

Michał Pienias

Dziennikarz jako pośrednik między politykami a opinią publiczną

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica 11, 349-363

2008

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Michał Pienias

Dziennikarz jako pośrednik między politykami a opinią publiczną

Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka mass mediów (prasy) jako instytucji wspierającej politykę. Na podstawie analizy artykułów dwóch najbardziej opiniotwórczych tygodników („Polityki” i „Wprost”) chciałbym ukazać, w jaki sposób wymienione media opiniują i prezentują polską scenę polityczną¹. W moich badaniach zamierzam porównać ze sobą dwóch zbliżonych do siebie pod względem retoryki parlamentarzystów, tzn. Andrzeja Leppera i Jarosława Kaczyńskiego. Celem mojej pracy jest sprawdzenie, w jakim stopniu obydwaj politycy różnią się między sobą, w jakim zaś są do siebie podobni. Moim zdaniem, mimo ewidentnych różnic, w niektórych kwestiach uzupełniają się.

Chciałbym sprawdzić, czy prasa wzięła udział w krytykowaniu przewodniczącego PiS i Samoobrony, czy może zajęła się doradzaniem lub ostrzeganiem przed posunięciami, które mogłyby zostać niekorzystnie odebrane na arenie międzynarodowej i przez opinię publiczną. Chciałbym również dociec, czy media, które coraz częściej wpływają na opinię publiczną, zatracają swój obiektywizm na rzecz budowania dobrych kontaktów z władzą.

Społeczny odbiór mass mediów

Na początku należy zastanowić się, co oznacza słowo mass media (lub *mass communications*).

Termin ten „powstał” w latach czterdziestych w Stanach Zjednoczonych, które jako pierwsze wkroczyły w erę środków masowych. W języku polskim bywa on tłumaczony jako środki masowego przekazu. W celu wyjaśnienia tego terminu należy przede wszystkim sięgnąć do teorii komunikowania

¹ Analizuje artykuły od września 2005 do marca 2006.

społecznego. Z czysto lingwistycznego punktu widzenia pojęcie „media masowe” tworzą dwa elementy: rzeczownik „media” i przymiotnik „masowe”. Podobnie używane w literaturze przedmiotu określenie „środki masowego komunikowania” składa się z dwóch części: „środki” oraz „komunikowanie masowe”. Pierwsza z nich ma znaczenie instrumentalne, bo odnosi się do środków, a więc zasadniczo do instytucji i urzędzeń technicznych. Służyć one mają przekazywaniu komunikatów na szeroką, masową skalę czy też po prostu komunikowaniu masowemu. Jednak czysta analiza językowa może stanowić jedynie punkt wyjścia w rozważaniach nad istotą zagadnienia².

Przeobrażenia systemowe, które miały miejsce w Polsce w 1989 r., przyczyniły się do autonomizacji mediów, tzn. do uniezależnienia środków masowego przekazu od kontroli aparatu państwowego. Pełne uniezależnienie się mediów od władzy państwowej przyczyni się do utrwalenia systemu demokratycznego.

Autonomizacja mediów ma kilka wymiarów:

- polityczny – media stają się niezależne dzięki podziałowi władz w procesie upadku systemu totalitarnego lub autorytarnego,
- ekonomiczny – media zrywają więzy ekonomicznej zależności od instytucji władzy politycznej,
- społeczny – media stają się zależne od swojej publiczności (czytelników, słuchaczy, widzów), która wcześniej była pasywnym odbiorcą,
- technologiczny – media adaptują nowe technologie,
- profesjonalny – oddzielenie faktu od opinii, prezentacja informacji bez komentarza, mająca na celu obiektywny opis rzeczywistości w środkach masowego przekazu³.

To właśnie w ubiegłym stuleciu środkom masowego przekazu zaczęto przypisywać rolę czwartej władzy. Media zaczęły odchodzić stopniowo od swojej głównej roli, czyli informowania i służenia opinii publicznej na rzecz kształtowania rzeczywistości społecznej poprzez wpływanie na decyzje polityków oraz obywateli (m.in. niektórzy dziennikarze zaczęli angażować się w kampanie wyborcze, popierając konkretne partie polityczne). Można odnieść wrażenie, że część dziennikarzy, sprzyjając poszczególnym politykom, utraciła swoją najcenniejszą cechę, czyli obiektywizm. Dziennikarze w poszukiwaniu sensacji podporządkowują się politykom, są na ich usługach.

Należałoby zadać pytanie, dlaczego przedstawiciele mass mediów ulegają „czarowi” polityków? Nasuwa się wniosek, że powstaje specyficzna symbioza pomiędzy dziennikarzami a politykami. Ci ostatni „wywyższają” środki masowego przekazu do rangi czwartej władzy, czyli świat polityki oddaje część swoich przywilejów środowisku dziennikarskiemu. Taka nobilitacja stanowi być może jedną z przyczyn, dla której część przedstawicieli mediów zaczyna popierać konkretną frakcję polityczną.

² B. Sałek, *Wpływ mediów masowych na zachowania konsumentów*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumentskich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s. 112.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, Wrocław 2006, s. 26.

W zamian mass media uwiarygodniają „swoich” polityków (pokazują ich z jak najlepszej strony, a przeciwną frakcję niszczą za pomocą niedomówień, niesprawdzonych informacji). Taką sytuację można zaobserwować nie tylko w krajach demokratycznych, lecz także w innych systemach politycznych, w których mass media odgrywają rolę informacyjną i kreacyjną.

Celem mojej pracy nie jest krytyka mass mediów, chciałbym jedynie pokazać złożoność zawodu dziennikarza, wykazać, że dziennikarstwo należy do profesji odpowiedzialności publicznej (podobnie jak lekarze czy policjanci). Każde zdanie wypowiedziane lub napisane przez dziennikarza może pomóc lub zaszkodzić odbiorcom. Przedstawiciele mediów powinni podobnie jak lekarze, kierować się zasadą „po pierwsze nie szkodzić”. Dlatego tak ważne jest dla dziennikarza opanowanie, dogłębna analiza, zaczerpnięcie informacji ze wszystkich możliwych źródeł.

Trzeba podkreślić, że wielu dziennikarzy kieruje się rzymską zasadą *pro publico bono*. Media stanowią pomost i pośredniczą między obywatelami a władzą. Dziennikarze, poza tym, że dostarczają społeczeństwu informacji o działaniach polityków, niekiedy wymuszają na rządzących zmianę publicznych zachowań. Politycy wiedzą, że są obserwowani, a wyniki ich pracy podlegają ocenie, krytyce, kontroli. Bywa, że działacze polityczni podporządkowują się „woli narodu”, bo nie chcą źle wypaść przed obywatelami. Częściej jednak, nie licząc się z opinią ogółu, usiłują w zakamuflowany sposób wymusić akceptację swoich poczynąń.

Na zasadzie sprzężenia zwrotnego obywatele mogą wpływać na polityków (np. domagając się odwołania prezydenta miasta w referendum), ale również politycy kontaktują się z obywatelami za pośrednictwem mediów (dziennikarze informują np. o wprowadzeniu zmian w prawie). Zachodzi w tym momencie proces komunikowania społecznego, które można określić jako „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi. Celem komunikowania jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów”⁴.

Media wielokrotnie powtarzając w ciągu dnia te same komunikaty, wpływają na zmianę postaw i przekonań odbiorców. W jaki sposób? Ludzie są zasypywani w krótkim czasie dużą liczbą tych samych informacji i zaczynają bezrefleksyjnie wierzyć w treści dostarczane przez środki masowego przekazu. Odbiorca nie koncentruje się bez reszty na przekazywanych mu treściach, ponieważ często jest zajęty wykonywaniem innych czynności. To rozproszenie uwagi mobilizuje przedstawicieli mediów do rozpoczynania audycji od podania sensacyjnych wiadomości w celu przykucia uwagi odbiorców.

⁴ B. Sobkowiak, *Komunikowanie społeczne*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998, s. 11.

Telewizja ze względu na swoją dostępność najszybciej dociera do społeczeństwa. Odgrywa głównie rolę informacyjną, ponieważ stara się w krótkim czasie podać jak największą liczbę „newsów” o charakterze sensacyjnym. Szybki przekaz danych umożliwia nowoczesna technologia (telewizja, Internet, transmisja drogą satelitarną). To dzięki audycjom na żywo, przekazowi audiowizualnemu telewizja wygrywa z prasą, a nawet radiem, gdy chodzi o szybkość dostarczania najnowszych informacji. To właśnie obraz stanowi najważniejszy element przekazu – nie tylko szybko dociera do widzów, lecz także wywołuje w nich emocje. Dzięki wykorzystaniu obrazu ludzie łatwiej asymilują informację, jednocześnie słyszą wypowiedzi polityków i widzą ich zachowania.

Mowa ciała (mimika, gestykulacja, spojrzenia, wygląd zewnętrzny, dźwięki parazytykowe, np. westchnienie) ukazują prawdziwe intencje nadawcy wobec odbiorców. Można zaobserwować, czy słowa wypowiedziane przez polityka zgadzają się z jego komunikacją niewerbalną. Jeśli nie ma sprzeczności między wypowiedziami a mową ciała, to nadawca uważany jest przez odbiorców za osobę wiarygodną i budzącą zaufanie.

Prasa (w tym tygodniki) ukazują się z jedno- bądź kilkudniowym opóźnieniem w porównaniu z telewizją, dlatego już nie tylko informują, lecz także zajmują się pogłębianiem tematu poruszonego przez media elektroniczne. Prasa dostarcza kolejnych, szerszych wyjaśnień, posługuje się komentarzami, wypowiedziami ekspertów. Czytelnicy, znając już „newsa”, oczekują głębszej analizy problemu czy skandalu. Słowo drukowane umożliwia utrwalenie informacji, osoba czytająca prasę może wielokrotnie przeglądać gazetę, powracać do zgubionych wątków.

Ludzie traktują media jak „okno na świat”: „Naturalną konsekwencją tego stanu rzeczy jest również to, że pomijanie pewnych obszarów życia społecznego w mediach powoduje, iż w świadomości odbiorców są one traktowane jako drugorzędne i mało ważne”⁵. Politycy rozumieją, jak silny wpływ wywierają dziennikarze na społeczeństwo i starają się zyskać przychyłność mass mediów. Jak stwierdza M. Mrozowski:

Najważniejszym wytworem interakcji komunikacyjnych zachodzących w obrębie sfery publicznej jest poparcie udzielane przez obywateli różnym partiom, organizacjom i grupom nacisku, które współtworzą pluralizm polityczny. Podmioty te reprezentują różne, często sprzeczne ideologie i interesy, ale mają podobne dążenia: zdobycie władzy państwowej lub samorządowej, a przynajmniej wywierania wpływu na jej sprawowanie. Podstawowym warunkiem realizacji tych dążeń jest uzyskanie dostępu do mediów i wykorzystanie ich do propagowania własnego programu czy kandydatów na wybieralne stanowiska. Miernikiem efektywności tych działań jest uzyskane poparcie, które może się wyrażać rozmaicie, od manifestowania sympatii politycznych przez pomoc materialną lub rzeczową aż do czynnego włączania się obywateli w ich działalność⁶.

⁵ P. Francuz, *Psychologiczne aspekty doktryny i misji regionalnych ośrodków telewizji publicznej*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 234.

⁶ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001 s. 126–127.

Media, zdając sobie sprawę ze swojej siły oddziaływania na opinię publiczną, muszą kierować się etyką. Etyka mediów zakłada:

- obiektywizm,
- oddzielenie informacji od komentarza,
- wolność słowa,
- szacunek,
- tolerancję,
- odpowiedzialność za słowa.

Spełnienie wymienionych warunków przyczynia się do stworzenia społecznego zaufania do środków masowego przekazu.

Warto podkreślić, że dziennikarze podporządkowują się opinii publicznej:

W dzisiejszym świecie zwykło się mówić o środkach masowego przekazu jako o czwartej władzy. Ludzie mediów dodają, że nad czwartą władzą panuje jeszcze władza piąta, a mianowicie oglądalność. To ona leży u podstaw doboru przekazywanych treści, wpływa na sposób ich prezentacji⁷.

Jak widać, celem mass mediów jest zaspokajanie potrzeb odbiorców.

Medialny wizerunek polityka

Polityka się zmediatyzowała, słowa wypowiedziane przez dziennikarzy pod adresem polityków zmieniają często nastawienie opinii publicznej do tych osób.

Warto podkreślić, że w dziennikarstwie występuje proces zwany pakietyzacją mediów. Oczywiście można uznać ten proces za wrogie działanie mediów wobec polityków, ale również można spojrzeć na ten problem trochę inaczej. To dzięki aferom wykrywanym przez media ludzie ci są aresztowani i osądzeni, a kluby parlamentarne i partie polityczne mogą dokonać wewnętrznego oczyszczenia szeregów i ponownie zyskać poparcie społeczne.

Jarosław Kaczyński i Andrzej Lepper są dobrymi przykładami, jak można dzięki mediom funkcjonować na scenie politycznej. Jednak wyjątkowo trudno jest porównywać ich ze sobą. Można odnieść wrażenie, że nie mają wspólnych cech. Andrzej Lepper bardzo dobrze prezentuje się w mediach – jest opalony, elokwentny, umie rozmawiać z dziennikarzami, stara się posługiwać poprawną polszczyzną, a jego ubiór nie budzi zastrzeżeń. Z kolei Jarosław Kaczyński, mimo ukończenia wyższych studiów ma problem z odnalezieniem się w politycznych salonach, jest antymedialny – nie potrafi nawiązać poprawnych relacji z otoczeniem, w tym także z przedstawicielami mediów. Jego wypowiedzi są pełne błędów językowych, niewłaściwa intonacja głosu oraz zły ubiór pogarszają i tak niekorzystny wizerunek.

⁷ J. Smół, *Perswazja w informacji telewizyjnej*, „Poradnik Językowy” 2005, nr 6, s. 48.

W takim razie można zadać pytanie, czy coś łączy tych polityków? Łączy ich chęć posiadania władzy – walczą o ten sam elektorat (czyli o osoby pragnące państwa sprawiedliwego i socjalnego), pragnienie rozgłosu, kierowanie się zasadą „nieważne co się o nas pisze, ale najważniejsze jest, żeby o nas pisano”. Po raz kolejny potwierdza się reguła, że politycy i media są na siebie skazani, tzn. politycy bez środków masowego przekazu nie mogliby w krótkim czasie dotrzeć do masowego odbiorcy, a dziennikarze bez polityków mieliby ograniczone pole działania, co jednoznacznie zmniejszyłoby nakład gazety bądź oglądalność telewizji. Żeby zaistnieć w mediach, trzeba najpierw zainteresować je swoją osobą. Najlepiej być człowiekiem kontrowersyjnym, wtedy istnieje szansa zostania osobą medialną i pozbycia się anonimowości.

Politycy chcą być m.in. publicznie rozpoznawani, dlatego wykorzystują podstawowe techniki marketingowe zaliczane do *promotion mix*, na które składają się: (1) reklama; (2) marketing bezpośredni; (3) promocja sprzedaży; (4) *public relations* i *publicity* (rozgłos); (5) sprzedaż osobista⁸.

Można wyróżnić reklamę wizualną/audiowizualną, czyli wykorzystującą prasę, broszury, ulotki, plakaty, flagi i transparenty, telewizję. Występuje także reklama audytywna (przekazy radiowe) oraz przekazy internetowe (reklama interaktywna).

Do narzędzi marketingu bezpośredniego zaliczyłbym sylwetki kandydatów politycznych oraz listy do wyborców. Za promocję sprzedaży można też uznać gadzety oraz organizowanie festynów z udziałem polityków.

W *public relations* wykorzystuje się m.in. konferencje prasowe, przemówienia, akcje dobroczynne, sponsoring, biografie, pamiętniki polityków, relacje ze spotkań terenowych, czasopisma partyjne. Do sprzedaży osobistej zaliczyłbym spotkania z kandydatem politycznym, wiece, kongresy.

Warto zauważyć, że wykorzystanie powyższych technik promocji politycznej zwiększa wiarygodność autoprezentacyjną polityków, którym zależy na wzbudzeniu w wyborcach zaufania i wyrobieniu sobie dobrej opinii. Polityka nie jest już tylko sztuką przemawiania czy też umiejętnością rozwiązywania sporów, lecz stała się spektaklem, który można przyrównać do starogreckich dramatów. Dziennikarze, podobnie jak starożytni aktorzy, przedstawiają obywatelom złożoność życia publicznego. Rządzący, tak jak osoby pretendujące do władzy, muszą kontaktować się z wyborcami, podtrzymywać z nimi więzi (a dokładniej być publicznie rozpoznawanym).

W opinii W. Cwaliny:

W każdym ustroju demokratycznym partie i kandydaci polityczni stają wobec fundamentalnego problemu: w jaki sposób mogą komunikować się z wyborcami i wpływać na nich tak, aby

⁸ Na podstawie M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 172–173.

zaakceptowali oni ich przywództwo. Podstawową formą społecznego komunikowania się jest bezpośrednie porozumiewanie się osób za pomocą artykułowanych dźwięków oraz bogatego repertuaru gestów w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania i zaspokajania własnych potrzeb społecznych⁹.

Jednak w czasach dominacji mass mediów już nie wystarczą kontakty „twarzą w twarz” z wyborcami podczas wieców wyborczych czy reklamowanie własnej osoby na billboardach. Taka taktyka to za mało, żeby zostać zapamiętanym. Dlatego politycy coraz pilniej spoglądają w kierunku mediów, które najszybciej docierają do masowego odbiorcy. Polityka staje się spektaklem, a politycy odgrywają w nim główną rolę. Działacze sceny politycznej wiedzą, że jeśli nie zostaną zauważeni przez środki masowego przekazu, to społeczeństwo szybko o nich zapomni i mogą nie wejść do parlamentu. Próbują więc dzięki swoim działaniom i słowom zaistnieć na pierwszych stronach gazet. Wiadomo, że łatwiej znaleźć się w głównym wydaniu dziennika, poruszając tematy kontrowersyjne, niż wdrażać w życie decyzje niepopularne społecznie. Spada kultura wypowiedzi polityków w mediach, zmniejsza się tym samym rola debaty publicznej, a wzrasta rola komercjalizacji języka.

Środki masowego przekazu, szukając sensacji, pokazują aspołeczne zachowania i wypowiedzi przedstawicieli partii politycznych oraz ruchów społecznych. Media stały się już nie tylko nośnikiem informacji, lecz także przedsiębiorstwem, które musi przynosić zysk. Dzięki tematom sensacyjnym rosną przychody ze sprzedaży informacji masowym odbiorcom. Właściciele mediów oczekują, że w krótkim czasie ich informacje „newsowe” dotrą do jak najszerszego grona obywateli, a reklamodawcy nie będą szczerzyć pieniędzy na opłacenie czasu antenowego lub rubryki reklamowej w gazecie. Ekonomiczne uzależnienie mediów m.in. od reklamodawców powoduje, że pokazuje się zachowania i wypowiedzi aspołeczne polityków, głównie w celu zwiększenia „ogłędalności”. Obniżający się poziom kultury wypowiedzi w mediach jest uwarunkowany chęcią dotarcia do masowego odbiorcy, któremu należy w prosty sposób i prostym językiem wytłumaczyć złożoność świata społeczno-polityczno-gospodarczego: „Badania dotyczące «funkcjonalnego analfabetyzmu» dowodzą dramatycznie niskiej kompetencji językowej ogółu polskich odbiorców. Spośród osób umiejących czytać i pisać aż 77% nie rozumie zawartej w komunikacie informacji i nie jest w stanie posłużyć się nią”¹⁰.

Media bronią się twierdząc, że wykrywanie niewłaściwych zachowań ma wyłącznie służyć piętnowaniu i oczyszczaniu życia publicznego. Dziennikarze powinni brać pod uwagę jeszcze jeden wątek – pokazywanie aspołecznych

⁹ W. Cwulina, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 99.

¹⁰ D. Bagiński, *Lokalna opinia publiczna*, [w:] *Psychologiczne aspekty...*, s. 249.

zachowań może skłonić część opinii publicznej do zainteresowania się kontrowersyjnym bohaterem sceny politycznej. W tym momencie pojawia się problem pakietyzacji mediów i bezrefleksyjnego przedstawiania polityków, którzy wypowiadają się na tematy, o których nie mają najmniejszego pojęcia. Opowiadają tylko dlatego, żeby zyskać za pośrednictwem mediów posłuch społeczny i przeobrazić się z trybunów ludowych w polityków (przykład Andrzeja Leppera). Media, opisując jego niewłaściwe zachowania (m.in. blokady dróg z początku lat dziewięćdziesiątych) doprowadziły do tego, że część opinii publicznej zainteresowała się programem Samoobrony, co przysporzyło tej partii nowych członków. Samoobrona ze swoimi populistycznymi hasłami dotarła dzięki informacjom medialnym do elektoratu niezadowolonych z przemian systemowych.

Można przypuszczać, że wcześniej Andrzej Lepper, a następnie Jarosław Kaczyński potrafili zagospodarować elektorat ludzi rozczarowanych przemianami zachodzącymi w III RP i wykorzystali ducha czasu (nazywanego w politologii *Zeitgeist Theory*). „Zgodnie z tym podejściem przyjmuje się, iż splot okoliczności, specyficzne warunki historyczne i kulturowe wytwarzają szczególny klimat emocjonalny, w którym ludzie są skłonni powierzyć przywództwo «każdej» osobie, znajdującej się w określonym czasie we właściwym miejscu. Ten sam człowiek w innych warunkach, ze względu np. na brak pewnych kompetencji, nie miałby szans na odgrywanie przywódczej roli”¹¹.

Środki masowego przekazu są ważne dla rządzących, ponieważ utrwalają stereotypowe postawy polityczne. Zdaniem M. Karwata, opinia publiczna dokonuje schematyzacji postaw politycznych, co wiąże się z personifikacją polityki, którą społeczeństwo interpretuje „przez pryzmat osób, jednostek ludzkich, a dokładniej – wyjaśniania przyczyn, sił napędowych, mechanizmów polityki poprzez właściwości jednostek, ich losy, doświadczenia, dążenia, skalę indywidualnego znaczenia i sławy. Tym jednostkowym (osobowym) czynnikiem przypisuje się bądź rolę realnej siły sprawczej, bądź status poznawczy klucz do interpretacji zjawisk politycznych. W każdym razie potoczna personifikacja polityki wiąże się z absolutyzowaniem czynnika jednostkowego (osobowego), traktowaniem go jako elementu samoistnego (a nie pochodnego, uwikłanego, zdeterminowanego, służebnego itd.) i wręcz głównego”¹².

Personifikacja polityki przybiera formy heroizacji, kiedy popularni politycy postrzegani są przez obywateli jako herosi, a ich działania są gloryfikowane lub demonizowane. Jednym z istotnych następstw tego zjawiska jest fakt, że wszystko, co nie wiąże się z danym bohaterem pozytywnym lub negatywnym, jest pomijane przez jego zwolennika lub przeciwnika.

¹¹ U. Jakubowska, *Przywódtwo polityczne*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 91.

¹² M. Karwat, *Stereotypowa personifikacja polityki*, „*Studia Polityczne*” 1996, nr 5, s. 85.

Inną opisywaną przez Karwata odmianą procesu personifikacji polityki jest jej socjometryczna wizja, która polega na towarzysko-salonowym postrzeganiu mechanizmów walki, zawierania sojuszy czy kompromisów. Jedną z konsekwencji takiego stanu rzeczy jest spiskowa wizja dziejów i polityki. „Zgodnie z nią zjawiska niekorzystne dla siebie lub własnej grupy interpretowane są jako skutek czyjegoś celowego działania lub machinacji zespołowych”¹³.

W ostatnim półroczu 2006 r. nastąpiła kolejna ewolucja medialna przewodniczącego Samoobrony, którego wypowiedzi stały się mniej kontrowersyjne, wyważone, a sam polityk nabrał ogłady politycznej. Opisane już zachowania spowodowały, że tygodniki przestały go postrzegać wyłącznie w kategoriach negatywnych (jako krzykacza), a zaczęły traktować podobnie jak pozostałych przedstawicieli polskiej sceny politycznej. Poseł Andrzej Lepper dzięki swoim wyważonym opiniom zniknął z pierwszych stron gazet, istnieje jednak w dalszym ciągu jako polityk – tym razem nie jako przedstawiciel wojującej klasy politycznej, lecz jako człowiek odpowiedzialny i dążący do objęcia funkcji wicepremiera. „Andrzej Lepper był bardzo powściągliwy i mówił głównie o tym, że nie może się spotkać z prezesem PiS. Leppera boli zwłaszcza to, że nie dostał jeszcze obiecanych mu stanowisk w Kasie Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego. To tyle w sferze faktów”¹⁴.

Można odnieść wrażenie, że A. Lepper i J. Kaczyński zamienili się rolami: Jarosław Kaczyński stał się radykalny w swoich poglądach, używa agresywnego języka (dążenie do wprowadzenia lustracji, dzielenie mediów na wrogie i sprzyjające, podpisanie paktu stabilizacyjnego 2 II 2006 przed kamerami TV Trwam lub też insynuowanie, że „nie ma w Polsce wolnych mediów”¹⁵).

Jak widać, przewodniczący Prawa i Sprawiedliwości świadomie dąży do wywoływania sensacyjnych tematów, a wszystko w celu utrzymania się na pierwszych stronach gazet, łatwiej przecież znaleźć się na okładkach jako postać budząca kontrowersje.

Według tygodników, zasadniczym celem Jarosława Kaczyńskiego jest chęć sprawowanie władzy, stworzenie silnej partii chadeckiej i przygotowanie gruntu pod fundamenty IV RP. „Jarosław Kaczyński mimo – zwłaszcza ostatnio – wrażenia chaosu chce stworzyć państwo swoich marzeń, z silnym przywódcą i taką ideologią. To początek wielkiej batalii o kształt Polski, o jej treść i o oblicze, o przyszłość”¹⁶.

Trzeba podkreślić, że tygodniki „Wprost” i „Polityka” starają się odnosić do obydwu polityków obiektywnie:

¹³ J. Mandrosz, *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 171–172.

¹⁴ J. Paradowska, *Rządzenie przez śledzenie*, „Polityka”, 18 III 2006.

¹⁵ Komentarz J. Baczyńskiego, *Wojna PiS z pismakami*, „Polityka”, 11 III 2006.

¹⁶ M. Janicki, W. Władyka, *Kaczyńskiego państwo autorskie*, „Polityka”, 21 I 2006.

O ile pozycja Jarosława Kaczyńskiego w nowoczesnym państwie demokratycznym jest bezprecedensowa, o tyle jego samego nie ma powodu demonizować. To już nie jest ten sam Kaczyński co 10 lat temu. Wtedy rządził swą partią (Porozumieniem Centrum) żelazną ręką, a jego oponenci zarzucali mu zapędy dyktatorskie [...]. Jarosław Kaczyński wyżył się nieufności wobec ludzi młodych [...]. W końcu przekonał się jednak, że młodsze pokolenie lepiej wyczuwa medialną rzeczywistość, w której uprawia się politykę. W efekcie pierwsze skrzypce w kampanii PiS i Lecha Kaczyńskiego grała grupa nazywana „przedszkolem Kaczyńskiego”: Adam Bielan, Michał Kamiński, Zbigniew Ziobro i Konrad Ciesiolkiewicz¹⁷.

Media nie tylko informują, lecz także doradzają i ostrzegają:

Jarosław Kaczyński może się oburzać, ale jego chrześcijańsko-narodowa, populistyczna ideologia aż się prosi o porównanie do *Kulturkampfu* Bismarcka, bo przecież w tym ostatnim nie chodziło tylko o zwalczanie polskości, lecz właśnie o chrześcijańsko-narodową populistyczną ideologię. Ostatecznie Bismarck przegrał, bo się zadławił coraz większą władzą. Gdy myślę o Jarosławie Kaczyńskim, przychodzą mi na myśl himalaishi, którzy mimo braku aklimatyzacji i na wielkim długu tlenowym chcą jednym skokiem zdobyć ośmiotysięcznik. Często im się to udaje. Tyle, że bardzo wielu z nich ginie w drodze powrotnej¹⁸.

Tygodniki opisują zdarzenia mające miejsce w kraju, a ich komentarze na temat polityków są wyważone.

Gazety dostrzegają w J. Kaczyńskim wizjonera, osobę, która próbuje dokonać sanacji życia publicznego. Media porównują obecne posunięcia polityczne prezesa Kaczyńskiego do jego polityki z początku lat dziewięćdziesiątych (dokładniej z czasów rządzenia Porozumieniem Centrum; stosunku do rządu Jana Olszewskiego oraz krótkiego epizodu u boku prezydenta Lecha Wałęsy):

Wydawało się, że złote czasy nastaną dla Jarosława po zwycięstwie Lecha Wałęsy w wyborach prezydenckich w 1990 r. To on przecież pierwszy zgłosił kandydaturę „Solidarności” na najwyższy urząd w państwie, a potem stał się autorem jego wyborczego sukcesu. Nic dziwnego, że Wałęsa zaproponował mu stanowisko premiera. Ale Jarosław odmówił. Sam wskazał na Zbigniewa Najdera, a potem na Jana Olszewskiego¹⁹.

Dziennikarze, jeżeli rejestrują niewłaściwe w ich mniemaniu działania Kaczyńskiego, to nie krytykują tych zachowań, tylko analizują problem, próbują go zrozumieć, zaproponować alternatywę. Krytykę polityki Jarosława Kaczyńskiego można zobaczyć głównie w tekstach Jacka Żakowskiego, który alarmuje, ostrzega czytelników przed polityką przewodniczącą partii rządzącej:

[...] kiedy bracia Kaczyńscy od diagnozy przechodzą do terapii, ludzie tacy jak ja nagle lądują w sytuacji zgoła wałęsowskiej. Są „za” i „przeciw” zarazem [...] Bracia lekceważą procesy społeczne i ekonomiczne [...]. Widzą świat nie przez procesy społeczne i mechanizmy prawne, lecz przez

¹⁷ I. Zalewski, *Nadprezydent*, „Wprost”, 30 X 2005.

¹⁸ S. Janeczek, *Jarosław Bismarckczyński*, „Wprost”, 13 XI 2005.

¹⁹ M. Dzierżanowski, *Naczelnik IV Rzeczypospolitej*, „Wprost”, 13 XI 2005.

władzę i ludzi. I to być może, jest największa szkoda. Bo tą drogą nigdy się nie udało trwale rozwiązać żadnego problemu²⁰.

Andrzej Lepper natomiast opanował swoje emocje, wykorzystuje w debacie argumenty, stara się kreować na „męża stanu”, opanowanego, któremu zależy na dobru kraju. Będąc politykiem mniej kontrowersyjnym w porównaniu z Jarosławem Kaczyńskim, nie jest już pierwszoplanowym tematem dla polskich tygodników. Jeżeli o nim piszą, to wyłącznie jako o koalicjancie PiS. Andrzej Lepper obecnie znalazł się w cieniu Jarosława Kaczyńskiego: „Nawet Andrzej Lepper nie musiałby zostać wicepremierem od razu, mógłby jeszcze poczekać, tak jak czeka obecnie”²¹.

Politycy jako przedstawiciele narodu nie mogą obrażać się na przedstawicieli mediów, powinni natomiast wysłuchać tych krytycznych uwag. Dziennikarze zadają pytania w imieniu obywateli, na tym polega jawność życia publicznego.

Sojusznik scenariuszy politycznych

Polityka tak mocno związała się z mediami, że stała się swoistym spektaklem. To właśnie dzięki środkom masowego przekazu parlamentarzyści mogą w krótkim czasie kontaktować się z opinią publiczną. Starają się zaprezentować w mediach jako prawdziwi reprezentanci narodu, spełniający oczekiwania swojego (również potencjalnego/niezdecydowanego) elektoratu. Politycy utwierdzają w przekonaniach swój zaangażowany elektorat i toczą bój o niezdecydowanych, dostosowują się tym samym do oczekiwań wyborców:

Nie należy zapominać, że w Polsce istotną sprawą są poglądy religijne kandydata, dlatego najlepiej, jeśli jest on człowiekiem wierzącym, dbającym o swą opinię, unikającym plotek i skandali obyczajowych. Do tego powinien być wytrwałym, ambitnym, łatwo nawiązującym kontakty, umiejętnym negocjatorem, okazującym szacunek, uwagę i sympatię wyborcom, co ma na celu pozyskanie ich sympatii²².

Mediatyzacja polityki wymusza na politykach dostosowanie się do reguł rządzących reklamą. Już nie wystarczą kwieciste mowy, polityk staje się produktem marketingowym w świetle kamer i fleszy. „Biorąc pod uwagę wyniki badań nad komunikacją, które mówią, że nadawca tylko w niewielkim procencie (ok. 7%) oddziałuje słowem, w 38% głosem, a w pozostałych wyglądem

²⁰ J. Żakowski, *Mój kłopot z panami K.*, „Polityka”, 11 III 2006.

²¹ J. Paradowska, *Bardzo Partyjny Blok Współpracy z Rządem?*, „Polityka”, 28 I 2006.

²² K. Giereto, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepa, Wrocław 2003, s. 36.

i mową ciała”²³. Można zrozumieć, dlaczego politycy korzystają z usług m.in. logopedów oraz fachowców od kreowania wizerunku. Jak wspomniałem, polityka stała się spektaklem, a politycy odgrywają w nim główne role. Mediatyzacja polityki wymusza korzystanie z reguł rządzących reklamą komercyjną. Zbliżenie do siebie obydwu retoryk (komercyjnej i politycznej) przyczynia się do wzrostu znaczenia perswazji, którą można zdefiniować jako „umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii”²⁴. Przeprowadzone przeze mnie badania pokazują, że możemy wyróżnić następujące typy retoryk:

1. retorykę szczęścia – politycy przedstawiają siebie jako osoby zadowolone z życia, mające szczęśliwą rodzinę, przepełnioną miłością. Występują w mediach z uśmiechniętą rodziną (często obok polityków stoją małe dzieci bądź siedzą im na kolanach, są to wnukowie lub ich dzieci). Prezentacja własnej rodziny ma podkreślić, że polityk jest osobą spełnioną w małżeństwie, że jest również człowiekiem opiekuńczym, dobrym, kochającym, odpowiedzialnym, czyli wyróżniają go cechy odpowiednie dla osoby reprezentującej naród – „jednak szczęśliwa rodzina to nie wszystko. Polityk musi być również dobrze sytuowany, ale nie za bogaty, bo to może budzić zazdrość. Jeśli jest za biedny, może być postrzegany jako życiowy bankrut, niepotrafiący sobie poradzić”²⁵;
2. retorykę piękna – tutaj w grę wchodzi zastosowanie komunikacji niewerbalnej, czyli zastosowanie technik wywierania wpływu na ludzi (m.in. dbanie o wygląd zewnętrzny, ubiór, gestykulację, opaleniznę, fryzurę). W tej retoryce przekazy audiowizualne oraz zdjęcia odgrywają bardzo ważną rolę. Fotografia pewnego siebie Andrzeja Leppera (z okładki „Polityki” z 21 stycznia 2006) może przywołać na myśl pozytywne skojarzenia z „mężem stanu”. Politycy dostosowują swój wizerunek do efektu aureoli (*halo effect*), który „występuje w procesie tworzenia wrażenia i polega na tym, że jedna pozytywna cecha obiektu oceny podnosi pozytywność jego pozostałych cech”²⁶, tzn. osobom atrakcyjnym fizycznie przypisujemy pozytywne cechy (np. inteligencję, dobroć, uprzejmość, kulturę osobistą etc.);
3. retorykę wspólnoty – podkreśla jedność polityka ze społeczeństwem. odrzuca dychotomiczny podział na MY i WY. Ta retoryka występuje nie tylko w polityce, lecz także w reklamach społecznych. Wyróżnić w niej można siedem mechanizmów perswazyjnych:

²³ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 161.

²⁴ K. Hogan, *Psychologia perswazji*, Warszawa 2005, s. 18.

²⁵ K. Gieręto, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii...* s. 36.

²⁶ A. S. R. Manstead, M. Hewstone, *Encyklopedia Blackwella*, hasło: *Psychologia społeczna*, Warszawa 1996, s. 71.

- wykorzystanie więzi;
 - odwoływanie się do wartości powszechnie akceptowanych;
 - konstrukcja wizerunku bohatera reklamy – kreowanie przeciętności i autorytetu;
 - działanie humorem;
 - odwoływanie się do doświadczeń odbiorców;
 - odwoływanie się do momentów przełomowych lub etapów życia rodziny;
 - przywoływanie poetyki baśni i mitu²⁷;
4. retorykę zwierzeń – polityk przekazuje informacje w zaufaniu, tajemnicy. Proces ten można nazwać przeciekiem kontrolowanym, kiedy prasie dostarcza się informacji na wyłączność, w zaufaniu;
 5. retorykę otwartości – polityk powinien przyznawać się do błędów, mówić prawdę o swoim życiu, nie ukrywać faktów przed mediami (nawet tych niewygodnych). Prawda prędzej czy później i tak wyjdzie na jaw za sprawą mediów śledczych, przecieku do prasy. Polityk nie mówiąc całej prawdy o sobie, nie tylko oszukuje społeczeństwo, lecz także daje mediom tak bardzo przez nich oczekiwany, sensacyjny temat, który podniesie sprzedaż bądź oglądalność. Media, ujawniając ukrywane przez polityka fakty, podważają jego autorytet, a polityk jest już skompromitowany w oczach opinii publicznej. Parlamentarzyści otwierają się przed mediami, przyznają się do błędów, pokazują swój majątek, prezentują siebie podczas wykonywania zwykłych, codziennych czynności, a wszystko po to, by zyskać poparcie społeczne. Wyborcy wolą głosować na ludzi podobnych do siebie, na tzw. „swoich”, stroniąc od ludzi bez wad, gdyż wywołują w nich dyskomfort psychiczny (takie osoby budzą lęk). Polityk, który przyzna się publicznie do błędów, może tylko zyskać, przecież jest tylko człowiekiem;
 6. retorykę podziału – politycy wprowadzają dychotomię, podział na „białe” i „czarne”. Przedstawiają siebie i własną partię jako najlepszą alternatywę dla Polski – przekonują, że to właśnie oni przyczynią się do rozwoju kraju, że mają najlepsze pomysły na uzdrowienie służby zdrowia, poprawę dróg itd. Mówią Polakom: albo nas wybierzesz, albo będzie już tylko gorzej. Przeciwników politycznych ukazują w negatywnym świetle, zniechęcają do głosowania na nich:

Alternatywa: liberalizm albo solidaryzm, została jednak nakreślona w sposób błyskotliwy. PiS i jego kandydat odwoływali się do swego, socjalnego w ogromnej większości, elektoratu, okładając rywala najbardziej zniechęconym w Polsce słowem – „liberalizm”. (...) „Chcemy Polski solidarnej, a nie liberalnej”²⁸;

²⁷ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina, czyli inwestycja z zyskiem. Mechanizmy perswazyjne w telewizyjnej reklamie rodzinnej*, [w:] *Sztuka perswazji: socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Gaspel, Kraków 2004, s. 365.

²⁸ T. Lis, *Barwy kampanii*, „Polityka”, 22 X 2005.

7. retorykę symboli – partie polityczne muszą, podobnie jak firmy komercyjne, stworzyć nazwę, logo, przygotować różne gadzety, dzięki którym partia zostanie zapamiętana przez obywateli:

Warunkiem skuteczności oddziaływania systemu identyfikacji wizualnej jest stałość (niezmienność) jego elementów, ich jednoznaczność, oryginalność, spójność i konsekwencja w ich prezentowaniu, przy wszystkich nadarzających się okazjach²⁹.

Dlatego partie polityczne umieszczają swoje logo na kongresach, wiecach, konferencjach prasowych, ale także jako element szaty graficznej wszelkiego typu dokumentów, ulotek, informatorów oraz stron internetowych. Wykorzystują różnego typu barwy czy logo w celu podkreślenia wspólnoty, wzmocnienia identyfikacji z partią, odróżnienia od pozostałych frakcji oraz chęci podkreślenia przewodnich wartości.

Kolorystyka odgrywa ważną rolę w identyfikowaniu danego ugrupowania politycznego; np. partia **Samobrona** wykorzystwała w swoim logo głównie kolory zielony, żółty i niebieski. Dlaczego? Do skojarzeń pozytywnych koloru zielonego należy zaliczyć świeżość. Ten kolor wywołuje następujące znaczenia symboliczne: spokój, pokój, młodość, nadzieja, przytulność, przyroda. Kolor niebieski to tęsknota, wiara, wierność, nieskończoność, urodzajność, a kolor żółty – światło, wesołość, zdrowie, optymizm i kojarzy się z ciepłem słońca. Barwy partyjne mają podkreślać wartości, wyznawane przez ich członków;

8. retorykę troski – politycy w swojej retoryce odwołują się do interesu narodowego, dobra publicznego. Próbują przekonać obywateli, że troszczą się o sprawy publiczne, interesują się problemami swoich wyborców, np. sprawami osób słabszych, tzn. gorzej uposażonych, bezrobotnych. Celem tych działań jest pokazanie siebie jako osoby odpowiedzialnej za kraj, wrażliwej na krzywdę ludzką, chętnej do niesienia pomocy osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej. Politycy pragną uzyskać aprobatę społeczną, dlatego zmuszeni są przedstawiać siebie jako osoby zatroskane o innych. Dlaczego? Politycy dostosowują się do wyborców, którym w toku socjalizacji wpojono konieczność opieki nad osobami słabszymi, nauczono wrażliwości na ludzką niedolę:

Powód trzeci, dla którego Lechowi Kaczyńskiemu powinien wystarczyć tytuł prezydenta Warszawy, to oburzająca demagogia kampanii PiS. Nie ma szacunku dla wyborców ktoś, kto obiecuje wszystko wszystkim: niższe podatki, wyższe wydatki, niższy deficyt; górnikom – państwowe emerytury, stoczniovcóm – dopłaty z budżetu, służbie zdrowia – tyle pieniędzy, ile trzeba. przedsiębiorcom – ulgi, rodzinom – zapomogi, młodym – mieszkania, rolnikom – tańsze paliwo. Wszystko na koszt państwa, czyli niczyj. Albo bracia Kaczyńscy wierzą, że to się da zrobić, co oznacza dramatyczny brak poczucia rzeczywistości, albo wykorzystują prawdziwe potrzeby społeczne dla zdobycia władzy – co byłoby demonstracją iście lepperowskiego cynizmu [...] ³⁰.

²⁹ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 160.

³⁰ J. Baczynski, *Jeden z dwóch*, „Polityka”, 22 X 2005.

Politycy (m.in. Andrzej Lepper i Jarosław Kaczyński) w swojej retoryce wolą posługiwać się treściami emocjonalnymi (np. straszenie wyborców „złą” Platformą Obywatelską), a nie racjonalnymi:

W przypadku przekazów pierwszego typu wykorzystuje się różnego rodzaju przykłady z gatunku „z życia wzięte”, drastyczne obrazy lub opisy, silnie zabarwione emocjonalnie stereotypy, argumenty odwołujące się do uczuć itp., ponieważ wypowiedzi apelujące do emocji odbiorców łatwiej angażują ich uwagę i skłaniają do zastanowienia. Dodatkową zależnością jest fakt, iż przekazy emocjonalne silniej oddziałują na odbiorców gorzej wykształconych. Często takie przekazy, grające na uczuciach i instynktach odbiorców, nasycone są obrazowymi, sugestywnymi określeniami. Poza pobudzeniem emocjonalnym, odbiorca niewiele korzysta z nich w sensie poznawczym. Bardziej wyrobionego intelektualnie odbiorcę mogą razić swoim prymitywizmem i śmieszyc kwiecistym, napuszonym stylem.

Przekazy o przewadze treści racjonalnych odwołują się do logiki i zdrowego rozsądku, mają rzeczowy, faktograficzny charakter. Ich celem jest ukazanie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy faktami, wniosków opartych na logicznych, naukowych przesłankach, zweryfikowanych empirycznie. Wypowiedzi te mają większy wpływ na odbiorców lepiej wykształconych. Jednak przy wszystkich wymienionych zaletach przekazy racjonalne mają pewne wady. Odbierane są jako nudne, abstrakcyjne i odległe od codziennego życia³¹.

Dziennikarze, szukając sensacji, publikują informacje zabarwione treściami emocjonalnymi, a pomijają przekazy racjonalne, odwołujące się do logiki i zdrowego rozsądku. Dlaczego? Informacje sensacyjne zwiększają sprzedaż konkretnego numeru i podwajają zyski. Można odnieść wrażenie, że polityka zmediatyzowała się do tego stopnia, iż parlamentarzyści są w stanie mówić rzeczy absurdalne, byle tylko zaistnieć na pierwszych stronach gazet.

Michał Pienias

Der Journalist ist der Vermittler zwischen Politikern und öffentliche Meinung (Zusammenfassung)

Das Ende des Kommunismus in Polen hat die (Massenmedien) freie Medien ermöglicht. Journalisten dürfen die Regierung kritisieren.

Ich interessiere mich, wie zwei polnische Zeitungen („Polityka” und „Wprost”) über Andreas Lepper und Jaroslaw Kaczynski seit September 2005 bis zum März 2006 denken. Ich möchte auch die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen zwei Politikern zeigen.

Ich möchte auch erinnern, wie schwer Journalistenarbeit ist. Die Journalisten müssen verantwortungsvoll sein. Die Worte der Medien entscheiden über das Leben sehr vieler Leute und Länder.

³¹ B. Sałek, *Wpływ mediów masowych...*, s. 126–127.