

Bożena Brzostowska

Próba demistyfikacji postpolitycznej iluzji

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 6, 176-180

2010

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.

Bożena Brzostowska

Próba demystyfikacji postpolitycznej iluzji

Eryk Mistewicz, Michał Karnowski, *Anatomia władzy*, Wydawnictwo Czarne i Czerwone, Warszawa 2010.

Słowa kluczowe: postpolityka, marketing narracyjny, mediatyzacja, livs

Key words: post-policy, narrative marketing, mediatization, livs

Na wydanej w listopadzie 2000 roku płycie australijskiej grupy muzycznej Silverchair¹ znalazł się utwór zatytułowany *Anthem for the Year 2000*. Daniel Johns – wokalista – podczas wykonywania go wykrzykuje bardziej niż śpiewa: „We are the youth and politicians are so sure”. W popkulturowej konstatacji Johnsa odbiorca odkrywa zapowiedź zarysowującego się sporu pomiędzy tymi, którzy wchodząc w dorosłość, wierzą jeszcze w demokratyczną siłę jednego głosu, a tymi, którzy znając realia, techniki i kulisy sprawowania władzy, pewni są, że w stechniczowanym społeczeństwie gwarantem sukcesu jest perfekcyjne posługiwanie się mediami komunikowania masowego. Dla tak przyjętego punktu widzenia ważniejsza od tekstu piosenki jest wizualizowana w videoclipie historia. Motyw ekranu w ekranie służy podkreśleniu tego, że władza się wirtualizuje, że iluzja zastępuje prawdę, a ci, którzy stoją na straży tajemnicy owej iluzji, doskonale wiedzą o tym, że gwarantuje im ona panowanie nad społeczeństwami. Znamienne jest zatem to, co widz w „manifestie dla roku 2000” dostrzeżga. Na telewizyjnym ekranie do narodu przemawia kobieta polityk. Ponieważ jest jedyną występującą na wizji osobą, pełnić może funkcję premiera, może prezydenta. Jej wiek, rozważne gesty, stanowcze spojrzenie pozwalają wnioskować, że ma polityczne doświadczenie i być może od dawna sprawuje władzę. Odbiorca prymarny, nie ten ukazany w telewizyjnym przedstawieniu, szybko jednak zdaje sobie sprawę z faktu, że społeczeństwo „żyjące” wewnątrz prezentowanej mu historii jest ofiarą niewyobraźalnego niemal oszustwa, mistyfikacji na masową skalę. Kobieta jest elektroniczną kukłą, której ruchami sterują ukryci za kulisami spektaklu technicy, a rzekomo wypowiedziane słowa odczytuje kto inny. W videoclipie do studia wdzierają się tytułowi młodzi, a iluzja zostaje zdemystyfikowana.

Przywołany tekst kultury popularnej ze względu na obrazowane mechanizmy stanowi ważny kontekst dla opublikowanej na polskim rynku wydawniczym rozmowy Eryka Mistewicza oraz Michała Karnowskie-

¹ Silverchair, *The Best of*, vol. 1, Wyd. Sony Music Polska 27.11.2000.

go. *Anatomia władzy*, gdyż taki tytuł nadano cyklowi siedmiu rozmów o związkach mediów komunikowania masowego z polityką, rozumianą jako technika sprawowania rządów, jest w założeniu polemiką. Role pełnione przez rozmówców zostały jasno zdefiniowane. Karnowski to dziennikarz idealista, państwowiec, moralista przeciwstawiający się rządowi dusz. Mistewicz natomiast, wskazując na siebie jako na konsultanta politycznego, przekonuje, że do lamusa odchodzi taki model polityki, w którym interakcja na linii polityk – wyborca oparta jest na pozamedialnym, realnym kontakcie. Więcej nawet wieszczy Mistewicz, przywołując przypadki amerykańskie czy francuskie. Wskazuje bowiem, że swój status utracą tak często obecni w polskiej komercyjnej i publicznej telewizji komentatorzy analizujący kolejne posunięcia ważnych dla dyskursu medialnego polityków.

Choć stanowisko Karnowskiego miało równoważyć negatywne prognozy Mistewicza, w istocie czytelnik ma do czynienia z komercyjną prezentacją możliwości tego, co określa się mianem marketingu narracyjnego. Dlatego też nie ma w *Anatomii władzy* żadnej zapowiadanej kontry. Uchwytany jest w niej natomiast wykład na temat strategii postępowania, wedle której prowadzone będą nie tylko każde kolejne kampanie wyborcze, ale też interakcje modelowane w okresach międzyelektoryjnych. Eryk Mistewicz, na tyle, na ile może, zdradza pomniejsze z tajemnic mogących zagwarantować jednemu politykowi przewagę nad konkurentem. Przypomina przy tym iluzjonistę, który dobrze zna zasady ludzkiej percepcji oraz psychologicznego uwarunkowania. W ten oto sposób po raz pierwszy, i co znamienne – poza głównym strumieniem informacyjnego oddziaływania, o mediatyzacji polityki i demokratycznych procesów sprawowania władzy czytelnik dowiaduje się z publikacji książkowej. Istotna kwestia dotyczy charakteru przekazywanej wiedzy, czy też zdradzanych tajemnic. Mistewicz niechętnie wskazuje na studia przypadków rodem z polskich elekcji po 1989 roku. Woli dyskutować o doświadczeniach międzynarodowych, brytyjskich, francuskich czy amerykańskich, przy czym częściej odwołuje się do egzemplifikacji sprzed kilkunastu lub kilkudziesięciu lat niż do tych najaktualniejszych. Pisząc o politykach, ich dążeniach, ich żądach, formułuje opinie, które uderzając w wyborców, mają niestety charakter trafnych konstatacji. Jest tak między innymi, gdy odpowiada na pytania Karnowskiego o to, czy to marketingowcy przejmują dziś władzę:

W jakimś sensie tak. Technika mobilizacji energii broni politykę przed biernością odbiorców. Wirtualny teatr jest odpowiedzią na brak zainteresowania, demotyację, która stała się problemem sprzedawców produktów i polityków. Jest podniesieniem ciśnienia, napięcia, emocji – zaciekawienia, zaproszenia do uczestnictwa we wspólnej fascynującej historii².

Ze stwierdzenia tego wynika, że nowy typ politycznej dyspozycji będzie realizowany w pełni tylko wtedy, gdy sprzyjać mu będzie postępujący

² E. Mistewicz, M. Karnowski, *Anatomia władzy*, Wydawnictwo Czarne i Czerwone, Warszawa 2010 [dalej: AW], s. 60.

u wyborcy proces zobojętnienia. Głosujący uwierzyli wszak, że żaden z procesów zachodzących w Polsce po 1989 roku nie zależy od nich. Dotyczy to także dziennikarzy. Dlatego też Karnowski wielokrotnie przywołuje spotkania w Chawelce, pisząc, że minęły już te czasy, gdy grupka dziennikarzy była w stanie poprzez swoje komentarze, programy w radiu czy telewizji przesądzić o popularności jakiegoś polityka lub zepchnąć go na medialny boczny tor. Obecnie dziennikarz w studiu programu informacyjnego jest wyłącznie moderatorem, rekompensuje to sobie dopiero w zadziwiających publicystycznych hybrydach emitowanych w kanałach dwudziestoczegodzinne informowania. Ale i wtedy jest zależny od napisanego często nawet kilka miesięcy wcześniej planu, wykreowanego przez konsultanta politycznego. Mistewicz obnaża ów mechanizm, analizując strategie komunikowania realizowane w Polsce, gdy premierem rządu był Jarosław Kaczyński:

Brakowało planu, harmonogramu, ale przede wszystkim dobrej komunikacji: rozpisania linii narracyjnej, zaproszenia ludzi, mobilizacji, powszechnej mobilizacji, jaka zwykle towarzyszy walce polityka o coś istotnego. Pokazania, co wynika z każdego tygodnia, miesiąca trwania takiej koalicji [AW 156].

Zapowiedziana linia narracyjna może być skutecznie realizowana jedynie w telewizji, gdyż

Telewizja zupełnie inaczej formatuje umysły. W telewizji, inaczej niż w linearnym świecie słowa pisanego, nie ma miejsca na wstęp, rozwinięcie, zakończenie, na logikę, analizę [...]. Dynamiczny dźwięk i szybko montowane obrazy dostarczają emocji i poczucia bycia na bieżąco z wydarzeniami i ważnymi ludźmi [AW 103].

Formatowanie emocji, odczuć, opinii przypomina wizualną metaforę uobecnioną w videoclipie grupy Silverchair. Podstawowa różnica dotyczy jednak zaangażowania. Młodzi z piosenki postanawiają się przeciwstawić procedurze modelowania poglądów i postaw. Inaczej czynią realni obywatele. Ich poczynania we współczesnym świecie są boleśnie przewidywalne. Służy temu skomercjalizowane socjologiczne instrumentarium, w szczególności zaś metody pomiaru satysfakcji, spełnienia oczekiwań. Z wyników tego pomiaru sprawujący władzę dowiadują się, czego statystyczny odbiorca oczekuje od mających wpływ na jego życie polityków. Podążając zatem za myślą zwerbalizowaną przez Mistewicza, wskazać można na problematykę obecności statystycznych odbiorców. Rozmówca Karnowskiego, przywołując Jonathana Altera, nazywa ich „livsami”. Amerykański dziennikarz

mówił o ludziach niedoinformowanych, nieczytających gazet, nieoglądających programów informacyjnych, niesięgających do Internetu. Przeciętnych, nieciekawych przeciętniaków, których świat ogranicza się do własnego podwórka, własnych przeżyć i doświadczeń, uzupełnionych przeżyciami gwiazd seriali, popkultury, sportu, kuchni, członków rodzin panujących, prezydenta, premiera. Wydawałoby się, niegłosujących. Niezainteresowanych polityką. Chyba,

że zostałyby im ona ciekawie opowiedziana. Chyba, że niosłaby emocje. Chyba, że by ich poruszyła [AW 100].

Jeśli zatem myśleć o coraz bardziej mediatyzowanej polityce w kategoriach najprostszego modelu komunikowania, konsultant polityczny i podążający kilka kroków za nim dziennikarz osiągną cele, gdy zdeterminowany w działaniach polityk trafi na potencjalnego odbiorcę swych komunikatów, odbiorcę odpowiadającego profilowi, jaki skonstruował Jonathan Alter. Wówczas zamiast o wymiernych (postulat idealistyczny) efektach rządzenia, których beneficjentem zbiorowym byłoby społeczeństwo, dyskutować można jedynie o mechanizmach zdobywania i utrzymywania władzy. Ta zaś, co potwierdzają liczne dostępne w międzynarodowym dyskursie medialnym przypadki, zależy przede wszystkim od cech telegenicznych polityka, jego małżonki, partnerki lub dalszej rodziny niż od rzeczywistych sukcesów, a nawet porażek. Jeśli z politycznych scen narodowych nie zniknęli politycy, którzy – wydawałoby się – zniszczyli swój osobisty wizerunek medialny, jeśli to samo nie stało się udziałem polityków rangi międzynarodowej, trudno wnioskować, że przekaz, jaki został wygenerowany, odebrali widzowie inni niż „livsy”. Na problem ten zwracał również uwagę Norbert Maliszewski, pisząc, że coraz mniej wśród nas wyborców o merytorycznym nastawieniu do percypowanych komunikatów, a coraz więcej tych, dla których liczy się wygląd, uśmiech i tembr głosu polityka oraz to, czy dobrze znosi on stres, czy nie. Dlatego też „livs” czy – jak zaproponował to Maliszewski – *homo automaticus* wygrywa z *homo politicusem*.

Ostatnim z elementów, koniecznym, by kolejne projekcje masowej iluzji mogły być indukowane narodowym czy transnarodowym audytorium, jest polityczny kontekst. Ogromny wpływ na jego charakterystykę mają środki elektronicznej komunikacji. Media natychmiastowego informowania, w pełni mobilne, umożliwiające błyskawiczną rejestrację, przetworzenie i transmisję przesadzają o transformacji polityki do postaci postpolityki. Technologia władzy, technologia polityki, jak o niej pisze Mistewicz, uległa całkowitemu zmediatyzowaniu. Posługiwanie się nią przypomina operowanie na dotykowym ekranie. Efekty przynosi bowiem zderzenie pierwiastka fizycznego, ludzkiego, z czymś wykreowanym, mającym bardzo często postać wizualnej projekcji.

Postpolityka na dobre sprząga politykę z technikami komunikacyjnymi. W postpolityce nie tylko nie ma pośredników-translatorów tłumaczących „co polityk miał na myśli i jak to wpłynie na wasze życie”. Nie ma już autorytetów i elit w dotychczasowym rozumieniu tego słowa. Komunikacja polityczna, skuteczna komunikacja polityczna, omija „pośredników informacji”, a chcąc dotrzeć do jak najszerzych grup, operuje obrazami, które zapadają w pamięć, rozbudzają namiętności i emocje [AW 56].

Coraz więcej tego rodzaju dowodów odnajdujemy wokół siebie. Wystarczy przywołać wizytę prezydenta Rosji Dmitrija Miedwiediewa w USA czy w Polsce. Po wspólnie zjedzonych z Barackiem Obamą hamburgerach i po

powrocie do Rosji Miedwiediew dzieli się swymi spostrzeżeniami w serwisie społecznościowym Facebook, na Twitterze natomiast pisze, że wizyta w Polsce należy do udanych. To upostaciowienie postpolityki w jej międzynarodowym aspekcie koresponduje z obrazami pozostającymi w pamięci masowego audytorium. Politycy bowiem przestali przebywać w zasięgu wyborców, świadomie migrując do sfery cyfrowego komunikowania i telewizyjnej reprezentacji. Wypełniając kreowanymi przez konsultantów opowieściami kolejne płatne ogłoszenia, wyborcze spoty czy quasi-publicystyczne formaty, dematerializują się, gdy tylko transmitujące ich wizerunek urządzenie zostanie wyłączone. Póki to jednak nie nastąpi, adresują do widzów coraz więcej epidemicznych komunikatów, coraz krótszych, jeszcze bardziej rozemocjonowanych, po to, by wnikać do umysłu odbiorcy, zlikwidować niekorzystne skojarzenie i zastąpić je nowym, wzniesionym na fundamencie wizualnym. Dla tak pojmowanej postpolityki w opinii autorki doskonałą metaforą jest również oddziałujący na zmysł wzroku koncept muzyków z grupy Silverchair. W polskim kontekście, w którym polityka i media komunikowania masowego funkcjonują w zadziwiającej symbiozie, trudno mówić o sukcesie demystyfikacji. Narracyjność zdecydowanie wygrywa z faktografią i nie zmienia tego projekty takie, jak *Władcy marionetek* czy *Anatomia władzy*. Dlatego też niech za pointę posłuży ostatni już cytowany fragment, w którym Eryk Mistewicz wyjaśnia, dlaczego ów stan tak szybko nie ulegnie zmianie:

Wyjdź trochę z grupy 2–5 tysięcy ludzi, którzy żyją polityką, interesują się polityką i dla nich polityka jest najważniejsza. Oni nie potrafią zacząć i skończyć dnia inaczej niż z TVN24, są – razem z rodzinami, którym oczywiście współczuję – absolutnymi niewolnikami tej stacji. Ale już wychodząc z tego świata mamy kilkanaście milionów głoszącej populacji, która żyje własnymi sprawami. Trzeba im świat swojej polityki przekazać, opowiedzieć. Mogą to zrobić media popularne, tabloidowe wręcz, może to zrobić też polityk [...]. I jeśli [historia] jest dobrze napisana, media nie będą mogły jej wykoślawić. Jeśli swojej historii nie opowie, mogą zrobić to jego konkurenci [AW 104].

Summary

A probe of demystification post-policy illusion

After reading *Anatomia władzy*, publication given in the form of discussion between journalist Michał Karnowski and political consultant Eryk Mistewicz, the author asks what means post-policy in Polish context after year 1989. Can it be said that post-policy is a new form of policy and democracy or it is just illusion? According to this, written paper should be taken as a probe to answer the question: do people accept new style of communication with voters?