

Paweł Ciołkiewicz

Telewizja a sfera publiczna

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1, 67-86

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PAWEŁ CIOŁKIEWICZ

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

pciolkiewicz@wshe.lodz.pl

TELEWIZJA A SFERA PUBLICZNA

Telewizja to sprawa zbyt poważna,
żeby pozostawić ją profesjonalistom od telewizji.
Marcin Król, *Telewizja i demokracja*

Wstęp

W artykule omawiam oddziaływanie telewizji na sferę publiczną¹. Ogólną ramą teoretyczną jest dla mnie koncepcja Marshalla McLuhana, którą staram się w sposób krytyczny wykorzystać do opisu tego oddziaływania. Zdaniem McLuhana

„Przekazem” dowolnego środka przekazu lub techniki jest [...] zmiana skali, tempa lub wzorca, jaką ten środek wprowadza w życie ludzkie (McLuhan 2004: 40).

Z punktu widzenia jego koncepcji, uzasadnione jest zatem twierdzenie (zgodne z tezą mówiącą, że środek przekazu sam jest przekazem), że media wpływają na rzeczywistość społeczną, a zatem także kształtują sferę publiczną. Uważam, że specyfika medium ma zasadnicze znaczenie dla kształtu debat toczonych w ramach sfery publicznej, a przeobrażenia w obszarze mediów, które dokonują się obecnie, nie dają niestety podstaw do optymistycznej oceny przyszłości. Z tego powodu ważne jest opisanie przemian, jakie zachodzą w dziedzinie mediów, uwarunkowań, jakim one podlegają oraz konsekwencji, jakie wiążą się z tymi przemianami. Dla potrzeb niniejszego artykułu koncentruję się na oddziaływaniu telewizji, która według McLuhana, miała odegrać doniosłą rolę, gdyż to właśnie dzięki niej miała zostać zrealizowana wizja „globalnej wioski”, czyli wspólnoty opartej na nowej formie (elektronicznej) komunikacji. Warto zatem postawić pytanie, w jaki sposób telewizja kształtuje debaty polityczne oraz (w konsekwencji), jaki jest długofalowy wpływ tego medium na sferę

¹ Artykuł powstał w oparciu o fragment jednego z rozdziałów przygotowywanej pracy doktorskiej.

publiczną, czyli na obszar niezwykle istotny dla współczesnego społeczeństwa obywatelskiego.

Dodatkowego komentarza wymaga (z co najmniej dwóch powodów) pojęcie sfery publicznej. Po pierwsze, jak zauważa Andrzej Maciej Kaniowski, nie ukształtowało się ono w języku polskim w sposób naturalny, lecz stanowi niedoskonały przekład niemieckiego terminu *Öffentlichkeit*, który wszedł do powszechnego użytku dzięki analizom zawartym w rozprawie habilitacyjnej Jürgena Habermasa *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Kaniowski 2003: 91). Warto zasygnalizować, że uwagi zawarte w niniejszym tekście sformułowane zostały pod wpływem właśnie tego sposobu myślenia o sferze publicznej (i jej deformacjach), który zaproponował Habermas. Po drugie, jest to pojęcie niejednoznaczne. Opiera się ono mianowicie na rozróżnieniu dwóch obszarów rzeczywistości społecznej: „prywatnego” i „publicznego”, których granice, pomimo tego, że odwołują się do intuicyjnej i zdroworozsądkowej wiedzy, trudno jednoznacznie zdefiniować (por. np. Turowski 1989; 1992).

W najbardziej ogólnym sensie, granicę pomiędzy tymi obszarami wyznacza określony poziom jawności i otwartości, który jest znacznie wyższy w przypadku obszaru „publicznego”. To, co dzieje się w tym obszarze jest jawne, gdyż każdy może to obserwować, i otwarte, gdyż każdy może brać w tym udział. Jest to zatem obszar, w którym – dzięki owej otwartości i jawności – może wykształcić się opinia publiczna, rozumiana nie jako agregat statystycznie opracowanych opinii na jakiś temat, lecz efekt dyskusji podejmowanej przez aktywną publiczność. We współczesnych społeczeństwach sfera publiczna istnieje przede wszystkim dzięki mediom. Charles Taylor, który uważa sferę publiczną za jedną z dwóch kluczowych (obok gospodarki rynkowej) postaci społeczeństwa obywatelskiego, określa ją jako

[...] wspólną przestrzeń, gdzie dzięki mediom elektronicznym i drukowanym, a także bezpośrednio, mają się spotykać członkowie społeczeństwa; gdzie mogą rozważać sprawy wspólnej troski; gdzie wreszcie mogą w tych kwestiach dojść do wspólnych poglądów (Taylor 1993: 21).

W tej definicji, poza podkreśleniem roli mediów, autor zaznacza, że równie ważny dla zdefiniowania sfery publicznej jest jej przedmiotowy aspekt, czyli to, o czym publiczność dyskutuje w jej ramach.

Tak rozumiana sfera publiczna, jako obszar jawnego i otwartego zaangażowania w sprawy „wspólnej troski” aktywnej publiczności dochodzącej do pewnych rozwiązań w drodze rzeczowej dyskusji, jest raczej ideałem niż rzeczywistością istniejącą dziś obszarem. Jednym z powodów tego stanu rzeczy jest, paradoksalnie, rozwój współczesnych mediów, które z jednej strony, są w dzisiejszych realiach warunkiem ukonstytuowania się sfery publicznej, z drugiej strony jednak, prowadzą do jej deformacji i blokują formowanie się opinii publicznej. W niniejszym artykule zajmuję się bardziej szczegółowo dwoma aspektami deformacji sfery publicznej, które blokują powstawanie opinii publicznej w opisanym wyżej sensie: tabloidyzacją mediów oraz upowszechnianiem się marketingu politycznego. Uważam, że oba te zjawiska są dzisiaj szczególnie widoczne w przekazie telewizyjnym, zaś ich konsekwencje są niekorzystne z punktu widzenia prawidłowego funkcjonowania sfery publicznej.

W pierwszej części artykułu skrótowo omawiam podstawowe tezy McLuhana na rolę mediów w procesie przemian społecznych). Po przedstawieniu tego zarysu przytaczam

podstawowe zarzuty, jakie były i nadal są formułowane pod adresem tej koncepcji. W dalszej kolejności, odnosząc się do koncepcji, które nawiązują do dorobku McLuhana, przedstawiam wpływ telewizji na sferę publiczną. Następnie omawiam relacje pomiędzy telewizją a sferą publiczną w jej politycznym wymiarze, koncentrując się na dwóch zagadnieniach: na procesie tabloidyacji mediów oraz na całkowicie bezrefleksyjnym i bezkrytycznym wykorzystywaniu marketingu politycznego. W podsumowaniu formułuję pewne wnioski dotyczące specyfiki przekazu telewizyjnego z punktu widzenia jego oddziaływania na sferę publiczną i procesy kształtowania opinii publicznej. Chciałbym podkreślić, że nie jest moim celem ocenianie intencji twórców czy też dziennikarskiej jakości i wartości programów telewizyjnych. Krytyczne uwagi należy traktować jako próbę zdystansowanego socjologicznego opisu specyfiki określonego medium i konsekwencji, jakie może powodować ta specyfika w sferze publicznej, a także, szerzej, w życiu społecznym. Media są niezwykle istotnym elementem współczesnego świata, jednak z tego faktu nie wynika, że jakkolwiek ich krytyka jest krytyką zasad demokracji czy też próbą ograniczania wolności mediów.

Determinizm technologiczny: środek przekazu jest przekazem

Koncepcja Marshalla McLuhana często określana jest w literaturze przedmiotu mianem determinizmu technologicznego, zaś jej podstawowa teza głosi, że rzeczywistość społeczna kształtowana jest przez media. Według McLuhana historię ludzkości można podzielić na cztery okresy: epokę mowy, pisma, druku i mediów elektronicznych. Przejścia pomiędzy tymi okresami są wyznaczone przez pojawianie się nowych mediów. Epokę mowy – która jest medium ziemnym, czyli charakteryzującym się małą wyrazistością komunikatów powodującą zaangażowanie odbiorcy – kończy pojawienie się alfabetu fonetycznego; epokę pisma zamyka wynalezienie prasy drukarskiej. Epoka pisma i epoka druku to okres dominacji mediów gorących – mediów charakteryzujących się wyrazistymi komunikatami o charakterze linearnym i nieangażujących odbiorcy. Natomiast „nekrolog epoki druku zostaje wystukany na telegrafii”, który jest zwiastunem nowej ery mediów elektronicznych, w której ma urzeczywistnić się idea „globalnej wioski”. Ta idea miała zostać zrealizowana dzięki telewizji, nowemu ziemnemu medium, które angażując odbiorców, miało stworzyć wspólnotę o charakterze globalnym (McLuhan 2004). Każdy z tych okresów charakteryzuje się istnieniem określonego porządku społecznego, którego cechy są zdeterminowane przez dominujące w danym okresie media.

Marshall McLuhan twierdził, że wraz z pojawieniem się pisma fonetycznego, a później druku, w życiu społecznym nastąpiły radykalne zmiany, które były efektem powstania nowego sposobu opisywania i postrzegania świata opartego właśnie na piśmie. Człowiek w epoce plemiennej żył w śródowisku, w którym podstawowym medium była mowa. Granice wspólnot wyznaczał zasięg mowy, gdyż człowiek nie wypracował w tym okresie żadnych mediów, które mogłyby służyć jako „przedłużenia zmysłów”. Pierwszym istotnym z tego punktu widzenia momentem było zatem pojawienie się alfabetu fonetycznego, który zmienił całkowicie relacje społeczne (rozbił wspólnotę

plemienną, doprowadził do: atomizacji, anonimowości, umożliwił pojawienie się myślenia analitycznego, linearnego). Bez względu na przekazywane treści, głównym czynnikiem tych zmian według McLuhana był alfabet fonetyczny.

Kolejne medium, czyli druk, zintensyfikował i przyspieszył przeobrażenia zapoczątkowane przez pojawienie się alfabetu fonetycznego. Dzięki temu wynalazkowi możliwe stało się np. produkowanie prasy i jej masowe upowszechnianie. Druk doprowadził z jednej strony do powstania prasy, z drugiej zaś do upowszechnienia się książki. McLuhan uważa jednak, że pod względem formalnym prasa jest bliższa telewizji niż książce. Jego zdaniem

[...] gazeta od początków swego istnienia dążyła nie ku formie książkowej, a ku formie mozaikowej i angażującej odbiorcę. Wraz z przyspieszeniem druku i zbierania informacji ta forma mozaikowa zaczęła mieć dominujący wpływ na stosunki między ludźmi (McLuhan 2004: 278).

Dodać należy, że te same cechy, czyli mozaikowość i wywoływanie zaangażowania u odbiorców, McLuhan przypisywał telewizji, przeciwstawiając ją książce, która, jak każde gorące medium, ma charakter linearny i nieangażujący.

Pojawienie się telewizji, a ogólniej: elektryczności i elektrycznych środków przekazu, rozpoczyna nową epokę i niesie ze sobą kolejne zmiany, np. szansę na stworzenie wspólnoty określanej mianem „globalnej wioski”. Wspólnota ta może zaistnieć dzięki nowym środkom przekazu, których pojawienie się zamyka epokę Gutenberga (opartą na alfabecie fonetycznym i druku jako głównych środkach przekazu) i otwiera erę Marconiego – erę elektronicznych środków przekazu. Z tekstów McLuhana można wyczytać pochwałę telewizji jako nowego medium, które poprzez to, że angażuje swoich odbiorców, wprowadza nową jakość w życie społeczne.

Banalne i rytualne stwierdzenie kogoś tradycyjnie wykształconego, że telewizja dostarcza przeżyć głównie biernym widzom, jest zupełnie nietrafione. Telewizja jest przede wszystkim środkiem przekazu, który wymaga reakcji świadczącej o twórczym zaangażowaniu (McLuhan 2004: 428).

Wydaje się, że sposób myślenia o przemianach społecznych, obecny w tekstach McLuhana obciążony jest podstawowym błędem związanym z nadmierną koncentracją na jednym tylko czynniku, który ma rzekomo powodować tak dalekosiężne zmiany w relacjach społecznych. Zmiany zachodzące w życiu społeczeństw od czasu pojawienia się pisma są zbyt złożone, by możliwe było wyjaśnienie ich poprzez odwołanie się tylko do jednej siły sprawczej. Z drugiej strony, wartość tego sposobu myślenia polega na zwróceniu uwagi na często pomijany aspekt oddziaływania środków przekazu, jako ważnego (ale na pewno nie jedynego i nie decydującego) czynnika zmiany społecznej. To ogólne zastrzeżenie nie jest jedynym zarzutem, jaki można postawić koncepcji McLuhana. Przed omówieniem roli telewizji warto dokonać krótkiego przeglądu uwag krytycznych, które zostały sformułowane pod adresem jego teorii.

Krytyka determinizmu technologicznego

Jedna z głośniejszych krytyk koncepcji McLuhana związana jest z nazwiskiem Jonathana Millera (1974). Pomijając wszelkie uwagi tego autora odnoszące się do społeczno-

-historycznego uwarunkowania koncepcji McLuhana, chciałbym przejść do konkretnych zarzutów sformułowanych pod adresem dwóch głównych tez kanadyjskiego teoretyka mediów: tezy mówiącej, że środek przekazu sam jest przekazem (a) i podziału na środki zimne i gorące (b). W dalszej kolejności odnoszę się do roli, jaką według McLuhana odgrywa radio i telewizja (c). Ostatnim punktem krytyki jest wreszcie kwestia aktualności koncepcji McLuhana (d).

a) Krytykę tezy mówiącej, że środek przekazu sam jest przekazem, Miller rozpatruje z jednej strony w związku z twierdzeniem McLuhana o zmysłowym bogactwie mowy, z drugiej zaś w odniesieniu do wizualnych właściwości druku, kwestionując jednocześnie zasięg zmian wprowadzanych przez pojawienie się nowego środka przekazu. Brak dowodów, twierdzi Miller, na to, że słuch jest bardziej angażujący od innych zmysłów (tamże: 119). Nie można też udowodnić, że piśmienność zagarnęła przywilej korzystania ze wszystkich zmysłów, w których obrębie funkcjonował język mówiony (tamże: 120). Jeżeli zaś chodzi o druk, to przede wszystkim błędne jest założenie McLuhana o jego linearnym charakterze, przeciwstawionym symultanicznej naturze mowy.

Mowa jest równie linearna jak tekst drukowany, nawet bardziej. W końcu można wydać wyłączenie jeden dźwięk na raz, a więc wypowiedź ustna również tworzy tylko łańcuch (tamże: 122).

Co więcej, tekst pisany można rozpatrywać jako „symultaniczną” całość. Jako dowód Miller przytacza doświadczenia, z których wynika, że podczas czytania wzrok nie przesuwają się wzdłuż linii, ale „skacze” po tekście obejmując nieregularne zadrukowane obszary. Poza tym czytelnik często wraca do już przeczytanych fragmentów tekstu.

Jeśli zestawi się wszystkie te wrażenia razem, strona drukowana staje przed czytelnikiem nie jako linearna taśma widzialnych symboli, lecz jako panorama przeskakujących *natychmiastowości* (tamże: 123).

Miller nie zgadza się też z twierdzeniem, że tekst pisany (bądź drukowany) nadmiernie obciąża zmysł wzroku kosztem słuchu. Według niego w procesie czytania zmniejsza się świadomość udziału wzroku, co jest związane z sylabizowaniem czytanego tekstu, który „rozbrzmiewa” w ten sposób w umyśle czytającego.

b) Szereg zarzutów stawia także Miller opisom telewizji jako medium rzekomo zimnego, czyli wywołującego zaangażowanie odbiorcy. Przede wszystkim nie zgadza się on z diagnozą mówiącą, że telewizja stwarza szansę na przywrócenie tych właściwości ludzkich zmysłów, które zniszczył druk. Według Millera telewizja jest bowiem medium wzrokowym (tak jak pismo i druk), a nie słuchowo-dotykowym, jak twierdził McLuhan. Poza tym Miller krytykuje przekonanie McLuhana o aktywnym i zaangażowanym charakterze odbioru telewizji.

W rzeczywistości związek między wartością obrazu a stopniem świadomego psychicznego zaangażowania jest odwrotny. Im uboższy obraz, tym telewidz bardziej czuje się wyobcowany. Zaczyna regulować światło i w końcu z obrzydzeniem zmienia kanał. [...] Ludzie tolerują marną telewizję nie dlatego, że czerpią ogromną przyjemność z wypełniania jej luk, lecz dlatego, że jest ona stosunkowo taną rozrywką, ogromnie wygodną, a jej przesłania wypełniają pewne od dawna odczuwane potrzeby, które – nawiasem mówiąc – liczne przedsiębiorstwa komercyjne wykorzystują, jak tylko mogą, i kształtują z korzyścią dla siebie (tamże: 131).

Kolejny błąd McLuhana polega zaś na tym, że nie docenił on ujemnych skutków telewizji, szczególnie zaś tych, które podważają podstawy istnienia globalnej więzi międ-

dzyludzkiej. Na przykład nadmiar programów dokumentalnych oraz programów informacyjnych powoduje, że zamiast angażować się w losy innych ludzi, odbiorca tych informacji raczej się od nich izoluje.

Skutki wyobcowania powiększa jeszcze i to, że wizualna jakość obrazu na ekranie telewizyjnym jest zawsze taka sama. Okrucieństwa i atrakcje ustępują sobie miejsca zawsze na tym samym prostokącie wydętego szkła. Komedia i polityka połączone są jedną taśmą ciągłej transmisji (tamże: 134).

W tych warunkach nie ma możliwości powstania czegoś na kształt nowej wspólnoty plemiennej, nie mówiąc już o społeczeństwie obywatelskim. Rodzi się raczej obojętność na losy innych i koncentracja na własnych problemach. Zatem medium zimne zamiast angażować, wywołuje, według Millera, stan obojętności czy nawet otępienia.

c) Kolejną kwestią sporną jest zagadnienie roli radia i telewizji w procesie zdobywania popularności i dochodzenia do władzy. McLuhan opisywał ten proces, odwołując się do przykładu Hitlera. Twierdził on mianowicie, że Hitler nie zrobiłby w telewizji takiej „kariery”, jaką zrobił dzięki gorącemu środkowi przekazu, jakim jest radio, które w jego koncepcji zyskuje miano „plemiennego bębna” (McLuhan 2004: 383–395). Z tego stwierdzenia McLuhan nie wycofał się i wielokrotnie potwierdzał je w późniejszych wywiadach. W rozmowie z Wiktorem Osiatyńskim mówi m.in.:

[...] radio zwiększa intensywność akustyczną, co w efekcie zmienia całkowicie stosunki społeczne. [...] Radio rodzi szaleństwo. Zwiększa intensywność emocji. Hitler i jego władza nad narodem niemieckim to było radio. [...] telewizja by go zabiła. To był „gorący” charakter. Dobry na wiece i do radia. Apelowal tonem głosu, wrzaskiem, mimiką, gestami. W telewizji to rodzi odwrotne konsekwencje. Nie można wrzeszczeć ani gestykulować; trzeba być spokojnym, jak ja to nazywam „chłodnym”. [...] Istota sprawy tkwi w tym, że telewizja nie zachęca do dzikości i żywiołowości. Nie pozwala ludziom wariować na punkcie idei, nie jest dobrym nośnikiem fanatyzmu (McLuhan 1975)².

Z poglądami McLuhana na ten temat nie zgadza się natomiast George Steiner, autor kontrowersyjnej książki *The portage to San Cristobal of A. H. Ron Rosenbaum* w swojej książce *Wyjaśnianie Hitlera* przedstawia rozmowę, w której Steiner wyraża pogląd, że twierdzenie McLuhana, iż Hitler nie sprawdziłby się w telewizji

[...] to bzdura. Hitler stałby się największym telewizyjnym mistrzem, wystarczy obejrzeć filmy Riefenstahl ze zjazdów, żeby się przekonać, jak kunsztownie opracowywał każdy swój wizerunek, każdy gest (Rosenbaum 2001: 330).

Zatem to, co dla McLuhana jest nadmierną gestykulacją, Steiner nazywa elementem kunsztownie opracowanego wizerunku.

Trudno opowiedzieć się po którejś ze stron tego sporu, ale wydaje się, że to, co obecnie oglądamy na ekranach naszych telewizorów jest argumentem na rzecz McLuhana. Politycy, którzy dzisiaj są popularni i dobrze prezentują się w mediach, to przede wszystkim politycy stonowani, spokojni (co nie znaczy, że nie wygłaszający kontrowersyjnych poglądów), czyli w terminologii McLuhana – chłodni. Dla McLuhana przykładem

² Ciekawym i zaskakującym potwierdzeniem tych intuicji McLuhana może być relacja zawarta w autobiografii Gordona Liddy'ego, którą przytaczają autorzy książki *Wiek propagandy*. Otóż pisze on w niej, że „w młodości przekonywały go nadawane przez radio przemówienia Adolfa Hitlera, mimo że znał zaledwie kilka słów po niemiecku” (Pratkanis, Aronson 2004: 32).

takiego polityka był np. Kennedy, którego „chłód” szczególnie wyraźnie kontrastował, podczas debat telewizyjnych, z nadmierną wyrazistością „gorącego” Nixona. Zdaniem McLuhana to właśnie dzięki telewizji Kennedy został prezydentem. Inne przykłady podaje Neil Postman, który zauważa że Reagan „nie zostałby prezydentem, gdyby telewizja odgrywała mniejszą rolę” (Postman 2002: 59). Zdaniem Postmana, jedną z ważniejszych cech Reagana było to, że rzadko precyzyjnie wyrażał swoje poglądy, czyli był „chłodny”. Podobnie można opisać debatę pomiędzy Kwaśniewskim i Wałęsą, która pokazała, że polityk mniej wyrazisty ma większe szanse na zwycięstwo w debacie telewizyjnej (Godzic 2002). Do tego zagadnienia wrócę w dalszej części tekstu.

d) Inne wątpliwości związane są z kwestią aktualności pomysłów McLuhana. Trzeba bowiem pamiętać, że obszar mediów jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin współczesności. Przydatność teorii McLuhana do analiz współczesnej telewizji kwestionuje np. Wiesław Godzic stwierdzając, że

z [...] niepokoje traktować trzeba bezkrytyczne powoływanie się na koncepcję Marshalla McLuhana w zakresie alfabetyzmu mediów. Kanadyjski naukowiec sformułował swoje – przyznać trzeba: bardzo atrakcyjne – spostrzeżenia na podstawie obserwacji telewizji lat 50. i 60. Dzisiaj podczas zajęć z teorii telewizji i dziennikarstwa mamy w grupie studenckiej spore kłopoty z możliwością uaktualnienia i dopasowania tez Kanadyjczyka do telewizji lat 90. (Godzic 2002: 157–158).

Z drugiej strony, pod wrażeniem jej aktualności i przydatności w pracy ze studentami jest np. Gary Mielo, który korzysta raczej z układu pojęć zaproponowanego przez McLuhana, a nie z jego konkretnych definicji. Pozwala to na stosowanie podziału na media zimne i gorące w kontekście szybkich przeobrażeń zachodzących w dziedzinie mediów. Jego zdaniem, pojawienie się telewizji wysokiej rozdzielczości (*High Definition TV*) sprawia, że mamy do czynienia z przeobrażeniem zimnego środka przekazu w środek gorący, ale proces takich przemian nie podważa zasadności stosowania tych kategorii w analizach. Widać to także w przeobrażeniach przestrzeni: telewizor z pokoju gościnnego przenosi się do specjalnych, indywidualnych, osobnych i prawie anonimowych pomieszczeń dla widowni, w których zamienia się on w zestawy „kina domowego” (Mielo 2004).

Wpływ telewizji na sferę publiczną

Jak już zostało powiedziane, w koncepcji McLuhana telewizji przypadła do odegrania ważna rola w procesie kształtowania nowej, „zaangażowanej” publiczności. Wypada zatem zadać pytanie, jak telewizja się z tej roli wywiązuje. Zanim jednak przejdę do odpowiedzi na to pytanie, chciałbym uściślić nieco poglądy samego McLuhana w tej kwestii. Gdyby nie jego liczne wypowiedzi w wywiadach udzielanych już po publikacji głównych prac, można byłoby zaryzykować stwierdzenie, że według niego telewizja odgrywa pozytywną rolę poprzez tworzenie zaangażowanej, aktywnej i twórczej publiczności. Nie jest to jednak tak oczywiste, gdyż McLuhan, mimo że nie wynika to jednoznacznie z jego tekstów, negatywnie oceniał zmiany zachodzące w efekcie oddziaływania nowych mediów. Mówi np. w wywiadzie dla „Playboya”:

Jako człowiek ukształtowany w piśmiennej kulturze Zachodu osobiście nie cieszę się z zaniżeniu teje tradycji na skutek elektrycznego zaangażowania wszystkich zmysłów: nie cieszę się

ze zniszczenia, jakie wywołują wokół mnie ataki bólu towarzyszące poszukiwaniu tożsamości. Nie ma osoby bardziej niezadowolonej z owych radykalnych zmian niż ja sam (McLuhan 2001: 382).

W wywiadzie dla tygodnika „Kultura” dodaje:

W gruncie rzeczy to jestem przeciw niemal każdej rzeczy, którą badam i o której piszę [...]. Uważam druk za jeden z najpoważniejszych wynalazków naszej cywilizacji. Między innymi dlatego jestem przeciw elektronicznym środkom przekazu, ponieważ są one wrogiem druku (McLuhan 1975).

Okazuje się zatem, że dopiero w tych wywiadach krytycznie odnosił się do przeobrażeń w obszarze mediów, co często wprawiało w zakłopotanie komentatorów jego koncepcji. Na przykład Krzysztof Teodor Toeplitz we wstępie do *Wyboru pism* McLuhana, w którym określa jego koncepcję jako „jedyny dotychczas ugruntowany i optymistyczny pogląd na rolę tej kultury (kultury elektronicznych środków przekazu – P.C.) w rozwoju ludzkości” zamieszcza przypis o następującej treści:

Już po napisaniu przez mnie tego szkicu ukazał się wywiad z McLuhanem udzielony specjalnie dla tygodnika „Kultura” (kwiecień 1975). McLuhan oświadcza w tym wywiadzie, że był zawsze i pozostał przeciwnikiem środków elektronicznych kultury masowej, a zapytany, dlaczego nigdy nie oświadczył tego wcześniej, uchodząc raczej za apologetę tej kultury, odpowiedział, że nikt go dotąd nie zapytał o to wprost. [...] Nie zmienia ona (wypowiedź McLuhana – P. C.) w niczym obiektywnej wymowy jego prac, o której traktuje ten szkic (Toeplitz 1975: 14–15).

Koncepcja McLuhana nie jest zatem jednoznaczna pochwałą telewizji, jako środka przekazu kluczowego z punktu widzenia przemian w sferze publicznej. Nie może zatem dziwić to, że do jego teorii nawiązują w swych analizach oddziaływania telewizji na sferę publiczną zarówno krytycy mediów, jak i ich zwolennicy. Nurt afirmatywny wobec roli mediów prezentuje np. Paul Levinson, natomiast krytykę oddziaływania mediów przeprowadzają Neil Postman, Deborah Tannen, Derrick de Kerckhove oraz Jean Baudrillard.

Pochwała mediów Levinsona najwyraźniej została sformułowana w jego koncepcji tendencji antropotropicznej, która opiera się na tezie, że nowe media są coraz zgodniejsze z wymaganiami człowieka:

[...] jest to zachodząca za sprawą selekcji dokonywanej przez człowieka ewolucja mediów, w toku której funkcjonują w sposób coraz bardziej zbliżony do działania ludzkich zmysłów (Levinson 1999: 102).

Ten proces składa się z trzech etapów. W pierwszym człowiek funkcjonował w środowisku komunikacyjnym, które było, jak to określa Levinson, zrównoważone. Granice tego środowiska określane były poprzez zasięg wzroku, słuchu oraz pamięci. Można zatem powiedzieć, że brak mediów rekompensowany był względną równowagą komunikacyjną. W drugim etapie zaczęły się stopniowo pojawiać nowe przedłużenia ludzkich zmysłów – media. Jednak ceną za ich pojawianie się był zanik równowagi charakterystycznej dla pierwszego okresu. Brak równowagi i zanik właściwości przysługujących mediom pierwotnym (pismo jest czymś mniej naturalnym niż mowa), prowadzi człowieka do poszukiwania nowych środków przekazu, które stwarzałyby szanse na przywrócenie zatraconej równowagi i właściwości pierwotnej komunikacji. Według Levinsona

[...] ten pogląd ma między innymi takie konsekwencje, że odrzuca cyniczne, niepotwierdzone badaniami, lecz szeroko przyjmowane w XX wieku założenie, w myśl którego nowe media i technologia dehumanizują nas (tamże: 103).

Według Levinsona, media tworzą nowe możliwości dla ludzkiej komunikacji. Nie zgadza się on także z zarzutami dotyczącymi negatywnego wpływu mediów elektronicznych na sferę publiczną. W parze z entuzjazmem wobec nowych mediów idzie w tym przypadku bardzo ostra krytyka wymierzona w tych, którzy bardziej sceptycznie odnoszą się do oddziaływania mediów elektronicznych.

Krytyczny nurt w analizie mediów i ich roli w kształtowaniu sfery publicznej reprezentuje Neil Postman, którego uznać należy za bezpośredniego adwersarza dla Levinsona. Twierdzi on, że:

[...] dotarliśmy do punktu masy krytycznej w tym sensie, że media elektroniczne zdecydowanie i nieodwracalnie zmieniły charakter naszego środowiska symboli. Żyjemy obecnie w kulturze, której informacji, ideom i epistemologii formę nadaje telewizja, a nie słowo pisane (Postman 2002: 51).

Podstawową funkcją telewizji jest oferowanie rozrywki. Jednak według Postmana

[...] problem polega nie na tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka (tamże: 130).

Rozrywka jest, jak to określa Postman, nadideologią telewizji. Decyduje ona nie tylko o kształcie programów typowo rozrywkowych, ale kształtuje także formę (a często i treść) programów informacyjnych. Równie krytycznie odnosi się Postman do programów publicystycznych, szczególnie tych z obszaru publicystyki politycznej³. Formułując te krytyczne uwagi, Postman daje jednocześnie do zrozumienia, że decydujące są wewnętrzne właściwości tego medium, a nie ewentualna zła wola twórców. Groteskowo wyglądają według niego programy, w których w nieprzystający do wagi problemu sposób podejmuje się tematy uznawane za ważne. Jako ilustrację Postman opisuje program dotyczący zagrożenia nuklearnego z 1982 roku, nadany przez kanał ABC:

Program rozpoczął Ted Koppel, by tak rzec – mistrz ceremonii, podkreślając, że to, co ma nastąpić, nie jest pomyślane jako debata, ale jako dyskusja. W ten sposób ci, których interesują różne filozofie dyskursu mieli doskonałą okazję do stwierdzenia, co poważna telewizja rozumie przez słowo „dyskusja”. A rozumie je w sposób następujący. Każdy z sześciu mężczyzn otrzymał około pięciu minut na powiedzenie czegoś na temat. Nie ustalono wszakże dokładnie, jak ów temat brzmi, i nikt nie czuł się zobowiązany do reagowania na jakiegokolwiek wypowiedzi pozostałych. Prawdę mówiąc, byłoby to trudne do wykonania, ponieważ uczestników wywoływano po kolei, jak gdyby byli finalistami konkursu piękności, a każdy otrzymał swój przydział minut na pozostanie oko w oko z kamerą. I tak – gdyby pan Wiesel, którego wywołano na końcu, chciał coś odpowiedzieć panu Buckleyowi, pierwszemu w kolejce, to dzieliłoby ich czterech komentatorów zajmujących swymi wypowiedziami około dwudziestu minut, tak że widownia (jeśli nie sam pan Wiesel) miałaby kłopot z zapamiętaniem wywodu, który skłonił go do repliki (tamże: 133).

Ten schemat obowiązuje, jak się zdaje, także dziś. W programach, w których udział bierze więcej niż dwóch polityków, z reguły nikt nie chce tracić czasu na odnoszenie się do wypowiedzi innych. Ważniejsze jest zaprezentowanie siebie niezależnie od tematu i od pytań osób prowadzących programy.

³ Podobne wnioski w odniesieniu do programów informacyjnych formułuje Marek Krajewski, kiedy pisze o ich upodobnieniu się do programów rozrywkowych (Krajewski 1999).

Równie krytycznie, choć z innych powodów, rolę telewizji ocenia Deborah Tannen, która zarzuca jej nadmierne antagonizowanie i zaostrenie dyskursu. Odwołując się do Waltera Onga, stwierdza, że wraz z pojawieniem się druku, społeczeństwa zachodnie stały się mniej swarliwe (Tannen 2003: 75). Miało to być efektem braku bezpośredniej publiczności, przed którą można było prowadzić spory i odgrywać różnego rodzaju przedstawienia. Dla czytelnika ważniejsza stała się wewnętrzna spójność argumentów zawartych w tekście niż jakieś błyskotliwe chwytły retoryczne i zachowanie dyskutantów. Jednak pojawienie się telewizji i radia, bazujących bardzo często na sztuce oratorskiej, doprowadziło do zaostrenia dyskursu i zmniejszenia się wagi rzeczowych argumentów. Najbardziej skrajnym przejawem tych zmian jest powstawanie „cywilizacji kłótni”. Wydaje się jednak, że taki pogląd nie jest jednak zupełnie zgodny z poglądami Onga, na którego powołuje się Tannen. Walter Ong uważał bowiem, podobnie zresztą jak McLuhan⁴, że debaty telewizyjne nie mogą być zbyt agresywne, gdyż „media elektroniczne źle znoszą pokaz otwartego antagonizmu” (Ong 1999).

Podobnie zapatruje się na nowe środki przekazu uczeń McLuhana, Derrick de Kerckhove. Christopher Dewdney we wprowadzeniu do jego książki pisze, że według de Kerckhove’a telewizja spowodowała powstanie nowego układu politycznego: „[...] opisuje on tę nową, polityczną rzeczywistość jako funkcjonalną, uczestniczącą demokrację”

Telewizja wykorzystana przez wrogów demokracji może stać się niezwykle niebezpieczną bronią przede wszystkim dlatego, że jej oddziaływanie bazuje na emocjach, do których telewizja jest w stanie dotrzeć, pomijając sferę świadomości odbiorców. W swojej książce *Powłoka kultury* de Kerckhove przedstawia dowody potwierdzające ten sposób myślenia. Jednym z nich jest przebieg eksperymentu, którego celem było określenie wpływu telewizji na człowieka. Autor został podłączony do komputera poprzez zestaw czujników, które rejestrowały reakcje jego ciała na oglądane obrazy. Jego zadanie polegało na sygnalizowaniu za pomocą joysticka, czy oglądane obrazy podobają mu się, czy też nie. Oto jak kanadyjski badacz opisuje przebieg eksperymentu:

[...] oglądałem szybko zmieniający się zestaw typowych obrazów: seks, reklamy, wiadomości, talk show, romanse i nudo. Każdy kawałek trwał około piętnastu sekund. Według standardów telewizyjnych szybkość ta nie jest nadmierna, jednak w mej nowej roli jako odruchowego krytyka było mi bardzo trudno nadażyć z ruchami joysticka. Pod koniec dwudziestominutowego eksperymentu byłem całkowicie sfrustrowany, nie mogąc wyrazić nic więcej oprócz szybkiego wskazania aprobaty lub dezaprobaty. W przypadku wielu fragmentów nie byłem w stanie wyrazić czegokolwiek (de Kerckhove 2001: 27).

Okazało się jednak, że każda zmiana oglądanego obrazu była rejestrowana przez czujniki umieszczone na jego ciele. Analiza filmu wraz z danymi zarejestrowanymi przez komputer pokazała, że podczas gdy de Kerckhove miał problemy z oceną oglądanego materiału, jego ciało „słuchało i oglądało, reagując w sposób spontaniczny” (tamże: 28). Ten eksperyment doprowadził go do sformułowania dwóch wniosków, które zmuszają do krytycznej oceny oddziaływania telewizji. Po pierwsze, telewizja przemawia do ciała, a nie do umysłu, po drugie zaś, zasadniczy wpływ telewizji pole-

⁴ Warto wspomnieć, że Walter Jackson Ong swoją pracę magisterską napisał pod kierunkiem Marshalla McLuhana.

ga na oddziaływaniu na emocje i układ nerwowy. Umysł jest zaangażowany w niewielkim stopniu.

Innym myślicielem, który nawiązuje do McLuhana, jest francuski postmodernista Jean Baudrillard. W ujęciu Baudrillarda, teza mówiąca, że środek przekazu sam jest przekazem, wiąże się z ogólniejszym poglądem na relacje pomiędzy przekazem a środkiem przekazu we współczesnej kulturze. Dziś

[...] sam przekąznik jako taki staje się już nieuchwytny, a nieodróżnialność przekąznika od przekazu (H.M. McLuhan) jest pierwszym wielkim twierdzeniem tej nowej epoki (Baudrillard 2005: 42–43).

Kolejnymi zjawiskami, o których mówi Baudrillard, są symulacja i wirtualizacja. Kultura współczesna składa się z symulacji, które blokują dostęp do rzeczywistości. W konsekwencji tracimy kontakt z rzeczywistością i, co więcej, jesteśmy tego nieświadomi. Dalszą konsekwencją jest to, że rzeczywistość zanika, to znaczy nie ma rzeczywistości, która nie byłaby przefiltrowana przez media – to, z czym obcujemy jest hiperrzeczywistością⁵. Z tymi zjawiskami związane są przemiany w sferze informacji. Ilość docierających do nas informacji jest nieporównywalnie większa niż miało to miejsce kiedykolwiek w historii:

Istniejemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej informacji a coraz mniej sensu (tamże: 101).

W efekcie zanika sens procesu komunikowania i następuje implozja znaczenia. „Implozja znaczenia” to termin, który opisuje „zapadanie” się kultury. Chodzi o to, że kultura zalewa samą siebie różnego rodzaju informacjami, przez co waga społecznego procesu komunikacyjnego polegająca na przekazywaniu znaczeń maleje. Informacje tracą sens i odniesienia do rzeczywistości.

Zamiast sprzyjać komunikowaniu, informacja **wyczerpuje się w inscenizowaniu komunikacji**. Zamiast wytwarzać sens, wyczerpuje się w inscenizowaniu sensu. Dokonujący się na ogromną skalę proces symulacji, który tak doskonale znamy. Wywiady rzeki, głosy i gadanina, telefony od widzów i słuchaczy, wielokierunkowa interaktywność, słowny szantaż: „To was dotyczy, to wy jesteście wydarzeniem” itp. (tamże: 102–103).

Jest to zatem skrajny sposób interpretowania roli mediów, które produkują sferę symulacji, niemającą już nic wspólnego z rzeczywistością.

Telewizja a polityka

Powyższy przegląd krytycznych uwag pod adresem telewizji można podsumować stwierdzając, że negatywne oddziaływanie telewizji polega przede wszystkim na: nadmiernej koncentracji na rozrywkowości i czynieniu z niej swego rodzaju ideologii

⁵ Warto dodać, że możliwe są także inne interpretacje konsekwencji procesu wirtualizacji. Wolfgang Welsch, w którego diagnozie oddziaływania mediów na rzeczywistość jest wiele analogii do tego, o czym mówi Baudrillard, dochodzi do zupełnie innych wniosków (Welsch 2002). Według niego, wirtualizacja rzeczywistości, czyli odrealnienie tego, co rzeczywiste, prowadzi paradoksalnie do uświadomienia sobie konstruktywistycznego charakteru rzeczywistości, a co za tym idzie, do większej wrażliwości na próby przedstawiania jako rzeczywistości symulacji tej rzeczywistości. Co więcej, może to, jego zdaniem, prowadzić do przywrócenia wartości innym niż elektroniczne formom doświadczania rzeczywistości.

(Postman); na antagonizowaniu i polaryzacji społeczeństwa poprzez tworzenie „cywilizacji kłótni” (Tannen); na bezpośrednim oddziaływaniu na emocje (de Kerckhove) i w końcu na zacieraniu granicy pomiędzy fikcją a rzeczywistością, co może prowadzić nawet do kwestionowania istnienia rzeczywistości (Baudrillard). W tym miejscu należy przejść z poziomu tych ogólnych i bardzo pesymistycznych refleksji dotyczących oddziaływania telewizji na poziom opisu konsekwencji, jakie niesie ze sobą to medium w dziedzinie polityki. Trudno rzecz jasna oczekiwać, że w tym przypadku negatywne aspekty tego oddziaływania mogą być w jakikolwiek sposób neutralizowane, należy raczej spodziewać się dalszego pogłębiania się tych niedogodności. Omawianie relacji pomiędzy telewizją a polityką rozpoczynam od przywołania teorii Jürgena Habermasa, który porusza najbardziej ogólne zagadnienie wpływu mediów, jako jednego z elementów „systemu” na „świat życia” (a). W dalszej części odnoszę się już do dwóch zjawisk z dziedziny mediów: do procesów tabloidyzacji mediów (b) oraz do upowszechniania się tzw. marketingu politycznego (c).

a) Według Habermasa, analiza społeczeństwa powinna uwzględniać dwa wymiary: „świat życia”, czyli domenę działania komunikacyjnego, „stanowiący horyzont kontekst procesów porozumiewania się, który ogranicza sytuację działania i dlatego nie poddaje się tematyzacji” (Habermas 1986: 34) i „system”, czyli obszar działania celowo-racjonalnego, obejmujący trzy zasadnicze sfery: gospodarkę, politykę i środki masowego przekazu (Habermas 2002). Obszary zorganizowane systemowo, pozbawione kontroli ze strony opinii publicznej, nie gwarantują zachowania ładu demokratycznego. Według Habermasa, w relacji pomiędzy „systemem” a „światem życia” istnieją dwa zasadnicze problemy: zanik kontrolnej funkcji opinii publicznej i ingerencja „systemu” w procesy kształtowania tejeż.

Brak kontroli opinii publicznej (wytwarzanej na podstawie działania komunikacyjnego w ramach „świata życia”) nad „systemem”, prowadzi do negatywnych tendencji we wszystkich trzech jego obszarach. W polityce dominować zaczyna socjotechnika, której celem jest wywieranie wpływu na ludzi za pomocą różnego rodzaju sztuczek (np. „tworzenie wizerunku” polityka, które jest ważnym elementem marketingu politycznego, zastępuje rzeczową dyskusję i odwraca uwagę od spraw istotnych). W gospodarce mamy do czynienia z powstawaniem i umacnianiem się monopoli oraz nieuczciwą konkurencją (aktualnym przykładem jest działalność wielkich korporacji międzynarodowych, którym nie służy krytyka ze strony niezależnej opinii publicznej). W obszarze mediów mamy natomiast do czynienia ze zjawiskiem komercjalizacji, która jest głównym zagrożeniem dla właściwego działania systemu demokratycznego (jako skrajny przejaw tej komercjalizacji można, jak się zdaje, potraktować właśnie tabloidyzację). Dodatkowym zagrożeniem jest to, że dwie wcześniej omówione sfery (polityka i gospodarka) w dużym stopniu funkcjonują w mediach, zatem te negatywne konsekwencje ulegają wzmocnieniu. Jeżeli bowiem mówi się o kreowaniu wizerunku polityków, to z reguły chodzi o wizerunek medialny.

Skomercjalizowane *mass media* nie służą kształtowaniu racjonalnej opinii publicznej i interesowi publicznemu, ale obsłudze interesów różnych lobby grupowych i klasowych

– pisze Jan Turowski, omawiając deformację życia publicznego diagnozowaną przez Habermasa (Turowski 1992: 14).

Drugim problemem sygnalizowanym przez Habermasa jest ingerencja „systemu” w procesy kształtowania opinii publicznej. Porządek demokratyczny wymaga tego, żeby media, polityka i gospodarka były kontrolowane przez niezależną opinię publiczną, tymczasem mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Nie dość, że „system” nie daje się kontrolować, to jeszcze „kolonizuje świat życia”, czyli narzuca mu zasady, które obowiązują w ramach „systemu”. Inaczej mówiąc, działanie komunikacyjne (zorientowane na dialog, porozumienie i podmiotowość) jest wypierane ze świata życia przez działanie celowo-racjonalne (zorientowane na realizację określonego celu, maksymalizację korzyści i minimalizację kosztów opartą na ich racjonalnej kalkulacji, przedmiotowość). W tej sytuacji istnienie niezależnej opinii publicznej zdolnej do kontrolowania „systemu” stoi pod dużym znakiem zapytania, gdyż system skutecznie uniemożliwia jej powstanie. Opinia publiczna, która byłaby w stanie kontrolować ekspansję „systemu”, musiałaby być tworzona przez publiczność, która miałaby warunki do prowadzenia otwartych, rzetelnych dyskusji. Takie warunki i taka publiczność istniała według Habermasa w XVIII wieku, ale wraz z rozwojem społeczeństw została zastąpiona przez bierną i podatną na manipulację masę. Opinia publiczna została zastąpiona natomiast przez różne sposoby inscenizowania opinii publicznej (sondaże, sondy telewizyjne, audio-tele).

Procesy, które prowadzą do degradacji opinii publicznej, w rozumieniu jakie nadał temu pojęciu Habermas, chciałbym zilustrować dwoma kategoriami zjawisk z dziedziny mediów. Pierwszą z nich jest tabloidyzacja, którą można traktować w dużej mierze jako konsekwencję nadmiernej konkurencji na rynku mediów, drugą zaś stosowanie w mediach na coraz szerszą skalę technik marketingu politycznego.

b) Tabloidyzacja to pojęcie często ostatnio stosowane, głównie w odniesieniu do przemian zachodzących na rynku prasy. Opisuje ono pojawianie się tytułów nastawionych na sensację i rozrywkę. Upowszechnianie się tabloidów powoduje także negatywne konsekwencje dla tzw. prasy poważnej i, szerzej, także dla sposobu uprawiania dziennikarstwa w ogóle (por. Godzic 2005). Negatywne zmiany związane z procesem tabloidyzacji dotyczą w coraz większym stopniu telewizji, co przejawia się przede wszystkim w upowszechnianiu się tzw. „programów śmieciowych” (tamże). Wiesław Godzic zalicza do tej kategorii np. program Kuby Wojewódzkiego, „Big Brothera” a nawet „wiele wydań polskich newsów”. Programy typu talk-show również zasilają tę kategorię. Znaczącym punktem tej ewolucji telewizji jest również pojawianie się nowych stacji, które na formule tabloidu chcą opierać całe swoje funkcjonowanie. Przykładem z polskiego rynku medialnego może być „TV Superstacja”, która 16 marca 2006 otrzymała koncesję. Założyciel tej stacji Ryszard Krajewski w sposób otwarty mówi, że chce zrobić telewizyjny odpowiednik prasowego tabloidu. Jak informuje „Newsweek”, twórcy nowej stacji deklarują: „Nie będziemy obiektywni, nie będziemy się wstydzić taniej sensacji”, zaś dyrektor programowa stacji Dorota Grabińska zapowiada: „W naszych dziennikach pierwszą informacją byłby materiał o Jacku Kurskim, który zdjął spodnie przed działaczami LPR, a nie rozmowy polityków o terminie wyborów” (Romanowicz 2006).

Pytanie, jakie należy w tym miejscu postawić, dotyczy tego, czy nie jest tak, że część programów z dziedziny publicystyki politycznej, z których większość oparta jest na formule talk-show (coraz częściej używa się określenia *political talk-show*), również zaliczyć należy do kategorii „programów śmieciowych”. Wypada także zadać pytanie,

czy tego typu programy stwarzają jakiegokolwiek szanse na rzetelną rozmowę? Czy łącząc informację i publicystykę z rozrywkową formułą, tracą swoją wartość, czy też zyskują jakieś walory? Wiesław Godzic, pisząc o programach typu talk-show, ocenia je pozytywnie. Jego zdaniem nie jest to gatunek ani zły, ani płytki. Co więcej, ma on nadzieję, że „klasyczny talk-show zatriumfuje w Polsce” (Godzic 2002: 122). Godzic mówi jednak o „klasycznym talk-show”, czyli o programie rozrywkowym poruszającym tematy mało poważne. Wydaje się, że dostrzega on także zagrożenia płynące z upowszechnienia się tego rodzaju programów, ale nadzieja na pozytywne oddziaływanie tego gatunku jest chyba znacznie większa niż obawy.

Trwoga o to, czy Polacy nie ulegną bezmyślnej paplaninie na ekranie i nie będą powielać zachowań, które same z siebie są nieautentyczne, sąsiaduje z nadzieją na to, że talk-show może być pełnym informacją aktywnym doświadczeniem odbiorczym (tamże: 126).

Ta nadzieja jest u Godzica bardzo wyraźna, ale również on nie ma złudzeń co do tego, że formuła talk-show nie jest dobra dla prowadzenia rzeczowych rozmów opartych na racjonalnych argumentach. W tych programach rozmowa nie może być prowadzona w sposób gwarantujący wielostronne i rzetelne rozważanie omawianych tematów.

Nasuwa się zatem pytanie, czy pojawienie się political talk-shows, czyli programów w których „ważne osobistości świata polityki” omawiają „ważne społecznie kwestie” jest krokiem w kierunku pozytywnych przemian w obszarze tego gatunku, czy też wręcz przeciwnie – poprzez stwarzanie pozorów rzetelnej debaty w ramach formuły, która taką debatę wyklucza, przyczyniają się do degradacji sfery publicznej. Krzysztof Burnetko opowiada się za drugą opcją, sygnalizując kilka niebezpieczeństw związanych z tego rodzaju programami (Burnetko 2004). Na pierwszym miejscu wymienia skłonność do manipulowania hierarchią i wagą wygłaszanych sądów (np. wypowiedanie się ekspertów i publiczności na tych samych prawach, mylące sondaże telefoniczne). Po drugie, istotą tego gatunku jest odwoływanie się do emocji, wiadomo zaś, że nie są one najlepszym doradcą w dyskusjach. Co więcej, tego typu programy bazują na emocjach negatywnych. Po trzecie, programy te ewoluują nieuchronnie w kierunku coraz większej „rozrywkowości”. Ta cecha jest w dużym stopniu efektem coraz większej konkurencji na rynku medialnym. Po czwarte, gatunek ten służy co najwyżej zasygnalizowaniu jakiegoś problemu, a nie przedstawieniu różnych sposobów jego rozwiązania i dyskutowaniu na ich temat. Co gorsza, bardzo często twórcy programów podchwytywają tylko jakieś tematy będące efektem bieżących nastrojów i opinii, i na tej podstawie planują program.

Wszystko to sprawia, że programy typu political talk-show, które można zaliczyć do dziedziny telewizyjnych tabloidów, nie dają żadnych szans na przeprowadzenie rzetelnej rozmowy, która oparta byłaby na rzeczowych argumentach. Te programy przez swoją formułę dają politykom szansę jedynie na ponowne pojawienie się w telewizji, powtórzenie tez, które wielokrotnie już zostały powiedziane i napisane oraz na odpowiednie zaprezentowanie się publiczności, która według większości polityków nie jest zainteresowana „nudną” dyskusją, a chce jedynie spektaklu. Dlatego też politycy zacznają coraz większą wagę przywiązywać do tego, jak efektownie zaprezentować się podczas programów telewizyjnych, a nie do prowadzenia rzeczowej rozmowy. Wychodzą im tu naprzeciw specjaliści od marketingu politycznego, który staje się dziś bardzo

często wartością samą w sobie. Dlatego też rozpatruję tu marketing polityczny jako zjawisko negatywne, które jest związane z procesami tabloidyzacji mediów.

c) Rozwój marketingu politycznego został przewidziany przez McLuhana. Sygnalizowałem wprawdzie powyżej, że jego podział na media zimne i gorące może być kwestionowany, niemniej jednak wydaje się, że ten układ pojęć można wykorzystać do analiz marketingu politycznego. Przykład tego podejścia odnaleźć można już w komentarzach McLuhana dotyczących debaty telewizyjnej pomiędzy Kennedym a Nixonem, którą bardzo często traktuje się jako symboliczny moment narodzin nowoczesnego marketingu politycznego. Dla polskiej polityki analogicznym przełomem była prawdopodobnie debata pomiędzy Kwaśniewskim a Wałęsą z roku 1995, która pokazała, że w telewizyjnej rozmowie poprzez określony zestaw gestów można unieważnić cały dorobek polityka bądź też go stworzyć. Wiesław Godzic, analizując przebieg kampanii i debaty, pisze m.in.:

Kwaśniewski w swoim obrazie zakładał „miejsca do wypełnienia” przez oglądającego: to nie była wizja wyrazista, to był zaledwie kierunek czy wektor działania – obiecujący i rokujący nadzieje. Wiedział zapewne, że największe szanse ma polityk najmniej wyrazisty i nieokreślony. Ten bowiem potrafi zagrać największą rolę, jakie przynosi rzeczywistość polityczna: każda z nich może być na danym etapie uznana za właściwą i stworzoną dla niego, a w każdej z nich jest sobą (Godzic 2002: 75).

Trudno nie zauważyć, że są to kategorie bezpośrednio nawiązujące do analiz McLuhana:

Telewizja jest [...] środkiem przekazu, który odrzuca wyraziste osobowości (McLuhan 2004: 400).

Wyrazistą osobowością był w tym przypadku Wałęsa, który odrzucając wskazówki specjalistów od marketingu, skazał sam siebie na porażkę.

Taka negatywna charakterystyka programów, które z założenia mają być programami poważnymi, a stają się, by posłużyć się określeniem Postmana, „konkursami piękności”, w których wygrywa ten, kto sprawniej dostosuje się do zasad marketingowych (czyli wygrywa produkt lepiej opakowany), sprawia, że trzeba postawić pytanie o wpływ telewizyjnych programów publicystycznych na system demokratyczny. Problem, jaki się pojawia w tym miejscu, dotyczy bowiem konieczności rozstrzygnięcia, czy demokracja jako system polityczny powinna bazować na racjonalności obywateli, czy też na ich emocjach i uprzedzeniach (do których odwołują się specjaliści od marketingu politycznego). Nad tą kwestią zastanawia się Marcin Król (1996). Przywołuje on swoje doświadczenia z pracy w zespole „tak zwanych ekspertów”, którzy podczas wyborów prezydenckich z 1995 roku doradzali telewizji, co zrobić, „żeby telewizja w swoich programach [...] najlepiej spełniała swoje zadanie” (tamże: 56). W kwestii określenia tego zadania panowała zgoda: uznano, że jest nim informowanie i oświecanie. Chodziło zatem o to, żeby doprowadzić do sytuacji, w której decyzje wyborców będą jak najbardziej racjonalne. Pierwsza wątpliwość autora dotyczy tego, czy rzeczywiście politykom zależy na racjonalności wyborców. Według niego decyzje podejmowane „w rezultacie chłodnej kalkulacji” nie są tym, czego oczekuje większość polityków.

Niektórzy spośród nich odwołują się raczej do emocji niż zimnych rachunków i wyważonych ocen proponowanych przez nich programów. Innym zależy bardziej na odbiorze ich stylu, wyglądu, sposobu zachowania niż treści przez nich głoszonych (tamże: 57).

Według Marcina Króla, problem stwarzany przez telewizję polega na tym, że odwołuje się ona do emocji: „natura jej przekazu jest nastawiona na emocje, a nie na racjonalne postępowanie” (tamże: 58). Co więcej, telewizja funkcjonuje w warunkach nieustannej konkurencji o widza, która doprowadza do dokonywania selekcji obniżającej jakość „produktów”⁶. Dotyczy to także programów publicystycznych, „które muszą mieć rewolwerowe tempo, bo ich celem nie jest ani przez sekundę dokładne rozważenie sprawy, lecz zaciekawienie widza” (tamże: 59). Jeżeli już się uda widza zaciekawić, to trzeba go jeszcze zatrzymać przy ekranie. Kolejnym stopniem selekcji jest odpowiedni dobór tematu. W tym przypadku kluczowym kryterium jest

[...] dobieranie takich tematów, które mogą zostać obgadane w około pięćdziesiąt minut. Pewne sprawy fundamentalne dla demokracji, jak struktura i działanie partii politycznych, typ ordynacji wyborczej czy znaczenie takich pojęć, jak państwo, podział władz czy racja stanu po prostu nie dadzą się w ten sposób załatwić (tamże: 60).

Ostatnim elementem kształtującym sytuację telewizji jest przyjmowana przez nią wizja natury ludzkiej, która decyduje o poziomie produkowanych programów.

Ów przeciętny odbiorca jest człowiekiem dość głupim, patrzącym na świat wyłącznie z materialnego punktu widzenia, czasem również skłonny do możliwie najtańszych wrzuseń. Ów przeciętny odbiorca ponadto lubi, gdy ktoś kogoś kopie lub kogoś zabija, a on potem zabija. Ów przeciętny odbiorca wytrzymałe trzy minuty poważnej wypowiedzi i oczekuje, że będzie nieustannie otrzymywał z telewizji nową strawę dla swojej ledwie istniejącej wyobraźni. Nie dysponuje zdolnością porównywania fikcji z rzeczywistością, ma ograniczone poczucie humoru, trzeba mu odpowiedzieć, kiedy pada dowcip, i wreszcie jest politycznie indyferentny. Jest to ponura i z gruntu negatywna wizja ludzkiej natury (tamże: 62–63).

Te cechy sprawiają, że dylemat: „racjonalność – emocjonalność” rozstrzygany jest na korzyść tej drugiej cechy. Politycy zatem, którzy w jakiś sposób chcą wykorzystać to medium, muszą dopasować się do jego specyfiki. Zdaniem Króla, zachowania racjonalne, oparte na solidnej wiedzy i otwartej dyskusji, są ideałem pożądanym, ale trudnym do osiągnięcia, zaś wpływ telewizji należy ocenić zdecydowanie negatywnie. Jego zdaniem, jedynym rozwiązaniem może być powołanie telewizji publicznej „z prawdziwego zdarzenia”. Czyli telewizji, która zrealizowałaby misję, nie działałaby w warunkach intensywnej konkurencji, w jakich rywalizują ze sobą telewizje komercyjne i, być może jest to najważniejsze, u podstaw tworzenia jej programu stałaby zupełnie inna wizja natury ludzkiej. Niestety, dziś telewizja publiczna w postulowanym kształcie nie istnieje. Trwają spory – jest to zresztą zagadnienie osobne – na temat tego, jaka powinna być telewizja publiczna; jaki powinna mieć kształt, jaką misję powinna realizować, ale te spory są toczony na marginesie walki o widza, którą telewizja publiczna prowadzi ze stacjami komercyjnymi. Dlatego trafna wydaje się

⁶ Warto zaznaczyć na marginesie, że możliwe są także inne oceny znaczenia komercjalizacji i konkurencji na rynku mediów. Na przykład Giovanni Sartori uważa, że konkurencja ma pozytywne konsekwencje dla funkcjonowania mediów, a także dla kształtowania opinii publicznej (Sartori 1994). Według niego „istnienie różnych i zróżnicowanych ośrodków wpływu i informacji tworzących całościową strukturę” jest jednym z dwóch warunków powstania autonomicznej opinii publicznej (tamże: 130). Nie chodzi przy tym o to, żeby odbiorcy mieli porównywać te różnorodne źródła informacji i na tej podstawie podejmować decyzje. Znaczenie różnorodnych i konkurujących ze sobą mediów ma polegać na tym, że, w tej różnorodności znajduje odzwierciedlenie różnorodność przedstawicieli społeczeństwa. Co więcej, konkurujące ze sobą media kontrolują się wzajemnie, z czego ma wynikać, że przedstawiciele tychże mediów i ich twórcy są ostrożniejsi, gdyż potencjalnie zawsze są obserwowani przez konkurencję.

konkluzja Króla, który możliwość stworzenia przez telewizję wspólnoty obywatelskiej, którą być może dałoby się wpisać w koncepcje McLuhana dotyczące globalnej wioski, nazywa pobożnym życzeniem.

Pytanie o to, jakim typom polityków służy dzisiaj telewizja, pozostaje zatem otwarte, choć można zasugerować pewne odpowiedzi. Z całą pewnością telewizja daje nowe możliwości zaprezentowania siebie. Wiele wskazuje także na to, że prawdą jest stwierdzenie, że dzięki niej mogą zaistnieć politycy „nijacy”, umiejący dopasować się do każdej sytuacji i niekoniecznie posiadający jasno sprecyzowane poglądy, a co więcej, z reguły nie mający nic ważnego do powiedzenia. Z całą pewnością tacy ludzie nie zrobiliby kariery w polityce w epoce pozbawionej telewizji. Z drugiej strony mamy wielu polityków „wyrazistych”, posiadających jasno określone poglądy i przekonania, którzy poprzez występy w telewizji często tracą punkty w sondażach opinii publicznej. Ten stan rzeczy potwierdzałby intuicję McLuhana. Smutny paradoks polega na tym, że w oczach obywateli lepiej wypadają ci, którzy tychże obywateli traktują w sposób instrumentalny: wykorzystując zasady marketingu politycznego, manipulują nimi i zdobywają popularność poprzez zestaw wystudiowanych gestów i ustalonych słów.

Podsumowanie

Tabloidykacja mediów i upowszechnianie się marketingu politycznego zostały tu opisane jako procesy, które kumulują się w przekazie telewizyjnym i prowadzą do deformacji sfery publicznej, a w konsekwencji do degradacji opinii publicznej. Te zjawiska potraktowałem jako nawiązanie do Habermasowskiej tezy o „kolonizacji świata życia”. Zdaję sobie sprawę, że zestawienie obok siebie tych trzech fenomenów może wywoływać kontrowersje. Po pierwsze, teza o kolonizacji świata życia jest mocno osadzona w całości teorii działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa i została tu opisana bardzo skrótowo. Po drugie, uzupełnienie tej tezy ilustracjami dotyczącymi procesu tabloidykacji i upowszechniania się marketingu politycznego wymaga na pewno dalszych uzasadnień i wyjaśnień, na które tu nie ma już miejsca. Te dwa zastrzeżenia będą rozwijane w przygotowywanej pracy doktorskiej. Trzecia kontrowersja, której chciałbym poświęcić kilka słów, ma zupełnie inny charakter: chodzi mianowicie o zasadność zestawienia na tej samej płaszczyźnie procesu tabloidykacji mediów i marketingu politycznego. Takie podejście może być przedmiotem krytyki.

Marketing polityczny w postaci, w jakiej możemy go dziś obserwować, potraktowałem na równi z procesami tabloidykacji, jako jedną z negatywnych konsekwencji rozwoju mediów. Takie podejście, w swym ogólnym wymiarze, zgodne jest z tezą mówiącą, że środek przekazu sam jest przekazem: w tym przypadku chodzi o to, że specyfika telewizji sprzyja rozwojowi marketingu politycznego. Nie twierdzę, że pojawienie się telewizji jest bezpośrednią i jedyną przyczyną rozwoju marketingu politycznego. Zgodnie z zasadą „miękkiego determinizmu” Paula Levinsona, można powiedzieć, że telewizja stwarza jedynie warunki, w których marketing polityczny może się rozwijać (por. Levinson 1999: 20). To samo można powiedzieć o procesach tabloidykacji, które należy potraktować – przynajmniej w tym aspekcie, który dotyczy telewizji – jako

karykaturalny efekt dążenia telewizji do zapewniania swoim odbiorcom rozrywki. Jak to było wielokrotnie podkreślane, specyfika telewizji polega na tym, że odwołuje się ona raczej do emocji, a nie do rozumu. Racjonalne argumenty, skomplikowane dyskusje, złożone wywody w telewizji wypadają źle. Chodzi zatem o to, żeby było „szybciej, krócej, głośniej” (por. Godzic 2005).

Ten efekt rozrywkowości, mniej lub bardziej przekraczającej granice dobrego smaku, jest punktem, w którym tabloidyżacja i marketing polityczny się spotykają. W przypadku bowiem tego drugiego zjawiska, poza oczywistą instrumentalną i manipulacyjną funkcją, w grę wchodzi także, co zauważa się znacznie rzadziej, dostarczanie widzom rozrywki. Debaty telewizyjne, w których politycy dyskutują o ważnych sprawach, również mają dostarczać rozrywki, a często i sensacji. Z tego powodu uzasadnione wydaje mi się stawianie na jednej płaszczyźnie procesów tabloidyżacji i marketingu politycznego. Z pewnego, bliskiego mi punktu widzenia, te zjawiska stanowią dwie strony tego samego medalu: oba są konsekwencją żywiołowego rozwoju mediów, oba wiele zawdzięczają telewizji i wreszcie oba prowadzą do zaniku krytycznej opinii publicznej. Dzieje się tak dlatego, że – tu powołam się na cytowanego już Marcina Króla – politykom coraz rzadziej zależy na tym, by decyzje obywateli były podejmowane w efekcie chłodnej kalkulacji. Krytyczny obywatel zadawałby za dużo pytań, miałby zbyt dużo wątpliwości, masowy odbiorca⁷ jest natomiast zadowolony, że programy są coraz „ciekawsze”, że politycy są coraz „ładniejsi” (w końcu, jak twierdził Postman, biorą udział w „konkursie piękności”), że coraz bardziej „zależy im” na przeciętnych Polakach. Krytycznemu obywatelowi przeszkadzałoby niejasne przecucie, że jest manipulowany, masowy odbiorca jest z tego zadowolony.

Bibliografia

- Baudrillard J. (2005), *Symulakry i symulacja*, Sic, Warszawa.
- Burnetko K. (2004), *W telewizji bez (większych) zmian*, „Gazeta Wyborcza”, 13–14.11, s. 14.
- Dewdney C. (2001), *Wprowadzenie*, [w:] Kerchove D. de, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, wyd. II, Mikom, Warszawa.
- Godzic W. (2002), *Telewizja jako kultura*, wyd. II popr., Rabid, Kraków.
- Godzic W. (2005), *Szybciej, krócej, głośniej*, „Polityka”, nr 25, dodatek „Niezbędnik Inteligenta”, s. 31–34.
- Griffin E.A. (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Habermas J. (1986), *Pojęcie działania komunikacyjnego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 21–44.

⁷ Określenie masowy odbiorca nawiązuje do opisu „człowieka masowego”, zawartego w *Buncie mas* Jose Ortegi y Gasset (1982). Krótko mówiąc, jest to osoba przeciętna, która traktuje swoją przeciętność za coś oczywistego i uważa, że ta przeciętność powinna być cechą uniwersalną. Człowiek masowy nie stawia sobie żadnych wyzwań i jest zawsze z siebie zadowolony. Jest on głęboko przekonany, że życie powinno być pasmem nieustannych rozrywek. Charakterystyka osobowości masowej w odniesieniu do problematyki mediów i polityki jest zresztą tematem osobnym.

- Habermas J. (1999, 2002), *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, t. 2: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, PWN, Warszawa.
- Kerchov D. de (2001), *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, wyd. II, Mikom, Warszawa.
- Kaniowski M. (2003), *Polska sfera niepubliczna*, „Krytyka Polityczna”, nr 3, s. 90–96.
- Krajewski M. (1999), *Likwidacja i konstrukcja. Kilka przykładów medializacji życia społecznego w Polsce*, „Przegląd Socjologiczny”, nr 2, s. 169–187.
- Król M. (1996), *Telewizja i demokracja. Postłowie*, [w:] Condry J., Popper K., *Telewizja – zagrożenie dla demokracji*, Sic, Warszawa.
- Levinson P. (1999), *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Muza, Warszawa.
- McLuhan M. (1975), *Biorą mnie za kogoś innego niż naprawdę jestem*, „Kultura”, nr 27, kwiecień, s. 6.
- McLuhan M. (2001), *Wywiad dla Playboya. Szczera rozmowa z arcykapłanem popkultury i metafizykiem mediów*, [w:] tegoż, *Wybór tekstów*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań, s. 327–385.
- McLuhan M. (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa.
- Miel G. (2004), *Why McLuhan's Still Hot and Cool*, „ETC: A Review of General Semantics”, vol. 61, issue 2, July, s. 215–218.
- Miller J. (1974), *Spór z McLuhanem*, PIW, Warszawa.
- Ong W. J. (1999), *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, RW KUL, Lublin.
- Ortega y Gasset J. (1982), *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, PWN, Warszawa.
- Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Muza, Warszawa.
- Pratkanis A., Aronson E. (2004), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, wyd. II, PWN, Warszawa.
- Romanowicz J. (2006), *Prawdziwy koniec grzecznej telewizji*, „Newsweek Polska”, 9 kwietnia, s. 94–95.
- Rosenbaum R. (2001), *Wyjaśnianie Hitlera. W poszukiwaniu źródeł zła*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Sartori G. (1994), *Teoria demokracji*, PWN, Warszawa.
- Steiner G. (1979), *The portage to San Cristobal of A.H.*, „Kenyon Review”, vol. 1, Issue 2, s. 1–120.
- Tannen D. (2003), *Cywilizacja klótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa.
- Taylor C. (1993), *Polityka liberalna a sfera publiczna*, [w:] Michalski K. (red.), *Spółczesność liberalna. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 19–58.
- Toeplitz K.T. (1975), *Marshall McLuhan – prorok elektronicznego zbawienia*, [w:] McLuhan M., *Wybór pism*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Turowski J. (1989), *Dychotomia prywatnej i publicznej sfery życia (konieczność i diagnozy)*, „Studia Socjologiczne”, nr 3, s. 67–78.

- Turowski J. (1992), *Dychotomia „ Prywatności” i „publiczności” jako teoretyczna rama analizy rzeczywistości społecznej*, [w:] Dyczewski L., Kromkowski J., McLean G.F. (red.), *Prywatność i życie publiczne w nowoczesnym społeczeństwie USA – Polska*, TN KUL, Lublin, s. 11–21.
- Welsch W. (2002), *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*, [w:] Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.