

Adriana Frączek

Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna

ORCID 0000-0002-9380-140X

Partycypacja – interakcja mediów w systemie politycznym

Media participation – interaction in the political system

Słowa kluczowe: media, Internet, polityka, politycy, wybory,

Key words: media, Internet, politics, politicians, elections,

Streszczenie

Postępująca mediatyzacja polityki i uzależnienie działań politycznych oraz ich efektów od sposobu i zakresu relacjonowania przez media daje dziennikarzom olbrzymią władzę: co prawda to nie oni podejmują decyzję, ale to oni ustalają, na jaki temat odbywa się publiczna debata. To media wprowadzają tematy do publicznego obiegu i to media mogą skazać na polityczny niebyt niechciane czy niemodne tematy, a w raz z nimi polityków.

Abstract

The progressing mediatization of politics and the dependence of political activities and their effects on the way and scope of coverage by the media gives journalists enormous power: it is not they who make the decision, but they determine the topic of public debate. It is the media that introduce topics into public circulation and it is the media that can condemn political non-wanted or unfashionable topics and with them politicians.

Media ze względu na siłę swojego przekazu oraz funkcję opiniotwórczą są już powszechnie nazywane „czwartą władzą”. Janusz Okrzesik już w 2007 roku w swoim artykule „*Wróg numer I*” czy „*czwarta władza*” – *media w systemie politycznym RP* stawiał pytanie: „Czy zatem media są częścią polityki, a dziennikarstwo to jeden z zawodów politycznych, czy może media i polityka są wobec siebie nie tylko autonomiczne, ale i antagonistyczne?”¹.

¹ J. Okrzesik, „*Wróg numer I*” czy „*czwarta władza*” – *media w systemie politycznym RP*, [w:] M. Szponar (red.), *Media a polityka*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s.121

Jedną z możliwych odpowiedzi na wyżej postawione pytanie jest fragment z książki Wojciecha Jabłońskiego, który pisze, iż pozycja i siła mediów są ściśle uzależnione od systemu politycznego obowiązującego na terenie działalności określonego nadawcy. System polityczny jednocześnie wpływa na stosowanie przez władzę pewnych, charakterystycznych dla danego ustroju, technik komunikowania – zarówno wobec mediów jak i ogółu opinii publicznej².

Jest wiele form uczestniczenia środków masowego przekazu w systemie politycznym. Janusz Okrzesik wskazuje na kilka z nich. O to co pisze na ten temat : „Podstawowym sposobem uczestnictwa mediów w systemie politycznym jest władza *ustalenia agendy*. Postępująca mediatyzacja polityki i uzależnienie działań politycznych oraz ich efektów od sposobu i zakresu relacjonowania przez media daje dziennikarzom olbrzymią władzę: co prawda to nie oni podejmują decyzję, ale to oni ustalają, na jaki temat odbywa się publiczna debata. To media wprowadzają tematy do publicznego obiegu i to media mogą skazać na polityczny niebyt niechciane czy niemodne tematy, a w raz z nimi polityków i ich formacje (...) Klasyczną formą uczestnictwa mediów w systemie politycznym pozostaje funkcja kontrolna wobec polityków. W tej dziedzinie najpełniej ukazuje się rola mediów jako reprezentanta opinii publicznej. Tu też najczęściej dochodzi do otwartego konfliktu pomiędzy dziennikarzami a politykami: interesy obu środowisk są diametralnie rozbieżne”³.

W dalszej części swoich rozważań autor podejmuje temat lobbingu wskazując, iż jest on istotny w przestrzeni systemu politycznego. Zdaniem Janusza Okrzesika : „Innym przejawem politycznej aktywności mediów jest organizowany lobbying na rzecz korporacji i organizacji biznesowych. (...) Specyficznym przypadkiem lobbyingu mediów w przestrzeni systemu politycznego jest wspólne występowanie zantagonizowanych nieraz redakcji i instytucji w obronie interesów mediów rozumianych jako jeden z sektorów biznesu. Z takim zorganizowanym lobbyngiem na rzecz sektora medialnego mamy przykładowo do czynienia w sytuacji jakiegokolwiek próby ograniczenia swobody działalności reklamowej mediów (np. rygorystyczne ograniczenia w reklamie alkoholi lub papierosów). Zjawisko to należy zaliczyć do przestrzeni systemu politycznego, gdyż podstawowym przedmiotem sporu są rozwiązania legislacyjne, a głównym przedmiotem lobbyngu - parlament i siły polityczne znajdujące się w nim”⁴.

² W. Jabłoński *Kreowanie Informacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 32

³ J. Okrzesik, *op. cit.*, s. 124-125

⁴ *Ibidem*, s.125-126

W książce *Media w wyborach Kampanie wyborcze Media w polityce* czytamy, jak silnie uzależnione jest życie polityczne od mediów. O to co autor pisze na ten temat: „Postrzega się, że politycy w pełni uświadamiają ogromną zależność swojego funkcjonowania od mediów, a nawet, że zdobycie poparcia społecznego i osiągnięcie sukcesu wyborczego uzależnione jest od kampanii medialnej. Polityka staje się swoistym *teatrem telewizji*. Politycy występują na ekranach telewizorów jako aktorzy, którzy starają się najlepiej i najskuteczniej odegrać określoną rolę. Wobec ograniczonych możliwości aktorskich nierzadko politycy uzależniają się od właścicieli mediów, co wyraża się m. in. w organizacji dystrybucji prezentacji określonych wartości politycznych; rzeczywistość ta dotyczy zwłaszcza sfery konkurencyjności, manipulacji sferą reklamy istotną z punktu widzenia realizacji określonych interesów. Zauważa się, że media są w stanie ośmieszyć, zniesławić publicznie najbardziej *krystaliczne biografie* i jednocześnie wykreować *czarne charaktery*”⁵.

Teresa Sasińska-Klas piszę, iż metody oczerniania stały się bardziej subtelne, ale i kosztowne. Selekcja, a nie wymyślane fakty (rzeczywista praktyka), insynuacje, niedomówienia, inscenizacje, kreują wyborczą scenę. To co wiemy, wiemy od medialnych gatekeeperów⁶.

W literaturze przedmiotu dotyczącego roli mediów na ogół wymienia się ich cztery funkcje:

- funkcję informacyjną polegającą na dostarczaniu przez media wiedzy i informacji na temat bieżących wydarzeń politycznych, militarnych, ekonomicznych i kulturalnych w kraju i na świecie, w stosunków w sferze władzy;
- funkcję tworzenia forum debaty publicznej pozwalającą na obieg informacji, wymianę zróżnicowanych poglądów i opinii z uwzględnieniem punktu widzenia elit jak i obywateli;
- funkcję edukacyjną mediów, która odgrywa rolę zasadniczą w kształceniu obywateli dla demokracji, tak aby toczące się procesy polityczne były dla obywateli jasne i czytelne;
- funkcję kontrolną (watchdog), która jest nakierunkowana na zachowanie elit władzy. Polega ona na reagowaniu na wszelkie nieprawidłowości i nadużycia w procesie rządzenia (przykładem są obecne publikacje dziennikarzy portalu Onet.pl na temat

⁵ T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach, Kampanie wyborcze Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 129

⁶ Ibidem, s. 173

samolotowych podróży Marszałka Kuchcińskiego⁷, czy publikacje w sprawie farmy trolli w Ministerstwie Sprawiedliwości⁸

Realizacja powyższych funkcji pozwala stwierdzić, że media są pośrednikami między elitami władzy a obywatelami”⁹.

W wywiadzie z językoznawcą profesorem Jerzym Bralczyk na stronach *Gazety prawnej* czytamy, iż polityk istnieje poprzez język, a gdy przestaje mówić, przestaje istnieć jako polityk, dlatego język polityki podporządkowany został mediom i ograniczeniom wpływającym z kultury masowej. Polityk musi mówić krótko, szybko, wyraziście, a jeszcze lepiej dosadnie, nie można używać języka skomplikowanego, argumentacja nie może być zbyt rozbudowana¹⁰.

Coraz częściej politycy są zmuszeni do mówienia o tym, co sugerują media, których działania mogą sprawić, że – czasem wbrew własnym intencjom – staną się oni sojusznikami w dążeniu do władzy¹¹. Media stanowią integralną część systemu politycznego. Uczestniczą w życiu politycznym i trudno sobie wyobrazić ich brak. Według autorów *Marketingu politycznego Perspektywa psychologiczna*: „Niezależnie od tego jak zorganizowane są media masowe, jak funkcjonują i jakiej jakości informacji dostarczają obywatelom, stanowią one istotną część systemu politycznego. Wszystkie strategie działań politycznych, tak w okresie wyborów, jak i między nimi, zawsze obejmują wykorzystanie środków masowego przekazu do własnych celów: rozpowszechniania określonych przekazów i wpływania na społeczeństwo”¹².

W XXI nie wyobrażamy sobie braku Internetu. To dzięki niemu jesteśmy na bieżąco. W każdej chwili za jego pośrednictwem jesteśmy w kontakcie ze światem, możemy zorientować się w najgorętszych newsach dnia. Udział Internetu jest nieodzownym elementem kampanii wyborczych. Dzięki niemu łatwo i szybko śledzi się życie polityczne.

Autor książki „Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej” wymienia wiele zastosowań Internetu. O to co pisze na ten temat: „Jedną z fundamentalnych zmian, jakie w stosunku do telewizji i radia wprowadza Internet, jest

⁷ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/loty-marka-kuchcinskiego-co-dalej-z-marszalkiem/7qvqvfg> (dostęp 4.08.2019)

⁸ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/afery-piebiaka-fala-komentarzy-po-publicacji-onetu/nty1cn5> (dostęp 21.08.2019)

⁹ D. Wanick, M. Gulczyński (red.), *System polityczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo AlmaMer, Warszawa 2009, s. 162

¹⁰ http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/365077,bralczyk_to_media_ksztaltuja_jezyk_politykow.htm

1

¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 290

¹² *Ibidem*, s. 244

różnorodność form komunikacji, wynikająca z technologicznej konwergencji charakteryzującej ten środek przekazu. Dotyczy to nie tylko możliwości występowania przekazów tekstowych, dźwiękowych, graficznych i audiowizualnych, lecz również tego, iż owe przekazy mogą być rozpowszechniane czy też realizowane na wielu płaszczyznach. Tekst może tu służyć celom zbliżonym do tych, jakie pełni w prasie drukowanej, ale może być także medium komunikacji prywatnej (np. poczta elektroniczna) lub komunikacji jednostek prowadzonej publicznie (np. grupy dyskusyjne). Podobnie wykorzystanie technologii audiowizualnych może zarówno zbliżać się do form telewizyjnego rozsiewania przekazów masowych (np. udostępnianie audycji na stronach WWW stacji telewizyjnych), jak i do komunikacji prowadzonej przez pojedynczych użytkowników (np. wideoblogi czy komunikatory internetowe posiadające funkcję przekazu audiowizualnego)¹³.

Łukasz Wojtkowski, politolog z UMK zajmujący się nowymi mediami pisze, iż Internet przyciąga głównie elektorat w wieku 18 – 40 lat, gdyż są oni przyzwyczajeni do korzystania z Internetu, a tradycyjne media jak prasa czy nawet telewizja mają dla nich mniejsze znaczenie niż w przypadku starszego pokolenia. Młodym ludziom łatwiej przychodzi przyswajanie treści przekazywanych przez sieć¹⁴. Z Internetu pełniąc rolę nie tylko środka komunikacji, ale przede wszystkim bazy danych, korzystają dziennikarze mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji). Często tematem newsów stają się informacje wyszukane w sieci. W tym sensie nowe media niejako wpływają na treści przekazywane za pomocą starych mediów. Dzięki Internetowi będącemu jednym ze źródeł informacji podmioty polityczne mogą zainteresować swą działalnością dziennikarzy. Przykładem zaistnienia w mediach tradycyjnych dzięki aktywności w sieci, był kandydujący w wyborach samorządowych w 2006 roku na urząd prezydenta Białegostoku, Krzysztof Kononowicz. Zamieszczony na stronie popularnego serwisu YouTube.com amatorski film w konwencji spotu wyborczego, podkreślał swoisty styl bycia kandydata Komitetu Wyborczego Podlasie XXI wieku [*Krzysztof Kononowicz – rzetelny kandydat na prezydenta 2006*]. W wyniku dużego zainteresowania internautów nagrano serię spotów wyborczych, których bohaterem był Kononowicz. W rezultacie o kandydacie zaczęły informować ogólnopolskie media¹⁵.

¹³ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2010, s. 46

¹⁴<http://www.express.bydgoski.pl/look/article.tpl?IdLanguage=17&IdPublication=2&NrIssue=1870&NrSection=10&NrArticle=207911&IdTag=2048>

¹⁵ M. Jeliński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 63

Wkroczenie elektronicznych mediów masowych do polityki, a szczególnie do kampanii wyborczych spowodowało, iż działalność ta stopniowo uległa coraz większej specjalizacji. Wiązało się to także z zastosowaniem koncepcji marketingowych, zakładających dużą różnorodność treściową przekazywanych komunikatów (dostosowanie ich do audytorium), jak również wykorzystanie różnych środków przekazu¹⁶.

Kampania przedwyborcza w sieci rozpoczyna się dużo wcześniej. To zjawisko opisane jest w książce *Polityczne aspekty nowych mediów* w sposób następujący: „Kandydaci – ubiegający się o wspomniane stanowisko – mają około trzy miesiące na prowadzenie oficjalnej kampanii: na agitowanie, promowanie własnego wizerunku i perswadowanie wyborcom określonych decyzji. Zauważyć jednak należy, że działania marketingowe w celu promocji poszczególnych, nieoficjalnych jeszcze kandydatów rozpoczynają się na długo przed wspomnianą datą. Sama działalność polityczna jest swoistą wizytówką polityka. Niemniej, w ramach natężonej politycznej rywalizacji to nie wystarczy. Należy podejmować działania dużo wcześniej aby z jednej strony przetestować narzędzia promocji, a z drugiej wydłużyć obecność własnej osoby, nazwiska w przestrzeni medialnej. Zadanie takie ułatwione jest ze względu, chociażby, na środki dostępne w sieci. Strony WWW, portale społecznościowe czy komunikacja e-mail pozwalają na aktywną działalność na wiele miesięcy przed kampanią wyborczą”¹⁷.

Komunikowanie wyborcze w sieci odbywa się za pomocą pewnych aspektów. W swojej książce objaśnił i wymienił je Jakub Żurawski: „Internetowa komunikacja wyborcza cechuje się specyficznymi właściwościami, wynikającymi z rozwiązań technologicznych. Te natomiast wywołują konsekwencje społeczne, które wpływają na życie polityczne, m.in. stopień zaangażowania obywateli w życie publiczne. Właściwości te ująć można w czterech podstawowych aspektach:

- technologicznym
- czasoprzestrzennym
- akceptowalności nowych form komunikowania wyborczego,
- nowej pozycji komunikacyjnej uczestników komunikacji wyborczej”¹⁸.

Zdaniem Agnieszki Rothert, autorki *Cybernetycznego porządku politycznego*: „Internet jak każda technologia, sama w sobie nie wywoła żadnego skutku, żadnej

¹⁶ J. Żurawski, *op. cit.*, s. 47-48

¹⁷ M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *op. cit.*, s. 35

¹⁸ J. Żurawski, *op. cit.*, s. 71

zmiany. Technologie są kształtowane przez ludzi w określonych okolicznościach i kontekście, a ich wykorzystywanie zależy od wielu czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych”¹⁹.

Dotarcie do elektoratu z komunikatem reklamowym poza wyznaczonym bezpłatnym czasem antenowym, jest dla partii mniejszych, uboższych, których nie stać na finansowanie płatnych spotów wyborczych, zadaniem bardzo trudnym do zrealizowania. Zamieszczenie audiowizualnych reklam wyborczych na dostępniejszych i pojemniejszych stronach internetowych wydaje się być tu pewną alternatywą. W porównaniu z innymi środkami przekazu koszt dotarcia do wyborców poprzez sieć jest stosunkowo niski. Ponadto Internet pozwala odbiorcom na wielokrotne, indywidualne sięganie nie tylko do reklam bieżących ale i archiwalnych²⁰.

Jedną z możliwości jakie daje Internet jest prowadzenie bloga, czyli tzw. pamiętnika. Założyciel danego bloga opisuje, komentuje, opiniuje różnego rodzaju wydarzenia. Taka forma promocji coraz częściej znajduje zainteresowanie wśród polityków. W książce *Polityczne aspekty mediów* pisze, na ten temat: „W ramach analizowanego czasookresu bloga politycznego prowadzili prawie wszyscy kandydaci, oprócz Bronisława Komorowskiego. Głównie korzystano z portalu Onet. Wyjątek stanowił blog Marka Jurka. Dodatkowo Janusz Korwin-Mikke prowadził wideobloga. Niniejsza działalność wynikała z wcześniejszej aktywności polityków, niezależnej od prowadzonej kampanii. Ta forma interaktywnej promocji służyła przede wszystkim do komentowania bieżącej polityki, ale również zwrócenia uwagi na własną osobę”²¹.

Polskie prawo wyborcze, dotyczące kwestii wyborów parlamentarnych oraz prowadzenia kampanii przez komitety wyborcze, w żadnym przepisie nie odnosi się wprost do działalności związanej z promowaniem kandydatów i komitetów w Internecie. A zatem w przypadku kwestii Internetu w kampaniach pozostaje zastosowanie istniejących zapisów Ordynacji wyborczej do Sejmu RP i Senatu RP, która to ustawa w rozdziale 11. reguluje zasady prowadzenia kampanii wyborczej w ogóle²².

¹⁹ A. Rothert, *Cybernetyczny porządek polityczny*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005, s. 113

²⁰ M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *op. cit.*, s. 65

²¹ *Ibidem*, s. 40

²² J. Żurawski, *op. cit.*, s. 107

Bibliografia

1. Banasik A., *Jak uwodzą politycy?*, Katowice 2002.
2. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny Perspektywa Psychologiczna*, Gdańsk 2006.
3. Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000.
4. Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego Wprowadzenie*, Wrocław 2002.
5. Jabłoński W., *Kreowanie Informacji*, Warszawa 2006.
6. Jeliński M., Seklecka A., Peszyński W. (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Toruń 2010.
7. Letchtold S., *Pytania słowami Tomasza Jeffersona pod adresem różnorodnych demokracji*, „Myśl demokratyczna”, Karlsruhe, 18 sierpnia 1946.
8. Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008.
9. Marszałek-Kawa J. (red.), *Kampanie wyborcze – studium przypadku*, Toruń 2009.
10. Migalski M., Wojtasik W., Mazur M., *Polski system partyjny*, Warszawa 2007.
11. Młynarska-Sobaczewska A., *Wolność informacji w prasie*, Toruń 2003.
12. Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
13. Okrzesik J., „Wróg numer I” czy „czwarta władza” – media w systemie politycznym RP, [w:] Szponar M. (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007.
14. Pietrzyk-Zienkiewicz E. (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004.
15. Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
16. Pokorna-Ignatowicz K., *O przyczynach i skutkach upolitycznienia Telewizji Polskiej*, [w:] Szponar M. (red.), *Media a polityka*, Rzeszów 2007.
17. Pokrzycka L., Micha W. (red.), *Media a demokracja*, Lublin 2007.
18. Poprawa M., *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków 2009.
19. Rothert A., *Cybernetyczny porządek polityczny*, Warszawa 2005.
20. Sasińska-Klas T. (red.), *Media w wyborach, Kampanie wyborcze Media w polityce*, Toruń 2007.
21. Sokołowski M. (red.), *Media a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009.
22. Sokołowski M., *Media wobec kulturowych przemian współczesności*, Olsztyn 2003.

23. Waniek D., Gulczyński M. (red.), *System polityczny Rzeczypospolitej Polskie*, Warszawa 2009.
24. Wichary K. (red.), *Leksykon Politologii*, Wrocław 2002.
25. Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

Źródła internetowe:

www.sejm.gov.pl Dz. U. 1990 nr 29 poz. 173

www.sejm.gov.pl Dz. U. 1992 nr 7 poz. 34, art.21

<http://www.polityka.pl/kraj/opinie/1516178,1,wolnosc-slowa-nieplugawego.read>

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/afera-piebiaka-fala-komentarzy-po-publicacji-onetu/nty1cn5>

http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/365077,bralczyk_to_media_ksztaltuja_jezyk_politykow.html

<http://www.express.bydgoski.pl/look/article.tpl?IdLanguage=17&IdPublication=2&NrIssue=1870&NrSection=10&NrArticle=207911&IdTag=2048>

<http://www.polityka.pl/wybory/1506460,1,co-z-debata-kandydatow-do-prezydentury.read>

<http://www.polityka.pl/kraj/analizy/291240,1,wazne-debaty-ostatnich-dekad.read>

<http://www.wprost.pl/ar/226484/Partie-nie-znikna-z-telewizji/>

<http://www.wprost.pl/ar/189371/Prezydenckie-igrzyska/>

<http://www.kampanianegatywna.pl/listy/23-list-anny-walentynowicz-do-lecha-walesy-wybory-prezydenckie-1995.html>

<http://www.wizerunekpubliczny.pl/pdf/1polskieradio/bialyiczarny.pdf>

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/loty-marka-kuchcinskiego-co-dalej-z-marszalkiem/7qvqvfq>

http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/380820,adwokaci_ws_piesiewiczza_wolnosc_slowa_zo_stala_przekroczona.html