

BARTŁOMIEJ SECLER

POLITYKA I MEDIA W OBLICZU DEMOKRACJI MEDIALNEJ

Przewidywanie przyszłości w kontekście rozwoju mediów jest dzisiaj zadaniem ryzykownym. Trudno jednak wyobrazić sobie współczesność bez ich udziału. Ryszard Kapuściński w *Autoportrecie reportera* słusznie zauważa, że „na poprzednich etapach człowiek nie mógł przetrwać bez posługiwania się bronią, później bez pomocy maszyny czy elektryczności, a dzisiaj jego przetrwanie jest niemożliwe, bez mediów. Niebezpieczeństwo tkwi w tym, że media które stały się potęgą, przestały się zajmować wyłącznie informacją. Wysunęły sobie ambitniejszy cel: zaczynają kształtować rzeczywistość”¹.

Wraz z rozwojem środków społecznego przekazu zmieniały się ich funkcje i rola, którą miały do spełnienia w społeczeństwie. W 1948 roku H. Lasswell wskazał na trzy główne funkcje komunikowania w społeczeństwie: nadzór nad otoczeniem, koordynacja elementów systemu społecznego, transmisja kultury². Natomiast P. Lazarsfeld i R. Merton zwrócili uwagę na następujące funkcje mediów masowych: nadawanie statusu społecznego osobom i znaczenia informacjom, wzmacnianie norm społecznych, pełnienie funkcji rzecznika publicznej moralności, wywoływanie dyskusji i zmuszenie jednostek do samookreślenia się³.

Media szybko stały się skutecznym narzędziem mobilizacji i pobudzania innowacyjności. Są dominującym źródłem obrazów i definicji rzeczywi-

¹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2008, s. 107.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radio, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 123.

³ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa 2010, s. 80.

stości społecznej. Media zarówno tworzą, jak i gromadzą oraz publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne. Wśród tych licznych funkcji mediów nie należy zapominać, że są one niejednokrotnie kluczem do sławy i zdobycia pozycji społecznej oraz popularności przez określone osoby⁴.

Zarówno umasowienie mediów, jak również ich ciągła transformacja postrzegane są często jako idące w parze z postępami demokracji. Krzysztof T. Toeplitz zwraca jednak uwagę, że jest to pogląd „wysoce uproszczony”⁵. Badacz przekonuje, że rozkwit oraz poszerzający się zakres i zasięg mediów uznać można „za początkowy przejaw nowoczesnej demokracji o tyle, o ile wpływa on na wzrost liczby osób zdolnych do wyrażania za pośrednictwem lub pod wpływem mediów swoich przekonań, co w dzisiejszym języku określa się jako opinię publiczną”⁶. W tym kontekście warto wspomnieć, że niezwykle ważnym – o ile nie najważniejszym – czynnikiem z punktu rozwoju demokracji jest zapewnienie mediom swobody działania. Rzeczona swoboda przejawia się przede wszystkim w wolności słowa jako podstawowej zasady demokracji. Wojciech Stankiewicz odnotowuje, że wśród ekspertów dominują poglądy, iż niezależne media dobrze wpływają na procesy demokratyzacyjne⁷. Badacz słusznie zauważa, że zadaniem wolnych mediów nie jest tylko upowszechnianie informacji o aktualnych wydarzeniach. Środki przekazu funkcjonujące w modelu demokracji liberalnej mają bowiem do spełnienia ważne funkcje społeczne. Przejawem tego jest chociażby pełnienie przez media roli pośrednika pomiędzy obywatelami a władzą⁸.

Ludzie pozyskują zatem informacje oraz kształtują swoje opinie na temat polityki i polityków poprzez media. Istotną rolę ogrywa tutaj telewizja, która – jak wynika z powszechnie dostępnych badań – jest źródłem

⁴ *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko-Biała 2007, s. 10.

⁵ K.T. Toeplitz, *Media drukowane: wzlot i upadek opinii publicznej*, [w:] *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 16.

⁶ *Ibidem*, s. 17.

⁷ W. Stankiewicz, *Media a demokracja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Teoria i praktyka funkcjonowania mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 48–49.

⁸ *Ibidem*, s. 48.

informacji wzbudzającym największe zaufanie. Coraz większe znaczenie mają także tzw. nowe media, przede wszystkim internet. Należy jednak pamiętać – jak słusznie podkreśla Leszek Porębski – że pojęcie „internet” jest po pierwsze, terminem bardzo pojemnym obejmującym wiele rozwiązań technicznych umożliwiających różne rodzaje aktywności, zaś po drugie, „Internet – rozumiany jako sieć komputerowa – jest najbardziej znaną i najmocniej analizowaną, ale nie jedyną nową technologią zmieniającą reguły komunikacji i przepływu informacji”⁹. Konsekwencją włączenia polityki w przestrzeń elektroniczną było, jest i zapewne nadal będzie spłylenie sfery polityki do obrazu, a nie jej rzeczywistych problemów. Oczywiście winą za ten stan rzeczy nie można obarczać jedynie mediów, gdyż, jak zauważa Manuel Castells, w momencie, gdy polityka zostaje schwytna w przestrzeń mediów, sami aktorzy polityczni ograniczają czy wręcz zamykają pole medialnej polityki poprzez organizowanie działań politycznych wokół mediów. Tym samym stają się one „ polem bitwy, na którym siły i osobistości polityczne, jak również grupy nacisku, usiłują osłabić się nawzajem, by zebrać korzyści w sondażach opinii publicznej, w kabinach do głosowania, w głosach parlamentarzystów i decyzjach rządowych”¹⁰.

Przyjmując pogląd, że pozyskiwanie i nieskrępowana wymiana informacji oraz szeroko pojęta komunikacja są ważnym elementem współczesnej demokracji, należy mieć na uwadze, że system demokratyczny jest dynamiczny, zmienny pod wpływem rozmaitych wydarzeń i tzw. makrotrendów, które wpływają na jego kształt i charakter. Powiązanie demokracji i mediów (zarówno tradycyjnych, jak i tych nowych) oraz osadzenie tego związku w kontekście paradygmatu społeczeństwa medialnego pozwalają mówić o demokracji medialnej, której cechami charakterystycznymi są m.in. takie zjawiska, jak: **entertainizacja polityki czy mediatyzacja życia społecznego**¹¹.

⁹ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001, s. 11.

¹⁰ M. Castells, *Siła tożsamości*, Warszawa 2008, s. 339.

¹¹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 7–12.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na problematykę polityki i mediów w warunkach tzw. demokracji medialnej. W pierwszej kolejności należy jednak zdefiniować pojęcie „demokracja medialna”, które można utożsamiać z nowoczesną formą demokracji zakładającą znaczący wpływ mediów masowych na ustrój polityczny, jego przeobrażenia czy bezpieczeństwo. W literaturze naukowej wszechobecne jest przecież pytanie o to – czy szeroko pojęte media (media tradycyjne, nowe media, nowoczesne technologie etc.) przyczyniają się do wzmocnienia współczesnej demokracji, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, czy raczej stanowią zagrożenie, obniżają standardy, wpływają negatywnie na procesy demokratyczne¹². Podobne wątpliwości można wyrażać w stosunku do polityki i zmian, które w niej zachodzą pod wpływem mediów. Wydaje się, że polityka staje się coraz bardziej podporządkowana mediom wyznaczającym tematy, które znajdują się w centrum zainteresowania opinii publicznej. Powiązanie polityki i mediów ma niewątpliwie zasadnicze znaczenie dla procesów dystrybucji władzy i funkcjonowania demokracji.

Od starożytności pojęcie, znaczenie, rola demokracji zmieniły się wielokrotnie. Demokrację zawsze charakteryzowała ogromna żywotność, na którą oddziaływały procesy społeczne i polityczne, uwarunkowania geograficzne, kultura, rozwój cywilizacji, dynamicznie zachodzące przemiany technologiczne¹³. W ostatnich kilku dekadach dostrzega się rosnące oddziaływanie mediów masowych i nowych technologii na system demokratyczny. Dzieje się to w kontekście społeczeństwa informacyjnego, którego podstawową cechą jest szybki rozwój technologii teleinformatycznych. Konsekwencją tych przemian staje się nowa jakość w dziedzinie komunikowania oraz nadrzędna wartość informacji. Rozwinięte środki prze-

¹² Zob. m.in. P. Sienkiewicz, *Zagrożenia dla demokracji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 215–230; J. Matuszewski, *Cyfrowe niebezpieczeństwa dla demokracji*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 231–250; T. Goban-Klas, *Jak wolne media psują demokrację*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 289–297.

¹³ H. Świeboda, *Postrzeganie demokracji w społeczeństwie informacyjnym w świetle opinii społecznej*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 251.

tworzenia informacji i komunikowania znajdują zastosowanie w różnych obszarach aktywności człowieka – od komunikacji interpersonalnej do szeroko pojętej działalności politycznej.

Śledząc uważnie przemiany w sferze społecznej i politycznej dokonujące się w minionych dekadach, łatwo dostrzec ewolucję pojęć, które charakteryzowały różne oblicza demokracji. Chodzi między innymi o takie terminy jak: „teledemokracja”, „demokracja cyfrowa”, „cyberdemokracja”, „elektroniczna demokracja”, „e-demokracja” etc.¹⁴ David Held zwraca uwagę, że spór o znaczenie demokracji wiąże się z różnorodnością jej modeli – „od technokratycznych wizji sprawnego rządzenia po koncepcje życia społecznego wypełnionego rozległym uczestnictwem w polityce i refleksją nad nią”¹⁵. Pomiędzy te dwa wskazane przez D. Helda bieguny wpisuje się – w moim przekonaniu – problematyka, a raczej model demokracji medialnej.

Refleksję teoretyczną na temat tego modelu należy rozpocząć od zaprezentowania rozumienia istoty demokracji medialnej. Podzielim uwagę S. Michalczyka, że można ją rozumieć w dwojaki sposób. Po pierwsze jako problem praktyki społecznej, po drugie zaś jako problem nauki, przede wszystkim nauki o komunikowaniu. W odniesieniu do wskazanego wyżej hasła „praktyka społeczna” należy doprecyzować, że demokracja jest tu rozumiana jako środek realizacji celów społecznych. Natomiast w drugim ujęciu zwraca się uwagę, że komunikowanie nie stanowi celu samego w sobie, a służy głównie samoregulacji społecznej¹⁶.

Za jednego z twórców idei (koncepcji) demokracji medialnej uznaje się Urlicha Saxera¹⁷. Badacz wyraża przekonanie, że w demokrację, jej rozwój, wpisane są ciągle napięte stosunki społeczne oddziałujące na szeroko pojętą sferę polityki i mediów¹⁸. Warto w tym kontekście odnotować, że nie tylko Saxer jest wyrazicielem takiej tezy. W literaturze medioznawczej dominuje przecież pogląd, że takie pojęcia, jak: „demokracja”, „spo-

¹⁴ Ibidem, s. 253.

¹⁵ D. Held, *Modele demokracji*, Kraków 2010, s. 333.

¹⁶ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 10.

¹⁷ Stanisław Michalczyk zwraca jednak uwagę, że „podwaliny pod teorię demokracji medialnej położył już właściwie Walter Lippmann w swojej słynnej książce *Public Opinion* z 1922 roku”. Ibidem, s. 100.

¹⁸ Ibidem, s. 11.

leczeństwo”, „media”, „polityka” żyją ze sobą w ścisłej symbiozie. Rozwój instytucji demokratycznych i postęp – nie tylko technologiczny – ale także społeczny spowodowały, że media są przedmiotem i niezbywalną częścią polityki¹⁹. Stworzona przez F. Sieberta, T. Petersona i W. Schramma w połowie lat 50. ubiegłego stulecia teoria „czterech koncepcji prasy”²⁰ zakłada, że prasa odzwierciedla zarówno zabarwienie, jak również formę społeczno-politycznych struktur, w ramach których funkcjonuje. W nawiązaniu do tej klasycznej koncepcji można z całą pewnością uznać, że dzisiejsze media – już nie tylko te tradycyjne, ale także dynamicznie rozwijające się nowe media – odzwierciedlają charakter współczesnej demokracji. W analizach tego zjawiska można wykorzystać szereg różnych kryteriów (np. paralelizm polityczny, interwencjonizm państwa w system medialny²¹), które będą mniej lub bardziej pokazywały relacje, wzajemne oddziaływanie pomiędzy polityką a mediami w odniesieniu do systemu demokratycznego.

Demokrację medialną należy rozpatrywać jako proces niezwykle dynamiczny, przede wszystkim dlatego, że media mają dziś taki właśnie charakter. Postęp w dziedzinie innowacji i szybki rozwój technologii są po pierwsze procesem nieodwracalnym, po drugie zaś, analizując pojawiające się np. w literaturze naukowej pytania o to, czy na początku XXI wieku demokracja może istnieć bez mediów, odpowiedź jest (albo musi być) negatywna. Obserwując trendy w dziedzinie nowych środków przekazu można dostrzec ich wirtualność i interaktywność. W odniesieniu do tych dwóch zjawisk zasadne wydają się pytania o jakość polityki, władzy i jej legitymizację. Trudno jednak bez pogłębionej refleksji jednoznacznie ustosunkować się do tych kwestii. Jak zauważa S. Michalczyk, sceptycy używają tu okre-

¹⁹ M. Głowacki, *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Toruń 2011, s. 11.

²⁰ Chodzi o pracę: F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana 1956.

²¹ W koncepcji trzech modeli systemów medialnych D. Hallin i P. Mancini wykorzystują następujące kryteria: rozwój rynku medialnego, paralelizm polityczny, profesjonalizm dziennikarski, stopień i charakter interwencji państwa w system medialny. Zob. szerzej: D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2010, *passim*.

ślenia mediokracja, co ma bardzo pejoratywne znaczenie, zaś „optymiści mówią o nowych technologiach, które uszlachetniają demokrację”²².

Na potrzeby dalszych rozważań chciałbym przyjąć i ustosunkować się do dwóch prezentowanych przez innych badaczy zjawiska demokracji medialnej kwestii, tj. prezentowania tejże w dwóch ujęciach – statycznym i dynamicznym²³. Ujęcie takie proponuje wymieniany wyżej Stanisław Michalczyk, z którego większością poglądów na temat istoty demokracji medialnej się utożsamiam.

W odniesieniu do ujęcia statycznego badacz przyjmuje stanowisko U. Saxera, który kojarzy demokrację medialną z entertainizacją, czyli urozrywkowaniem sfery publicznej, mediatyzacją oraz managementem politycznym, które mają „charakter komunikacyjny i jednocześnie poddają w wątpliwość klasyczne zasady legitymizacji władzy i polityki”²⁴. W tym kontekście istotne znaczenie mają „komunikacyjne aspekty demokracji”²⁵, a zatem media i opinia publiczna będące przestrzenią walki. S. Michalczyk trafnie zauważa, że „zamiast mówić o – jak nakazuje tradycyjna teoria demokracji – rzeczywistej reprezentacji ludu, trzeba mówić o reprezentacji medialnej, gdyż ta reprezentacja wypełnia przestrzeń polityczną”²⁶.

Zwróćmy zatem uwagę na trzy podstawowe wskazane przez U. Saxera składniki demokracji medialnej, które w ostatnich latach są dość często podejmowane przez badaczy komunikowania i mediów, niekoniecznie jednak wiążą oni te procesy ze zjawiskiem demokracji medialnej²⁷.

²² S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 101.

²³ Ibidem, s. 106.

²⁴ Ibidem, s. 103.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

²⁷ S. Michalczyk oprócz entertainizacji, mediatyzacji i politycznego managementu komunikacyjnego wskazuje na dwa dodatkowe elementy: problem „zmiany mentalnościowej” i problem „demokracji przeżywanej”. Pierwszy z problemów odnosi się do zmian w mentalności aktorów społeczeństwa medialnego, tj. obywateli, polityków i mediów. W tym kontekście badacz zwraca m.in. uwagę na zjawisko zniechęcenia do polityki. Problem „demokracji przeżywanej” związany jest z kulturą rozrywkową i psychofizyczną koncepcją racjonalnego przeżywania. „Punktem centralnym demokracji przeżywanej jest skandalizacja, w której się ona kumuluje. Skandalizacja nieprawidłowości polega na wyłączeniu bądź odwróceniu zasad przyjętej procedury poznawczej. W trakcie skandalu dozwolone są liczne działania, które na co dzień są niedopuszczalne” – pisze badacz. Ibidem, s. 103–105.

Entertainizację należy rozpatrywać przez pryzmat społeczeństwa medialnego, w którym dla obywateli istotnego znaczenia nabiera rozrywka. Rozrywkowość mediów czy fakt, że obywatele coraz mniej interesują się polityką na poważnie można uznać za czynnik degradujący znaczenie demokracji. T. Goban-Klas pisze: „Tzw. deficyt demokratyczny obejmuje nie tylko ubogich, słabo wykształconych i starych, ale zamożnych, edukowanych i młodych. Obywatele nie mają równych praw wypowiedzania się – co było zresztą zawsze fikcją – bowiem debata medialna preferuje wypowiedzi wybranych ekspertów, komentarze dziennikarskie i ewentualnie głosy dobranego audytorium. Kłopot w tym, że są to na ogół wypowiedzi wąskiej i wyselekcjonowanej grupy tzw. *pundits* (mędrców), których po polsku lepiej określić mianem mędrków. Nic dziwnego, że prawdziwie mądry ludzie nie występują w programach typu »Warto rozmawiać«. Wiedzą, że nie warto!”²⁸.

W kontekście entertainizacji zwraca się uwagę na zjawisko „politainment” definiowane jako „realizowanie się polityki jako rozrywki w społeczeństwie medialnym”²⁹. W strukturalnym ujęciu tego zjawiska wyróżnia się trzy rodzaje zmian zachodzących w jego obszarze: 1) zmiany w opinii publicznej, 2) zmiany w konstelacji aktorów, 3) zmiany procesów. W powyższym kontekście, koncentrując uwagę na opinii publicznej, dostrzega się, że jej rozrywkowy charakter jest „pewnym wariantem politycznej opinii publicznej”. S. Michalczyk pisze: „Chodzi zatem o dostarczenie napięć w sferze polityki. Im silniejsze napięcie polityczne, tym silniejsza entertainizacja politycznej opinii publicznej. Dostarczenie napięć należy do przemysłu rozrywkowego, ale też do samych aktorów politycznych. Rozrywkowa opinia publiczna prezentuje politykę jako przyjemną, podniecającą i ulgową ofertę przeżywania. Potencjał entertainizacyjny może być realizowany dzięki selekcji zawartości i stosowaniu różnych form dziennikarskich”³⁰.

Drugi element wspomnianej wyżej triady dotyczy aktorów indywidualnych i zbiorowych. Politainment niejako wymusza na nich wcielanie się w nowe role i przyjmowanie nowych zachowań. Konsekwencją tego są

²⁸ T. Goban-Klas, *Jak wolne media...*, op.cit., s. 296.

²⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 215.

³⁰ Ibidem, s. 216.

zmiany odnoszące się do mechanizmów podejmowania decyzji politycznych i rozwiązywania problemów. Rzeczeni aktorzy przyjmują postawę określaną jako „dyspozycję rozrywkową”, tj. muszą być zdolni do kształtowania nastrojów. Ponadto istotne znaczenie ma tzw. zarządzanie uwagą, które jest „obliczone na optymalną akceptację opinii publicznej. Najważniejsze znaczenie ma w tym względzie medium przewodnie, którym jest telewizja”³¹. W moim przekonaniu media stały się główną areną polityczną właśnie dzięki telewizji, która w dalszym ciągu zajmuje pozycję centralną – także w odniesieniu do zjawiska demokracji medialnej – spośród wszystkich rodzajów środków przekazu.

Zmiany procesów są trzecim elementem triady. Pod tak ogólnie sformułowanym hasłem rozumie się zmiany w kulturze politycznej, które kształtują się pod wpływem komunikacji. Istotne wydają się tutaj nie tylko kanały komunikacyjne wykorzystywane w celach zdobycia wiedzy do polityce, wyrażania poglądów z nią związanych czy sposobów działania w sferze polityki, a składające się na kulturę polityczną³². Jest bowiem ona okraszona wzorami kultury rozrywkowej, które sprowadzają się do następujących elementów: personalizacja, ewentyzacja, euforyzacja oraz prywatyzacja. Elementy te mieszczą się w kategorii managementu komunikacyjnego pełniącego funkcję legitymizacyjną. Fundament stanowią tutaj wybory i głosowanie.

Analizując entertainizację polityki jako element demokracji medialnej, można przyjąć szereg różnych perspektyw, których punktem wyjścia są rozważania teoretyczne lub prowadzone badania empiryczne.

Przejdźmy teraz do mediatykacji polityki, czyli zagadnienia, które podobnie jak entertainizacja, cieszy się sporym zainteresowaniem badaczy komunikowania – zarówno teoretyków, jak i praktyków. Przez mediatykację rozumie się przede wszystkim proces medialnej konstrukcji rzeczywistości. Dominik Lewiński barwnie, ale zarazem celnie określa mediatykację jako „uwrażliwienie systemu politycznego na system mediów

³¹ Ibidem, s. 217.

³² Ż. Polowczyk, *Wirtualny wymiar kultury politycznej*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 184.

masowych”³³. Świadomie – z dwóch powodów – pominię jednak dyskusję dotyczącą samego pojęcia „mediatyżacja”. Po pierwsze dlatego, że problem ten szeroko podejmuje chociażby Bogusława Dobek-Ostrowska w jednej ze swoich ostatnich książek³⁴, po drugie zaś chciałbym skupić się na istocie zjawiska, podkreślając za S. Michalczykiem, że „mediatyżacja polityki ma kluczowe znaczenie dla demokracji medialnej”³⁵.

Jak zauważa Denis McQuail, więź pomiędzy komunikacją masową a działalnością polityczną istniała zawsze i dotyczy każdego ustroju. W demokracji układ zależności pomiędzy mediami a władzą, systemem politycznym czy szeroko rozumianą polityką jest wielowymiarowy. „Z jednej strony media zazwyczaj uznają za swoją *rację bytu* służbę swoim widowniom, którym dostarczają informacji i prezentują poglądy zgodne z własną oceną ich zainteresowań i potrzeb. Z drugiej strony media udostępniają ludziom władzy kanały informacyjne, dzięki którym mogą oni zwracać się do społeczeństwa, a partiom politycznym i innym grupom interesu dają możliwość prezentacji własnych poglądów. Ułatwiają też krążenie informacji i opinii wśród ludzi zajmujących się polityką”³⁶ – zauważa badacz. Podzielając ten trafny pogląd, warto podkreślić, że współcześnie media stały się dominującym źródłem informacji i opinii na tematy związane z polityką. Dominującym, ale przecież nie jedynym. Biorąc pod uwagę np. komunikację polityczną, widać wyraźnie, że wiele tych komunikacji ma jednak miejsce poza mediami.

B. Dobek-Ostrowska przekonuje, że mediatyżacja polityki *de facto* prowadzi do jej określonego nagłośnienia, które jest „praktycznym wyrazem zaangażowania politycznego mediów”³⁷. Koncentrując się na następstwach procesu mediatyżacji polityki, badaczka zwraca uwagę na trzy elementy: mediatyżację polityki, nagłośnienie polityki w mediach, stronniczość/brak stronniczości w mediach (rys. 1). Podkreśla, że triada –

³³ D. Lewiński, *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyżacji*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 356.

³⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 116–119.

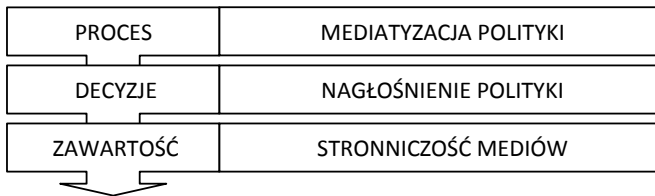
³⁵ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 153.

³⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 511.

³⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny...*, op.cit., s. 115.

w kontekście udziału mediów w polityce – jest ze sobą nierozzerwalnie związana³⁸.

Rysunek 1. Następstwa procesu mediatyzacji polityki



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 115.

W związku z powyższym w demokracji medialnej obok trzonu, jakim jest mediatyzacja polityki, również jej nagłośnienie i zjawisko stronniczości mediów są ważnymi elementami interesującej nas demokracji. Ponadto elementy te można rozpatrywać w kontekście otwartości na treści polityczne i aktorów politycznych lub zniechęcenia do szeroko pojętej polityki, ale także mediów, które z określonych, często subiektywnych powodów uznaje się za zaangażowane politycznie, wspierające określone opcje.

S. Michalczyk pisze, że „**mediatyzacja polityki** jest następstwem dopasowania się organizacji i aktorów politycznych do systemu i logiki działania mediów masowych. Dotyczy wszystkich faz komunikowania politycznego, a więc: »wejścia« (artykulacja i agregacja interesów), podejmowania decyzji (ustanawianie transparentności, szanse partycypacyjne), »wyjścia« (tematyzacja i interpretacja rezultatów) oraz sprzężenia zwrotnego (rezonans, kontrola skutków). Mediatyzacja procesów politycznych polega nie tylko na mediatyzacji treści polityki, lecz także na mediatyzacji organizacji, czyli poziomu *mezo*”³⁹.

Odnosząc się do powyższych cytatów i uwag, chciałbym wyrazić przekonanie, że **polityka i media są systemami niezależnymi, można rzecz autonomicznymi**. Nie ulega jednak wątpliwości, że nawzajem się implikują.

³⁸ Ibidem.

³⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 155.

Analizując system polityczny, widać wyraźnie, że ma on własną konstrukcję rzeczywistości politycznej, zaś kryteria medialnej konstrukcji rzeczowej rzeczywistości nie są kryteriami politycznymi. Media bowiem posługują się często przesłankami, takimi jak: aktualność, personalizacja czy skandaliczność. Ponadto media – w warunkach demokracji medialnej – komunikują obywatelom nie to, co się w polityce dzieje, natomiast to, co uważają, że się w polityce dzieje⁴⁰. Wydaje się, że jest to tylko subtelna różnica, niemniej jednak w dużym stopniu zmieniająca optykę patrzenia na związek polityki i mediów w obliczu demokracji medialnej.

Trzecim elementem demokracji medialnej wskazanym przez U. Saxera jest polityczny management komunikacyjny. W ramach tego zjawiska wskazuje się na problematykę z zakresu działań *public relations*, szeroko pojętego marketingu politycznego czy komunikacji politycznej. Niewątpliwie kategoria managementu komunikacyjnego jest bardzo pojemna, zaś każdemu z wyżej wymienionych zagadnień można by poświęcić kolejne wieloaspektowe publikacje – zarówno o charakterze teoretycznym, jak również empirycznym. Skupię się jedynie na kilku uwagach ogólnych.

W literaturze przedmiotu dotyczącej demokracji medialnej można zauważyć pogląd, że komunikowanie polityczne niezbyt przyczynia się do ugruntowywania demokracji, jest zaś postrzegane bardziej jako narzędzie *public relations*⁴¹. Przyjmując taki punkt widzenia, wypada postawić pytanie, czy aby nie mamy do czynienia z procesem zniekształcenia obrazu świata polityki w mediach. Z drugiej jednak strony tak postawione pytanie zdaje się być retoryczne, bowiem medialny obraz polityki, polityków, partii politycznych – szczególnie widać to w komunikacji wyborczej – jest daleki od rzeczywistości. Marek Sokołowski pisze o tworzeniu „ułudy rzeczywistości, w którą mają uwierzyć ludzie, dla których jedyna szansa wysłuchania i spotkania się z popieranym politykiem następuje najczęściej za pomocą prasowego ogłoszenia lub sponsorowanego wywiadu, telewizyjnej audycji lub też strony internetowej. A wszystko to w imię rzekomego interesu publiczności, wyborów, ogółu społeczeństwa. Stąd też tak znamieny, w tym również w Polsce, wzrost znaczenia *spin-doctors*, firm PR, zarządzania tematami w mediach, polityką symboliczną, promocją i reklamą

⁴⁰ D. Lewiński, *Media i polityka...*, s. 354.

⁴¹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 242.

polityczną, marketingiem politycznym i socjotechniką polityki”⁴². Wymienione przez badacza instrumenty w istotny i konkretny sposób wywierają wpływ na sferę polityki, a w konsekwencji spadku zaufania do mediów czy obawy o ich bezstronność, obiektywność, wiarygodność⁴³.

Jak zauważa Adam Ilciów, w analizach *public relations* komunikowanie rozumiane jest najczęściej w sposób liniowy, odnosi się zatem do modelu Laswella, co – jak pisze badacz – jest wystarczającym założeniem efektywnego wpływania na określone grupy czy nawet instytucje⁴⁴. I tak na przykład politycy często starają się w taki sposób wpływać na media, by zainicjowane przez nich przekazy były wykorzystane bez ingerencji dziennikarzy. Mają oni wtedy pewność „planowego oddziaływania na odbiorców, co nie daje jeszcze gwarancji sukcesu, ale daje możliwość prognozowania zachodzących zmian z dużym wyprzedzeniem. Ingerencja dziennikarska stanowiłaby tutaj istotny czynnik niepewności”⁴⁵.

W przyjmowanych strategiach i instrumentach politycznych *public relations* wyróżnia się różne formy działań – obrazuje je tabela nr 1. Rzeczona strategia, przez którą rozumie się rozłożoną w czasie i systematyczną działalność aktorów, których celem są decyzje finalne wpływające na charakter (relacje) stosunków z otoczeniem. Realizowane są one przede wszystkim w obszarze komunikacyjnym.

Z punktu widzenia naszych rozważań, tj. polityki i mediów w warunkach demokracji medialnej szczególnie istotne wydają się dwa zagadnienia: *agenda-setting* i *public affairs*, choć oczywiście pozostałe strategie odgrywają w politycznym PR ważne miejsce. W moim przekonaniu katalog wymienionych w tabeli strategii nie jest zamknięty, gdyż ich zastosowanie bądź potrzeba modyfikacji, tworzenia nowych narzędzi jest uzależniona od zmieniających się okoliczności zewnętrznych związanych na przykład z wyznaczaniem nowych celów strategii komunikacyjnych.

⁴² *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 7.

⁴³ *Ibidem*, s. 8.

⁴⁴ A. Ilciów, *Public relations w polityce. Ujęcie krytyczne*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 26.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 33–34.

Tabela 1. Strategie i instrumenty politycznych PR

FORMA DZIAŁAŃ	CHARAKTERYSTYKA
<i>Internal Relations</i>	Ich zadaniem jest kształtowanie stosunków w ramach organizacji, łączność z jej członkami.
<i>Community Relations</i>	Forma ta polega na trosce o relacje organizacji z otoczeniem zewnętrznym. Jest to szczególnie ważne w społecznościach lokalnych.
<i>Media Relations</i>	Zadaniem tej formy jest kształtowanie odpowiednich, przyjaznych relacji z dziennikarzami i mediami.
<i>Agenda-Setting</i>	Kształtowanie opinii i woli przez analizę zawartości mediów oraz kształtowanie odpowiedniego obrazu (tematyzacja, detematyzacja).
<i>Personality PR</i>	Kształtowanie wizerunku głównie postaci kluczowych (liderów) oraz całej organizacji.
<i>Lobbying</i>	Wpływanie na procesy decyzyjne przede wszystkim w procesach politycznych i w parlamencie.
<i>Public Affairs</i>	Wywieranie wpływu na polityczne kształtowanie opinii i proces decyzyjny prezentację podejmowanych przedsięwzięć i inicjatyw.
<i>Crisis Management</i>	Umiejętność wychodzenia z sytuacji kryzysowych powstałych na skutek zdarzeń losowych lub błędów wewnętrznych. Celem jest głównie zachowanie jedności organizacji.

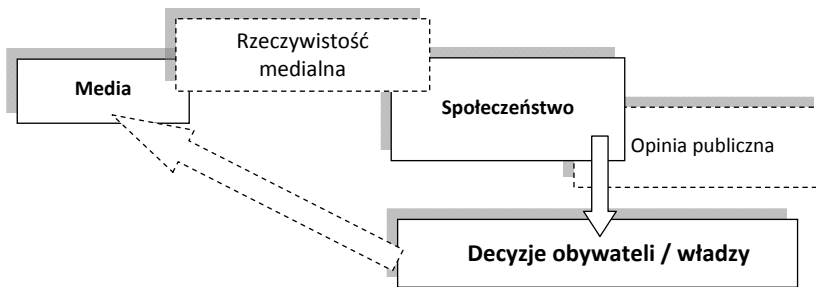
Źródło: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 244–245.

W kontekście politycznego managementu komunikacyjnego uwaga koncentruje się także na propagandzie politycznej, którą jednak wyraźnie oddziela się od politycznego *public relations*. Ponadto analizowane zjawisko można rozpatrywać w odniesieniu do marketingu politycznego, rywalizacji wyborczej, postaw czy kampanii wyborczych. Podzielam pogląd wyrażony przez Karinę Stasiuk-Krajewską, że rozumienie i definiowanie politycznego *public relations* dotyczy znacznie szerszej problematyki, skupiającej uwagę na teorii i praktyce współczesnego *public relations* w ogóle, mianowicie – „roli tego typu aktywności w wolnorynkowych społeczeństwach demokratycznych. Kwestia ta, odnosząc się bezpośrednio także do mediów, stanowi jednocześnie jedno z podstawowych zagadnień współczesnego medioznawstwa”⁴⁶.

⁴⁶ K. Stasiuk-Krajewska, *Polityczne public relations – o trudnościach pojęciowych*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 51.

Zwróćmy teraz uwagę na ujęcie dynamiczne demokracji medialnej. Proces ten obrazuje poniższy rysunek (nr 2).

Rysunek 2. **Dynamiczny charakter demokracji medialnej**



Źródło: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 106.

Najważniejszym ogniwem demokracji medialnej są decyzje podejmowane przez obywateli i władzę. Możliwość wyrażania swojej opinii jest kwestią kluczową w systemie demokratycznym. W demokracji medialnej wątpliwości może budzić jednak fakt, że podejmowane decyzje oparte są (wynikają) na rzeczywistości medialnej, która – podobnie jak opinia publiczna (ściśle powiązana z rzeczywistością medialną) – stanowi swego rodzaju „byt nerealny”. W rzecznej demokracji informację o decyzjach otrzymują media, które przetwarzając pozyskane wiadomości, tworzą na nowo rzeczywistość medialną. W tym kontekście wraca zatem pytanie, czy rzeczywistość ta nie jest obrazem fikcyjnym. Obserwując współczesne media, łatwo zauważyć, że często rzeczywistość miesza się ze światem gazetowej czy ekranowej fikcji. Ryszard Kapuściński przekonuje, że „zmorą komunizmu był brak informacji, zmorą demokracji ery technologicznej – przesył informacją”⁴⁷. Postępujący chaos informacyjny dotyka także sfery polityki, która pod wpływem mediów entertraininguje się i tabloidyzuje. Sprzyjają temu rozmaite techniki marketingowe wykorzystywane np. w kampaniach wyborczych, które w dużej mierze są dziś kampaniami wizerunkowymi. Decydujące znaczenie ma walka na obraz a nie programy, poglądy, merytoryczne debaty.

⁴⁷ R. Kapuściński, *Dwa światy*, „Newsweek” 2001, nr 16–17.

Siłą demokracji jest legitymizacja władzy, która wiąże się z frekwencją wyborczą. Decyzje podejmowane przez wyborców powinny opierać się na przesłankach racjonalnych. Obserwując zjawisko demokracji medialnej, można odnieść wrażenie, że racjonalność wyparta jest przez konstrukty medialne, na podstawie których opowiadamy się za kimś lub przeciwko komuś.

Zarówno w ujęciu statycznym, jak i dynamicznym demokracji medialnej artykułuje się znaczenie opinii publicznej, która uważana jest za „arenę demokracji medialnej”⁴⁸. Zasadna wydaje się teza, iż tak jak demokracja medialna jest zjawiskiem dynamicznym, również w obszarze opinii publicznej dostrzega się szereg zmian, które wpływają na jej kształt i charakter. Trudno sobie wyobrazić, by współczesna demokracja nie dostrzegała potencjału opinii publicznej w procesie legitymizacji systemu. Mowa tu o opinii publicznej postrzeganej za J. Habermasem jako sieć komunikacyjną, która skupia i tematyzuje rozmaite poglądy i opinie społeczne⁴⁹. Z takim ujęciem wiąże się kwestia jej kształtowania i funkcji, którą pełni. Problematyka ta została już dość szeroko opisana w literaturze przedmiotu.

Pogląd o kluczowym znaczeniu opinii publicznej w demokracji medialnej nie wydaje się przesadzony. Co więcej, można w tym kontekście mówić o medialnej opinii publicznej, na której postać w dużym stopniu wpływają media konstruujące wspomnianą wyżej rzeczywistość medialną. Jak zauważa D. McQuail: „badacze przykładają dziś większą wagę do pośredniego oddziaływania mediów (np. poprzez dostarczanie ram interpretacyjnych i wyjaskrawianie informacji) oraz do szczególnych sytuacji, w których media mogą odgrywać większą niż zwykle rolę”⁵⁰.

Wśród czynników wpływających na organizację postaw i opinii jest przynależność do grupy lub grup społecznych, a także wpływ otoczenia. Ponadto warto odnotować tzw. zasadę spójności i równowagi polegającą na tym, iż łatwiej akceptujemy sytuacje, w których nasze upodobania bądź antypatie czy opinie są współmierne⁵¹. W powyższy kontekst wpisują się także media, które mniej lub bardziej (w demokracji medialnej bardziej) oddziałują na

⁴⁸ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., passim.

⁴⁹ Ibidem, s. 164.

⁵⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, op.cit., s. 505.

⁵¹ Ibidem, s. 504.

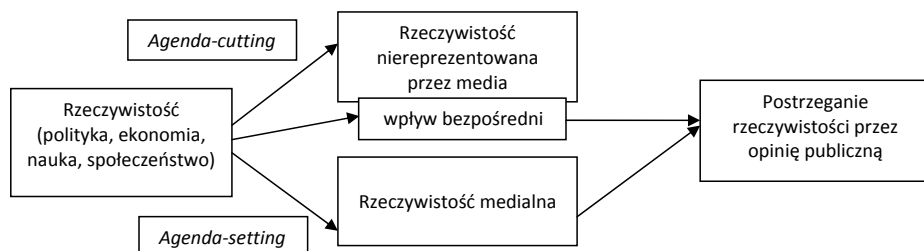
przyjmowany punkt widzenia, a co za tym idzie – postawy i podejmowane decyzje odnoszące się na przykład do oddania głosu w wyborach na taką, a nie inną opcję polityczną czy konkretnego kandydata. Wspomniany wyżej D. McQuail przytacza pogląd, iż „media wpływają na opinie jednostek, jakkolwiek niecelowo, informując je o określonych faktach i sugerując, jak można te fakty odczytywać”⁵². Badacz słusznie podkreśla, że publikowanie sondaży opinii publicznej bądź komentarze dotyczące poglądów społeczeństwa na określone tematy stanowi dodatkowy wymiar możliwego oddziaływania mediów. Obserwując zachowania opinii publicznej, uwaga koncentruje się zazwyczaj na tym, jak procentowo rozkładają się głosy, ilu opowiada się za, ilu przeciw, a ilu nie ma wyrobionego zdania. Szczególnym zainteresowaniem mediów takimi sondażami cieszą się te, analizowane w okresie kampanii wyborczych. Konkretnych przykładów można by tu mnożyć. Maxwell McCombs uważa jednak, że w pierwszej kolejności powinno nas interesować nie to, jak rozkładają się głosy, ale jakie tematy znajdują się w centrum uwagi opinii publicznej. Amerykański uczony wskazuje w tym kontekście na znaczenie agendy ustanawianej przez media, za pomocą której nadaje się różnym problemom społecznych status zagadnień publicznych. Warto odnotować, że ustanawianie agendy rozumie się także jako proces polityczny. Zjawisko *agenda-setting* (ujęte już wcześniej w tabeli 1.) pozwala wyjaśnić, dlaczego w demokracji określone informacje dostępne są opinii publicznej (pod ich wpływem kształtuje się opinię publiczną), inne zaś nie. „Rola kształtowania agendy przez media masowe to wywieranie wpływu na ważność poszczególnych spraw, wpływu na to, czy istnieje jakaś znaczna grupa, która jest skłonna poświęcić im uwagę. Chociaż wiele tematów próbuje się znaleźć w centrum uwagi publicznej, tylko kilka z nich odnosi sukces, a media informacyjne odgrywają w tym ogromną rolę. Nie jest to wpływ zamierzony czy z góry zaplanowany – tak jak w wyrażeniu »mieć ustaloną agendę« – ale raczej mimowolny, wynikający z konieczności wyselekcjonowania i podkreślenia kilku tematów w doniesieniach medialnych oraz przedstawienia ich jako najistotniejszych informacji danej chwili. Różnica między wpływem mediów na ważność kwestii i na określone opinie na ich temat została podsumowana w spostrzeżeniu Bernarda Cohena, który stwierdził, że być może media in-

⁵² Ibidem.

formacyjne nie potrafią przekazać ludziom, co mają myśleć, ale potrafią ich przekonać do tego, o czym mają myśleć”⁵³ – pisze M. McCombs.

W przytoczonym cytacie badacz nie zwraca jednak uwagi na to, co dzieje się z informacjami odrzucanymi przez media – w teorii zjawisko to określone jest jako *agenda-cutting* (rys. 3.). Bartłomiej Łódzki podkreśla, że dotąd przeprowadzono niewielką liczbę badań, które miałyby na celu pokazanie, co dzieje się z niepublikowanymi informacjami i czy w perspektywie czasu może to mieć określone skutki⁵⁴.

Rysunek 3. *Agenda-setting versus agenda-cutting*



Źródło: B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010, s. 60.

Rozważając wpływ mediów na opinię publiczną, warto także odnotować przyczyny braku możliwości ustalenia wpływu mediów na opinie i postawy. Przyczyn takich może być oczywiście wiele, zaś do najważniejszych należy zaliczyć:

- otoczenie społeczne, jak również inni ludzie mogą mieć (mają) często większy wpływ na kształtowanie opinii niż media,
- ludzie preferują te źródła i przekazy, z którymi się zgadzają, co w konsekwencji prowadzi do utrwalania, a nie zmiany poglądów,

⁵³ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 2.

⁵⁴ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010, s. 60.

- różnorodne motywy zainteresowania przekazem medialnym dają różne efekty,
- media dostarczają konkurencyjne poglądy, które wzajemnie się wykluczają,
- ludzie opierają się perswazji, natomiast treści perswazyjne podlegają reinterpretacji⁵⁵.

Analizując wzajemne relacje polityki i mediów osadzone w kontekście demokracji medialnej, należy stwierdzić, że układ zależności między nimi jest bardzo złożony. Media dostarczają informacji na temat szeroko pojętej polityki i prezentują poglądy zgodne z własną oceną. Z drugiej zaś strony te same media udostępniają władzy kanały informacyjne, poprzez które może ona zwracać się bezpośrednio do obywateli. Politycy czy partie polityczne mają natomiast możliwość wyartykułowania własnych poglądów⁵⁶. Niemniej jednak w warunkach demokracji medialnej włączenie polityki i procesów z niej wynikających w sferę mediów może prowadzić do uproszczenia politycznych przekazów. Z kolei konsekwencją rzeczoności uproszczenia może być traktowanie określonych przekazów politycznych za mało istotne, tudzież nierealne. W demokracji medialnej zmienia się zatem obraz polityki w świadomości społecznej.

Tomasz Goban-Klas zwraca uwagę, że mediatyzacja polityki przekłada się na słabą kondycję demokracji. Zdaniem medioznawcy demokracja w społeczeństwie medialnym znacząco różni się od wyobrażeń o demokracji ateńskiej czy niedawnej demokracji zachodniej. „Polityka demokratyczna opierała się zawsze na komunikowaniu, ale jej podstawą było komunikowanie bezpośrednie i grupowe, kontakty w mniejszych i większych grupach. Opinia publiczna tworzyła się w miejscach skupisk; partie, nawet masowe, miały swe zebrania, a jeśli sięgano po media masowe, to były to plakaty, ulotki, broszury, gazety. W XX w. doszło tu radio, które wiele zmieniło, tworząc podstawę także dla ustrojów totalitarnych. Wszystko to zmieniała telewizja. [...] Na ogół słowa zawierają mniej, lecz bardziej ważących i znaczących informacji, a obrazy dużo więcej, ale szybko zmiennych, w dużej mierze redundantnych i niejednoznacznych. [...]

⁵⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania.....*, op.cit., s. 505.

⁵⁶ Ibidem, s. 511.

Przyjmuje się mimowolnie i nieświadomie hierarchię tematów i ocen mediów⁵⁷ – pisze T. Goban-Klas.

Polityka coraz bardziej staje się uzależniona od mediów. Trudno dziś odnieść sukces wyborczy, przekonać obywateli do swoich politycznych pomysłów bez ich przychylności. W tym kontekście warto także odnotować, że dość powszechny wydaje się pogląd – wyrażany przez wielu autorów – iż media stały się tzw. czwartą władzą. Nie do końca podzielam jednak to przekonanie. Warto bowiem zauważyć, że trudno dziś w oparciu o jakąkolwiek istniejącą teorię, która byłaby w stanie ukonstytuować media jako rodzaj władzy politycznej. Podobne wątpliwości dotyczą przypisywaniu mediom roli aktora politycznego. D. Lewiński słusznie twierdzi, iż z tego, że komunikacja polityczna wykorzystuje media, nie wynika, że są one podmiotem polityki. „Z tego, że komunikacje medialne stanowią czasem *input* dla decyzji systemu politycznego, nie wynika, że mass media są aktorem politycznym – tak jak z tego, że polityka reaguje na procesy gospodarcze nie wynika, że gospodarka jest aktorem politycznym. [...] Pochopne nadużywanie niepotrzebnej w tym kontekście kategorii aktora doprowadzić może do uznania za aktorów politycznych dowolnych w zasadzie obiektów, które system »bierze pod uwagę« [...]. [...] mass media są (mogą być) dla polityki jednocześnie zasobami politycznymi i areną polityczną, zaś dla mass mediów polityka jest po prostu tematem komunikacji⁵⁸ – przekonuje D. Lewiński.

*

Klasyczny charakter demokracji wyznacza kilka warunków, od spełnienia których – jak dowodził Robert Dahl – zależy, czy system może być uznany za demokratyczny. W pierwszej kolejności wskazywał na warunek skutecznego uczestnictwa, tj. równe szanse obywateli do kształtowania swoich preferencji, publicznego wyrażania swoich opinii i racji. Drugi warunek sprowadzał się do prawa obywateli, by pojąć i uznać, jaki wybór w jakiejś sprawie będzie najlepiej służył ich interesom. Kolejny warunek dotyczył równości głosów w decydującej fazie zbiorowego podejmowania decyzji. Ponadto obywatele powinni mieć możliwość decydowania, jakie sprawy

⁵⁷ T. Goban-Klas, *Jak wolne media...*, op.cit., s. 294.

⁵⁸ D. Lewiński, *Media i polityka...*, op.cit., s. 352–353.

znajdą rozstrzygnięcie w procesach spełniających trzy pierwsze warunki. Wreszcie, warunek inkluzyjności, czyli zapewnienie władzy wynikającej z obywatelstwa wszystkim tym, którzy mają prawomocny udział w określonej wspólnotie politycznej⁵⁹. Biorąc pod uwagę powyższy model, ciekawe wydaje się pytanie o to, które z warunków są wpisane w istotę i funkcjonowanie demokracji medialnej. Co prawda, w tejże demokracji zwraca się uwagę na jej „nową jakość” i zdecydowanie inny charakter, niż tradycyjny system demokratyczny, to jednak takie elementy jak skuteczne uczestnictwo czy inkluzyjność stanowią tu wspólny mianownik.

Rozumienie demokracji medialnej sprowadza się często do poglądu o kluczowej roli mediów w systemie politycznym. Demokracja ta skonstruowana jest z „medialnych reprezentacji obiektów, zjawisk, procesów społecznych i aktorów”⁶⁰. Jej dynamiczność przekłada się na zmiany w obszarze mediów, polityki oraz relacji między nimi. Z drugiej strony warto dostrzec, że przeobrażania w aspekcie mediów, np. ich szybki rozwój, wpływają na rozwój i charakter demokracji czy postrzeganie jej przez obywateli. Niewątpliwie są to zjawiska wieloaspektowe i mające charakter interdyscyplinarny. Postrzeganie demokracji medialnej zależy w dużym stopniu od przyjętej perspektywy badawczej. Wyciągane wnioski co do jej kształtu mogą różnić się w zależności od tego, kto będzie uważnym obserwatorem zjawiska demokracji medialnej – medioznawca, politolog, socjolog etc. Szczególnie cenne byłoby zastawienie ze sobą uzyskanych wyników badań czy wyciąganych wniosków.

Wnikliwa analiza literatury przedmiotu i powyższe refleksje – mające przede wszystkim charakter teoretyczny – utwierdzają mnie w przekonaniu wyrażonym wcześniej przez S. Michalczyka, że nie ma odwrotu od medialnego ukierunkowania demokracji⁶¹. Oczywiście pogłębianie się tego procesu będzie wymagać istotnych przemian w funkcjonowaniu współczesnych i przyszłych społeczeństw, przeorientowania sposobu myślenia nie

⁵⁹ D. Held, *Teoria...*, op.cit., s. 348.

⁶⁰ J.H. Kołodziej, *Mediatyzacja demokracji. Struktura debaty publicznej w mediach informacyjnych na przykładzie Kropki nad i, Tematu dnia – rozmowy jedynki, Salonu politycznego Trójki i Sygnałów dnia*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 122.

⁶¹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, op.cit., s. 288.

tylko na temat mediów, ich wpływu na nasze codzienne życie czy demokrację, ale także polityki.

Jak już wyżej odnotowałem, niniejszy tekst jest próbą zwrócenia uwagi na problematykę mediów i polityki w obliczu niezwykle interesującego i wieloaspektowego zjawiska demokracji medialnej. Dominowało ujęcie teoretyczne problemu, które w moim przekonaniu stanowi asumpt do wielu pogłębionych badań empirycznych.

BIBLIOGRAFIA

- Castells M., *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Głowacki M., *Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza interwencji państwa w systemy telewizyjne*, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek Toruń 2011.
- Goban-Klas T., *Jak wolne media psują demokrację*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Held D., *Modele demokracji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Iłciów A., *Public relations w polityce. Ujęcie krytyczne*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008.
- Kołodziej J.H., *Mediatyzacja demokracji. Struktura debaty publicznej w mediach informacyjnych na przykładzie Kropki nad i, Tematu dnia – rozmowy jedyńki, Salonu politycznego Trójki i Sygnałów dnia*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Lewiński D., *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.
- Matuszewski J., *Cyfrowe niebezpieczeństwa dla demokracji*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.

- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Polowczyk Ż., *Wirtualny wymiar kultury politycznej*, [w:] *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Wydawnictwo AGH, Kraków 2001.
- Siebert F.S., Peterson T., Schramm W., *Four Theories of the Press*, University of Illinois Press, Urbana 1956.
- Sienkiewicz P., *Zagrożenia dla demokracji w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Wydawnictwo Park Sp. z o.o., Warszawa–Bielsko-Biała 2007.
- Stankiewicz W., *Media a demokracja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Teoria i praktyka funkcjonowania mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Stasiuk-Krajewska K., *Polityczne public relations – o trudnościach pojęciowych*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Świeboda H., *Postrzeganie demokracji w społeczeństwie informacyjnym w świetle opinii społecznej*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
- Teoria i praktyka funkcjonowania mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Naukowe Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Toepflitz K.T., *Media drukowane: wzlot i upadek opinii publicznej*, [w:] *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.