

Dariusz Baran

**W KULTURZE MEDIÓW, W MEDIACH BEZ KULTURY
- WYPOWIEDŹ POLITYCZNA
JAKO IMPULS PUBLICZNEJ PSEUDODEBATY**

**In the Culture of Media, in Media with no Culture – Political Speech
as an Impuls of Public Pseudo-debate**

Abstract: The political culture in the Polish media coverage, due to its low level, is one of the most difficult issues in the public debate. Today, media culture (and the culture in media) is determined by the mutual behavior of politicians and journalists. Especially journalists, who are more deeply dependent on politicians and topics bounced by their for public pseudo-discussion. The quality of journalists work is in straight relation to the language of contemporary politics and the media issues are created based on even the most trivial impulse, which is sent to them. Thus, the language of the media is reduced to the level imposed by the language of politics and the culture in the media undergoes the dictates of political life. Therefore, the overriding problem is the transfer of information based on the criterion of social (not political) interests, and not the implementation of the communication chain of artificial issues, which, thanks to the political signals become part of media culture.

Key words: media culture, political issues, public debate

W niniejszym tekście autor skupił się na kulturze politycznej wypowiedzi jako zespole zachowań, kulturze słowa, bycia i sposobu prowadzenia publicznej dyskusji jako źródle komentarzy i opinii, ale przede wszystkim wypowiedzi będącej kluczem do tworzenia pseudoinformacji w ramach późniejszej, często bezprzedmiotowej, debaty. Nie jest zamiarem autora zajmowanie się czysto językową stroną politycznych wystąpień – ich poprawnością fonetyczną, stylistyczną, frazeologiczną czy semantyczną, wulgaryzmami graniczącymi z obscenicznością, językowym prymitywizmem – z jednego przynajmniej powodu: im więcej zwraca się uwagę na jakość języka wypowiedzi polityków, tym częściej oni sami o niego dbają (w efekcie otrzymuje się jednak jeszcze barwniejsze i nienaturalnie wzbogacane formy leksykalne). Dlatego też powtarzane przez polityków niepoprawne zwroty, by wskazać, dla przykładu, nagminne „proszę panią” czy „włanczać”¹, zostawia autor telewizyjnym i radiowym programom satyrycznym oraz lekkim w charakterze prasowym tekstom publicystycznym.

Znacznie ważniejsze z punktu widzenia podjętego tematu jest bowiem zestawienie faktu upadku kultury medialnej, w sferze obyczajów, norm zachowań i postępującej brutalizacji języka debaty publicznej, z aktywnością polityczną i stylem dziennikarskiego przekazu. Choć są to zjawiska dość dobrze identyfikowane, znacznie więcej mówi się dziś o potrzebie poprawy tego języka, zdecydowanie mniej zaś działa w kierunku zmian na lepsze. Dotyczy to zarówno środków przekazu osadzonych w tzw. głównym nurcie (*mainstream*), jak i nowych mediów, komunikujących w językowym nieładzie i epatujących werbalnym brutalizmem. Stoi to w sprzeczności z jakością pracy dziennikarzy (także, a może szczególnie, w wydaniu internetowym), co zdecydować powinno o poziomie publicznej debaty, z którą kojarzy się dziś takie pojęcia, jak wolność ekspresji, pluralizm poglądów czy kultura polityczna. Coraz częściej z każdego z nich rodzą się wypowiedzi tworzące później wydarzenia, które decydują o medialnym układzie dnia. Te zaś poddawane są całodziennej, publicznej pseudodebacie.

Wprowadzenie

Jednym z najbardziej zauważalnych determinantów czasów współczesnych jest fakt utożsamiania kultury politycznej z kulturą medialną. Ta pierwsza nie stanowi już w stosunku do drugiej wyłącznie odwołania, lecz traktowana jest niemal jako samoistny byt kulturowy, nierzadko skupiony wokół środków przekazu, jest też dla niej pierwszym i nierzadko jedynym źródłem informacji. Stało się to możliwe dzięki coraz niższemu poziomowi kultury w mediach. Mediach przeżywających obecnie olbrzymi kryzys zaufania i opiniotwórczości.

Politycy, wyręczając w generowaniu newsa środowiska dziennikarskie czy kręgi kulturotwórcze, bądź też z nimi kooperując, wyznaczają kulturowe stan-

¹ www.polityka.pl/kraj/analizy/1503398,1,bledy-jezykowe-naszyc-politykow.read [10.05.2011].

dardy nowoczesnego komunikowania z odbiorcami, czy bardziej konsumentami treści medialnych i potencjalnymi wyborcami. Stąd też współczesne zagadnienia polityczne, gospodarcze, kulturowe czy społeczne stają się często przedmiotem li tylko politycznej pseudodebaty. Ta zaś, w pierwotnym założeniu dookreśla charakter komunikacji pośredniej, nadając jej ton i kierunek. Tym samym język mediów zostaje sprowadzony do języka polityki, kultura medialna zaś poddaje się dyktatowi jakości życia politycznego.

Czy zatem społeczeństwo skazane jest na kulturę medialną, w której głównymi kreatorami języka będą politycy i ich otoczenie? Jakie narzędzia stanowią dziś ośrodek publicznej debaty i tworzą tym ujścia dla nowoczesnej komunikacji politycznej? Jakie przywileje wynikają z dostępu i swobodnego dysponowania alternatywnymi wobec mediów głównego nurtu narzędziami nowoczesnej komunikacji, jak witryna internetowa, blog czy portal społecznościowy? I wreszcie – co powoduje, że estetyka politycznej wypowiedzi i kultura języka polityki mogą być dziś swobodnie naruszane?

Wskazane w referacie przykłady obu typów zachowań medialnych nie odpowiadzą wprost na wszystkie pytania. Ich analiza ma jednak posłużyć włączeniu się w nurt rozważań nad jakością języka współczesnych środków przekazu.

Komunikacja w kulturze polityczno-medialnej

Jeden z najważniejszych antropologów kultury, Edward T. Hall, pisał, że „komunikacja jest kulturą, a kultura jest komunikacją”². Ów ekwiwalent powoduje, że wszystkie jej przejawy człowiek znajduje w zewnętrznym świecie, komunikuje w sposób, który kultura mu narzuciła, jaki – łącznie z normami i obyczajami, w nim wykształciła. Z kulturą ma się zatem do czynienia zawsze, gdy ludzie komunikują się (nadają lub odbierają), współcześnie zaś komunikują się głównie za pośrednictwem środków przekazu. Proces ten odzwierciedla oczywiście fakt, że w dzisiejszych czasach wszystko komunikuje, wszystko też może okazać się medium, bez względu na to, na jakim etapie informacyjnym znajduje się człowiek – odbiorca, oraz twórca – nadawca. Komunikowanie medialne stanowi więc kulturowy wentyl; jako proces jest zarówno sposobem wyrażania siebie, może być elementem silnej autokreacji, trwającym dialogiem w myśl zasady ciągłego podłączenia do informacji lub bodźcem do ich stałego wytwarzania.

Codziennie informacje, składające się na najważniejszy nośnik kultury, wysyłane są dziś do mediów spoza ich ośrodków (redakcji, newsroomów) i choć bez zmian pozostaje sposób ich dystrybucji, wyraźnie zmienił się proces dokonywania selekcji i przetwarzania, styl ich interpretacji i cel publicznej debaty. Kultura medialna – język jej transmisji, poziom wypowiedzi i kultywowane wzorce zachowania – ma dla istoty społecznego współżycia znaczenie generalne, choć ta

² E. T. Hall, *Bezgłośny język*, Warszawa 1987, s. 196.

jej rola bywa dziś coraz częściej podkopywana. Zaś sama kultura w mediach podupada. Doskonale to widać, jeśli się spojrzy na nią przez pryzmat promowanych wzorców kulturowych i natężenia ich powtarzalności. Przyczyn takiego stanu należy upatrywać w przejściu do cywilizacji medialnej, w której komunikowanie interpersonalne przyjmuje właśnie charakter medialnego. W nim główną rolę grają, dostarczający dziennikarzom informacje, polityczni aktorzy i ich otoczenie, a także specjaliści od PR³.

Media grają kluczową rolę w komunikacji, znoszą bowiem jej ograniczenia, stanowią substytut społecznej aktywności zmieniając jednocześnie jej charakter, łączą medialną i niemiedialną aktywność, wpływając tym samym na społeczne zmiany⁴. Kontakt z nimi stanowi więc trwały element codzienności; wystarczy uświadomić sobie, że pierwszy kontakt współczesnego odbiorcy z wiadomościami to coraz rzadziej rytuał rozpoczynający się zakupem porannej prasy, częściej natomiast impuls konieczności włączenia się w globalną sieć. Niemniej to wciąż impuls informacyjny. Pierwsze dźwięki, z jakimi człowiek ma do czynienia niedługo po przebudzeniu, łączą się w tzw. próbki wiadomości (*swatches of news*). Ich celem jest, jak przekonuje autor pojęcia Eric Sevareid, upewnienie odbiorcy w tym, że podczas nocy nie wydarzyła się jakakolwiek katastrofa⁵. Po sygnale budzika i dźwiękach płynącej z radia muzyki, jeśli dysponuje on jeszcze wolnym czasem, sięga po inne poranne media: telewizję („śniadaniową”), wspomnianą prasę (lub jej przegląd w telewizji) oraz, coraz częściej, przegląda zasoby globalnej sieci (poczta elektroniczna, newslettery, portale informacyjne).

Ciągłe podłączenie do otaczających, a formalnie osaczających, źródeł komunikatów powoduje, że skutecznie docierają do odbiorcy przede wszystkim sygnały najlepiej widoczne, słyszalne i powtarzalne. Nie zwiększając stopnia pojemności jego poinformowania, czy bardziej potrzeby bycia poinformowanym, dość skutecznie układają medialny porządek dnia (*agenda setting*).

Prawdziwe próbki wiadomości docierają wraz z pojawieniem się na medialnej orbicie polityków, od godzin porannych zapraszanych do radiowego lub telewizyjnego studia. Podówczas to pojęcie kultury politycznej, będącej wytworem działalności żurnalistów i redaktorów prowadzących, przechodzi w aktywność dzienną; odtąd każda informacja ma szansę stać się elementem kultury medialnej i, podobnie jak ona, w procesie komunikacji być czymś na kształt elementu społecznego wychowania. Na tym etapie media pełnią funkcję edukatora, częściej pośredniczącego w jej dystrybucji niżli ją kreującego.

Tak w sferze mediów, jak i w życiu publicznym, dziennikarze funkcjonują jako punkt odniesienia, nośnicy kultury, także tej identyfikowanej w ramach

³ Owe informacje są dziś coraz słabiej filtrowane, choć w przypadku sieci ma się do czynienia ze swoistą dyfuzją filtracji dokonywanej przez internautów, przy jednoczesnym osłabianiu norm filtrujących.

⁴ W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, Vol. 19, s. 87–88.

⁵ R. Stein, *Media Power: Who is Shaping Your Picture of the World?*, Bloomington 2005, s. 4.

dyskursu publicznego i kultury politycznej⁶. Samo dziennikarstwo jest przecież formą retoryki, w której chodzi o przekonanie czytelników i widzów, że coś się wydarzyło⁷. Odbiorca ma nabyć przeświadczenia, że prezentowane wydarzenie zasługuje na szczególną uwagę, nawet gdy nie dotyczy jego samego. Nie bez powodu zatem wymaga się, by wykorzystując dostępne im narzędzia do dystrybucji treści kulturotwórczych, to dziennikarze dbali o formę, kształt i jakość treści przekazu, stymulując odbiorców do publicznej aktywności i późniejszej rzeczowej debaty. Tymczasem wykonujący, w założeniu, zawód społecznego zaufania żurnaliści kreślą dziś pola społecznego dyskursu w oparciu nie o interes społeczny, lecz aktywność aktorów politycznych, wybranych przez społeczeństwo do realizacji zadań publicznych i zaspokajania takiegoż interesu. Ważne zagadnienia mają swe źródło w ośrodkach pozamedialnych (politycznych, ekonomicznych, kulturotwórczych), przez dziennikarzy są natomiast jedynie duplikowane i po adaptacji powtarzane. To powoduje, że w przestrzeń debaty publicznej imputowane są jedynie narzucone interpretacje zjawisk, zastępujące pozornie tylko argumentacje odautorskie. Pozwalają one na zdominowanie przestrzeni publicznej przez kulturę polityczną – jej język, standardy zachowań, efekty.

Dzięki temu kultura ta stanowi dziś odrębny byt, wykorzystujący do transpozycji tradycyjne produkty medialne, wokół których skupia się aktywność jej dysponentów. Komunikat, jaki przedostaje się do opinii publicznej, wskazywać przez to może na ekwiwalent kultury politycznej i kultury medialnej. W rzeczywistości bywa jednak, że odbiorca otrzymuje przekaz obnażający słabości warsztatu dziennikarskiego, co wzmacnia silny dziś w stosunku do tradycyjnych mediów kryzys zaufania i opiniotwórczości. Ma to związek z inicjowaniem treści silnie skorelowanych z aktywnością polityczną.

Nie ma tu potrzeby rozwijania zagadnień związanych z mediatyzacją polityki czy politycyzacją mediów⁸, albowiem przedmiotem tego referatu jest tylko wycinek polityczno-medialnej aktywności, jaką jest wypowiedź polityczna. Wypowiedź ściśle związana z kulturą medialną, której współczesne konstrukcje składają się na obraz polityczno-medialnego komunikowania, kreującego mitologiczny wymiar społecznie istotnej debaty. Zgodnie z tym obrazem realizowana i dystrybuowana dziś kultura medialna jest efektem kreacji politycznych i opiera się często na jednej tylko politycznej wypowiedzi, noszącej znamię „stanowiska”, „opinii”, „posiadanej wiedzy”, „prawdy objawionej”, „racji”, „oczywistości”, „zgodności z poglądem większości opinii publicznej” itp. Wypowiedź ta, wkomponowana w medialny porządek dnia, stanowi przesłankę do kreowania ogólnej debaty toczonej we wszystkich kanałach przekazu przez kilka kolejnych dni.

⁶ S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006, s. 182.

⁷ W. A. Gamson, A. Modigliani, *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology” 1989, Vol. 95, s. 1.

⁸ D. Baran, *Mediatyzacja życia społecznego i politycyzacja mediów*, [w:] *Media – czwarta władza?*, t. 2, red. M. Gólda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Poznań–Opole 2011, s. 11–25.

Efektom wszystkich powyższych zachowań jest wyznaczenie standardów nowoczesnego komunikowania przez środowiska pozamedialne, dla których widz, poza rolą konsumenta treści medialnych, jest potencjalnym wyborcą. Mając do dyspozycji media, pożądane przez polityków zagadnienia polityczne, gospodarcze, kulturowe czy społeczne, z łatwością stają się często przedmiotem li tylko politycznej – ale pseudodebaty.

Stymulowanie medialnej debaty

Tworzona współcześnie wypowiedź polityczna jest niewspółmiernie silnie do swej wagi eksponowana przez dziennikarzy; oni też nadają jej szczególnych cech, znamionujących konieczność dookreślenia, interpretacji, komentowania i ostatecznego wyjaśnienia. Jej istota i społeczno-kulturowe znaczenie wykraczają znacznie poza rolę zwykłej wypowiedzi, choć konstrukcja przekazu wskazuje na coś zgoła odmiennego.

W jaki sposób rodzi się wzorcowa polityczna wypowiedź, wokół której w ciągu dnia dziennikarz będzie gromadził różnego autoramentu ekspertów, polityków, specjalistów, również przedstawicieli innych mediów, a coraz częściej pseudoautorytety i celebrytów? Co sprawia, że tak łatwo wypowiedź owa przyjmuje cechy wydarzenia wymagającego pogłębionych intencjonalnie rozważań i interpretacji? Wspomniane wcześniej zjawisko polityzacji mediów, o którym wiadomo, że stanowiąc cel politycznego PR, jest tylko deformującym system komunikowania przekazem spreparowanym poza mediami, będzie stanowiło punkt wyjścia takich działań. Ich rzeczywiste aspekty w kulturze mediów, związane z inicjowaniem publicznej debaty, zostaną przedstawione w dalszej części referatu.

„Rozmowa dnia”

Aby mówić o wpływie politycznej wypowiedzi na porządek informacyjny, należy na wstępie zwrócić uwagę, że dzień w mediach audiowizualnych zwyczajowo rozpoczyna prowadzona na żywo⁹ polityczna rozmowa dnia. W ramówkach największych polskich rozgłośni radiowych znaleźć ją można z reguły po godzinie 8.00 rano: „Gość Radia Zet” w Radiu Zet, „Salon polityczny” w Trójce, „Kontrywiad” w RMF FM oraz „Rozmowa dnia” w Programie I Polskiego Radia (nadawana także o godz. 7.00). Wraz z nią wysyłane są do odbiorców pierwsze komunikaty skonstruowane z wydarzeń minionych, ale też determinujące treści przyszłe, które w dalszym ciągu dnia mogłyby być na wiele sposobów komentowane i omawiane.

⁹ Wyjątkiem będą tu nagrywane dzień przed emisją w Programie I i III Polskiego Radia wywiady z byłym premierem Jarosławem Kaczyńskim.

Tak wczesna polityczna aktywność powoduje, że w wielu przypadkach *agenda setting* niemal natychmiast zostaje budowana z kompilacji pewnych konkretnych wypowiedzi, wokół których będzie mogła być dalej snuta. W prasie odbędzie się to przy redagowaniu nowego numeru gazety (nie wliczając w to stron WWW prasowych tytułów), w radiu przybierze postać powtarzanej w kolejnych serwisach informacyjnych wypowiedzi z porannego wywiadu, wygłoszonej w kontekście danego wydarzenia bądź stanowiącej pojedynczą opinię gościa, nie zawsze politycznego. W telewizji większość programów informacyjnych, wywiadów i dyskusji rozpocznie się od przytoczenia jednej, wiodącej wypowiedzi, choć w tym medium „rozmowy dnia” są zazwyczaj elementem informacyjnym podsumowującym dzień i nadawane w czasie *prime time*: „Kropka nad i” w TVN24, „Minęła dwudziesta” TVP Info czy „To był dzień” w Polsat News.

Próbek politycznych wypowiedzi, które stały się kilkunastu dniowym tematem bodaj wszystkich ważniejszych dyskursów i wystąpień politycznych (briefingi, konferencje prasowe) znaleźć można w polskich mediach wiele¹⁰:

– Aleksander Kwaśniewski: „Józef Oleksy – jeden z najbliższych moich przyjaciół politycznych – zachowuje się jak kretyn, zdrajca” (komentarz po opublikowaniu stenogramów z prywatnych rozmów Józefa Oleksego z Aleksandrem Gudzowatym, 22.03.2007);

– Bronisław Komorowski: „Jaka wizyta, taki zamach, bo z trzydziestu metrów nie trafić w samochód, to trzeba ślepego snajpera” (komentarz do wizyty prezydenta Lecha Kaczyńskiego w Gruzji, podczas której ostrzelano kolumnę aut prezydenckich, 24.11.2008);

– Mirosław Drzewiecki: „Jestem dowodem na to, że Polska jest w dalszym ciągu dzikim krajem” (cytat z wywiadu przeprowadzonego z byłym ministrem sportu na Florydzie przez tamtejszego dziennikarza, zaprezentowana w polskich serwisach 25.02.2010);

– Adam Bielan: „PJN stał się przystawką PO. **Drugi raz nie wyszedłbym z PiS**” (komentarz po opuszczeniu przez Bielana partii Polska Jest Najważniejsza, 09.05.2011);

– Tadeusz Rydzyk: „Tragedią Polski jest to, że **od 1939 r. Polską nie rządzą Polacy**” (wypowiedź z seminarium w Parlamencie Europejskim [PE], poświęconemu sprawom energii odnawialnej, 21.06.2011).

Przytoczone powyżej wypowiedzi stanowiły oś politycznych tematów we wszystkich środkach przekazu, służąc za punkt wyjścia do dalszych, eksperckich debat.

Pseudodebata jako spektakl polityczny

Kolejna uwaga związana z kulturą mediów odnosi się do merytorycznej zawartości prowadzonych dyskusji. W tym kontekście, na poziomie werbalnym można

¹⁰ Przytoczone wypowiedzi nie pochodzą wyłącznie z porannych lub wieczornych audycji, niemniej zostały podane jako przykłady – ze względu na swój medialny i społeczny wydźwięk.

powiedzieć wręcz o porzuceniu kultury słowa, której nieatrakcyjność medialna ustępuje wymogom zagwarantowania, głównie telewizyjnego, spektaklu politycznego. W ten sposób rozwija się pseudodebata, reżyserowana przez samych dziennikarzy, lecz tylko na etapie zapraszania gości. Odpowiednia selekcja interlokutorów gwarantuje bowiem samoistną, ideologiczną wojnę w trakcie trwania całego politycznego show, do którego zostaje ostatecznie sprowadzona rozmowa między politykami lub specjalistami. Wysokość fortec, w których okopują się adwersarze jest tak obliczona, by dojście do jakichkolwiek wniosków zostało przed odbiorcą skutecznie rozmazane. Atrakcyjność tej formy przekazu naturalnie wzmacnia przekaz telewizyjny, w radiu nieznacznie już obniża się czytelność przekazu. Efekt pozostaje jednak ten sam – estetyka wypowiedzi publicznej zostaje przeobrażona w polityczno-obyczajowy bełkot, w którym kultura słowa ma znaczenie trzeciorzędne (Stefan Niesiołowski, Joachim Brudziński, Janusz Palikot). Kulturę dyskusji obniżają dodatkowo formuły wzmacniające pozycję rozmówcy, jako osoby publicznie poszkodowanej, sprowadzone do uświęconego „ja pani/panu nie przerywałem”.

Jeśli istnieje tak daleko posunięte przyzwolenie na często ryszotkowy język publicznej debaty, nie powinien dziś zdumiewać negatywny odbiór samych mediów (np. środowisko koncernu medialnego o. Rydyka czy TVN24), ani silnie obecna w Internecie agresja werbalna (komentarze pod felietonami i artykułami publicystycznymi na stronach WWW „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej”). Polityczne pseudodeбаты mają bowiem na celu w pierwszej kolejności wykreowanie popytu na politykę (publikacja sondaży wyborczych i badań opinii), ustanowienie nowych społecznych autorytetów oraz uzależnienie wiedzy od poglądów wyrażonych przez medialnych ekspertów lub dziennikarzy. Na dalszym planie stawiane jest faktyczne zrozumienie podejmowanego przez dziennikarzy zagadnienia.

Pozorne autorytety

Trzecia uwaga uwarunkowana jest wspomnianym już wcześniej prezentowaniem poglądów pozornych autorytetów oraz wyborem tych ekspertów, którzy nie tylko nie zanegują, ale też wyjaśnią przyjętą przez żurnalistów tezę. Co istotniejsze, do obu tych grup należą już nie tylko politycy czy ludzie nauki, ale i sami dziennikarze. Ci mogą działać w dwójnasób: toczyć polemikę w gronie innych dziennikarzy (programy radiowej Trójki, TVN24) lub prowadzić dyskusję z politycznym interlokutorem z pozycji dominującej. Oni też mają możliwość do arbitralnej selekcji uczestników debaty.

Istotą pozornego znawstwa jest deprecjonowanie innych, często powszechnie uznanych autorytetów przez tych, którzy nie identyfikują się z ich, najczęściej ideowymi poglądami lub też sami kreują na naczelnym medialnym arbitrowi. Stosowana jest tu jednocześnie metoda przykrywania (odwracania uwagi), bodaj najlepiej widoczna w wieczornych rozmowach z politykami. To wówczas, po

wpracowaniu w ciągu dnia konkretnego stanowiska, częstokroć lepiej od dziennikarza zdają się oni wiedzieć, co powinno być przedmiotem pytań.

Rozbieżne lejtymotywy to także introdukcja do najbardziej bezprzedmiotowych dyskusji w mediach. Jedna wypowiedź okołopolityczna, dzięki naukowej legitymizacji, staje się w ich trakcie wątkiem do osobnej analizy.

Presja informacji

Z powyższą sytuacją związany jest kolejny problem, dotyczący dziennikarzy poddających się presji przekazywania informacji niepełnej, niezweryfikowanej i niesprawdzonej, korzystających z kontaktów politycznych, które potocznie zostają wpisane w dziennikarskie „przecieki”. W istocie są one zgrabnie sformułowanym połączeniem informacji i komentarza, nierzadko mają być zapowiedzią „jutrzejszych sensacji”¹¹. Cena gorącego newsa, który na cały dzień zapełni żółty, czerwony czy innego koloru pasek w telewizyjnym kanale informacyjnym, bywa dziś wysoka. Stąd chwytnie się każdego politycznego niedopowiedzenia bądź kontekstualnej wpadki, które wynika wprost z walki na szybkość i ekskluzywność informacji.

Umocowanie niepewnych informacji, które przy braku faktycznej wagi społecznej językiem żurnalistów urastają do rangi nadzwyczajnego wydarzenia, często może owocować błędnymi decyzjami politycznymi. Sytuacja potrafi rozwinąć się też w sposób niekontrolowany wówczas, gdy podawanie tego samego „newsa” przez wszystkie redakcje okazuje się powielaniem błędnej informacji lub jest li tylko celowym zabiegiem politycznego marketingu, niemającym wystarczającego, bądź też żadnego, oparcia w faktach.

Ów czynnik presji czasu to jednak nie tylko brak rzetelności dziennikarzy, ale też głęboko zakorzeniona identyfikacja ich tożsamości. Przykładem niech będzie tu komentarz dziennikarki TVN24 Katarzyny Kolendy-Zaleskiej do wystąpienia prezesa Prawa i Sprawiedliwości (PiS) Jarosława Kaczyńskiego, z którego „wyciągnęła” nieprawdziwą wypowiedź. Sformułowała ona swój komentarz tak: „Jarosław Kaczyński mówi, że nadejdą jeszcze czasy, gdy prawdziwi Polacy dojdą jeszcze do władzy”¹². W faktycznej wypowiedzi mowa była o „wolnych Polakach”; za błąd dziennikarki przeprosiła dzień później prowadząca tego dnia „Fakty” Justyna Pochanke, Katarzyna Kolenda-Zaleska ograniczyła się do wysłania listu wyjaśniającego rzecznikowi klubu PiS. Informacja ta stała się wówczas kolejnym newsem podchwyconym przez partie i inne media (np. Fakt, Tok FM), głównie elektroniczne.

¹¹ W ten sposób bardzo często reklamują się tytuły prasowe, których redaktorzy zapowiadają np. ujawnienie określonych materiałów w najbliższym wydaniu gazety. Wcześniejsza wrzawa medialna wokół tematu wzmacnia atencję nie tylko odbiorców, ale też jego późniejszy wydzwięk w konkurencyjnych środkach przekazu, przydając jednocześnie tytułom czytelników.

¹² Program „Fakty” w TVN, wyemitowany 11 października 2010 r.

Polityczna satyra

Osobną kategorią, którą warto jedynie dla porządku odnotować, są powtarzane przez dziennikarzy lapsusy językowe polityków, ubarwiające z reguły spektrum codziennych informacji¹³, ale też stanowiące dodatkowy oręż przeciw politycznym oponentom, choć nie zawsze z równym poczuciem humoru komentowane. Wystarczy przypomnieć przejęzyczenie w hymnie polskim: „Z ziemi polskiej do Wolski” (były premier Jarosław Kaczyński), zapewnienie: „I żadne krzyki i płacze nas nie przekonają, że białe jest białe, a czarne jest czarne” (tenże), czy odwołanie się do sekretarza ONZ „Anana Kofana”¹⁴ (posłanka Renata Beger). Były prezydent Lech Kaczyński zasłynął stwierdzeniem „Irasiad jest bardzo zdenerwowany”¹⁵, obecny Bronisław Komorowski po roku sprawowania swego urzędu zaliczył już nie mniejszą liczbę wpadek, by przypomnieć niepoprawny ortograficznie wpis do japońskiej księgi kondolencyjnej po ataku tsunami: „Jednoczymy się w imieniu całej Polski z narodem Japonii w bulu i nadzieji na pokonanie skutków katastrofy”.

W przypadku satyry znaczenie ma miejsce jej uprawiania. Przykładowo, przytoczenie wpadki byłego prezydenta w „Szkle kontaktowym” w TVN24, ze względu na charakter programu i jego liberalną widownię, było konstатовane jako ośmieszający atak na autorytet głowy państwa. Neutralnego charakteru nabierają już jednak coroczne konkursy na najzabawniejszą wypowiedź polityka, czyli „Srebrne Usta” radiowej Trójki. Jeśli medialny wydzźwięk niektórych wypowiedzi trudno jednak uznać za agresywny (mimo wszystko) politycznie, może okazać się, że inna z pozoru kuriozalna sytuacja zostanie wykorzystana do politycznych dyskusji. Tak było po przygodzie byłego posła Jana Rokity, wołającego w samolocie niemieckich linii lotniczych: „Ratujcie mnie, biją mnie Niemcy!”. Prócz humorystycznej wymowy tego zdarzenia, nabrało ono w niektórych dyskusjach wydzźwięku symbolicznego dla stosunków polsko-niemieckich.

Współczesne źródła politycznej (pseudo)debaty

W tym miejscu dochodzi się do kwestii związanych z ośrodkami inicjowania i prowadzenia publicznej debaty. Trzeba bowiem zauważyć odchodzenie od głównego punktu, jakim wciąż są media mainstreamu i burzenie w nowoczesnej komunikacji, od niemal dekady, tak ustanowionego ładu i ujęć informacyjnych przez internet. Coraz częściej źródło inicjujące polityczną debatę znajduje się już nowych mediach, z których to główny nurt selektywnie dobiera opinie na potrzeby umocnienia własnych przekonań.

¹³ Wiele z nich jest później „nagradzanych” w konkursach typu „Srebrne Usta” w radiowej Trójce.

¹⁴ Posłanka miała na myśli Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana.

¹⁵ Wypowiedź ta odnosiła się do opacznie zrozumianej przez prezydenta komendy wydanej psu imieniem Ira, a brzmiącej: „Ira, siad!”.

Jest to o tyle łatwiejsze, że coraz powszechniej w erze nowych mediów kontestowana jest teoria porządku dziennego dla starych środków komunikowania. Jednocześnie niewielka jest świadomość, że agenda ta realizowana jest także w internecie, zgodnie z tą samą logiką, choć jedną wszak różnicą: ustawiona zostaje znacznie szybciej, w ten sam sposób zanika, szybciej też staje się przedmiotem ożywionych internetowych komentarzy i dyskusji.

Należy zauważyć, że wpis zamieszczony na jednej stronie internetowej zostaje natychmiast multiplikowany i pojawia się na dziesiątkach innych. Także w obrębie tego samego portalu informacja mająca stanowić „wydarzenie dnia”, będzie najczęściej eksponowana w sposób uniemożliwiający lub utrudniający jej zignorowanie w trakcie surfowania po dalszych wirtualnych stronach, nawet po przełączeniu się na strony pozornie odległe tematycznie. Najważniejsza dla wydawcy bądź redaktora wypowiedź, w dobrze wyeksponowanym tekście, rozbudowywanym często o pozornie „nowe fakty”, „polecanym przez innych użytkowników”, „najczęściej czytany”, „najchętniej komentowanym” etc., informacyjnie „opakowana” w niepozorny cytat będzie tym samym, czym jest kolorowy pasek programu informacyjnego lub powtarzalna promocyjna zapowiedź.

Ale to niejedyna formuła dla samonapędzającej się debaty. O wiele ważniejsze w nowych mediach jest to, że jako kanały przekazu powoli stają się pierwszym źródłem informacyjnych wejść i wyjść, także dla informacji politycznych. Pozwalają one na komunikację z określonymi grupami społecznymi (tutaj: wyborczymi) za pomocą ich języka. Przeglądając profile polityków zamieszczone na portalach społecznościowych typu Facebook czy wpisy z Twittera, ma się doskonały przegląd istoty nowoczesnego komunikowania masowego przy wykorzystaniu nowych mediów. Z pomocą dziennikarzy tradycyjnych kanałów przekazu treści w nich zawarte, a co za tym – język, przedostają się do mediów głównego nurtu i wpisując w późniejszą debatę tworzą jej jakość.

W efekcie polityczny język sieci, w pierwszym odczuciu różniący się od oficjalnego, zaczyna dookreślać jakość ogólnego przekazu. To w sieci politycy częściej pozwalają sobie na znacznie więcej, niż w tradycyjnych mediach.

Ewidentnym przykładem takiego sposobu działania jest funkcjonowanie politycznych blogów. Ich treści niejednokrotnie już stały się przedmiotem ostrej polemiki czy większej publicznej debaty. Wychodząca poza „osobiste pamiętniki” blogosfera okazuje się dziś prowokacyjnie powszechnym narzędziem komunikowania, znacznie szerzej wykraczającym poza ramy koncepcyjnego przekazywania światu własnej opinii za ich pomocą czy zachowania intymnego w treści kontaktu między internautami. Blogi wyszły poza standardowy marketing i PR, poszerzyły sposoby komunikacji rozrywkowej (np. utrzymanie więzi z fanami), nie są już także prostym narzędziem do uprawiania politycznej propagandy, stałego kontaktu z czytelnikami, widzami (jak można powiedzieć o użytkownikach wideobloga) czy wreszcie wyborcami.

Ewolucja blogosfery zaprowadziła typ polityczno-społecznych blogów wprost do tradycyjnych mediów, zastępując tym samym bezpośredni kontakt z dziennikarzami, którzy otrzymali jeszcze jedno, bezpieczne i nie wymagające większego z ich strony wysiłku źródło informacji¹⁶. Wiele opinii i osądów wyciągniętych pod postacią cytatów z politycznych e-pamiętników zostało później zaimplementowanych w głównych programach publicystyki radiowo-telewizyjnej, było komentowanych w prasie, stało się też narzędziem piętrzenia lub podsycania konfliktów personalnych. Wiele z nich było tylko jednym ze zdań przedstawionych w odpowiednim kontekście, wszystkie służyły jednak jednemu celowi: wykreowaniu wypowiedzi politycznej, która stanie się przedmiotem dalszej ogólnospołecznej pseudodebaty w mediach.

Z przykładów transferów tekstów blogowych do tradycyjnych mediów, w których stały się one tematem publicystycznych rozpraw, warto wymienić przynajmniej trzy:

- wirtualną korespondencję Ludwika Dorna tuż przed i po jego usunięciu z szeregów Prawa i Sprawiedliwości (lata 2007–2008);
- komentarze Marka Migalskiego krytykujące wewnętrzną sytuację w PiS (sierpień–listopad 2010);
- prowokacyjne wpisy Janusza Palikota, których adresatem był prezydent Lech Kaczyński (lata 2007–2008).

Nie tylko wpisy wspomnianych polityków trafiały na czołowe miejsca w serwisach informacyjnych. Z innych można wymienić blog Ryszarda Czarnckiego czy Janusza Korwina-Mikkego. Szeroko omawiany w mediach pierwszy wpis na blogu Jarosława Kaczyńskiego również był z punktu widzenia marketingu politycznego zabiegiem udanym, wprowadził bowiem temat (bloga i jego wartości) do mediów informacyjnego mainstreamu. Kiedy medialny gwar ucichł, po aktywności blogerskiej prezesa Prawa i Sprawiedliwości pozostały okruchy treści – ledwie 13 wpisów pojawiło się na nim w okresie od 18 lutego do 16 lipca 2011 r.

Poza blogami, innymi coraz ważniejszymi kanałami internetowego komunikowania, są dziś serwisy społecznościowe (NK, Facebook) oraz mikroblogowe narzędzia takie, jak Twitter czy Blip¹⁷. Na nich także odnaleźć można wiele politycznych wypowiedzi, których treści przedostały się później do oficjalnych dziennikarskich materiałów.

Na portalu Facebook licznych komentarzy w mediach doczekało się dość śmiałe zdjęcie z profilu Zbigniewa Girzyńskiego (sierpień 2010), dyskusję wywołał też krytyczny wobec rządów Platformy Obywatelskiej (PO) list redaktora naczelnego miesięcznika „Playboy” Marcina Mellera (luty 2011), opublikowany

¹⁶ Odrębnym problemem jest, czy w przypadku blogosfery ma się do czynienia z dziennikarstwem.

¹⁷ Wpis na Twitterze zamyka wypowiedź internauty w 140 znakach, blip, którego nazwa rozszerzona została jako „bardzo lubię informować przyjaciół” – 160 znakach. Wszystkie poniższe cytaty przytoczone są z zachowaniem oryginalnej pisowni.

na jego profilu społecznościowym. Na Blipie swój wizerunek rozluźniał m.in. przewodniczący Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Grzegorz Napieralski: „11:46 Pamiętacie Frugo? Wraca :) Ja je uwielbiałem”¹⁸. Popularny Twitter stał się natomiast półoficjalną areną wymiany zdań między politykami. Oto fragment internetowej rozmowy rzeczników politycznych PO Pawła Grasia i SLD Tomasza Kality, z maja 2011 r.:

Paweł Graś: „Premier proponuje niezmeńczonemu Napieralskiemu i niewypalonemu Wikińskiemu wspólny bieg na 10 km, zobaczymy czy wymiękną czy nie:)”

Tomasz Kalita: „A premier wybiera się do Sejmu dla zwiedzających czy już zmęczony?”¹⁹

Nie mniej interesująco prezentuje się wymiana zdań między politykiem PiS Adamem Hofmanem a jednym z czytelników jego profilu, który komentuje program muzyczny posła w Radiu Białystok w maju 2011:

„Trzeba przyznać że @AdamHofman ciężko pracuje na tytuł kretyna roku. Zostawił nawet Błaszczaka w tyle”.

Adam Hofman: „Niech się Pan nie martwi, nie chce detronizować w tej konkurencji”²⁰.

Na podstawie powyższych przykładów widać dokładnie, jak polityka prowadzona w nowych mediach *de facto* ucieka mediom tradycyjnym lub wykorzystuje je do późniejszej transpozycji w newsa. Dzieje się tak również z telefonicznymi smsami, wysyłanymi przez polityków do partyjnych kolegów, dziennikarzy lub osób publicznych. Klasycznym przykładem będzie tu sms wysłany przez posła Jacka Kurskiego do aktorki Anny Cugier-Kotki: „Pamiętam o Tobie. Rozmawiałem z Prezesem. Będzie ok. W najgorszym wypadku Pani Posel. Choc prezes wołałby jakiś dobry teatr dla Ciebie. Buziaki. Jesteś dzielna. Nie zostawimy Ciebie”²¹. Innym osławionym przykładem jest wiadomość przesłana przez członka KRRiT Adama Halbera do ówczesnego prezesa TVP Roberta Kwiatkowskiego²²: „Może byś wrócił do Piotrka Urbankowskiego. To jest świetny koleś – pracowity i lojalny, lubię go i cenię. Precz z siepactwem. Chwała nam i naszym kolegom. Ch..e precz!”.

Nowe technologie są doskonałym narzędziem toczenia nowoczesnej pseudodebaty. Dają możliwość zainicjowania jej przez to samo środowisko po-

¹⁸ Źródło: www.napieralski.blip.pl. Cały blip Napieralskiego utrzymany jest w lekkiej konwencji.

¹⁹ Komentarz do wypowiedzi szefa SLD Grzegorza Napieralskiego na temat „wypalonego szefa polskiego rządu”: www.wpolityce.pl/view/11781/Rzeczniczy_Tuska_i_Napieralskiego_zwarli_sie_na_Twitterze_Mistewicz_To_medium_wymarzone_do_fechtunku_slowem.html [18.07.2011]. Z tego kanału komunikowania coraz częściej korzysta dziś także minister spraw zagranicznych Radosław Sikorski.

²⁰ www.twitter.com/#!/adamhofman [18.07.2011].

²¹ www.se.pl/wydarzenia/kraj/tak-pis-kupi-cugier-kotke_148973.html. Sprawa dotyczyła burzy medialnej po wystąpieniach aktorki w spotach reklamowych PO, a później konkurencyjnego PiS.

²² Treść wiadomości przytoczył poseł Jan Rokita w trakcie obrad sejmowej komisji śledczej ds. tzw. afery Rywina.

lityczno-medialne na wielu portalach czy puszczenia w niekontrolowany obieg wypowiedzi, poddanych dalej interpretacji przez miliony użytkowników sieci, współczesnych odbiorców komunikatów medialnych.

Polityk w mediach

Kwestia udostępniania politykom łam gazet oraz zapraszanie ich do studia telewizyjnego lub radiowego w roli ekspertów to wyjątkowo trudny dziś do wyeliminowania problem w polskich środkach przekazu. Jego efektem jest interpretacja wydarzeń pod kątem ideowym (ideologicznym), nadająca każdemu z nich tonu sprawy istotnej, podlegającej publicznej debacie, jednocześnie silnie polaryzująca tę część społeczeństwa, którego wybory dyktowane są politycznymi sympatiami. Co jednak znacznie trudniejsze do zaakceptowania – w wyniku takich medialnych zabiegów, prawdziwie naukowe objaśnienia stają się w oczach części opinii publicznej mniej wiarygodne od interpretacji politycznych.

Wzorcowym przykładem jest tu eksponowany w środkach przekazu noszący głos polityków wypowiadających się na temat przyczyn katastrofy samolotu TU-154 pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 r. Stojący w swych diagnozach i analizach w szeregu przed specjalistami z dziedziny lotnictwa i ekspertami do spraw katastrof lotniczych, nadają oni dynamiki publicznym dyskusjom. Dominacja politycznego tonu wypowiedzi znajduje odbicie w stosunkach wewnętrznych środowiska mediów oraz nastrojach społecznych, w których racjonalne przesłanki wyparte zostały przez emocjonalne napięcia. Wypowiedzi polityków na temat przyczyn katastrofy oraz moralnej i politycznej za nią odpowiedzialności, błyskawicznie znalazły ujście w publicznych pseudodebatkach, których język przybrał wyraz tabloidowy. Społecznym protestom przeciw lub za usunięciem spod Pałacu Prezydenckiego symbolicznego krzyża towarzyszyły codzienne transmisje i nieprzerwane komentarze polityków, zaangażowanych w spór bądź kontestujących taką formę manifestu. Co więcej, półtora roku po wydarzeniu sprawa wciąż jest komentowana.

Powyższemu zagadnieniu towarzyszy pojęcie „dyżurnego polityka”, czyli osoby publicznej zapraszanej przy każdej okazji w roli komentatora, pozorującego eksperckie podejście lub mającego światopoglądowo urozmaicić głos w dyskusji. Warto przy tym zauważyć, że w zależności od sympatii społecznych i sposobu prezentacji w środkach przekazu, medialna obecność wielu z nich bywa ograniczana bądź intensyfikowana.

W ten sposób dochodzi się do aspektów współpracy mediów z politykami i ich społecznych następstw. Stosunki mediów z politykami pogorszyły się w 2005 r., po wyraźnym podziale sceny politycznej na obozy PiS i PO; równocześnie społeczeństwo było świadkiem postępujących konfliktów wewnątrz środowiska mediów. Jednak to relacje dziennikarzy z osobami publicznymi prze-

radzały się w otwarte konflikty lub stanowiły przykład szorstkiej kooperacji. Wystarczy wspomnieć bojkot programów TVN przez polityków PiS (trwający od 16 lipca 2008 do 14 stycznia 2009), wygłaszane oświadczenia w sprawie występowania bądź nie, w pewnych konfiguracjach politycznych (Joachim Brudziński i Janusz Palikot), ignorowanie zaproszeń do udzielenia wywiadów określonym tytułom (Donald Tusk – „Rzeczpospolita”, Jarosław Kaczyński – „Gazeta Wyborcza”) oraz, o zgrozo, dziennikarski ostracyzm wobec wybranych polityków (Monika Olejnik niezapraszająca do studia Andrzeja Leppera).

W takich przypadkach debata przestała mieć charakter ogólnospołecznej; przeniesiona do „mediów życzliwych” stała się zaprzeczeniem publicznej dyskusji. Dotyczy to zarówno mediów komercyjnych, których interesy są często zbieżne ze światem polityki, jak i publicznych środków przekazu, które nigdy nie przestały być politycznie niezależne. Prawdopodobnie pierwszą tak dosłowną ilustracją selektywnego podejścia polityków do mediów, i odwrotnie, była forma podpisania rządowego paktu stabilizacyjnego, transmitowana wyłącznie w środkach przekazu związanych z medialnym imperium o. Tadeusza Rydzyka, z pominięciem wszystkich pozostałych²³.

Warto przypomnieć także sytuację, jaka nastąpiła po ujawnieniu przez dziennikarzy TVN tzw. taśm Beger. Doskonałą ilustracją napięć w mediach będzie tu komentarz ówczesnego dyrektora radiowej Trójki Krzysztofa Skowrońskiego, który podczas porannej audycji niespodziewanie²⁴ objaśnił słuchaczom prawdziwy, jego zdaniem, kontekst ujawnionych dzień wcześniej materiałów. Drugi przykład dotyczy Jacka Sobali, późniejszego dyrektora tej samej rozgłośni, i jego wystąpienia w trakcie koncertu w hołdzie ofiar katastrofy prezydenckiego samolotu²⁵.

Warto pamiętać, że dziennikarz sporządza dziś politycznego newsa według kryteriów medialności, wykorzystując do tego nośny i atrakcyjny odbiorcy język, wyrazisty i nowoczesny w formie, nawet gdy jest on ubogi w treści. Zadaniem polityka formułującego własną wypowiedź jest naturalnie osiągnięcie celu politycznego poprzez takie jej złożenie, by możliwie szybko trafiła do medialnego obiegu, najlepiej zgodnie z normami dziennikarskimi, czyli niezawierająca np. kolokwializmów i wulgaryzmów. Nie mylił się Wiktor Osiatyński pisząc, że „Media komunikują nam nie to, co się w polityce dzieje, ale to, co same myślą, że się w polityce dzieje”²⁶. Kreowanie pseudow wydarzeń to bowiem nic innego, jak

²³ Najlepszym wyjściem wydawałoby się nierobienie z tego newsa, tymczasem konkurencyjne dla tych wybranych media podejmowały ów temat jeszcze przez długie tygodnie.

²⁴ Swojego zaskoczenia nie krył wówczas także prowadzący poranną audycję redaktor Wojciech Mann.

²⁵ Koncert odbył się 22 maja 2010 r. W trakcie mającego wyraźnie antyrządowy charakter koncertu Sobala powiedział m.in.: „Bardzo Was proszę uwierzcie w to, że to jest możliwe, żeby Polska była nasza. Żeby Polska była dla nas. Żeby Polska była dla naszych dzieci [...]. Bardzo Was proszę uwierzcie w to, że możemy skończyć z tym łajdactwem, że możemy skończyć z tymi kłamstwami”.

²⁶ W. Osiatyński, *Rzeczpospolita obywateli*, Warszawa 2004, s. 167.

danie aktorom politycznym dostępu do tradycyjnych środków przekazu i transmitowanie ich politycznej woli. Gdy w nieprzetworzonej przez dziennikarza formie przedostaje się ona do szerokiej opinii publicznej, często z miejsca staje się wydarzeniem, choć w rzeczywistości jest antytematem potrzebnym do przeprowadzenia fikcyjnej dyskusji.

W nowych mediach dostęp do odbiorcy jest w praktyce nieograniczony, wynika bowiem z faktycznego poszukiwania świadomego, w założeniu, adresata. Tradycyjne media referują wersję propagandową, uniwersalizując przekaz, choć czynią to często w formule zadanej przez polityków. W ten sposób tworzona jest u odbiorców świadomość polityczna, dla których rzeczywistość zaczyna składać się z obrazów dostarczanych przez ośrodki przekazu oraz treści, a których siła wzmacniana jest przez powtarzalność. Do tej najlepiej nadają się krótkie w formie wypowiedzi polityczne, podlegające dyskusjom i pseudoanalizom. Pojedyncza wypowiedź sama w sobie staje się z czasem informacją niewymagającą komentarza („Już nikt nigdy przez tego pana życia pozbawiony nie będzie”²⁷), głównie na skutek dziennikarskiej reinterpretacji bądź pseudonaukowego objaśnienia.

Jak napisał Jerzy Mikułowski-Pomorski, „chcąc osiągnąć efekt utrwalenia wiadomości, media muszą osłabić poczucie naporu napływających ciągle nowych wiadomości”²⁸. Utrwalana wypowiedź służy czemuś więcej: jest przez dziennikarza wykorzystywana do postawienia kontrargumentu wobec nowych niewygodnych faktów, jeśli oczywiście będzie ją można pod owe fakty podłożyć. Polityk zarzucający oponentom „mowę nienawiści” musi liczyć się z tym, że łatwo może zostać przez żurnalistę upomniany przytoczonym zdaniem partyjnego kolegi lub jego własną, przeszlą wypowiedzią. Wystarczy w tym miejscu przypomnieć zabieg partii opozycyjnej stworzenia tzw. Deklaracji łódzkiej w październiku 2010 r. Jej głównym założeniem było wyrażenie sprzeciwu wobec „przemocy i nienawiści w życiu publicznym i mediach”²⁹.

Podsumowując można zatem potwierdzić, że treść przekazu politycznego ma współcześnie mniej wspólnego z merytorycznym, bezpośrednim przekazem perswazyjnym, wzrosła natomiast siła jego manipulacji (perswazji ukrytej), w której uczestniczą, co należy ze smutkiem skonstatować, sami dziennikarze. Stąd też niemające poparcia w dowodach (dokumentach, materiałach dźwiękowych, nagraniach wideo) polityczne tezy wypływają z mediów jako oczywistości, z którymi trudno często polemizować, każda taka próba sprowadza bowiem falę krytyki jednego z ośrodków politycznych. Liczne, trudno weryfikowalne sensacje ogłaszane podczas partyjnych wystąpień publicznych, stają się tematami do pseudodyskusji, miast być przez dziennikarzy jedynie odnotowanymi i, w dalszej perspektywie, ignorowanymi. Problem w tym, że dziś przed wpuszcze-

²⁷ Wypowiedź ministra sprawiedliwości Zbigniewa Ziobry w lutym 2007 r.

²⁸ J. Mikułowski-Pomorski, *Kultura wobec społecznej transformacji*, Kraków 2005, s. 25.

²⁹ www.deklaracjalodzka.pl.

niem w obieg informacji i w trakcie jej późniejszego omawiania dyskusje toczą się często w oparciu o domniemania.

Wypowiedź polityczna w kulturze mediów

Warto zadać pytanie, jak wygląda dziś kultura medialna, widziana z poziomu kultury samych dziennikarzy? Trudno bowiem jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie: kto tak naprawdę psuje język w mediach – dziennikarze czy politycy? Jeśli jest tak, że to język polityki psuje język mediów, oznacza to, że ma się do czynienia z upadkiem kultury mediów, spowodowanym ich politycyzacją. Jeśli zaś się uzna, w ślad za Jerzym Bralczykiem, że to język mediów psuje język polityki, będzie to li tylko potwierdzeniem bardzo poważnego kryzysu zawodu dziennikarza, jaki postępuje jeszcze od końca ubiegłego wieku. Jerzy Bralczyk określił to zjawisko mianem „mediatyzacji języka”³⁰.

Wziąwszy pod uwagę typowe zachowania polskich żurnalistów, w przewadze stanowiących trzon głównego nurtu, wyróżnić można przynajmniej 4 typy dziennikarzy, którzy:

- 1) słuchają i nie szkodzą rozmówcy – metoda Michała Karnowskiego w wywiadzie z Jarosławem Kaczyńskim;
- 2) agresywnie i bezpardonowo atakują – wywiad Piotra Gembarowskiego z Marianem Krzaklewskim w TVP1 w okresie kampanii prezydenckiej 2000 r.;
- 3) dominują nad rozmówcą – publicyści o sprecyzowanych poglądach, jak Monika Olejnik, Robert Mazurek i Piotr Semka, narzucający ton dialogu i spychający rozmówcę na pozycję obronną;
- 4) są stronami moderowanej przez siebie rozmowy – Jan Pospieszalski (program „Warto rozmawiać”), Bronisław Wildstein (cykl „Bronisław Wildstein przedstawia”), Tomasz Lis („Tomasz Lis na żywo”).

Zachowania te w wielu przypadkach mogą mieć na celu wymianę autorytetów społecznych na medialne. Należy podkreślić, że do niedawna jeszcze w głównym dyskursie politycznym prowadzonym przez media liczyła się przede wszystkim retoryka, uzyskanie przewagi nad jedną ze stron dyskusji. Wszystko odbywało się „ze wspólnego startu”, gdzie uczestnicy byli konkurencją walczącą o wpływ, sam dyskurs zaś toczył w obrębie wspólnych, bieżących problemów społecznych, kierowanych w naturalny sposób wprost do opinii publicznej. Sytuacja jednak znacząco zmieniła się wraz z rosnącą mediatyzacją mediów oraz przesunięciem ról współczesnych typów dziennikarzy, od spolegliwych i nieobiektywnych żurnalistów, po napastliwych popleczników zaproszonych dysku-

³⁰ www.wirtualnemedialna.pl/artykul/bralczyk-to-media-kszaltuja-jezyk-politykow# [04.04.2011].

Pierwszym z efektów takich zachowań jest dziś zajęcie przez uczestników debaty nierównych pozycji wyjściowych. Drugim – poddanie tonu debaty interpretacjom narzucanym i wzmacnianym nierzadko pojedynczą wypowiedzią, której wymowa na różne sposoby rozwijana jest przez wszystkie ośrodki komunikowania. Trzecim – wspomniane już oparcie dyskusji na domniemaniach w miejsce faktów, interpretacji powtarzanych cytatów³¹, zależnych od głębokości sporów ideologicznych kontekstach wypowiedzi, personalnych atakach polityków na dziennikarzy oraz przeniesionych z redakcji konfliktach między samymi zurnalistami (środowisko „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”).

I choć najważniejsze może się wydawać wyraźne zachwianie relacji dziennikarz–interlokutor, warto bliżej spojrzeć na problem publicystów jako stron dyskusji. Już na ich przykładzie zobaczyć bowiem można, jak dalece utrudnione jest w Polsce toczenie dyskursu bez użycia ideowych i parapolitycznych argumentów i jak ostatecznie nie różni się on zasadniczo od sporów czysto ideologicznych³². W obu przypadkach sygnały wysyłane podczas dyskusji podtrzymują wrażenie prowadzenia jej dla dobra spraw państwowych, w istocie częściej stanowią okazję do personalnych ataków. Taką okazją były debaty nt. społecznego statusu IPN oraz lustracji dziennikarzy i środowisk naukowych.

Jak więc finalnie kształtuje się dzisiejsza wypowiedź polityczna, dająca impuls do późniejszej publicznej debaty? Poniższe przykłady są tylko krótką egzemplifikacją zjawiska.

We współczesnej cywilizacji medialnej doskonale „sprzedaje się” oryginalny literacki język (Ludwik Dorn: „wykształciuchy”³³), donośne hasła (Jarosław Kaczyński: (Polska) „...nie może być symbolem kondominium rosyjsko-niemieckiego”³⁴), publiczna obraza (Leszek Miller do Zbigniewa Ziobry: „Pan jest zerem, panie pośle”³⁵), niekonwencjonalny komentarz-obelga (Stefan Niesiołowski: „Porno minister Kalisz pasuje do porno prezydenta. Mamy sojusz dwóch porno grubasów”³⁶), wypowiedź odzwierciedlająca konflikt z IV władzą (Lech Kaczyński do ministra Andrzeja Krawczyka: „Jeszcze jedno pytanie, ale nie od tej małpy w czerwonym”³⁷), dosadnie brzmiąca sugestia (Ludwik Dorn: „Jeżeli

³¹ Na tym między innymi tle rodzi się współczesny fetysz cytowalności, znany z badań opiniotwórczości prasy.

³² Do takich publicystów należą np. Piotr Semka, Bronisław Wildstein czy Adam Michnik.

³³ Słowo użyte na określenie widzów programu telewizyjnego „Szkło kontaktowe”, przez dużą część mediów uznane, na wyrost, za obelżywe; sierpień 2006 r.

³⁴ Pełna wypowiedź z wywiadu dla „Gazety Polskiej” brzmiała: „Platforma i jej zaplecze doskonale zdają sobie sprawę, że Polska, która uczci pamięć Lecha Kaczyńskiego nie będzie tą Polską, której oni chcą [...]. Tak, jak Piłsudski nie mógł być symbolem PRL, tak samo Lech Kaczyński – przy całej nieporównywalności postaci – nie może być symbolem kondominium rosyjsko-niemieckiego w Polsce”.

³⁵ Komisja śledcza ds. afery Rywina, przesłuchanie ówczesnego premiera Leszka Millera, 28 kwietnia 2003 r.

³⁶ Komentarz posła do decyzji prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego wetującej ustawę zakazującą rozpowszechnianie; 21 maja 2000 r.

³⁷ Wypowiedź uchwycona przez dziennikarskie mikrofony w trakcie konferencji prasowej po spotkaniu przywódców UE 14 grudnia 2006 r., skierowana pod adresem dziennikarki TVN24 Ingi Rosińskiej.

wystąpi i będzie się nasilać niebezpieczeństwo dla obywateli, istnieje możliwość brania lekarzy w kamasze³⁸), czy specyficznym ogłoszonym politycznym tryumfem (Radosław Sikorski: „Jeszcze jedna bitwa, dorżniemy watahy. Donku, panie marszałku, liczymy na pana w poniedziałek³⁹).

W jednym szeregu pojawiają się także wypowiedzi dezawuuujące nie tylko politycznych przeciwników, ale też wyborców im sprzyjających (Jarosław Kaczyński: „Oni stali tam, gdzie stało ZOMO⁴⁰), w niewybredny sposób odnoszące się do kwestii mniejszości seksualnych (Robert Węgrzyn: „Z gejami to dajmy sobie spokój, ale z lesbijkami to chętnie bym popatrzył⁴¹), czy zbyt dobitnie komentujące decyzje polityczne (Janusz Palikot: „Przykro mi, że prostytutka w polityce sięga nawet pani minister Gęsickiej. Nie myślałem nigdy, że ona się tak prostytuuje, bardzo jest mi przykro z tego powodu⁴²).

Treść wszystkich tych wypowiedzi stała się treścią prasowych felietonów i komentarzy, telewizyjnych i radiowych dyskusji i polemik. Wiele z nich pełni do dziś rolę wizytówek konkretnych polityków, by nie rzec – ich sloganów reklamowych. Obok wystąpień obnażających poziom kultury politycznej, słyszalny jest dziś także głos przedstawicieli kultury mediów, równie nisko kształtowany przez dziennikarzy, coraz częściej osiągających status celebrytów. Nieznajomość podstawowych form leksykalnych, gramatycznych, stylistycznych niknie w natłoku zdań nośnych medialnie. W rezultacie coraz częściej odbiorcy zostają sam na sam z mediami, w których brakuje miejsca na kulturę czystej wypowiedzi. Dochodzą do tego wciąż skracane informacje (dziś w zasadzie wzmianki) i obustronnie spersonalizowane komunikaty (dziennikarze reżimowi kontra IV RP), które przy coraz krótszym czasie przeznaczanym na kontakt z tradycyjnymi mediami, służą dalszemu spłycaaniu i brutalizowaniu języka.

Nawet, jeśli dobową sumą pojedynczych kontaktów ze wszystkimi, starymi i nowymi kanałami przekazu się nie skróciła, wyraźne zmiany nastąpiły w sposobie ich użytkowania, z naciskiem na konsumpcję nieskomplikowanych treści rozrywkowych. Naprzeciw temu zdają się więc wychodzić wkomponowane w kulturę medialną polityczne wypowiedzi.

Zamiast podsumowania

Impulsem publicznej debaty jest dziś każdy sygnał, jaki dociera do dziennikarza, i jaki ten transmituje dalej w stronę odbiorcy. Katalizatorem późniejszych reakcji,

³⁸ Wypowiedź pojawiła się na konferencji prasowej w sprawie oceny sytuacji w służbie zdrowia, 30 grudnia 2005 r.

³⁹ www.tvn24.pl/-1,1524795,wiadomosc.html [25.05.2011].

⁴⁰ Wypowiedź z 1 października 2006 r., prezesa Prawa i Sprawiedliwości w Stoczni Gdańskiej.

⁴¹ Fragment wypowiedzi posła nt. legalizacji związków homoseksualnych, TVN24, 9 lutego 2011 r.

⁴² Komentarz z 9 stycznia 2009 r. do wypowiedzi posłanki PiS, wzywającej rząd do odpowiedzialności za niewykorzystane fundusze unijne.

bodźcem do publicznej wymiany opinii i areną deklaratywnej walki (nierzadko na epitety) staje się przypadkowa polityczna wypowiedź, niemająca początkowo kontekstu wypowiedzi wartej większej uwagi. Wypowiedź polityka wygłoszona rano, staje się natychmiast lejtmotywem dnia, komentowanym w trakcie politycznej rozmowy, jeszcze przed nią koncyptowanym i dalej szeroko interpretowanym. Cytatem dnia staje się wyrwane z kontekstu przesłanie bądź kontrowersyjny wpis na blogu, do którego odnoszą się politycy i komentatorzy polityczni. Tym prostym, medialnym zabiegiem język polityki znajduje ujście w mediach głównego nurtu, a stamtąd zostaje skopiowany do reszty kanałów.

Oto sami dziennikarze wpisują obniżenie jakości dialogu w kulturę mediów i sprowadzają język medialny do poziomu narzuconego przez język polityki, poddając ową kulturę dyktatowi życia politycznego. Poprzez to media nie utrzymują dłużej pozycji nadrzędnej wobec polityków i nie chodzi tu wyłącznie o wywieranie politycznego wpływu (media publiczne) czy takowe decyzje w ciążach, które w założeniu mają bronić dziennikarzy (Rada Etyki Mediów). Polityka tworzy media, choć właściwszym będzie powiedzenie, że decyduje o ich zawartości. Implementuje własne wzorce, narzuca zachowania i interpretacje, wprowadza dyktat zagadnień i problemów, wreszcie – nakreśla kierunek prowadzenia dyskursu. Jej elementy wprowadzają media na pole pseudodebaty, która stanowi dominantę polityków, dla dziennikarzy bywa zaś wyłącznie czymś na kształt pola minowego.

Współczesne debaty medialne mają często z góry przewidziane konkluzje. Ich odbiorcy znają argumentację stron sporu, godzą się z brakiem merytorycznej dyskusji, w trakcie której nie zostanie wypracowane żadne stanowisko. Nie tak dawno pozorowała publiczną konfrontację Leszka Balcerowicza z Janem Rostowskim na temat założeń reformy Otwartych Funduszy Emerytalnych. To jednak nie największe grzechy dzisiejszych środków masowego przekazu. Znacznie ważniejsze dla jakości i przejrzystości życia publicznego znaczenie mają codzienne pseudodyskusje oparte na dowolnie wybranej politycznej wypowiedzi. Tak było, gdy w „Raporcie o stanie Rzeczypospolitej” z marca 2011 r. politycy Prawa i Sprawiedliwości wpisali pojęcie „zakamuflowanej opcji niemieckiej”⁴³, gdy Tadeusz Rydzyk mówił w czerwcu 2011 r. na forum PE o Polsce, jako kraju w którym panuje totalitaryzm, czy też wówczas, gdy podczas wielkiej powodzi w 1997 r. jedno zdanie („Trzeba było się ubezpieczyć”), wypowiedziane przez ówczesnego premiera Włodzimierza Cimoszewicza, na kolejne lata załamało karierę tego polityka⁴⁴.

Nie można oczywiście powiedzieć, że nad większością przytoczonych w referacie wypowiedzi dziennikarze winni przejść obojętnie, a w najlepszym

⁴³ W Raporcie można było przeczytać: „[...] śląskość jest po prostu pewnym sposobem odcięcia się od polskości i przypuszczalnie przyjęciem po prostu zakamuflowanej opcji niemieckiej”; www.doc.rmf.pl/rmf_fm/store/raport_o_stanie_rzeczypospolitej_1.pdf [25.05.2011].

⁴⁴ www.cimoszewicz.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=87&Itemid=11 [25.05.2011].

razie ostrożnie. Ich zadaniem niezmiennie jest pełnienie ról strażników, którzy w ramach swojej misji wyciągną dla odbiorcy treści, które znacząco mogą wpłynąć na relacje społeczne, funkcjonowanie instytucji państwowych, politykę krajową czy zachowania kulturowe. Co jednak, gdy medialny dyskurs prowadzony jest w cudgłach ośrodków politycznych, a dziennikarze utożsamiają się z jedną ze stron konfliktu politycznego? Gdy zadaniem żurnalisty staje się analizowanie sms-ów wysyłanych między partyjnymi telefonami i stworzenie do tego faktu informacyjnych wątków pobocznych? Przypomnieć należy, że „wyprodukowana” informacja staje się przedmiotem medialnych prognoz i dyskusji wówczas, gdy dziennikarz odbierze, nie zaś zbierze, i wyemituje informacje zgodnie z intencjami aktorów politycznego PR.

Sytuacje takie wynikają dziś ze słabości głównych środków przekazu. Tradycyjna forma, jaką jest dziś gazeta, traci czytelników mając jednocześnie ograniczony wpływ na ich opinie; telewizja, pomimo dominacji kultury obrazkowej, stara się zapełnić ramówkę programów informacyjnych treściami, które w pierwszej kolejności będą atrakcyjne, później zaś merytorycznie istotne. Następnym krokiem jest pojawienie się „medialnych ekspertów”, rolą których będzie objaśnianie zaszłych i mogących dopiero nastąpić zdarzeń. Gwiazda polityka nie gaśnie już dziś wraz z wyłączeniem kamery, jego wypowiedź przenosi się w tym samym momencie do nowych mediów. Stamtąd też, jako pierwotnego źródła, bardzo często też dociera do odbiorcy. Wypowiedź polityczna nie jest bowiem dłużej zorientowana na obecność w tradycyjnych mediach, mimo iż te nadal stanowią podstawowym przekazańnik w komunikacji kulturowej. Istnieje dłużej poza nimi, nawet jeśli przyjmuje charakter *infotainmentu*.

Podsumowując, nadrzędnym problemem nie jest dzisiaj przekaz czystego komunikatu, informacji politycznej, na którą składa się często pojedyncza wypowiedź, ale nadanie im statusu społecznie ważnego i w tej formie wprowadzenie w obieg komunikacyjny. W tym obiegu wypowiedź ta funkcjonuje, w trakcie medialnego dnia nabiera nowych znaczeń, jest objaśniana, potwierdzana lub dementowana, mitologizowana, wyśmiewana i prostowana, wreszcie – rozwijana, wzmacniana i wedle potrzeb utwierdzana. Staje się tematem dyskursu politycznego i trwałym elementem medialnej kultury.

Można założyć, że bliskość kontaktów i interesów obu stron medialnego dyskursu wzmacnia społeczną ambiwalencję wobec jakości przekazu jako całości, w tym poziomu dystrybuowanego przez media głównego nurtu przekazu kulturowego. Silnie spolaryzowana (już poza granicami społecznej fragmentaryzacji) i skonfliktowana grupa odbiorców sprawia, że maleje oficjalny sprzeciw wobec korodującej kultury słowa. Co ciekawe, znakomita większość trafiających do opinii publicznej wypowiedzi polityków, na skutek procesu mediatyzacji społeczeństwa funkcjonuje w obiegu zgodnie z zasadą krótkiej pamięci. Przez to nie wpływają one znacząco na późniejszy wynik wyborczy.

Odpowiadając na pytanie, czy społeczeństwo jest skazane na kulturę medialną, w której kreatorami języka miast dziennikarzy będą politycy i ich otoczenie, bliżej jest odpowiedzi twierdzącej. Albowiem dopóki nie zmienią się zachowania wewnątrz samego środowiska dziennikarskiego, dopóty jego podział służył będzie wzmocnieniu politycznego przekazu, którego dominację poszerzają dziś również nowe media. Z tego samego powodu nie zmieni się też estetyka medialnej wypowiedzi, gdyż dostęp do nowych narzędzi komunikacyjnych, wobec słabnącej pozycji dawnych kanałów komunikacji, zapewnia ujście dla dowolnych politycznych przekazów. Warto jednak zadbać, by nie działo się to przy tak aktywnym udziale profesjonalnych dziennikarzy.

Bibliografia

- Baran D., *Mediatyzacja życia społecznego i polityczycyzacja mediów*, [w:] *Media – czwarta władza?*, t. 2, red. M. Golda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak, Scriptorium, Poznań–Opole 2011.
- Gamson W. A., Modigliani A., *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*, „American Journal of Sociology” 1989, Vol. 95.
- Hall E. T., *Bezgłówny język*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.
- Mikułowski-Pomorski J., *Kultura wobec społecznej transformacji*, Wydawnictwo AE, Kraków 2005.
- Mocek S., *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2006.
- Osiatyński W., *Rzeczpospolita obywateli*, Rosner i Wspólnicy, Warszawa 2004.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, Vol. 19 (1).
- Stein R., *Media Power: Who is shaping your Picture of the world?*, iUniverse, Bloomington 2005.
- <http://www.polityka.pl>.
- <http://napieralski.blip.pl>.
- <http://wpolityce.pl>.
- <http://www.se.pl>.
- <http://deklaracjalodzka.pl>.
- <http://www.wirtualnemedial.pl>.
- <http://www.tvn24.pl>.
- <http://rmf.pl>.
- <http://www.cimoszewicz.eu>.
- <http://twitter.com/#!/adamhofman>.