

AGNIESZKA KANDZIA

MEDIATYZACJA POLITYKI, CZYLI MEDIA JAKO IV WŁADZA.

SŁOWA-KLUCZE

media, wpływ, mediatyzacja, władza, manipulacja,

ABSTRAKT

Kontakt polityków ze społeczeństwem odbywa się dzisiaj głównie za pomocą mediów. Stają się one istotnym pośrednikiem w nadawaniu przekazów pochodzących ze sceny politycznej. Interpretowanie tych przekazów leży u podstaw mechanizmu zwanego mediatyzacją polityki. W artykule pokazano więc, że media stały się ważnym graczem politycznym, który wpływa na postawy i zachowania odbiorców = obywateli. Środki masowego przekazu realizują w polityce wiele funkcji z czego za najważniejsze można uznać aktywizowanie społeczności i oddziaływanie na postawy ludzi. Przedstawiono także problem mediów jako IV władzy – władzy symbolicznej, ale przez społeczeństwo coraz częściej postrzeganej jako władzy realnej. Wskazano też na fakt, że społeczny wpływ mediów nie dotyczy jednak tylko odbiorców, ale także nadawców - elity polityczne. Obywatel musi umieć odróżnić informacje prawdziwe od tych manipulowanych, co nierzadko bywa trudnym zadaniem.

1. Media w społeczeństwie informacyjnym

System medialny bez wątpienia jest elementem systemu społecznego i dzisiaj nie trzeba udowadniać, że jeden system nie może działać poprawnie bez drugiego, głównie ze względu na fakt, że to właśnie człowiek jako jednostka jest podstawowym „budulcem” każdego z nich. Denis McQuail wyróżnił kilka czynników, które potwierdzają powyższą zależność:

- 1) środkom masowego przekazu przypisane są określone obowiązki, wynikające z obdarzenia ich zaufaniem społecznym,
- 2) istnieje konieczność rzetelnego i uczciwego informowania obywateli o bieżących wydarzeniach w skali krajowej i międzynarodowej,
- 3) w państwach demokratycznych zapewnione są wolności słowa i swoboda pracy dziennikarskiej,
- 4) akceptowana jest interwencja władz centralnych, w działanie mediów, w sytuacji zagrożenia ładu społecznego (McQuail 2008: 185).

Chociaż media są systemem komunikacji jednokierunkowej, rzeczywisty proces komunikacji taki nie jest, zależy bowiem od interakcji, jaka następuje pomiędzy nadawcą i odbiorcą przy interpretowaniu przekazów (Castells 2007: 341). Badania pokazują, że media nie są zmienną zależną w wywoływaniu zachowań. Nie mogą oczywiście radykalnie zmieniać postaw wyborców, ale mogą je nieco modyfikować (osłabiać lub wzmacniać). Ich przekaz może być jawny lub ukryty. Ważne, aby podkreślić, że przekaz ten jest także opracowywany i przetwarzany przez jednostki usytuowane w specyficznych kontekstach społecznych (Castells 2007: 341). Media spełniają dzisiaj podstawową rolę w kształtowaniu opinii i społecznej świadomości. Nie są to już tylko narzędzia do poznawania faktów, ale są także „sędzią i straszakiem” (Nowińska 2005: 9). Stały się ważnym graczem politycznym. Wpływają na postawy i zachowania odbiorców.

Wiekem mass mediów możemy na pewno określić wiek XX. Rozwój nowej technologii pozwolił na docieranie informacji do szerszej, właśnie masowej grupy odbiorców. Szczególnie w czasie drugiej wojny światowej odpowiedni, rzetelny i szybki przekaz informacji był niezwykle ważny. Zmieniało się w tym czasie korzystanie z poszczególnych rodzajów mediów masowych. O ile do lat 90-tych, górowały telewizja i radio, to później, dzięki ponownemu rozwojowi technologii, na arenę wszedł Internet. Stał się dzisiaj jednym z najczęściej wykorzystywanych środków komunikacji.

Media w XXI wieku spełniają następujące funkcje¹:

¹ Opracowane własne na podstawie literatury użytej w niniejszej pracy.

informacyjna – media zbierają i upowszechniają informacje na temat ważnych wydarzeń społecznych, politycznych, ekonomicznych i kulturalnych. Informacje powinny być przekazywane w sposób profesjonalny i jak najbardziej obiektywny,

opiniotwórcza – środki masowego przekazu kształtują opinię publiczną, wpływają na widzów, czytelników i słuchaczy na ich postawy i zachowania,

kontrolna – dziennikarze kontrolują działania władz, osób publicznych i instytucji państwowych i samorządowych, mogą ujawniać, a nawet zapobiegać nadużyciom,

ułatwiają komunikację społeczną – środki masowego przekazu jak sama nazwa wskazuje są pośrednikiem w przekazywaniu informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi,

interwencyjna – związana głównie z dziennikarstwem śledczym, dziennikarze wyjaśniają sprawy określone przepisami kodeksu karnego, często dają początek śledztwom prowadzonym przez policję, prokuraturę i sądy, wyjaśniają także afery ze względu na ich kontekst etyczny,

dydaktyczna – polegająca na nauczaniu na odległość, kursach i szkolenia (w tym internetowych)

edukacyjna – spełniana głównie przez czasopisma i kanały naukowe i popularnonaukowe, media trafiają ze swoją ofertą do konkretnego odbiorcy lub grupy odbiorców,

dostarczanie rozrywki,

ekonomiczna – za pośrednictwem mediów reklamowane są towary i usługi, promowane są niektóre „postawy ekonomiczne” jednostki,

integracyjna – media odgrywają te rolę w konkretnych momentach życia społeczeństwa, integrują mniejszości narodowe, religijne, społeczności lokalne, a także narody, kreują więzi społeczne i postawy moralne – tworzą standardy etyczne i upowszechniają wzorce zachowań, np. model rodziny, kariery. Stały się pośrednikiem wartości demokratycznych takich, jak wolność jednostki, prawa człowieka, równość ras. Rola ta może być zarówno pozytywna jak i negatywna (przesadna seksualność).

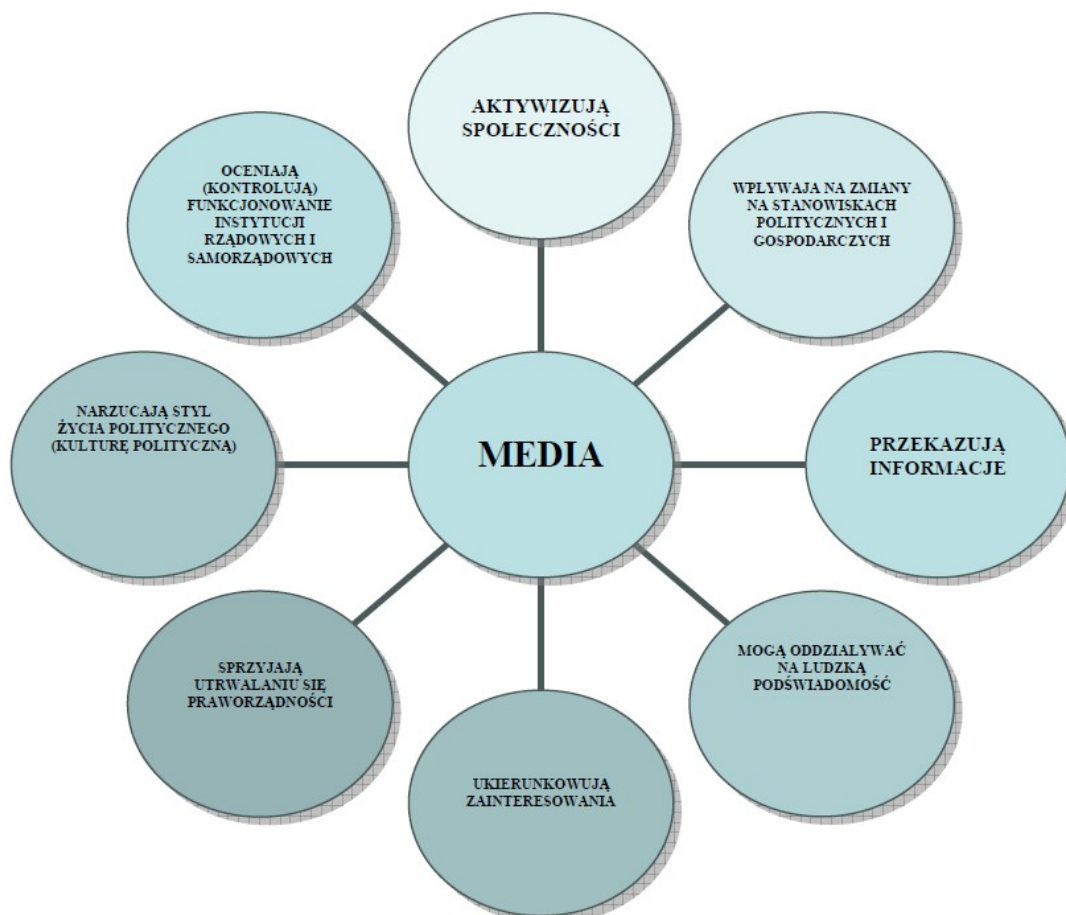
Wykres 1. Funkcje mediów [oprac. własne]

XXI wiek, oprócz rozwoju technologicznego przyniósł przekształcenie treści przekazywanych przez dziennikarzy w rozrywkę. **Dzisiaj większość treści zyskuje na znaczeniu, gdy jest podana w sposób humorystyczny i przyjemny.** Jak zauważają Aleksander

Bard i Jan Söderqvist „programy są produkowane dla podklasy pasywnych konsumentów: telewizyjnych leniwców z pilotami w dłoniach siedzących w migocącym świetle ponowoczesnego ogniska, przygotowanych na rozrywkę” (A. Bard, J. Söderqvist 2006: 147).
Także programy polityczne musiały się do tego stylu dostosować.

2. Wpływ mediów na politykę

Truizmem jest stwierdzenie, że media w oczywisty sposób wpływają na politykę i na sposób jej przekazywania społeczeństwu. Tym samym pośrednio mogą wpływać na postawy odbiorców. Wykres 2 pokazuje, jakie funkcje spełniają środki masowego przekazu w tej dziedzinie:



Wykres 2. Funkcje mediów w polityce

Źródło: Materiały dydaktyczne Forum Nauczycieli Edukacji Obywatelskiej *Środki masowego przekazu: media jako czwarta władza*.

- przekazują informacje, dzięki czemu możemy na bieżąco śledzić wydarzenia międzynarodowe, państwowe i lokalne,

- dzięki naciskom mediów i opinii publicznej na polityków – dokonywane są nieraz zmiany na ważnych państwowych stanowiskach,

- aktywizują społeczności – łatwość nawiązywania kontaktów i wymiany informacji powoduje, że powstają nowe grupy społeczne, które wkraczają w świat polityki i aktywnie w nim zaczynają uczestniczyć.

- oceniają funkcjonowanie instytucji, a dzięki tej permanentnej kontroli są w stanie wpływać (oczywiście pośrednio) na działanie instytucji.

- narzucają styl życia politycznego – nie tylko przez namawianie do udziału w wyborach obywateli, ale także „namawiają” polityków do zachowywania się w sposób pożądaný przez wyborców. Jak podkreśla Manuel Castells „teraźniejszość i przyszłość mediów oparta jest na decentralizacji, dywersyfikacji i przystosowaniu do gustów odbiorcy” (Castells 2007: 346).

- sprzyjają utrwalaniu się praworządności – wykrywanie afer, dziennikarstwo śledcze, kontrola działalności instytucji rozkręcają całą maszynę kontrolną, której trybami są także prokuratura i sądy.

- ukierunkowują zainteresowania – relacjonują wydarzenia i tym samym wyznaczają trendy zainteresowania polityką (to od redaktorów naczelnych zależy jak długo na łamach znajduje się na przykład afera polityczna).

- mogą oddziaływać na ludzką podświadomość – w zależności od tego jakie informacje są nam przekazywane i w jaki sposób są formułowane.

Społeczny wpływ mediów obejmuje jednak nie tylko masowego odbiorcę – „szarego” członka społeczeństwa informacyjnego, ale także elity polityczne, dla których bycie w mediach stało się warunkiem niezbędnym bycia w polityce. Choć media uważają się za bezstronny aktor gry politycznej, to nie są oczywiście stałe w głoszeniu swoich poglądów i tego na pewno nie możemy od nich oczekiwać. Gdy popełnią błąd niechętnie się tłumaczą, a o sprostowania trzeba walczyć na drodze sądowej.

Sposób działania mediów w społeczeństwie informacyjnym powoduje wystąpienie dużych wątpliwości, co do rzetelności otrzymywanych informacji. Nie wiemy czy za ich pośrednictwem nie jesteśmy poddani manipulacji. Marian Golka stawia tezę, iż współcześnie „mamy do czynienia z niedoinformowaniem, przeinformowaniem albo z informowaniem o sprawach nieważnych i drugorzędnych czy wręcz szkodliwych, jak również ze świadomym dezinformowaniem – czyli kłamstwem lub manipulowaniem” (Golka 2008: 112). Takie problemy związane z wolnym, swobodnym dostępem do rzetelnej, prawdziwej informacji są uznawane często za zagrożenie dla wolności jednostki. Stanisław Juszczyk przytacza za Adamem Lepą najczęściej stosowane sposoby manipulowania informacjami:

a) opatrywanie informacji, które powinny być bezstronne, komentarzem redakcyjnym,

- b) podawanie informacji niepełnych, lub usunięcie fragmentu informacji,
- c) podawanie informacji nieprawdziwych,
- d) podawanie informacji wieloznacznych, by utrudnić ich zrozumienie,
- e) podawanie informacji mało istotnych jako pierwszych, co sugeruje ich ważność,
- f) podawanie informacji ważnych jako informacji bez znaczenia,
- g) narzucanie punktowego spojrzenia na problemy, nie pokazywanie ich w całościowym wymiarze,
- h) przekazywanie informacji w nadmiarze, w celu spowodowania dezinformacyjnego chaosu (Juszczak 2000: 66).

Takim zagrożeniom w szczególności poddane są wiadomości polityczne. A niedoinformowanie lub podawanie informacji w sposób niewłaściwy znacznie wpływa na ich odbiór. Niedoinformowani obywatele nie są w stanie ocenić realnej siły systemu politycznego i panujących w nim zależności. Dalej stwierdza on, iż każdego dnia jesteśmy zalewani potokiem różnych informacji (w tym politycznych), jednak ich pozorna różnorodność jest często złudzeniem wywołanym przez ich obfitość, co stwarza iluzję wolnego wyboru informacji, ponieważ pozornie docierają one do nas z wielu źródeł. Celem socjotechnicznego działania jest tu wywołanie wrażenia, że skoro wszystkie media przekazują wydarzenia polityczne podobnie lub tak samo, to znaczy, że są one prawdziwe. Powszechny zalew informacjami działa unifikująco na sposób myślenia ludzi, na czym bazują mass media wykorzystując skłonność do zachowań stadnych, uczestniczenia w grupie większościowej i myślenia w kategoriach: „rację ma większość”. Dzięki temu można sterować ludźmi za pomocą presji tzw. opinii publicznej.

System manipulowania opiera się głównie na selekcji informacji i przypisywaniu im odpowiedniej ważności. Przez to, nawet jeśli nie uda się narzucić odbiorcy sposobu myślenia o danym fakcie, to zwykle przynajmniej można go skłonić, by myślał właśnie o danym fakcie, a nie o innym (zgodnie z teorią agenda-setting). W przypadku informacji politycznych wykorzystuje się efekt pierwszeństwa przekazu (tę informację, którą poznamy jako pierwszą uznajemy za najważniejszą, prawdziwą oraz podstawową i do niej odnosimy inne, otrzymane później) lub odwrotny efekt – końca/świeżości (najlepiej pamiętamy to co dotarło do nas jako ostatnie, więc na tym się opieramy) – tzw. wiadomości z ostatniej chwili.

Jedyną formą obrony przed manipulacją jest weryfikowanie podawanych nam informacji w oparciu o inne, pochodzące z alternatywnych, zaufanych źródeł. Tu jednak stajemy wobec sytuacji, że dowolne informacje ze świata polityki, pochodzące ze środków masowego przekazu (bądź innych), w tym te mające za zadanie prostować inne informacje, również mogą być zmanipulowane. Oznacza to, że właściwie nigdy nie możemy być pewni,

czy informacja, którą posiadliśmy, jest prawdziwa. Sytuację dodatkowo utrudnia fakt, iż sami dziennikarze, mimo iż zobowiązani wymogami prawa i etyki zawodowej do zachowywania najwyższej staranności i rzetelności przy gromadzeniu faktów, częstokroć z różnych powodów (brak czasu, brak możliwości, lenistwo) zaniedbują ich weryfikację i mało przejmują się wiarygodnością. Dobrze ilustruje to cytowana przez Mariana Golkę wypowiedź Ryszarda Kapuścińskiego:

dziennikarstwo bardziej przypomina dziś działalność rozrywkową niż informacyjną. Informuje się o wydarzeniach, nie dochodząc jednocześnie do ich źródeł, do prawdziwych przyczyn. Nawet te wiadomości o bieżących wydarzeniach, wyrwane są z szerszego kontekstu. A wydarzenie wyrwane z szerszego kontekstu może mieć zupełnie inną wymowę i znaczenie niż ma w rzeczywistości. W ten sposób, zamiast informować, dziennikarze wprowadzają w błąd (Golka 2008: 115).

Bardzo istotny jest również problem pluralizmu mediów, który w dobie zaawansowanej koncentracji na rynkach medialnych, jest często mocno ograniczony, lub wręcz pozorny. Wielkie koncerny medialne (Murdocha, Blacka, Turnera, Bertelsmanna, Marinho, Berlusconi, lub - w warunkach polskich - „Agora”) kontrolują jednocześnie wiele tytułów prasowych, stacji radiowych, telewizyjnych oraz witryn internetowych i mają bezpośredni wpływ na informacje w nich podawane. Profile poszczególnych mediów znajdujących się posiadaniu danego koncernu różnią się od siebie diametralnie, więc przeciętny odbiorca nie ma poczucia, iż w istocie należą do jednego wydawcy i mogą realizować jedną, określoną politykę informacyjną. Potęguje to fałszywe wrażenie pluralizmu rzekomo niezależnych od siebie źródeł informacji, jakie do nas docierają.

Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że najwięcej czasu w programach informacyjnych zajmują wiadomości odnoszące się do sceny politycznej, a programy publicystyczne też bardzo często dotyczą tej tematyki, to warto przeanalizować strukturę tych programów w całej ofercie programowej mediów. Krzysztof R. Nowakowski z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawił ofertę mediów publicznych pod kątem zawartości.

Tabela 1. Struktura oferty programowej Polskiego Radia S.A. w 2007 roku.

Rodzaje audycji	W czterech programach PR S.A.(Program1, Program2, Program3, Radio BIS) łącznie	
	Łączna liczba godzin	Średni %
Informacje.	2545	7,3%
Publicystyczne.	5609	16,0%
Edukacyjne i popularnonaukowe.	1358	3,9%
Poradnicze.	423	1,2%
Religijne.	436	1,2%
Literackie i formy udramatyzowane.	1119	3,2%

Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne).	525	1,5%
Sportowe	526	1,5%
Dla dzieci i młodzieży.	277	0,8%
Inne audycje słowne i słowno muzyczne.	1956	5,6%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych).	14774	42,2%
Muzyka w programie.	19594	55,9%
Liczba godzin nadawanego programu (100%)	35040	

Źródło: K.R. Nowakowski, *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s.43.

Powyższe zestawienie pokazuje, że niemal 1/4 wszystkich czasu antenowego w Polskim Radiu zajmują programy informacyjne i publicystyczne. Co prawda, jak podkreśla autor raportu, odsetek ten spadł w porównaniu z rokiem 2002, ale wciąż jesteśmy „bombardowani” wiadomościami politycznymi i kreowane są w ten sposób nasze postawy. Wiadomości polityczne w programach informacyjnych są prawie zawsze na pierwszym miejscu, dlatego właśnie uznajemy, że są lub powinny być dla nas najważniejsze. Podobnie rzecz wygląda w przypadku telewizji publicznej.

Tabela 2. Struktura oferty programowej TVP S.A. w 2007 roku

Rodzaje audycji	Program 1 TVP	
	Średnia liczba godzin nadawania w tygodniu	% rocznego czasu nadawania
Informacje	10,1	6,8
Publicystyka	17,9	11,9
Audycje edukacyjne i popularnonaukowe	5,2	3,4
Poradnictwo	1,1	0,7
Religia	3,1	2,0
Film dokumentalny i reportaże	10,5	7,0
Rozrywka	5,7	3,7
Film fabularny	66,7	44,4
Muzyka	3,4	2,3
Widowiska teatralne	1,1	0,8
Audycje dla dzieci i młodzieży	13,6	9,1
Rodzaje audycji	Program 2 TVP	
	Średnia liczba godzin nadawania w tygodniu	% rocznego czasu nadawania
Informacje	6,7	4,4
Publicystyka	7	4,6
Audycje edukacyjne i popularnonaukowe	0,1	0,1
Poradnictwo	7,5	5
Religia	1	0,6
Film dokumentalny i reportaże	13,5	9
Rozrywka	14	9,3

Film fabularny	63,5	42,2
Muzyka	4,7	3,1
Widowiska teatralne	8,6	0,1
Audycje dla dzieci i młodzieży	średnio 3 godz. dziennie	2,4

Źródło: K. R. Nowakowski, *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 43.

Eliminując kategorię filmów fabularnych, która w oczywisty sposób, ze względu na ich długość wygrywa w tej rywalizacji, to wciąż informacja i publicystyka są jednymi z najczęściej emitowanych rodzajów programów.

Tabela 3. Struktura oferty programowej TVP INFO w 2007 roku.

Rodzaje audycji	Program 3 TVP (TVP INFO); struktura programu wspólnego opracowanego centralnie w Warszawie, stanowiącego 82,6% programów regionalnych.
	% rocznego czasu nadawania
Informacje	44,5
Publicystyka	24,3
Audycje edukacyjne	0,7
Poradnictwo	0,2
Religia	0,7
Film dokumentalny	9,5
Rozrywka	9,5
Film fabularny	0,1
Muzyka	0,1

Źródło: K. R. Nowakowski, *Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 43.

Kanał TVP INFO przejął obowiązki publicznych mediów informacyjnych i poszedł w ślady utworzonego kilka lat wcześniej kanału TVN 24. Oba pasma intensywnie przekazują nam informacje polityczne, niejednokrotnie opatrząc je licznymi komentarzami. Dziennikarze TVP INFO prowadzą transmisje z parlamentu („Obrady Sejmu RP” – TVP INFO, Komisja Śledcza na żywo – TVN 24), przedstawiają działania polityków („Forum” – TVP INFO, „Fakty po Faktach”, „Kawa na ławę” – TVN 24, TVN) oraz komentują bieżące wydarzenia w kraju i za granicą („Serwis info” – TVP INFO, „Polska i Świat”, „Horyzont” – TVN 24). Na drugim miejscu w mediach publicznych, pod względem materiałów politycznych i publicystycznych jest TVP 1. „Jedynka” w 2007 roku poświęciła łącznie 18,7% czasu antenowego na informacje i publicystykę (Nowakowski 2008: 49).

Jednym z ważniejszych środków przekazu informacji jest dzisiaj Internet. Za jego

pośrednictwem toczy się wiele dyskusji politycznych a społeczeństwo ma wrażenie, że stale w tej debacie uczestniczy.

Ponieważ Internet staje się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności, jest oczywiste, że korzystają z niego także ruchy społeczne oraz polityczne i że będą to robić w coraz większej mierze, przekształcając go w ważne narzędzie informowania, rekrutowania zwolenników, organizowania struktur i działań, zdobywania wpływów i władzy i przeciwstawiania się wpływom i władzy przeciwników (Castells 2003: 157).

Politycy piszą blogi (m.in. Janusz Palikot, Marek Migalski), uczestniczą w chatkach z internautami, dzięki czemu obywatele mają poczucie realnego udziału w polityce i permanentnej legitymizacji władzy. Na pewno plusem jest zbliżenie się w ten sposób polityków nawet do najniższych warstw społecznych oraz angażowanie szczególnie młodego pokolenia do wypowiadania się na tematy polityczne.

Nie można pominąć potęgi mediów jako pośrednika w kampanii wyborczej. Jak zauważa Ralph Negrine, w kampanii prowadzonej strategicznie media odgrywają kluczową rolę, zaś ich wpływ na jej przebieg jest rzeczywiście ogromny. Jakkolwiek w wielu sytuacjach dominujący wpływ na przebieg kampanii mają politycy, na przykład kreując pewne wydarzenia, to niezależnie od tego ostateczny kształt przekazu i opinie w nim wyrażone są przejawem aktywności ludzi związanych z mediami (Negrine 1994: 136 i nast.). Tendencje i nastroje, które są kreowane przez środki masowego przekazu natychmiast trafiają na podatny grunt w polityce. Są wykorzystywane do walki politycznej. Nie ma potrzeby mówić tu o teorii marketingu politycznego, ale ważnym podkreślenia jest fakt, że marketing polityczny w całości opiera się na metodach i strategiach prezentacji kandydata, w tym głównie prezentacji przedstawianej w mediach. Internet i telewizja wyznaczają pewne trendy w prowadzeniu kampanii wyborczej, w budowaniu strategii kampanii. Mediatyzacja walki przedwyborczej może być pozytywna – zdobywamy więcej informacji na temat kandydatów, jesteśmy w stanie porównać w łatwy sposób ich programy, widzimy, jak prezentują się kandydaci wizualnie. Ma jednak też swoje złe strony – propagowane są nieprawdziwe lub czasem brutalnie sformułowane informacje, które na stałe odciskają piętno w świadomości społecznej, nie chodzi bowiem często o promowanie własnej osoby, ale o zdyskredytowanie przeciwnika. Ważnym znakiem zarówno dla polityków jak i wyborców są sondaże polityczne. Takie rankingi popularności pełnią istotną funkcję informacyjną, a publikowanie ich wyników samo w sobie staje się wydarzeniem politycznym. Publikacje takie są wykorzystywane w walce politycznej. W istotny sposób wpływają na wyborców, dlatego przed wyborami w postaci "ciszy wyborczej" zastosowano zakaz publikowania sondaży. Sondaże mogą być dla polityków złą wskazówką, o czym mógł przekonać się Donald Tusk (PO) w

wyborach prezydenckich w 2005 roku. Długo prowadził w sondażach, wybory wygrał jednak jego największy przeciwnik – Lech Kaczyński (PiS). Istotna jest więc, jak widać, rola mediów w nagłaśnianiu nie zawsze pewnych prognoz wyborczych. Naturalnym regulatorem powinna tu być reakcja opinii publicznej uznającej dane medium za niewiarygodne. Problem polega jednak na braku w naszym kraju tego typu ugruntowanej opinii, która po latach komunizmu w zasadzie dopiero się kształtuje.

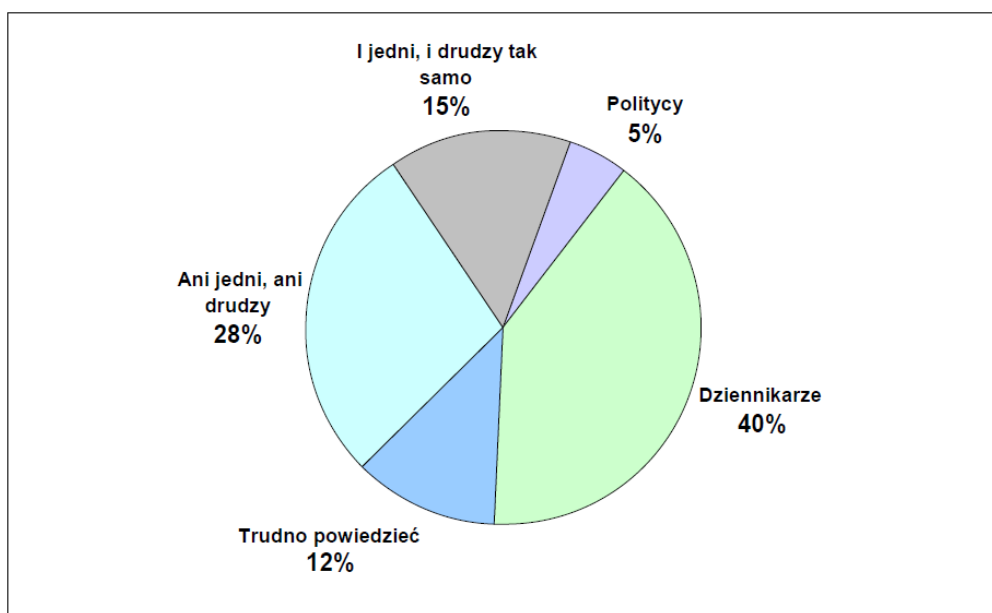
3. Media jako IV władza

Media bywają nazywane czwartą władzą; oczywiście nie w znaczeniu władzy monteskiuszowskiej. Nie są też władzą polityczną lub ekonomiczną, ale władzą symboliczną. Tezę tę potwierdza John B. Thomson mówiąc, że władza owa wykorzystuje informacje, aby interweniować i tym samym wpływać na przebieg wydarzeń. „Wystarczy tylko, że informacja o jakimś wydarzeniu nie zostanie rozpowszechniona, a będzie to już widowym znakiem nie zajścia tego wydarzenia w świecie. I przeciwnie, z samego faktu nagłośnienia jakiegokolwiek wydarzenia, niezbitnie wynika jego prawo do bycia Wydarzeniem, czyli bycia naprawdę” (Francuz URL : 2). Pojęcie „czwartej władzy” zawdzięczamy najprawdopodobniej Edmundowi Burke, który w XVIII wieku miał powiedzieć do angielskich dziennikarzy: „Jesteście czwartym stanem w królestwie”. Ówczesne media już wtedy wywierały wpływ na rodzącą się opinię publiczną i na postrzeganie świata polityki. Warto jednak podkreślić, co zauważa Tomasz Goban–Klas, że wpływ i kreowanie to jeszcze nie władza (Goban – Klas 2005: 20). I jako taką nigdy nie będą. Stały się one niewątpliwie pewnym głosem, nieraz bardziej znaczącym i głośniejszym niż reprezentacja wybrana podczas ogólnopolskiego głosowania.

Spółeczeństwo ma stosunkowo duże zaufanie do treści przekazywanych przez dziennikarzy. Uważamy, że redaktorzy i reporterzy są sumienni i uczciwi. Potwierdzeniem powyższych spostrzeżeń mogą być badania przeprowadzone w 2006 roku przez Centrum Badania Opinii Społecznej – „Ocena pracy dziennikarzy”. W hierarchii zawodów, uszeregowanych ze względu na rzetelność osób je wykonujących, dziennikarze zajmują w Polsce wysoką pozycję, która stale rośnie (Ocena pracy... 2006: 6).

Często pojawia się sformułowanie, że media nie są już czwartą, ale pierwszą władzą. Początkowo teza ta może wydawać się absurdalna, ale co ciekawe, analizując badania CBOS, dochodzimy do wniosku, iż Polacy uważają, że dziennikarze bardziej dbają o interes społeczny niż politycy (wykres 3), tylko co dwudziesty badany uważa, że tę rolę lepiej wypełniają politycy. To

przepaść, która w świadomości społecznej nie zmienia się od kilkunastu lat. Dodatkowo, każda próba podważenia tego, co jest napisane w prasie, jest odbierana jako zamach na wolność słowa, na jedno z podstawowych praw każdego człowieka.



Wykres 3. Badania CBOS, pytanie: Kto Pana/Pani zdaniem bardziej dba o interes społeczny?

Źródło: *Ocena pracy...* 2006.

Pozycję mediów w państwie potwierdza też Konstytucja RP z 1997 roku. Już w pierwszym rozdziale *Rzeczpospolita*, traktującym o zasadach ustrojowych stwierdza się wolność prasy i innych środków społecznego przekazu (art.14). Koncesjonowanie prasy jest zakazane, a zapewniona jest wolność wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (art. 54). Tak więc cenzura w Polsce jest zakazana. Ma to znaczenie o tyle, że media mają swobodę ustalania treści materiałów rozpowszechnianych wśród społeczeństwa. Wpływ pozostałych władz na działania mediów jest stosunkowo niewielki i oprócz postanowień ustawowych trudno ingerować w sposoby działania środków masowego przekazu. Ponadto „prasa korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Tak więc służebna rola mediów wynika z zadań, jakie nakłada na prasę art. 1 ustawy [Prawo prasowe – A.K.]” (Nowińska 2005: 13-14). Prasa ma również nieporównywalne do innych mediów prawo do publikowania materiałów krytycznych. Publikacja rzetelnych i zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł

naukowych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych artykułem 1 i pozostaje pod ochroną prawa (Nowińska 2005: 13-14). Jeśli więc tylko wygłaszanie negatywnych opinii jest zgodne z zasadami prawa prasowego, to dziennikarze za nie nie odpowiadają. Oczywiście wszystkie stawiane zarzuty nie mogą być „wysane z palca”, ale powinny być sprawdzone i przedstawione w sposób jak najbardziej rzetelny. Kontrola społeczna w szczególności dotyczy osób zajmujących stanowiska w administracji publicznej. Czasem jednak ta kontrola przekracza znacznie granicę dobrego smaku. Dziennikarze kreują sylwetki polityków, sprzyjają partiom lub podważają ich wizerunek. Rzadziej pozostają neutralni. Jak słusznie zauważa Ewa Nowińska „kierują się przy tym nie [ustawową – A.K.] służbą społeczeństwu i państwu”, lecz interesem własnym (Nowińska 2005: 16). Marcin Gacek zwraca natomiast uwagę, na fakt, że mediatyzacja życia politycznego wpływa nie tylko na przepływ informacji, ale także na samo sprawowanie władzy. Instytucje rządowe, czy organy państwowe zmuszone są do utrzymywania ciągłego kontaktu z mediami. Upublicznienie działań tych instytucji spowodowało, że możliwa jest dyskusja i ocena tejże działalności (Gacek *komunikacja...*: 347).

Konkludując, wpływ środków masowego przekazu na scenę polityczną jest niepodważalny. Wykorzystanie ich jest dwustronne. Politycy wykorzystują media do prezentacji własnej pracy i osoby, a obywatele dzięki mediom kontrolują pracę instytucji społecznych i mają poczucie realnego wpływu na politykę. Podobnie rozwój technologii ma olbrzymi wpływ na sposób i jakość przekazywania informacji. Mediatyzacja polityki zmienia na pewno odległość polityka od wyborcy i wirtualne kontakty obu stron stają się coraz częstsze. Media masowe stały się środkiem koniecznym do sprawowania władzy. Niestety, obok prawdziwych działaczy na scenie politycznej pojawiają się też tacy, którzy tylko „istnieją w mediach”, zgodnie z zasadą, że nieważne, czy mówi się dobrze, ważne, żeby w ogóle się mówiło. Dziennikarze znacząco oddziałują na to, jak postrzegani są politycy, jakie informacje do nas docierają, a jakie nie. Pewne wydarzenia mogą zostać zupełnie zignorowane, w czasie gdy inne – mniej ważne, ale być może bardziej skandaliczne, będą wyciągnięte na pierwszy plan. Tym samym media kierują w pewien sposób naszym myśleniem. Z tego korzystają także politycy, którzy „wymyślają” wydarzenia medialne, aby zakamufłować te istotniejsze, ale bardziej kontrowersyjne. Podkreślając, że telewizja i Internet stają się dzisiaj najbardziej czasochłonnymi i popularnymi formami spędzania wolnego czasu, to z punktu widzenia polityków warto ten czas zagospodarować reklamami politycznymi. Musimy być jednak bardzo czujni, aby umieć odpowiednio ocenić wartość informacji nam przekazywanych.

BIBLIOGRAFIA

Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowe elity władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne

Castells M. (2003), *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań, „Rebis”.

Castells M. (2007), *Spółeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Goban – Klas T. (2005), *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, w: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 20.

Golka M., (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Juszczak S. (2000), *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia: (o problemach tworzącego się społeczeństwa informacyjnego)*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Negrine R. (1994), *Politics and the mass media in Britain*, Londyn: Routledge.

Nowińska E. (2005), *Media jako czwarta władza? Co na to prawo?*, w: M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 9, 13-14, 16.

Badania

Ocena pracy dziennikarzy, (2006) Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa

Nowakowski K.R. (2008), Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w *systemie gospodarki rynkowej*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa

Źródła internetowe

Francuz P., Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych, <http://ww6.tvp.pl/include/docs/2005/09/05/Francuz.pdf> (20.02.2010).

Gacek M., Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym, <http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0096/345-353.pdf> (18.02.2010).