

Janusz GOLINOWSKI

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

## Infotainment jako narzędzie formatowania społeczeństwa w warunkach medialnej demokracji

Obecne zmiany w zakresie rozwoju technologii, strategii politycznych i gospodarczych wywołują konieczność redefiniowania elementów porządku społecznego i kulturowego, a co za tym idzie, także zakresu wpływu wiedzy potocznej na życie codzienne. Przekazy marketingowo-reklamowe, stanowiące swego rodzaju „barometr” zmian, stają się z jednej strony częścią kultury codziennej, a z drugiej eksponują przemiany w obyczajowości i zachowaniach społecznych. Infotainment<sup>1</sup>, *soft news*, dziennikarstwo fastfoodowe, tabloidyzacja, faktoidy, celebryci – to określenia, które praktycznie każdego dnia towarzyszą pomysłom współczesnego ładu, zakotwiczonego w wyzwaniach postmodernizmu. To także praktyki prezentowania informacji w sposób umowny, rozrywkowy czy przekłamania uznawane za prawdę ze względu na sam fakt ich ukazania się w druku. Nawet pobieżna obserwacja podejmowanych praktyk pozwala zakładać, iż proces marketyzacji życia społecznego, obejmujący swoim zasięgiem kulturę i sferę ludzkich relacji, został poddany *oddziaływaniom populistycznej retoryki, zakotwiczonej w terapeutycznej funkcji kultury masowej formatującej i uniformizującej* w pewien sposób zachowania obywateli. Przyczyn sukcesu owego populizmu szukać należy, w typowej dla marketingu – zarówno ekonomicznego, jak i politycznego – tendencji do składania obietnic oraz odwoływania się do bezkrytycznych pragnień człowieka<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Infotainment, materiał emitowany przez media elektroniczne, mający jednocześnie informować i bawić. Pojęcie to zostało stworzone w odniesieniu do przekazywania wiadomości w taki sposób, który rozmywa granicę pomiędzy dziennikarstwem i rozrywką, pomniejszając wartość przekazywanych informacji oraz profesjonalizm dziennikarskich doniesień. Określenie jest zbitką słów: information (ang. informacja) oraz entertainment (ang. rozrywka).

<sup>2</sup> Obecny obraz rzeczywistości wygląda to tak jakby energie utopijne zostały zużyte i wycofały się z myślenia historycznego. Horyzont przyszłości skurczył się

Dzisiejsza praktyka podpowiada, że nie na wiele zdaje się demokracja polityczna, jeśli nie wspiera jej demokracja w gospodarce i kulturze. Odesłaną do lamusa historii ideę demokracji ekonomicznej całkowicie wyparł projekt zderegulowanego rynku, zaś ideał demokracji kulturowej zastąpiła nie mniej banalna formuła gospodarczego umasowienia kultur, która ma przesłaniać faktyczną dominację praktyk homogenizacji. Obecny projekt nie proponuje społeczeństwu jakichkolwiek racji normatywnych, które przemawiałyby za zmianą zastanego porządku społecznego, a tym samym gruntownie neguje ideę postępu, uderzając w podstawy modernizmu<sup>3</sup>.

Ryszard Kapuściński w jednym z wywiadów stwierdził, że dziennikarstwo które kiedyś zajmowało się dostarczeniem wiedzy o świecie, dziś bardziej przypomina działalność rozrywkową niż informacyjną. Komentatora zastąpił lubiany telewizyjny sprawozdawca, który w kilkudziesięciosekundowej relacji podsumowuje najważniejsze sprawy świata<sup>4</sup>. Czy zatem dzisiejszy koncept demokracji, pozbawiony skutecznych narzędzi wpływu przestaje mieć realny wpływ na całokształt współczesnych stosunków społeczno-gospodarczych? Czy wskutek tego alternacja władzy, będąca immanentnym aktem współczesnej demokracji, pozostaje w tej perspektywie jedynie rodzajem subtelnej iluzji, legitymizującej neoliberalny porządek gospodarczy? To pytania stanowiące przyczynek do rozważań na temat transformacji systemu demokratycznego oraz wartości przezeń reprezentowanych na rzecz rozwiązań reorganizujących nie tylko kategorię systemu politycznego, ale również społeczny sposób myślenia o rzeczywistości, czyli narzędzi formatowania społeczeństwa.

---

gwałtownie i gruntownie przeobraził zarówno ducha epoki, jak i politykę. Przyszłość jest określona negatywnie i jest to ochoczo zaakceptowana bezradność, która coraz wyraźniej zajmuje miejsce praktyk kierowania ku przyszłości. Zob. J. Flynn, *Communicative Power in Habermas's Theory of Democracy*, „European Journal of Political Theory” 2004, vol. 3, no 4, s. 433–454.

<sup>3</sup> Jak podkreśla Włodzimierz Biernacki, znamieniem obecnej kultury jest przede wszystkim dostarczanie rozrywki dostosowanej do poziomu intelektualnego większości mas. Dzisiejsze społeczeństwo nie może wiedzieć, w jaki sposób należy się troszczyć o świat i o rzeczy, należące wyłącznie do zjawiskowej przestrzeni świata. Zasadnicza bowiem postawa tego społeczeństwa względem jakichkolwiek przedmiotów – a mianowicie postawa konsumpcyjna – jest równoznaczna z powszechnym zniszczeniem. Zob. W. Biernacki, *Od modernizmu do postmodernizmu*, Kraków 2000, s. 102.

<sup>4</sup> R. Kapuściński, wywiad dla „Rzeczpospolitej” z 2–3 marca 2002 r.

## 1. Projekt demokratyczny na usługach rynku

Podjmując się dookreślenia warunków brzegowych projektu demokratycznego badacz współczesnych trendów zmiany staje przed paradoksem niemożności rozpatrywania problemów, które nekają obecne społeczeństwa, w kategoriach politycznych. Trudno obecnie nie dostrzeżać wręcz zasadniczych problemów badawczych politologii, mając na względzie wpływ nowoczesnych form komunikacji na kształtowanie się porządku demokratycznego. O tym, iż wpływ elektroniki (ściślej: telematyki, czyli sprzężenia informatyki, telekomunikacji i mediów) na politykę jest oczywisty, świadczy chociażby lista nowych terminów, jakimi się określa te zjawiska pod postacią: polityki wirtualnej, okablowanej demokracji, teledemokracji, technopolityki czy cyberpolityki.

Dominujące tendencje definiowania problemów przyszłości, zarówno w wymiarze mikro, makro, jak i mezostrukturalnym, utrudniają adekwatne zrozumienie pluralistycznej natury rzeczywistości społecznej. Obecne praktyki marketingu sfery politycznej powodują, iż staje się ona coraz mniej efektywnym obszarem do odnajdywania kolejnych kompromisów i rozstrzygnięć problemów życia społecznego i gospodarczego<sup>5</sup>. Obserwatorzy życia publicznego nie są zgodni co do tego, czy można pogodzić projekt neoliberalny oraz powiązany z nim system wolnorynkowy (również w polityce) z poczuciem partycypacji, obywatelskości i obywatelską solidarnością, które są niezbędne do funkcjonowania mechanizmów demokracji. Komercjalizacja idei pozostawiona samej sobie, to zarazem jej ubezwłasnowolnienie, to ostatecznie jej logiczne

---

<sup>5</sup> Na kanwie obecnego kryzysu gospodarczego 24–27 sierpnia 2011 roku w Lindau odbyło się czwarte spotkanie laureatów nagrody Nobla z dziedziny nauk ekonomicznych z udziałem 17 ekonomicznych noblistów i 359 najbardziej zdolnych ekonomistów z całego świata podejmujących próbę odpowiedzi na dylematy ostatnich miesięcy. Występujący na konferencji Prezydent Niemiec Christian Wulff podkreślał, że politycy muszą odzyskać zdolność działania, nie mogą czuć się uzależnieni ani pozwolić sobie, aby banki, agencje ratingowe i media wodziły ich za nos. Muszą wykazać odwagę i siłę w obliczu konfliktu z prywatnymi grupami interesów. Bezradność obecnych narzędzi ekonomicznych ujawnił Stiglitz wykładem, któremu dał tytuł: *Wyobrażanie sobie ekonomii, która działa*. Cokolwiek byśmy powiedzieli – stwierdził – to nie jest dobry czas dla makroekonomii, skoro żadne modele nie przewidziały kryzysu i skoro nie mamy żadnego modelu pokazującego, jak z niego wyjść. Zob. J. Żakowski, *Najwybitniejsi ekonomiści świata są bezradni*. *Noga w chmurach*, „Polityka” z 9 września 2011.

zaprzeczenie prowadzące do atrofii nieskrępowanej kreatywności. Praktyka komercjalizacji idei jest raczej swego rodzaju upublicznionym i usankcjonowanym darwinizmem społecznym, ubranym w przekazy nieograniczonego wyboru<sup>6</sup>. Dlatego też powierzanie decyzji dotyczących przyszłości kryteriom komercyjnym oznacza w dalszej perspektywie utratę kontroli nad kierunkiem rozwoju tak w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym.

Należy podkreślić, że nowoczesne formy komunikacji za pośrednictwem mediów masowych rozsadzają wypracowane przez wieki i utrwalone kulturowo techniki kontroli. Współczesny dyskurs publiczny pogrąża się w nieustannych dyskusjach, fetyszyzując pojęcia wolności, tolerancji i kompromisu. Wpływ mediów rośnie i przytłacza inne źródła informacji – szkołę, rodzinę, kościoły – podkreśla Marian Golka. „W rękach dziennikarzy znajdują się środki umożliwiające manipulowanie świadomością milionów ludzi, a przecież dobór rąk bardzo często pozostaje kwestią przypadku wspieranego demagogicznymi sloganami o prawie każdego dziennikarza do niemal pełnej swobody czynienia tego, co uzna za stosowne”<sup>7</sup>. Dzisiejsze media masowe rozpowszechniając określony schemat „repertuarów kulturowych” stają wobec posunięć zarówno w sferze kognitywnej, jak i afektywnej – stawiają określone problemy i tematy dla społeczeństwa (społeczeństw), tworzą opinię publiczną i aktywizują obywateli do podejmowania działań. Powodują tym samym zarówno realne, jak i symboliczne scalenie jednostek i grup na różnych poziomach organizacji życia zbiorowego<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Konwencjonalna droga przenoszenia znaczeń kulturowych za pośrednictwem produktów do społeczeństwa konsumpcyjnego odbywa się najczęściej przy pomocy reklamy i mody. Owe znaczenia wywodzą się ze społecznie ukonstytuowanego świata i są zawarte w kategoriach danej kultury, tworząc mechanizm samonapędzającego się koła. O **narzędziach formatowania społeczeństwa**, zob. J. Golinowski, *Fetysze kultury masowej jako socjotechniczne narzędzia programowania ładu społecznego*, w: *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, pod red. L. W. Zachera, Warszawa 2011, s. 265–288.

<sup>7</sup> M. Golka, *Etyka dziennikarska – utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 14.

<sup>8</sup> Saul utrzymuje, że **globalizacja i globalizm sprzyjają osłabieniu społeczeństwa obywatelskiego**, ponieważ uczy bierności. Wbijanie ludziom do głowy, że wszystkim rządzą wszechmocne prawa ekonomii odbiera ochotę do działania i powoduje, że obywatele unikają podejmowania jakichkolwiek inicjatyw. Rezultatem jest wzrost pokory wobec władzy i strach przed zepchnięciem na margines. Co więc zastąpi globalizację? Saul uważa, że jedną z zasadniczych odpowiedzi na kryzys

Zmiany społeczne, wymuszane przez ekspansję ekonomicznych narzędzi (rozpoznawania rzeczywistości przez narzędzia symbolicznej ekonomii, przywołującej techniki marketingu i reklamy) tworzą nowe okoliczności dla efektywności dotychczasowego projektu demokracji. Możliwości obecnego kapitalizmu, a tym samym ponowoczesnego rynku wydają się nieograniczone. Tak sformułowana, bez wątpienia ideologiczna teza Francisca Fukuyamy o końcu historii, traktująca nie tylko demokrację liberalną, ale również neoliberalny porządek jako formę najdoskonalszych rozwiązań, chwieje się obecnie w swych fundamentach, zrzucając zasłonę iluzji jej wewnętrznych sprzeczności. Wahania gospodarcze potrafią wywoływać finansowe kryzysy na skalę globalną i decydować o upadku całych państw, jeśli przyjrzeć się konsekwencjom obecnego kryzysu finansowego<sup>9</sup>. To niewątpliwie ważna refleksja nad efektywnością demokratycznego ładu odwołująca się do cyklu gospodarczego, chciwości i lęku, jakby były to błędne koła zdeterminowane przez naturę, w której system popada z jednej skrajności w drugą – od poczucia skrępowania do bezkrytycznej swobody. Inaczej mówiąc, od patosu do frywolności. System załamuje się, gdy zawieszeniu ulega logika bazująca na związku przyczynowo-skutkowym. Z trudem przychodzi tłumaczenie, że jeśli będziesz zachowywać się w określony sposób, będzie to mieć takie, a nie inne następstwa. Wszystko to sprawia, że obecny kapitalizm wydaje się pozbawiony wszelkich reguł. Zapewne rację ma Norberto Bobbio nazywając neoliberalizm, „konsekwentną teorią ekonomiczną”, która wykazuje określone słabości, wyraźnie nie radząc sobie ze sferą interesów ekonomicznych, rozrastającą się do monstrualnych rozmiarów pod postacią lobbingu i wpływu ponadnarodowego kapitału<sup>10</sup>.

---

globalizacji i globalizmu jest neonacjonalizm. Rodzą się nowe narody, krzepną narody średniej wielkości, zaś narody już ustabilizowane nie wahają się stosować protekcjonizmu lub przemocy dla obrony swoich interesów. E. M. Thompson, *Odkrycie świata na nowo. John Ralston Saul o neonacjonalizmie*, „Dziennik Europa”, nr 43 (134), z 28.10.2006 r.

<sup>9</sup> Nawiązując do wspomnianej wcześniej konferencji, Prezydent Niemiec Christian Wulff ujawnił paradoks obecnej sytuacji w gospodarce światowej. Stwierdził on „najpierw banki ratowały banki, potem państwa ratowały banki, teraz wspólnota państw ratuje pojedyncze państwa. Kto na końcu będzie ratował ratowników?” – pytał Wulff ekonomiczną elitę. Zob. J. Żakowski, *Najwybitniejsi ekonomiści świata są bezzadani. Noga w chmurach*, „Polityka” z 9 września 2011 r.

<sup>10</sup> N. Bobbio, *Liberalizm i demokracja*, Kraków 1998, s. 59.

Mówienie o neoliberalnym projekcie demokracji staje się tym bardziej nielogiczne, gdy upieramy się utożsamiać ją z instytucjami partii, parlamentów i rządów, nie sprawdzając, jaki czynią one użytek z głosów, dzięki którym dostały władzę. W sytuacji, gdy mechanizm gospodarczy kierowany przez bezosobowe siły rynkowe zdaje się wymykać kontroli, narasta poczucie bezsilności<sup>11</sup>. Stąd nowe lęki i zagrożenia krodzące zarówno więź społeczną, jak formy życia demokratycznego. Kłopoty z tożsamością nakładają się na podstawowe obszary życia politycznego i powodują prawdziwy krach polityki<sup>12</sup>.

Skutki projektu funkcjonującego neoliberalizmu szczególnie obecnie widoczne są w sferze społecznej, jak i politycznej. Cykliczność gospodarczych krachów, wpisanych w ideologiczną strukturę neoliberalizmu stała się częścią racjonalności ekonomicznej, uzasadniającej *status quo*. Aczkolwiek destruktywne skutki cykliczności kryzysów gospodarczych, mimo że zgodnie z założeniami neoliberalnej ekonomii są oczywistym prawem, stają się zarzewiem nowych konfliktów społeczno-politycznych, będących źródłem niestabilności systemu współczesnych demokracji zachodnich. Gdy tylko współczesny kapitalizm globalny uczynimy nieco bardziej transparentnym – powiada Amin, stwierdzić należy, że „uniezależnił się od jakiegokolwiek systemu wartości i zastąpił je wymogami poddania się rzekomym prawom rynku”<sup>13</sup>.

Pomimo równoległej egzystencji demokratycznej formy państwa z promowanym przez nią systemem gospodarczym, neoliberalizm usamodzielił się w stopniu toksycznym dla demokracji. Zawłaszczył sferę polityki na poziomie wykluczającym realny wpływ obywateli na losy ich kraju, ponieważ coraz częściej o kondycji gospodarki decydują czynniki pozapolityczne<sup>14</sup>. Rządy i firmy – konstatuje Manuel Castells –

---

<sup>11</sup> Dziś degradacja warunków życia jakiejś grupy robotników nie zagraża już w żaden sposób kapitalizmowi. Po prostu dlatego, że kapitalizm może w każdej chwili przemieścić się gdzie indziej – jego charakterystycznymi cechami stały się eksternalizacja i delokalizacja. To wszystko dowodzi, że gospodarka ta nie tworzy żadnego społeczeństwa. I zarazem stanowi największy znak zapytania, gdy chodzi o naszą przyszłość. Wywiad z Danielem Cohenem, *Kapitalizm nie potrzebuje społeczeństwa*, „Dziennik Europa” nr 177 z 25.08.2007 r.

<sup>12</sup> J. P. Fitoussi, *Czas nowych nierówności*, Kraków 2000, s. 48.

<sup>13</sup> Zob. S. Amin, *Wirus liberalizmu*, Warszawa 2007, s. 84.

<sup>14</sup> Globalne korporacje stają się jednymi z najpotężniejszych graczy nie tylko w sferze gospodarki, ale również polityki. Sfera wartości społecznych zostaje poddana ekskluzji już w łonie samego systemu, którego nie stać na utrzymywanie „mo-

zajęły się procesem restrukturyzacji w pragmatycznym procesie prób i błędów, który kontynuowany był w latach 90-tych przez stanowcze wysiłki doprowadzenia do deregulacji, prywatyzacji i zdemontowania kontraktu społecznego, między kapitałem i siłą roboczą, leżącego u podstaw stabilności poprzedniego modelu wzrostu<sup>15</sup>. Intensywnie propagowany i wspierany przez demokracje liberalne początków lat dziewięćdziesiątych nowy reengineering gospodarczy, wymagający pogłębienia logiki zysku; podniesienia wydajności; globalizacji produkcji i wymiany, zdobywania poparcia państwa dla wzrostu wydajności i konkurencyjności narodowych systemów gospodarczych, doprowadził do rozległego paraliżu gospodarek światowych<sup>16</sup>.

## 2. Media masowe a reengineering sfery publicznej

Pojawienie się nowych technologii informacyjnych zmieniło społeczno-ekonomiczną sytuację krajów rozwiniętych, jak też pozycję państw rozwijających się. Nie przekreśliło ono jednak wcześniejszych podziałów i osi politycznych konfliktów. Sytuacja, w której system różnic zostałyby tak doskonale i ostatecznie scalony, oznaczałaby kres hegemonicznej formy polityki, a trwałe zamknięcie pluralistycznego uniwersum, skutkowałoby jednocześnie rzeczywistym zniszczeniem platformy, na której dokonuje się renegocjacja dyskursu. Innymi słowy wykluczanie momentu polityczności ładu oraz możliwości istnienia polityki demokratycznej bez projektów alternatywnych, przeciwstawnych istniejącemu, stanowi praktykę redukującą obszar polityki do zestawu rzekomo technicznych posunięć oraz neutralnych procedur. Stanowi on formę władzy

---

ralnych luksusów”. Stąd też rozrastający się z ogromną siłą kryzys społecznych tożsamości. Ibidem, s. 75.

<sup>15</sup> Zob. M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 35.

<sup>16</sup> Ideologiczne myślenie ma skłonność do przykrawania wszystkiego według jednego szablonu i tak też się stało w końcu lat 80. – konkluduje John Gray – kiedy koniec zimnej wojny przysporzył neoliberalnym ideom popularności. Klasyccy ekonomiści z końca XVIII wieku uważali, że wszystkie społeczeństwa przechodzą przez określone stadia rozwoju prowadzące do jednego stanu – handlowej cywilizacji opartej na wymianie rynkowej – lecz doskonale zdawali sobie sprawę z niedoskonałości społeczeństw rynkowych. Pozbawieni tej świadomości neoliberalowie zrobili z klasycznej ekonomii utopijną ideologię. Zob. J. Gray, *Żelazna Dama i neoliberalna utopia*, „Dziennik Europa” nr 173 z 28.07.2007 r.

tw. specjalistów od rządu, która miałaby zastąpić niesprawną, władzę pochodzącą z demokratycznych wyborów.

Demokratyczna polityka jest ze swej natury prowizoryczna, zależna od trwałości instytucji i fluktuacji interesów grupowych. Można w niej widzieć swego rodzaju naturalny barometr notujący wahania politycznej woli społeczeństwa. Trudno jednak dostrzegać zmiany w następstwie alternacji władzy, za którymi podążają jednocześnie takie przekształcenia społeczne, ekonomiczne i kulturowe, jakie wynikałyby z rezultatów modernistycznej refleksji nad wyborami społeczeństwa<sup>17</sup>. O ile tradycyjne projekty ładu społecznego uprawomocniały swoje instytucje poprzez metafizyczną interpretację rzeczywistości, o tyle obecny, elastyczny projekt kapitalizmu uruchamiając samonapędowy mechanizm wzrostu zinstytucjonalizował zjawisko innowacji, obalił tradycyjne zasady legitymizacji władzy i zastąpił je normami zrównoważonej wymiany.

Na obecny fenomen politainmentu, który jest formą realizowania polityki jako rozrywki zwracają uwagę m.in. Jürgen Habermas mówiąc o „tendencyjnym zintegrowaniu sfery publicznej z obszarem prywatnym”, czy Richard Sennett eksponujący zjawisko „polityki jako konsumpcji”. Wieloaspektowa prywatyzacja przestrzeni publicznej często definiowana poprzez praktyki jej „emocjonalizacji” ujawnia mechanizmy swojego zawłaszczenia. W najbardziej ogólnym ujęciu jest ona charakteryzowana jako upublicznianie spraw, uczuć, doznań, przeżyć, które będąc konstytutywnymi dla sfery prywatnej (zgodnie z jej definicją) powinny być tajne, ukryte, wyłączne. Obecnie jednak problemy leżące w obszarze prywatności człowieka stają się przynajmniej częściowo przedmiotem publicznego dyskursu i powszechnego zainteresowania.

Przedmiotem troski polityków staje się czas antenowy w telewizji oraz powierzchnia poświęcana im w wysokonakładowej prasie. Spadek popularności w sondażach jest odbierany nie jako sygnał problemów

---

<sup>17</sup> John Kane obecną sytuację nazywa nowym średniowieczem w wymiarze globalnym wskazując na sieć struktur politycznych i prawnych i gospodarczych. Działają one na poziomie regionalnym, narodowym oraz globalnym i podejmują dość powściągliwe próby wprowadzenia rządów prawa obejmujących porozumienia konwencji czy publiczne deliberacje dotyczące całego świata. Kulturowanie marzeń o globalizacji politycznej jako uzupełnieniu i sposobie na ustabilizowanie globalizacji ekonomicznej, oznacza brak realizmu na to, pod jakimi warunkami dałoby się je zbudować – nie w sensie ekonomicznym, ale w znaczeniu politycznej zdolności owych instytucji do faktycznego narzucania własnych rozstrzygnięć normatywnych. Zob. J. Kane, *Global Civil Society*, Oxford 2001, s. 23 i n.



społecznych i ekonomicznych kraju, których rozwiązania przez władze oczekuje społeczeństwo, lecz oznaka nie dość aktywnej polityki informacyjnej władz i oznaka błędów w „kreowaniu medialnego wizerunku” osób pełniących funkcje publiczne. Publicyści, komentatorzy, a nawet sami politycy prześcigają się w złorzeczeniu klasie politycznej, której działania mają zniechęcić obywateli do aktywności publicznej. *Nie róbmy polityki, budujemy drogi i stadiony*, to hasło jednej z kampanii wyborczej, ujawniające głęboki cynizm zainteresowanych aktorów, a jednocześnie duże pokłady ich obłudy względem obywateli. Rosnący cynizm polityki, polityków, ale i odbiorców polityki, idąca w ślad za nim postępująca bierność obywateli, wyrażająca się w spadającej frekwencji wyborczej, fasadowość systemów partyjnych, kurczenie się sfery publicznej za sprawą „ekspansji rynku”, hybrydyzacja wielkich idei, wszystkie te elementy pozostają w sprzeczności z ujęciem wzorca wyborcy w naturalnym wymiarze. Przeczy ono wzorcom wyobrazonego, idealnego, dobrze poinformowanego i rozumiejącego procesy polityczne – obywatela.

Utrwalone formy uprawiania polityki odchodzą więc do przeszłości wobec nowych wyzwań, które w coraz większym stopniu uzależniają pozytywne rozstrzygnięcie problemów od władzy eksperckiej, będącej synonimem profesjonalizmu oraz sukcesu<sup>18</sup>. Zamysł technokratycznej kontroli opiera się na zwiększeniu roli wiedzy i doświadczenia technicznego, przy założeniu, że wymogi techniczne skutecznie wyparły formy tradycyjnej polityki w podejmowaniu decyzji organizacyjnych i zarządzaniu. Budowanie przeświadczenia o tym, iż eksperckie metody działania są najlepszym sposobem radzenia sobie z otaczającą rzeczywistością sprawia, iż owe działania stają potężnym narzędziem legitymizacji władzy ekspertów. Proces legitymizacji współczesnej elity eksperckiej sprzyja dezawuowaniu polityki, kojarzonej w coraz większym stopniu z krzywdzącym brakiem kompetencji polityków w zakresie zarządzania strukturami państwa. Negatywnie postrzegana polityka utożsamiona zostaje zarówno z elementami uzasadniającymi patologiczne przejawy zastanej rzeczywistości, jak i siłami zagrażającymi tworzeniu się nowej wizji ładu. W powyższym stanowisku wydaje się obecnie tkwić źródło witalności socjotechnicznych narzędzi wpływu, przywołujące perspek-

---

<sup>18</sup> Nacechowane racjonalizmem formy polityki, będące synonimem technokratycznych struktur władzy, okazują się nadzwyczaj popularne w ramach zachodnich demokracji liberalnych. Zob. M. Oakeshott, *Wieża Babel i inne eseje*, Warszawa 1999, s. 41.

tywę dekonstrukcji tradycyjnego wyobrażenia polityki przy pomocy nowoczesnych, medialnych technik aranżowania przestrzeni publicznej oraz kodów kultury masowej<sup>19</sup>.

Wprawdzie każdy system efektywnego działania wymaga pewnej dozy zachowań technokratycznych aczkolwiek narzucanie takiego stylu wspólnocie politycznej, gdy ta wymyka się spod kontroli i zaczyna stanowić siłę sterującą państwem, rodzi określone konsekwencje. Technologiczna racjonalność staje się racjonalnością polityczną. Słabnięcie zespalającej siły, jaką posiadają wspólnotowe idee, zaczyna przypominać transakcje rynkowe, poprzez które, podobnie jak w gospodarce, jest osiągnięta równowaga rynkowa oraz polityczny kompromis. Owa równowaga stanowi odwzorowanie rytuału konkurencyjnej gry, podyktowanej wyścigiem ku różnicowaniu, ukierunkowanemu na efekt medialnej widoczności. Komercjalizacja polityki powoduje, że staje się ona transakcyjnym poszukiwaniem kompromisów i rozwiązań technicznych problemów społecznego życia, swego rodzaju legitymizacją i akceptacją reguł społecznego darwinizmu, a więc projektu ładu modelowanego interesami najsilniejszych, a w zasadzie najbardziej dopasowanych aktorów. Projekcje wizerunkowe, polityczne widowiska medialne (zjazdy partii, obchody i uroczystości) zastępują tradycyjny dyskurs o kierunkach zmiany. Tutaj debaty parlamentarne są podporządkowane logice telewizyjnej: brutalna puenta dyskredytująca przeciwnika jako wroga, to gwarant sukcesu. Najważniejszym czynnikiem jest próg emocjonalny. Oznacza to, że dana wiadomość powinna wywoływać jak najsilniejsze emocje.

Powyższe zmiany w obszarze polityki i sposobu postrzegania interesów przez społeczeństwo znajduje odzwierciedlenie w aktualnym przekazie mediów. W wyniku mediatyzacji polityki i transformacji przekazu mediów masowych działania w obrębie polityki i mediów stały się autoreferencyjne: politycy coraz mocniej krytykują polityków, dziennikarze coraz częściej sięgają po przekaz innych mediów, które same w sobie są następstwem wcześniejszej transmisji. A autoreferencyjność tych sfer można uzasadnić koniecznością lepszego poinformowania. Pozbawianie informacji szerszego kontekstu zmusza odbiorcę do nadawania im sensu poprzez odwoływanie się do mitu neutralności i wolności wy-

---

<sup>19</sup> J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, vol. 3 (1), s. 17–33.

boru, a poszukiwanie spójności dla mozaikowego obrazu treści następuje dzięki mitowi, pozwalającemu dopasować każdą kolejną informację i stworzyć zmitologizowaną iluzję spójnej rzeczywistości. A takie działania uruchamiają tendencję do przekształcenia wiadomości w swoistą inforozrywkę, czyli informacyjną formę dziennikarską, która preferuje atrakcyjność i sensacyjność kosztem wagi i powagi wiadomości<sup>20</sup>. Coraz częściej media, zwłaszcza komercyjne, w staraniach o pozyskiwanie jak największej widowni, nie podejmują tematów trudniejszych i poważniejszych, lecz niemal wyłącznie atrakcyjne i emocjonalne.

Nie trzeba wnikliwej analizy przyczyn ekspansji „info-rozrywkowej”, żeby dostrzec, iż najważniejszym czynnikiem zmiany jest pogoń za pieniądzem. To udziałowcy, dbając nade wszystko o cenę swych akcji oraz reklamodawcy zainteresowani dotarciem do jak najliczniejszych rzesz klientów, domagają się nieustannego zwiększania oglądalności i obniżania kosztów produkcji. Kierując się staraniami o przyciągnięcie jak największego audytorium, szefowie anten, często nie bez inspiracji swych zwierzchników, zaczynają wyraźnie preferować „info-rozrywkę” we wszelkich odmianach, bo ta zdaje się gwarantować pożądane z ich punktu widzenia rezultaty<sup>21</sup>.

O ile wcześniej w świecie mediów termin „info-rozrywki” pozostawał synonimem zawodowej degradacji, pogoni za sensacją, a także przejawem słykania czy powierzchownego traktowania problemów, o tyle obecnie w kręgach dziennikarskich stał się pozytywnym hasłem-wytrychem, otwierającym drogę do sukcesu. Dzisiejsze media nie tylko pośredniczą w przekazywaniu informacji politycznych, ale przede wszystkim stały się ważnym podmiotem politycznym, którego można bez skrupułów nazywać reżyserem sceny politycznej. Sieci przepływów informacji mają istotny wpływ na organizację przedsięwzięć o wymiarze ekonomicznym, społecznym, politycznym czy kulturowym. Ich wpływ na zachowania odbiorców jest ogromny, bowiem transformacja syste-

---

<sup>20</sup> J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009.

<sup>21</sup> Sterowanie demokracją daje też, w warunkach współczesnej, zdominowanej przez przekaz medialny rzeczywistości, daleko idące możliwości manipulacji. Tożsame obecnie przez polityków w wielu krajach boje o wpływ lub choćby przychylność poszczególnych kanałów telewizyjnych dowodzą, że możliwość prezentowania własnej wizji rzeczywistości jest istotnym zasobem władzy. Zob. L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki*, Kraków 2001, s. 83.

mów medialnych za pośrednictwem narzędzi kultury masowej spowodowała przełom w sposobie działania tych potężnych „producentów percepcji”. Za pośrednictwem emisji treści reklamowych i innych instrumentów promocyjnych obecne przekazy mediów nie tylko wskazują jak, ale także o czym winien myśleć współczesny człowiek<sup>22</sup>. I co ważniejsze to fakt, że społeczny wpływ mediów obejmuje nie tylko masowego odbiorcę, lecz także przedstawiciele klasy politycznej, dla której bycie w mediach staje się warunkiem *sine qua non* bycia w polityce.

Współczesny rozwój demokracji w kierunku tzw. demokracji medialnej, stanowi przejaw transformacji instytucji politycznych, gdzie wszechobecność środków przekazu, głównie telewizji, spowodowała ewolucję sfery polityki w kierunku komiksowości, tj. przekształcenia polityki w reżyserowany spektakl<sup>23</sup>. A w tym spektaklu politycy muszą pozyskiwać zaufanie coraz mniej świadomych i coraz mniej zainteresowanych wyborców. Dlatego też nieustanne upraszczanie i wulgaryzacja komunikatu kierowanego do odbiorców jeszcze bardziej obniża ich wymagania. Najważniejszą strategią postępowania jest ta, która pozwala zdobyć poparcie wyborców, a więc wyrafinowana taktyka opakowana w atrakcyjnej formie dotarcia do obywatela i wytworzenia w nim poczucia zaufania. Takie praktyki postępowania sprawiają, że poruszane przez polityków tematy są nacechowane powierzchownością. Natomiast treści oponentów prowadzonych dyskusji czy debat medialnych próbują zaskoczyć, a wręcz wywołać u nich konsternacje. Dążenia do wyzbycia się jakiegokolwiek tremy w kontaktach z publicznością, umiejętność reagowania i wyczuwania nastrojów i oczekiwań, powoduje że politycy coraz bardziej stają się showmanami, których głównym celem jest uwiedzenie publiczności, głównie swoim zachowaniem i wyglądem.

W tym sensie przekazy medialne nie pomagają obywatelom w kształtowaniu kompetencji potrzebnych do zrozumienia skomplikowanej rzeczywistości. Nie dają również wiedzy niezbędnej, aby uświadomić sobie

---

<sup>22</sup> Organizację takich przedsięwzięć Tomasz Goban-Klas nazywa „społeczeństwem zmediatyzowanym”, czyli społeczeństwem opartym na mediach. Społeczeństwo to charakteryzuje wszechobecność, wszechstronność, co oznacza, że międzyludzkie kontakty i stosunki w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony, medialny, a jednocześnie są uznane za naturalne i ludzkie. Zob. T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 44.

<sup>23</sup> D. Wring, *The Marketing Colonization of Political Campaigning*, w: *A Handbook of Political Marketing*, London 1999, s. 41–53.

własne położenie, określić społeczną kondycję i realne interesy. „Sprzedaż polityki” nakładającej socjotechniczny sposób prowadzenia komunikacji z wykorzystaniem mediów masowych sprawia, że ów przekaz jest nastawiony na dotarcie do określonych grup docelowych za pośrednictwem kompetencji przyciągania uwagi<sup>24</sup>.

Współczesna kultura konsumpcyjna, lansując styl życia oparty na szybkim działaniu, podejmowaniu natychmiastowych decyzji oraz „łatwych receptach na sukces”, sprowadza doświadczenie życiowe człowieka do serii krótkotrwałych wydarzeń, a metafizyka i duchowość ulegają dotkliwemu strywializowaniu. Zamiast utrwać wśród odbiorcy dążenie do wyrażania własnego autodeterminizmu, ugruntowuje anonimowość i emocjonalną dezorientację, poprzez kreowanie często nowych potrzeb i pragnień<sup>25</sup>. To, co kiedyś przedstawiało określoną wartość, dziś traci swój pierwotny sens. Mowa tu o autorytetach do niedawna stanowiących ostoję moralną społeczeństwa, które dziś zostały zastąpione przez praktyki medialnej kreacji idola.

Osobowość idola zrewolucjonizowała dziś podejście do rzeczywistości. Media, aby zawładnąć człowiekiem, działają na jego najpłytsze pokłady świadomości, pobudzają je i kreują w ten sposób konsumpcyjne modele zachowań. Wszystko to sprawia, że żyjemy w świecie stereotypów, przez co czujemy się osaczeni oraz pozbawieni zdolności decydowania. Wyrażona krytyka nadziei wiązanych z jakością debaty publicznej stała się wręcz modna, ale moda ta pojawiła się w związku z coraz wyraźniej widocznym i odczuwalnym populizmem demokracji medialnej. Media bowiem pozostając pod urokiem rynkowego sukcesu chcą przyciągać

---

<sup>24</sup> Oznacza, że liderzy realizują bezpośrednią komunikację z sympatykami i społeczeństwem dzięki wizualizacji oraz kompetencjom medialnym. Nie trudno w tym momencie wskazać na nieufność wobec instytucji demokracji przedstawicielskiej i wobec samych polityków, poczucie wyobcowania obywateli z systemów demokratycznych, które pozostawiają niewiele miejsca dla obywatelskiego zaangażowania. W praktyce mamy do czynienia z udziałem specjalistów w podejmowaniu decyzji a udział w tym procesie obywateli ulega marginalizacji. Zob. N. Couldry, *Playing for Celebrity: Big Brother as Ritual Event*, „Television and New Media” 2002, nr 3, s. 283–292.

<sup>25</sup> W zamian oferuje niewiele – wykoślawiony i spłaszczony obraz rzeczywistości społecznej oraz eskapizm życiowy w wirtualną rzeczywistość, które nie są w stanie pomóc nam w zrozumieniu realnych, egzystencjalnych problemów, gdyż oferują zbyt uproszczone – a wręcz zafałszowane – rozwiązania. Zob. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 24–25.

uwagę społeczeństwa, dlatego wybierają te informacje, które szokują, śmieszają czy też nakreślają machinę podejrzeń.

### 3. Praktyki infotainmentu jako instrumenty rytualizacji ładu

Pytanie o to, jak skłonić odbiorcę do akceptacji istniejących form przekazu, precyzują kanony medialnych form „uwodzenia” publiczności. Szczegółowa analiza etapów procesu decyzyjnego, związanego z zakupem dóbr, usług bądź idei, pozwala na kształtowanie określonych zachowań rynkowych: od fazy uświadomienia potrzeby (reklama), poprzez informowanie o możliwościach jej zaspokojenia (reklama i promocja), po przedstawienie możliwego wyboru oraz zapewnienie odpowiednich warunków zakupu – odpowiednio wypreparowaną ekspozycję treści. Nietrudno tu o konkluzję, że kultura popularna służy celom ideologicznym, realizowanym za pośrednictwem idoli i ikon nowoczesności, stanowiących wytwory współczesnego rynku. Media stają się w coraz większym stopniu polem, na którym **tworzy się i jest reprodukowana władza symboliczna**<sup>26</sup>.

Wedle koncepcji **rynku politycznego**, na którym niepodzielnie panują prawa popytu i podaży, wyborca stara się optymalizować swój poziom użyteczności, wybierając tych polityków, którzy obiecują mu dobra i usługi najbardziej przez niego pożądane. Działający na tym rynku politycy (politycy-przedsiębiorcy), starają się tak manipulować swoimi programami (zwolnienia podatkowe, kredyty, subwencje itp.), aby sprostać oczekiwaniom wyborcy. W tym sensie zadania państwowych agend ustępują pola menadżerom, a sama *polityka przybiera postać niewiele znaczącej techniki legitymizującej ekspansję ekonomii*.

Zarówno w ustach polityków, jak i w przekazach medialnych pojęcie „upolitycznienia gry o władzę”, czyni z obszaru polityki wygodne narzędzie różnicowania, odnoszone do fenomenu krążenia wąskiego grona

---

<sup>26</sup> Jest to nawiązanie do teorii intruzji mediów zgodnie, z którą media wpływają na przebieg polityki akcentując, że telewizja w pewnym sensie przejęła rolę partii politycznych. Politykę często przedstawia się jako grę między rywalizującymi drużynami, w której politycy odgrywają rolę boiskowych gwiazd. Relacje skupiają się na rozdmuchanych przez media widowiskach – wielkich „meczach” i zacieklej „walce o punkty”. W tym sensie nie informuje obywateli o istotnych kwestiach i stosunku poszczególnych kandydatów do naprawdę ważnych spraw. Zachęca do zajęcia pozycji widza spektaklu politycznego. Zob. S. Baran, D. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007.

polityków między różnymi rolami. We współczesnej demokracji dąży się raczej do tego, by elity władzy składały się już nie z wybitnych jednostek wyróżniających się swoim autorytetem i umiejętnościami spośród obywateli, a ze zwykłych ludzi, co najwyżej uległych pokusom charakterystycznym dla świata polityki, takim jak pieniąż i władza<sup>27</sup>. Dlatego też związki między sferą polityki i systemem medialnym tworzą nową jakość i specyfikę środowiska dziennikarskiego. Legitymizuje ono potoczne, rozumienie sfery politycznej jako obszaru gry o władzę, budowane za pomocą pośrednictwem narzędzi komunikacji i znajdujące jednocześnie odzwierciedlenie w przekazach mediów.

O ile wcześniejsze formy przekazu mediów funkcjonowały niejako względem siebie autonomicznie, to obecnie stając się nowym typem znaków kultury masowej, nabierają dodatkowego znaczenia. Mają odbiorcy ułatwić rozumienie poprzez upraszczanie przekazu do wręcz absurdalnych granic. Takie zaś praktyki oznaczają zastępowanie argumentacji emocjami, łowienie sensacji i inwazję rozrywki. W środowisku nowych technologii *kultura, polityka i ekonomia* zlewają się we wszechobecny system, który pochłania i odrzuca wszystkie alternatywy. Wydajność i wzrost możliwości tej maszyny stabilizuje społeczeństwo i utrzymuje postęp, a takie praktyki są coraz częściej używane jako narzędzia w walce politycznej w niespotykanej wcześniej skali. Nie trudno w tej sytuacji o konkluzję identyfikującą sferę polityki z banalnością treści politycznych, dominantą nowych form wyrazu pod postacią skandalizujących gier personalnych o władzę, a tym samym marginalizacją całej sfery politycznej.

Dziś nikt nie wątpi, że nowoczesne mass media, zwłaszcza elektroniczne, stanowią potężny środek oddziaływania na ludzi niemal na wszystkie dziedziny życia indywidualnego czy społecznego, a więc na politykę, a także kulturę. Przekazy kultury masowej tworzą doskonałe zaplecze obszaru strachu. Akty destrukcji są pewnym i atrakcyjnym tematem dziennikarskim, dlatego media tak chętnie ów schemat powielają. Znakiem firmowym staje się ostentacyjna brutalność czy cyniczne okrucieństwo wybrane jako najlepszy sposób wywoływania „piorunującego wrażenia”. Brutalne okrucieństwo dobrze się sprzedaje, wzrasta nakład i oglądalność. Podobnie rzecz dotyczy przekazów rozrywkowych usuwających z pola uwagi odbiorcy wszelkie inne wartości poza zabawą.

---

<sup>27</sup> J. Sztumski, *Dramatyzacja polityki w środkach masowego przekazu*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, pod red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczuk, Katowice 2009, s. 105.

Proces nadawania nowej formy medialnym przekazom wiąże się zarówno z udratycznieniem i urozrywkowaniem wybranych elementów informacji. Wybiera się określone formy działania i wyolbrzymia ich znaczenie kosztem innych. Taka strategia sprawia, że końcowy produkt jest bardziej atrakcyjny dla liczniejszej grupy odbiorców. Konsumpcję określonych produktów przedstawia się zazwyczaj jako najlepszy sposób na stworzenie własnej wartościowej tożsamości, dobrą zabawę, zdobycie przyjaciół, wywarcie wpływu na innych ludzi oraz rozwiązanie problemów<sup>28</sup>. Komercjalizacja przekazu zapoczątkowała swoją dominację mając zdolność wdzierania się w obszary życia codziennego człowieka. Te obszary medialnego oddziaływania spełniają funkcję subtelnych i finezyjnych, lecz bardzo skutecznych technik społecznego wpływu. Tworzą bowiem sytuację, w której odbiorcy zaczynają zwykle błędnie interpretować swoje codzienne doświadczenia i działać wbrew własnemu interesowi<sup>29</sup>.

Dzisiejsza technika, nowe media czy internet dysponują nieograniczonymi sposobnymi warsztatowymi w kreowaniu komunikatów medialnych i przekształcaniu obrazu rzeczywistości w taki sposób, by uwiarygodnić sytuacje manipulacyjne. W wyniku nasączenia przekazu treściami emocjonalnymi pojawia się typowa dla mediów wizualnych dramatyzacja. Pozbawianie informacji szerszego kontekstu zmusza odbiorcę do nadawania im sensu poprzez odwoływanie się **do mitu neutralności i wolności wyboru, a poszukiwanie spójności** dla mozaikowego obrazu treści następuje dzięki mitowi, pozwalającemu dopasować każdą kolejną informację i stworzyć zmitologizowaną iluzję spójnej rzeczywistości<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Manuel Castells twierdzi, że nasz świat i nasze życie kształtowane są przez przeciwstawne nurty globalizacji i tożsamości. Rewolucja technologii informacyjnych i restrukturyzacja kapitalizmu wytworzyły nowe formy społeczności – społeczeństwa sieci. Bogactwo i potencjał rozwojowy obecnego społeczeństwa nie tkwi ani w ziemi (jak w społeczeństwie agrarnym), ani w kapitale (jak w społeczeństwie industrialnym), lecz w zasobach informacji i danych. Kto posiada umiejętność ich obróbki, przetwarzania oraz sposób udostępniania innym wytworów powstałych w wyniku tych procesów, ten będzie mógł liczyć na sukces i zyski. Zob. M. Castells *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 17.

<sup>29</sup> Zob. J. Wasilewski, J. Kloc-Konkiewicz, *Zagrożenia debaty publicznej – fragmentyzacja i mitologizacja informacji dziennikarskiej*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 4, s. 100–102.

<sup>30</sup> Francuski socjolog Jean Baudrillard sformułował bardzo nośną koncepcję „hiperzeczywistości”. Istotą hiperzeczywistości jest uwodzenie, które prowadzi do podporządkowania, do *reality show*. Dziennikarze i specjaliści od reklamy – podkreśla Jean Baudrillard – są mitycznymi operatorami, manipulatorami i kombinatorami:



Obecne przekazy mass mediów zaczynają coraz to bardziej przypominać zręcznie i profesjonalnie zorganizowane kampanie reklamowe, PR (public relations). To właśnie reklama ma za zadanie tworzyć swoisty rytuał uwiedzenia odbiorcy, aby ten zakupił dany produkt. Rozstrzygnięcia o stopniowym znoszeniu ograniczeń czasu reklamowego w telewizji sprawiają, że reklama przenika do rozmaitych obszarów i formatów programów rozrywkowych oraz informacyjnych. Granice przekazu ulegają w ten sposób rozmyciu, bowiem często przekazy reklamowe symulują niezależne komentarze. Przed tą zmianą nie uchroniły się nawet programy informacyjne nadawców publicznych podążające śladami ich komercyjnych odpowiedników. Telewizjowicze tracą poczucie orientacji i jest im trudno zorientować się czy oglądają program o jakimś produkcie, czy są namawiani do jego zakupu. W swojej podstawowej formie nadawca przejmuje kontrolę nad sytuacją komunikowania, definiuje sposób jej prowadzenia i cel komunikacji. Następnie nadaje komunikatom określone znaczenie, wytwarzając tym samym u adresata wrażenie samodzielności w decyzjach i działaniach.

W ten sposób przekazy info-rozrywkowe mediów stają się rytuałem, który często wskazuje widzowi jaki styl życia jest pożądanym. Są swego rodzaju medialnym autorytetem, można powiedzieć *quasi*-sakralnym, bowiem to one udzielają rad, odwołują się do problemów widza i pouczają go, a za pomocą dźwięku i obrazu wywierają wpływ na emocje i wyobraźnię, a nie na intelekt odbiorcy<sup>31</sup>. Setki poradników i magazynów ilustrowanych radzą jak się ubrać, by wywrzeć wrażenie na innych i zyskać ich aprobatę. W pogoni za walorami komercyjności przekazu łatwość wynajdywania emocjonalnych argumentów i przeprowadzania dowodów idzie w parze z epatowaniem tanią sensacją. Zalew informacji o wyizolowanych zdarzeniach dziejących się zupełnie poza naszym doświadczeniem tworzy złudne wrażenie spójności i harmonii. Stanowi swego rodzaju obraz zhomogenizowanej papki, aniżeli informacji o świecie.

---

inscenizują bądź konfabulują przedmiot lub zdarzenie. Dostarczają je w postaci zreinterpretowanej, a w razie konieczności rozmyślnie je konstruują. Zob. J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 166–167.

<sup>31</sup> E. Davis stwierdza, że technologie informacji i komunikacji są przynajmniej potencjalnie, technologiami sacrum, ponieważ idea i przeżywanie świętości kształtują ludzką wyobraźnię. Wyobraźnia duchowa formuje symbole i rytuały za pomocą dostępnych środków technicznych: hieroglifów, druku, elektronicznej bazy danych, przyswajając w ten sposób i rewidując technologie komunikacji. Zob. E. Davis, *Technoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Poznań 2002, s. 17.

Przykładowo media upowszechniają pogląd głoszący, że biedni są sami sobie winni, bo nie biorą swoich indywidualnych spraw we własne ręce albo, że ingerencja państwa może tylko popsuć rynkowe mechanizmy gospodarowania. Brak szerszego kontekstu oraz *quasi*-sakralna atmosfera wokół mediów, pozbawia przekazywane treści hierarchii ważności, która umożliwiałyby nadanie określonym informacjom właściwego sensu. Mamy do czynienia ze społeczeństwem, w którym człowiek czyni z siebie scenę, na której „musi się przedstawiać, prezentować tzn. być obrazem”<sup>32</sup>.

Odwoływanie się do tak ugruntowanych wzorów kultury, jakkolwiek zachowawcze i krzywdzące by one nie były (na przykład wzorów przedstawiania kobiet jako gospodyń domowych lub obiektów seksualnych) oraz stymulowanie szeregu mniej lub bardziej nieuświadomionych lęków (strach przed brakiem społecznej akceptacji, chorobą, starością, porażką zawodową itp.), mają dzisiaj niemal dokładne odpowiedniki w sferze politycznej. Każdy *news* bez szkody dla wiarygodności powinien wykazywać cechy opowieści – dramatu. Powinien mieć fabułę i konflikt, problem i rozwiązanie, rozwinięcie i zakończenie akcji. Są to nie tylko konieczne cechy dramatu – to również konieczne cechy każdej opowiadanej historii o polityce. Taka strategia sprawia, że końcowy produkt jest bardziej atrakcyjny dla liczniejszej grupy odbiorców. Usuwa się elementy potencjalnie nudne, natomiast dodaje się takie, o których wiadomo, że przemawiają do dużych segmentów publiczności. Z tego względu w mediach często prezentuje się działania przyciągające uwagę i rozbudzające emocje, jak na przykład seks i przemoc. Polityka pod tym względem jest widowiskowa i idealnie wpisuje się w potrzeby tematyczne mediów. Incydentalne konflikty mediów z politykami niekiedy dobrze służą podtrzymaniu mitów o misji i społecznej służbie środków przekazu.

Wspomniane przekazy mediów zamiast utrwalac wśród publiczności dążenie do wyrażania własnego autodeterminizmu, ugruntowują anonimowość i dezindywidualizację. Oznacza to *de facto*, że stają się one rzecznikiem kultury schematycznej, powierzchownej, strywializowanej i sentymentalnej, spełniającej wszystkie kryteria infantylizacji – polegającej na zaszczepieniu dorosłym cech dziecięcych. Należą do nich m.in. przedkładanie impulsu nad rozważę, rozrywki nad pracę, obrazu nad słowa, egoizmu nad altruizm czy prywatnego nad publiczne. Wów-

---

<sup>32</sup> J. Hudzik, *Niepewność realnego: o nowoczesnym życiu w świecie iluzji*, w: *Estetyka wirtualności*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005, s. 44.

czas to informacja coraz częściej przybiera postać trywialnej rozrywki – *infotainmentu*, która dystansuje się od autentyzmu na rzecz ogólnie pojętej go konsumpcji. Preferując stymulowaną inercję i wygodę, eliminuje z przestrzeni publicznej fantazję i intelektualną przygodę. W zamian oferuje spłaszczony obraz rzeczywistości społecznej oraz eskapizm życiowy w wirtualną rzeczywistość, które nie są w stanie pomóc w zrozumieniu realnych problemów, gdyż oferują zbyt uproszczone – a wręcz zafałszowane – rozwiązania.

\* \* \*

Na zakończenie warto podkreślić, iż stapianie się rzeczywistości medialnej z rzeczywistością polityczną, chimeryczne zainteresowanie społeczeństwa sferą polityczną za pośrednictwem mediów, a także ukierunkowanie działań przez polityków na logikę funkcjonowania systemu medialnego, to cechy zmian zachodzące w tym obszarze u początku dwudziestego pierwszego wieku. Za sprawą medialnych form przekazu pojawia się możliwość zastąpienia rzeczywistych konfliktów zrytualizowanymi procedurami kontroli stanowiącymi swego rodzaju substytut pluralizmu. Wspomniane formy przekazu sprawiają, że przejście pomiędzy budowaniem nadziei i orientacją na przyszłość a rozbudzaniem lęku i frustracji jest często niezauważalne, ponieważ owa granica jest bardzo płynna i łatwa do przekroczenia. Wydaje się, że „przemoc rozrywki” na stałe zagościła dziś w praktykach przekazywania treści informacyjnych i komunikowania się ze społeczeństwem. Traktowanie agresji i drastyczności jako rozrywki skłania samych dziennikarzy do posługiwania się agresją i skandalem jako wyłączną formą kontroli. Nadmierna ekspresja przekazu może również pełnić taką samą rolę w przekonaniu widza do „jedynie słusznego poglądu”, jak programowa agitacja w warunkach autorytarnych.

Należy pamiętać, że takie praktyki nie są zjawiskiem przejściowym czy spontanicznym. Ich geneza wydaje się być znacznie bardziej poważna. Przykładowo wiele koncernów, kierując reklamę do najmłodszych, powoduje wymuszanie na rodzicach zakupów pewnych towarów, które kupowane są tylko dlatego, że rodzice nie są w stanie przeciwstawić się pragnieniom własnych pociech. Za pośrednictwem takich narzędzi wpływu przemysł medialny eliminuje rzeczywiste potrzeby czy alternatywne teorie oraz opozycyjne sposoby myślenia i działania. Jest on przy tym skuteczny do tego stopnia, że większość z nas nie zdaje sobie sprawy z mechanizmów i narzędzi jego wpływu. Potoczność (jako postawa językowo-światopo-

gładowa) pojawia się coraz częściej w przekazach mass mediów jako świadoma strategia o charakterze perswazyjnym czy manipulacyjnym. Pod maską językowego luzu, ekspresji i kolokwializmów nadawcy ukrywają nowe przekonania, które zastąpiły „jedynie słuszny światopogląd”.

W tym sensie rewolucja informatyczno-telekomunikacyjna nie wyeliminowała problemu asymetrii informacji, a liberalizacja globalnego rynku nie rozwiązała problemów nieuczciwej konkurencji. Zglobalizowana kultura techniczna i ekonomiczna domaga się zredukowania człowieka do czynnika wytwórczego, postrzeganego jako siłę sprawczą wzrostu gospodarczego. Kultura techniczna wypiera z osobowości składniki emocjonalne, transcendentalne i stwarza równocześnie świat uwolniony od współczucia. Pomysł, jakoby dostęp do informacji prowadził, *de facto*, do emancypacji człowieka, wydaje się tak samo naiwny jak ten, który przypisuje tę wyzwolicielską moc technologii. Zarówno informacja, jak i technologia mogą być przydatne tylko dzięki wiedzy i kompetencjom, pozwalającym zrobić z nich właściwy użytek.

---

#### **Infotainment as an instrument for formatting society under conditions of media democracy**

##### **Summary**

As the mass media spread a defined format of ‘cultural repertoires’, they operate both in the cognitive and affective realms – they present problems and issues to society (societies), they form public opinion and stimulate actors to undertake actions. These result in both actual and symbolic unification of individuals and groups on various levels of the organization of community life. Even after a superficial observation of present activities it can be assumed that the process of marketization of social life, which includes the realm of culture and human relations, has been subjected to the influence of a populist rhetoric, which is rooted in the therapeutic function mass culture performs, formatting and unifying citizens’ behavior. The reasons for this can be sought in the tendency, which is typical both of economic and political marketing, to make promises and refer to unconditioned human desires. Overfamiliarity and excessive expression can play the same role in persuading viewers to accept the ‘only right opinion’, as can the propaganda of a given political platform under authoritarian conditions. In these terms the normative approach to the realm of politics and the politicization of social life reveal their anachronistic nature in defining real decision processes.