

„Stare” i „nowe” media
w kontekście kampanii politycznych
i sprawowania władzy

Konteksty
Współczesności

„Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy

Media i Polityka, tom 2

redakcja naukowa
Marta du Vall
Agnieszka Walecka-Rynduch

Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
2010

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. dr hab. Katarzyna Sobolewska-Myślik

Redaktor prowadzący: Halina Baszak Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Adiustacja: Kamila Zimnicka-Warchoł

Indeks nazwisk: Agnieszka Walecka-Rynduch, Kamila Zimnicka-Warchoł

ISBN 978-83-7571-132-5

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2010

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2010

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi: Księgarnia u Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: Ekodruk

Spis treści

Marta du Vall, Agnieszka Walecka-Rynduch, <i>Wstęp</i>	7
--	---

Część I

Jerzy Jastrzębski <i>Media i sfera publiczna</i>	11
---	----

Bogusława Dobek-Ostrowska <i>Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego</i>	19
---	----

Antoni Lewek <i>Mediokracja jako problem polityczny</i>	31
--	----

Artur M. Trudzik <i>Rola mediów w funkcjonowaniu współczesnego ruchu anarchistycznego w Polsce</i>	45
---	----

Marcin Sala-Szczypiński <i>Ochrona dóbr osobistych osób publicznych a interes społeczny</i>	65
--	----

Marta du Vall, Agnieszka Walecka-Rynduch <i>Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego</i>	75
---	----

Justyna Wojniak <i>Uczestnictwo polityczne w obliczu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych</i>	87
---	----

Katarzyna Czajkowska, Anna Diawoł <i>Reklama społeczna – narzędzie polityki obywatelskiej czy inżynierii społecznej?</i>	99
---	----

Część II

Marek Wyrwicz	
<i>Próba tworzenia „nowej historii” wybuchu II wojny światowej. Polsko-rosyjska konfrontacja medialna</i>	113
Szczepan Urlik	
<i>Wizerunek przywódcy wykreowany przez media – dziesięć lat rządów Władimira Putina</i>	123
Marta Majorek	
<i>Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku</i>	135
Wojciech Michnik	
<i>„Efekt CNN” na przykładzie interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii</i>	147
Katarzyna Vanevska	
<i>Rola starych i nowych mediów w budowie wizerunku państwa na przykładzie Republiki Macedonii</i>	159
Anna Diawoł, Katarzyna Czajkowska	
<i>Nowoczesne media jako nośnik procesów demokratycznych w krajach arabskich</i>	171
Wojciech Furman	
<i>Dzienniki regionalne Podkarpacia jako partner władzy samorządowej</i>	183
Indeks nazwisk	193
Noty o autorach	199

Wstęp

Media i polityka nieustannie ogniskują uwagę analityków życia społecznego. W pierwszej dekadzie nowego millennium dynamika przemian zachodzących w dwóch wymienionych podsystemach stwarza niezwykle bogatą perspektywę dla naukowych badań i analiz. Szczególnie odnosi się to do Polski, w której na globalne procesy nakładają się przemiany potransformacyjne oraz te, które wynikają z integracji naszego kraju z Unią Europejską.

Niniejszy tom to próba dyskusji nad takimi procesami, jak budowa nowoczesnej demokracji, uzależnienie rozwoju gospodarczego od wiedzy i innowacyjności, mediatyzacja życia politycznego, zastosowanie nowych technologii w ramach społeczeństwa informacyjnego w procesie dochodzenia do władzy i jej sprawowania. Bez komentarza nie pozostały również takie zjawiska, jak tabloidyzacja i instrumentalizacja polityki, a co za tym idzie jej „utowarowienie”. Obecnie komunikowanie polityczne ogniskuje się wokół reklamy, a media widzą obywateli jako konsumentów.

Publikacja składa się z piętnastu tekstów autorów reprezentujących ważne ośrodki akademickie kraju. Podzielona została na dwie części. Pierwszą stanowią teksty ukazujące wieloaspektowość funkcjonowania mediów w przestrzeni publicznej. Artykuł Jerzego Jastrzębskiego z Uniwersytetu Wrocławskiego porusza istotny temat mediów i polityki, ich roli w demokracji, wpływu na społeczeństwo i odbiorców. Autor zwraca uwagę na rozwijaną już od lat 50. krytykę kultury i mediów, która skupia się na przekonaniu, że zmediatyzowana kultura uniemożliwia „zwykłym” ludziom odgrywanie ról przypisanych im w teorii i praktyce demokracji. Bogusława Dobek-Ostrowska, wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego i Wyższej Szkoły „Edukacja” we Wrocławiu, zajęła się ważnym tematem, jakim są relacje mediów i aktorów politycznych. Założenie o bezstronności i rzetelności mediów jako pożądanej wartości demokratycznych mediów zostało przeciwstawione tytułowemu paralelizmowi politycznemu, czyli stopniowi, w jakim struktura systemu politycznego (partyjnego) odbija się w danym (w tym wypadku polskim) systemie medialnym. Kontynuacją problematyki podjętej we wskazanych wyżej artykułach jest tekst [\[ks. Antoniego Lewka\]](#) z Uniwersytetu im. Kardynała S. Wyszyńskiego. Według autora współczesna mediokracja jest zjawiskiem

zagrożającym demokracji i szkodliwym dla społeczeństwa i państwa, gdyż ulega wpływom potężnych, opiniotwórczych mediów i często działa pod ich dyktando. W zupełnie innym aspekcie rozpatruje ową problematykę Artur M. Trudzik z Uniwersytetu Szczecińskiego, wskazując na niebagatelną z dzisiejszego punktu widzenia rolę mediów w procesie upowszechniania ideologii. Systematyzuje środki medialne (przede wszystkim media elektroniczne) pomocne ruchom społecznym w dystrybucji informacji na przykładzie ruchu anarchistycznego. Tekst autorstwa Marcina Sali-Szczypińskiego z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego przenosi nas na odmienny grunt rozważań. Autor zajmuje się problemem ochrony dóbr osobistych osób publicznych, a takimi bez wątplenia są politycy. Zmusza do refleksji, gdzie należy postawić mediom granicę w ingerencji w życie osób publicznych? Marta du Vall i Agnieszka Walecka-Rynduch z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego zajęły się problematyką przywództwa politycznego w dobie postmodernizmu. Autorki skupiły się na dwóch pytaniach: kim (czym) jest polityk we współczesnym świecie? Czy kreowany współcześnie wizerunek produktu-polityka nie polega na tworzeniu fikcyjnej postaci o sztucznej tożsamości z wykorzystaniem wszelkich dostępnych narzędzi? Justyna Wojniak z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie zajmuje się bardzo ważnym we współczesnych czasach zagadnieniem relacji pomiędzy użytkowaniem nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem internetu, a poziomem aktywności, wiedzy i rzeczywistego uczestnictwa jednostek w życiu publicznym. Tę część publikacji zamyka tekst Katarzyny Czajkowskiej i Anny Diawoź z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, analizujący zjawisko reklamy społecznej jako najlepszego współcześnie sposobu artykulacji interesu i wartości społecznych.

Druga część publikacji to zróżnicowane przykłady zastosowania nowoczesnych mediów w funkcjonowaniu współczesnej polityki światowej i krajowej. Aspekt funkcjonowania mediów w Rosji przedstawili Szczepan Urlik i Marek Wyrwicz z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Te dwa teksty dotyczą trudnej tematyki służby mediów w świecie polityki. Marek Wyrwicz skupił się na zagadnieniach związanych z próbą stworzenia przez media rosyjskie nowej genezy II wojny światowej. Szczepan Urlik przedstawił ciekawą analizę kreowania wizerunku „medialnego cara Rosji” – Władimira Putina. Marta Majorek z Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego i Wojciech Michnik z Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie poddali analizie amerykańską scenę medialną. Artykuł Marty Majorek dowodzi, jak wiele można osiągnąć w kampaniach politycznych, wykorzystując nowe media (przykładem jest kampania Baracka Obamy). Wojciech Michnik analizuje wpływ mediów – w szczególności elektronicznych – na decyzje dotyczące rozpoczęcia lub

zakończenia interwencji zbrojnych przez Stany Zjednoczone. Artykuły Katarzyny Vanevskiej oraz Katarzyny Czajkowskiej i Anny Diawoł pokazują wpływ środków masowego przekazu na politykę oraz życie codzienne w krajach arabskich i Republice Macedonii. Media arabskie ze względu na swoją specyfikę nie wpisują się w zachodnie typologie. Macedonia, dzięki premierowi Nikoli Gruevskiemu, stara się zmienić wizerunek państwa na arenie międzynarodowej, poprzez kampanie medialne, jedną z nich jest program „Inwestujcie w Macedonii – Nowym Niebie Biznesu w Europie”.

Artykuł Wojciecha Furmana z Uniwersytetu Rzeszowskiego to próba odpowiedzi na pytanie, czy dzienniki regionalne (należące niewątpliwie do najbardziej poczytnych tytułów prasowych w swoich regionach) towarzyszą tylko działaniom władz samorządowych, czy też stanowią stronę potencjalnych sporów, prezentując opinie sprzeczne z polityką samorządowych władarzy.

Marta du Vall
Agnieszka Walecka-Rynduch



Media i sfera publiczna

Relacje pomiędzy mediami a tym, co później nazwano sferą publiczną, od dawna budziły zainteresowanie obserwatorów procesów i zjawisk na obszarze komunikacji społecznej. Wielu poważnym obawom związanym z rozwojem ilościowym i jakościowym środków przekazu towarzyszyły równie wielkie nadzieje i optymistyczne oczekiwania nadejścia nowej ery w dziejach zagospodarowanych wreszcie przez światłych i odpowiedzialnych mieszkańców demokratycznych państw, a zarazem obywateli świata. Niepokój natomiast budziła koncentracja mediów zmonopolizowanych bądź nadzorowanych przez państwo i wykorzystywanych jako narzędzie propagandy politycznej oraz wywierania wpływu drogą ograniczeń w dystrybucji idei i reglamentowania czy narzucania tematów debat publicznych. Ta ambiwalencja postaw i poglądów widoczna jest zarówno w publicystyce i eseistyce, jak i w dyskursach naukowych, przynajmniej od początku ubiegłego wieku.

Spektakularne osiągnięcia nacjonalistycznej propagandy w okresie poprzedzającym I wojnę światową i w czasie jej trwania zainicjowały debatę na temat roli mediów we współczesnym świecie, podsycaną później dodatkowo złowrogimi sukcesami faszyzmu i komunizmu oraz powszechnie odczuwanym zagrożeniem demokracji w Europie lat trzydziestych. Teorie kultury masowej i społeczeństwa masowego oraz przepowiednie proroków zagłady (Ortega y Gasset, Oswald Spengler, Nikołaj Bierdiajew, Marian Zdziechowski, Witkacy) tworzyły już przed II wojną światową klimat niechęci wobec takich środków przekazu, jak film, radio czy wysokonakładowa, tania prasa. W okresie powojennym, w podzielonym systemowo świecie, kontrowersje wokół roli mediów nasiliły się do tego stopnia, że coraz częściej wyrażano obawy dotyczące przyszłych losów demokracji, istnienia niezależnej opinii publicznej i możliwości debatowania w mediach na tematy rzeczywiście istotne dla kondycji społeczeństwa. Równocześnie – pod wpływem badań naukowych i narastającego krytycyzmu – nastąpiła korozja tradycyjnego stereotypu wzajemnych czułych odniesień demokracji i mediów. Dziennikarze oskarża się o podkopywanie demokracji, a nie, jak dawniej, chwali za jej wspieranie i umacnianie. Dawni stróże demokratycznego ładu i organizatorzy opinii

publicznej coraz częściej postrzegani są jako nieodpowiedzialni bądź skorumpowani uczestnicy gier politycznych, bądź zamaskowani aktorzy wolnego rynku. Wśród wielu zarzutów można spotkać twierdzenia, że dziennikarski cynizm i konformizm w połączeniu z trywializacją wizji rzeczywistości niszczy możliwość prowadzenia rzeczowej i uczciwej debaty politycznej, niezbędnej do funkcjonowania instytucji demokratycznych. Słysz się wręcz, że media (a szczególnie telewizja) systematycznie podkopują i kompromitują demokrację, czyniąc ją widowiskiem oraz mieszając i zrównując informację z rozrywką. Mediatyzacja działań politycznych przemienia je w sekwencje spektakularnych epizodów, w permanentne igrzyska. Nie liczy się już to, kim są aktorzy sceny publicznej; nie mają znaczenia ich zasługi ani poczynione przez nich szkody, lecz to, jak wypadają w mediach. Nie mądrzy doradcy ani eksperci kreują sukcesy polityków, ale spin doktorzy, specjaliści od budowania wizerunku. Zmianie sposobów uprawiania polityki towarzyszy transformacja mediów będąca rezultatem odrzucenia dotychczasowych serwitutów i zobowiązań, konstytuujących ich deklarowaną (a po części i rzeczywistą) tożsamość. Środki masowego przekazu – twierdzą krytycznie nastawieni badacze i obserwatorzy – wyzbyły się poczucia misji czy służby publicznej i nie mają innych celów poza zbijaniem pieniędzy lub kapitału politycznego. Nie potrzebowały i nie potrzebują zatem żadnej strategii zmierzającej do edukowania odbiorców i tworzenia świadomego, dobrze poinformowanego elektoratu. W rezultacie nadużywają tylko dla własnych korzyści przyznanych im swobód i nie wywiązują się ze swych obowiązków wobec społeczeństwa i państwa.

Tak w największym skrócie można ująć istotę krytyki kultury i mediów rozwijanej szczególnie intensywnie, poczynając od lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku na prawicy, lewicy i w liberalnym centrum przez tych wszystkich, którzy obawiali się, iż zmediatyzowana kultura uniemożliwi „zwykłym” ludziom odgrywanie roli przypisanej im w teorii i dotychczasowej praktyce demokracji (T. Adorno et. al., *The Authoritarian Personality* 1950, B. Rosenberg, D.M. White (eds) *Mass Culture: The Popular Arts in America*, 1957; N. Jacobs (ed.), *Culture for the Millions? Mass Media in Modern Society*, 1959, W. Kornblum, *The Politics of Mass Society*, 1959). Obawy krytyków zostały spotęgowane w okresie późniejszym eksplozją telewizji oraz deregulacją, która w systemach demokratycznych oznaczała rezygnację państwa z egzekwowania zobowiązań wynikających z doktryny służby publicznej mediów. Zrzeczenie się odpowiedzialności rządów za politykę informacyjną i edukację przyspieszyło dodatkowo koncentrację przemysłu medialnego i komercjalizację środków przekazu.

W takim klimacie intelektualnym należałoby umiejscowić wystąpienie Jürgena Habermasa, który w roku 1962 opublikował *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, gdzie po raz pierwszy wyłożył swoją koncepcję genezy, rozwoju i rozkładu sfery publicznej. Najogólniej mówiąc, definiował tam sferę publiczną jako przestrzeń

mediacji pomiędzy społeczeństwem i państwem formującą się w europejskiej kulturze mieszczańskiej od czasów Oświecenia. W ujęciu Habermasa była to podstawowa domena naszego życia społecznego, w której mogła powstać opinia publiczna jako wytwór i zarazem warunek zaistnienia liberalnej demokracji. Do ukonstytuowania się fenomenu opinii publicznej dochodzi „w każdej rozmowie osób prywatnych zbierających się i tworzących pewną publiczność”, w każdej debacie obywateli, którzy „pertraktują w sprawach publicznego zainteresowania w sposób niewymuszony, to znaczy mając gwarancję, iż mogą się swobodnie gromadzić i zrzęcać, mogą swobodnie wypowiadać swoje opinie i je publikować”¹. Miejscem funkcjonowania tego rodzaju publiczności były pierwotnie salony Paryża i kawiarnie Londynu, ale w okresie późniejszym niezbędne stały się coraz bardziej masowe środki przekazu, czyli media publiczne. Podstawowe cechy konstytuujące sferę publiczną pozostały jednak niezmiennie i konieczne dla zachowania jej tożsamości: swobodny dostęp wszystkich chętnych obywateli, wolność słowa, „posługiwanie się w debacie racjami i argumentami (a zatem stwierdzeniami pretendującymi do powszechnej ważności)”². Andrzej Maciej Kaniowski zwraca dodatkowo uwagę na istotną dla zjawiska okoliczność: „sama zasada konstytuująca tę sferę stała się przedmiotem roztrząsań i namysłu zarówno [...] publiczności, jak i (wspomagających ów proces autorefleksji) filozofów i teoretyków, którzy tę zasadę eksplikowali i uprawomocniali (jak też oczywiście krytykowali)”³.

Zdaniem Habermasa ekonomiczne, polityczne, ideologiczne (w tym także związane z religią) problemy naszej epoki są wtórne wobec sposobów i narzędzi społecznej komunikacji. O kształcie naszego świata decydują ostatecznie rozum komunikacyjny i działania komunikacyjne. Dlatego habermasowska krytyka kultury jest w istocie krytyką komunikacji. Warunkiem właściwego funkcjonowania sfery publicznej jest ukonstytuowanie się i odpowiednie działanie mechanizmów wolnego rynku oraz związana z tym prywatyzacja społeczeństwa, które kreując opinię publiczną, obserwuje i kontroluje działania władzy, a tym samym wywiera wpływ na proces polityczny, zabezpieczając swoje suwerenne uprawnienia. Owo wywieranie wpływu oraz egzekwowanie zobowiązań władzy jest jednak możliwe tylko wtedy, gdy media nie tylko informują, ale również, a może przede wszystkim, pełnią rolę organizatora publicznej debaty. Dotychczas uważano powszechnie, że podstawową przesłanką jej zaistnienia są różne wolności: słowa, prasy, zgromadzeń, krytyki itp. Okazało się jednak, iż gwarancje stwarzane przez

¹ J. Habermas, *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)*, [w:] *idem, Kultur und Kritik*, Frankfurt am Main 1973, s. 61.

² A.M. Kaniowski, *Polska sfera nie-publiczna*, „Krytyka Polityczna” 2003, nr 3, s. 92.

³ *Ibidem*.

liberalną demokrację nie stanowią wystarczającego warunku funkcjonowania sfery publicznej, opinii i autentycznych debat. Czterdzieści lat po ukazaniu się *Strukturwandel der Öffentlichkeit* Habermas stwierdził, że sfera publiczna i jej rozum są zagrożone nie tylko przez fundamentalizm religijny i świątopoglądowy, ale – paradoksalnie – przede wszystkim przez to, co było kiedyś niezbywalnym kontekstem ich narodzin, czyli przez rynek. Język rynku zastępuje bowiem język komunikacji między osobami i utrudnia bądź uniemożliwia działania komunikacyjne. „Wolny wybór rozumiany jest jako wybór konsumenta orientującego się według własnych preferencji – pisze, komentując przemówienie Habermasa z okazji przyznania mu Pokojowej Nagrody Niemieckich Księgarzy Zdzisław Krasnodębski. – Kategorie takie, jak maksymalizacja pożytku, umowa i racjonalny wybór podważają dawne rozumienie więzi społecznej, opartej na wzajemnym szacunku – są wyrazem wtargnięcia rynku w sferę *common sense*”⁴. Istnienie sfery publicznej w jej współczesnej wersji nie jest więc już dolegliwe dla władzy i korzystne dla społeczeństwa wobec dominacji rynku nad polityką. Rynek i polityka na równi przestają być przejrzyste i wymykają się jakiegokolwiek kontroli. Polityka traci zresztą na znaczeniu wobec narastającej presji rynku i żywiołowego, niekontrolowanego rozwoju nowych technologii. „Nasilająca się globalizacja oddziałuje ze zmianami zachodzącymi w życiu codziennym, a niekiedy nawet je warunkuje – piszą Ulrich Beck, Anthony Giddens i Scott Lash. – Wiele zmian lub decyzji politycznych, które mają największy wpływ na nasze życie, nie pochodzi ze sfery, w której tradycyjnie brały swój początek, czyli ze sformalizowanego systemu politycznego”⁵. Nowe społeczeństwo, które Giddens nazywa społeczeństwem ryzyka, „rodzi się w następstwie autonomicznych procesów modernizacji, które pozostają ślepe i głuche na skutki i zagrożenia, jakie ze sobą niosą”⁶. Nie oznacza to bynajmniej końca debaty publicznej, ale zasadnicze zmiany sposobu jej prowadzenia oraz ograniczenia repertuaru tematów i grona uczestników. Zmiany te idą tak daleko, że trudno już mówić o sferze publicznej czy opinii w habermasowskim tego słowa znaczeniu.

Wystąpienie Habermasa, jakkolwiek w swojej treści nawiązujące do bardzo odległych niekiedy źródeł i tradycji (Alexis de Tocqueville, Marks, Walter Lippmann, John Dewey i in.) dało nowy impuls do debaty na temat sfery publicznej i roli mediów w publicznej debacie. O ile media we wcześniejszej refleksji podporządkowane były regułem dyskursów toczących się w sferze publicznej, pełniły wobec niej rolę służebną, instrumentalną, to w drugiej połowie ubiegłego

⁴ Z. Krasnodębski, *Spółeczeństwo postsekularne*, „Znak” marzec 2002, nr 562.

⁵ U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizacja refleksyjna*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2009, s. 9.

⁶ *Ibidem*, s. 17.

wieku nastąpiła nie tylko ich pełna emancypacja, ale wręcz dominacja nad sferą publiczną, którą w coraz większym stopniu one same zarządzają i reorganizują w zgodzie z własnymi wymogami. W tym kontekście coraz częściej przez obserwatorów i badaczy stawiane jest pytanie o to, jaki rodzaj, bądź jakie rodzaje, sfery publicznej media generują? Odpowiedź na nie jest bardzo trudna i nie można się dziwić, że wśród uczonych dyskutantów nie ma zgody co do tego, jak silny i jakiego rodzaju wpływ wywierają media na sferę publiczną oraz jaka powinna być jej prawidłowa (to znaczy umożliwiająca emanację opinii publicznej) struktura. W ostatnim czasie powstało mnóstwo prac, których autorzy (politologowie, socjologowie, medioznawcy, kulturoznawcy, ekonomiści) toczą spory na związane z nią tematy, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów oraz korzystnego bądź negatywnego wpływu instytucji medialnych na relacje pomiędzy władzą i społeczeństwem, na kulturę, ekonomię, komunikację społeczną. W prowadzonych w latach dziewięćdziesiątych minionego stulecia i w pierwszej dekadzie naszego wieku dyskusjach pojawia się wiele pytań i hipotez, ale mało jest odpowiedzi i wyników badań empirycznych pozwalających weryfikować domniemania teoretyków i eseistów (P. Clarke, *Deep Citizenship*, 1996; C. Calhoun, ed., *Habermas and the Public Sphere*, 1992; P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, 1995; J. Weintraub, K. Kumar, *Public and Private in Thought and Practice*, 1997; Curran, *Rethinking the Media as a Public Sphere*, 1991; *idem: Rethinking Media and Democracy*, 2000; M. Hill, W. Montag, eds., *Masses, Classes and the Public Sphere*, 2000; N. Crossley, J. M. Roberts, eds., *After Habermas: New Perspectives and the Public Sphere*, 2004; S. Livingstone, ed., *Audiences and Publics*, 2005; A. McKee, *The Public Sphere: An Introduction*, 2005).

Na tym tle korzystnie odznacza się dzieło pod redakcją Richarda Butscha *Media and Public Spheres* (pierwsze wyd. 2007, drugie – 2009) zawierające raporty z badań, *case studies*, sondaże, wywiady, empiryczne próby weryfikacji hipotez itp.

Trudno tu oczywiście streścić posthabermasowski dyskurs na temat sfery publicznej i mediów, choć nie brak w nim fascynujących wątków i pomysłów. Na szczególną uwagę zasługują jednak koncepcje alternatywnych i mnogich (*multiple*) sfer publicznych. Jednym z najbardziej dociekliwych krytyków koncepcji rozwijanych przez Habermasa stała się w latach dziewięćdziesiątych Nancy Fraser, która zwróciła uwagę na nieobecność w sferze publicznej zdominowanej przez mieszczaństwo grup społecznie upośledzonych: kobiet i klas niższych. Podkreślając rolę ignorowanych przez Habermasa nierówności, Fraser wprowadziła kategorię sfer alternatywnych, bazujących na poczuciu wspólnoty sytuacji i dążeń homogenicznych grup, które emocjonalnie podkreślają swoją odrębność i artykułują interesy, rywalizując z innymi podmiotami działań komunikacyjnych. Tym sposobem pole potencjalnych konfliktów przeniesione zostało do wewnątrz

sfer publicznej, która przestała być mieszczańskim monolitem obserwującym i kontrolującym działanie państwa, by stać się areną zmagania bądź negocjacji zróżnicowanych interesów wewnątrz i na zewnątrz pola mediacji (z konkurującymi grupami i z władzą)⁷.

Aby zrozumieć i opisać dzisiejszą podzieloną i zmediatyzowaną sferę publiczną, Peter Dahlgren zaproponował przebadanie jej czterech wymiarów, tzn. instytucji medialnych, reprezentacji medialnych, struktury społecznej oraz interakcji bezpośrednich. Media komercyjne, które po deregulacji lat osiemdziesiątych zdominowały ostatecznie publiczne środki przekazu, kierują się wyłącznie dążeniem do maksymalizacji zysku, traktują odbiorców jako konsumentów na rynku usług, a nie jak obywateli – uczestników debat i wyrazieli opinii w sferze publicznej. Mediom chodzi o to, by sprzedawać, a nie informować czy stwarzać płaszczyznę publicznej debaty, co – przynajmniej teoretycznie – było ich podstawowym zadaniem w systemie demokracji. Co więcej – media wyemancypowały się do tego stopnia, że aspirują do roli „czwartej władzy” i jako taka wywierają nacisk na sferę publiczną, przechodząc niejako na drugą stronę opozycji: obywatel – państwo. „Dzisiejsze gigantyczne korporacje medialne stwarzają podobne niebezpieczeństwa jak państwo w dziedzinie kontrolowania sfery publicznej dla własnych interesów. Całkowity wymiar nowoczesnych korporacji medialnych przewyższa relatywnie mniejsze instytucje sfery publicznej, tak jak wieżowiec zacięcia mały park publiczny” – twierdzi Richard Butsch w komentarzu do Dahlgrena⁸. W tej sytuacji już nie chodzi o to, czy jakieś grupy obywateli mają głos w sferze publicznej, ale o to, czy w ogóle jacyś obywatele mogą być reprezentowani i wyrażać swoje opinie w mediach czy też, używając określenia Habermasa, sfera publiczna została kompletnie „zrefeudalizowana”, ponieważ media są zdominowane przez państwo lub/i wielkie korporacje. Media nie reprezentują już zatem (to już drugie znaczenie terminu „reprezentacja” wg Dahlgrena) pełnego spektrum opinii – również dlatego, że rozrywka lepiej się sprzedaje niż informacja i komentarz. Interaktywny i kolektywny wymiar sfery publicznej został drastycznie zredukowany, a obywatele sprowadzeni do roli pasywnych obserwatorów medialnych igrzysk politycznych bądź konsumentów programów rozrywkowych, którzy okazjonalnie pełnią rolę statystów w polityce jako tzw. „elektorat”.

Trzecim wymiarem sfery publicznej jest według Dahlgrena jej społeczna struktura i powiązania instytucjonalne, głównie natury politycznej. Chodzi tu równocześnie o faktyczną mnogość sfer publicznych i ich relacje z mediami alternatywnymi oraz stosunek poszczególnych grup i całego społeczeństwa do me-

⁷ N. Fraser, *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, [w:] *Habermas and the Public Sphere*, red. C. Calhoun, Cambridge, Mass. 1992.

⁸ R. Butsch, *Introduction: How Are Media Public Spheres?*, [w:] *idem, Media and Public Spheres*, New York 2009, s. 8.

diów dominujących w kontekście procesów globalizacyjnych. Czwarty wymiar Dahlgrena kreują interakcje bezpośrednie zachodzące w małych grupach, które pośredniczą w recepcji dyskursów medialnych. Wymiar ten jest obecnie w zaniu wobec procesów atomizacji, dezintegracji i detradycjonalizacji społeczeństwa masowego⁹.

Dyskursy na temat mediów i polityki, ich roli w demokracji, wpływu na społeczeństwo i odbiorców w Polsce stosunkowo rzadko nawiązują do debat wykorzystujących kategorie zaproponowane przez Habermasa i jego kontynuatorów. Repertuar problemów podejmowanych przez badaczy jest podobny, dostrzega się te same zjawiska i podobnie je ocenia, ale język ich opisu, interpretacji i wartościowania nie koresponduje z przyjętymi dość powszechnie w literaturze światowej kategoriami krytyki aktualnej kondycji sfery publicznej i opinii publicznej. Do nielicznych wyjątków należy artykuł Barbary Grabowskiej *Sfera publiczna – zbyteczna czy niezbędna w państwie liberalnym?* Odwołując się do S. Holmesa (*Anatomia liberalizmu*) i R. Dworkina (*Biorąc prawa poważnie*), autorka mówi o zagrożeniu dla państwa i społeczeństwa, jakie stanowią współczesne demokracje masowe, w których klasa polityczna podejmuje decyzje, ignorując niezorganizowany lud legitymizujący wyniki wyborów w rezultacie manipulowanych kampanii propagandowych. Politycy nie liczą się już z opinią konkretnych środowisk, ale z wynikami sondaży. „Dyskutująca publiczność, z której wyłoniła się politycznie oddziałująca sfera publiczna, przekształciła się w odbiorców programów radiowych i telewizyjnych – pisze Grabowska. – Opinia publiczna [...] nie powstaje w wyniku dyskusji między jednostkami, lecz jest im dostarczana jako gotowy produkt, mogą oni jedynie wybrać jedną z oferowanych opcji [...] Sfera publiczna, a właściwie jej pozostałości, nie tylko nie jest już miejscem rzeczowej dyskusji, lecz nawet nie dostarcza nam rzetelnej informacji”¹⁰. Demokratyczna manipulacja i indoktrynacja nie musi przy tym wcale prowadzić do totalitaryzmu, ale raczej do neofeudalnego paternalizmu – za zgodą rządzonych, którym zapewnia się względne bezpieczeństwo i dobrobyt w zamian za bierność i konformizm.

O kryzysie i upadku sfery publicznej w odniesieniu do rodzimych realiów trudno dyskutować, ponieważ jest sprawą sporną, czy w Polsce w ogóle takie zjawisko zaistniało lub miało szansę zaistnieć. Temat ten podjął Andrzej Maciej Kaniowski w artykule *Polska sfera nie-publiczna*, wyjaśniając mizerną kondycję polskiej sfery publicznej okolicznościami i zaszłością natury historycznej, aktualnie zachodzącymi procesami cywilizacyjnymi i wreszcie czynnikami natury subiektywnej (brak zaangażowania jednostek i grup w sprawy publiczne bądź

⁹ P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London 1995.

¹⁰ B. Grabowska, *Sfera publiczna – zbyteczna czy niezbędna w państwie liberalnym?*, „Filosofia” 2003, nr 1 (3), s. 189–190.

zaangażowanie opaczne). Niebagatelną i niechlubną rolę odgrywają w rodzimej sferze „nie-publicznej” media. „Środki masowego przekazu – pisze Kaniowski – nie dość, że ze swej natury sprzyjają postawom konsumpcyjno-odbiorczym, to w warunkach polskich kształtują się na dwojaką modłę: albo ulegają komercjalizacji i całkowicie poddają się »gustom« masowego odbiorcy albo też – gdy mają ambicję wypełniać misję publiczną i społeczną – stają się ideologizowanymi obrońcami wyznawanych wartości (narodowych czy religijnych. W efekcie można powiedzieć, że zasadniczą ułomnością sfery publicznej w Polsce jest słabość mediów publicznych, a zwłaszcza brak rzeczywiście publicznej telewizji, która nie kierowałaby się względami komercyjnymi, lecz byłaby miejscem funkcjonowania »publiczności« pojętej na klasyczną modłę”¹¹. Sprawdza się zatem w naszych warunkach teza Habermasa, że sferę publiczną niszczą obecnie przede wszystkim fundamentalizmy i „urynkowanie” wszystkich dziedzin życia społecznego z polityką i komunikacją włącznie.

Niestety refleksji o charakterze głównie eseistycznym nie towarzyszą w Polsce, podobnie jak gdzie indziej, badania empiryczne, które pozwoliłyby, choć częściowo, uprawdopodobnić hipotezy i domniemania. Należy je zatem traktować raczej jako zbiór pożytecznych inspiracji i zachętę do myślenia o ważnych sprawach współczesności niż jako „twarde” konstatacje wsparte autorytetem nauki.

Bibliografia

- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizacja refleksyjna*, przeł. J. Konieczny, Warszawa 2009.
- Butsch R., *Introduction: How Are Media Public Spheres?*, [w:] *idem, Media and Public Spheres*, New York 2009.
- Dahlgren P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, London 1995.
- Fraser N., *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, [w:] *Habermas and the Public Sphere*, red. C. Calhoun, Cambridge, Mass., 1992.
- Grabowska B., *Sfera publiczna – zbyteczna czy niezbędna w państwie liberalnym?* „Filosofia” 2003, nr 1 (3).
- Habermas J., *Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel)*, [w:] *Kultur und Kritik*, Frankfurt am Main 1973.
- Kaniowski A. M., *Polska sfera nie-publiczna*, „Krytyka Polityczna” 2003, nr 3.
- Krasnodębski Z., *Spółczesność postsekularna*, „Znak” marzec 2002, nr 562.

¹¹ A.M. Kaniowski, *op. cit.*, s. 96.

Paralelizm polityczny jako wyznacznik polskiego modelu systemu medialnego

Pojęcie paralelizmu politycznego

Paralelizm polityczny jest jednym z czterech kryteriów analizy zastosowanym przez Dana Hallina i Paolo Manciniego¹ w ich studium porównawczym poświęconym systemom medialnym. Paralelizm rozumiany jest jako stopień, w jakim struktura systemu politycznego (partyjnego) odbija się w systemie medialnym. Autorzy uwzględniają nie tylko jako związki mediów z partiami politycznymi, ale z wszystkimi aktorami politycznymi, choćby przez pryzmat zarządzania elektronicznymi mediami publicznymi, które kształtowały się w drugiej połowie XX w. Paralelizm polityczny powstaje tam, gdzie na media wywierane są naciski ze strony aktorów politycznych, np. rządu, parlamentu, prezydenta, władzy lokalnej *etc.*, którym nie są w stanie z różnych powodów się przeciwstawić. Głównym wyznacznikiem paralelizmu jest upolitycznienie (polityzacja) mediów wyrażające się między innymi w ich stronniczości. Kwestia stronniczości jest jedną z ważniejszych w studiach nad komunikowaniem politycznym, a zwłaszcza na płaszczyźnie badań relacji mediów i polityki. Stała się ona także przedmiotem szerokiej dyskusji akademickiej. Stronniczość ma negatywne konsekwencje dla demokracji, zasadniczo obniżając jej jakość. W demokracji bowiem nie powinno być grup lepiej lub gorzej traktowanych i nagłaśnianych przez media, których interesy są ważniejsze od innych. Badacze argumentują, że pozbawione obiektywizmu informacje wpływają na wykształcanie się błędnych sądów obywateli, które w konsekwencji deformują praktyki i procesy demokratyczne. Przy czym należy zaznaczyć, że różnica w nagłaśnianiu (*coverage*) oraz ekspozycja informacji (*exposure*) przez media dotyczy nie tylko aktorów politycznych, jak partie (rządzące i opozycyjne) i polityków (prezydentów, szefów rządów, liderów partyjnych *etc.*), lecz także ideologii, systemów wartości, grup etnicznych i narodowych, płci, krajów, religii.

¹ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne*, Kraków 2007.

O stronniczości mediów możemy mówić wówczas, gdy ich zawartość w oczywisty sposób faworyzuje i wzmacnia lub krytykuje i osłabia jakieś stanowiska (poglądy) lub któregoś z uczestników życia politycznego czy społecznego. Stronniczość jest zaprzeczeniem obiektywności. Dziennikarze w kontaktach prywatnych mogą mieć własne preferencje polityczne, wyznawać określone systemy wartości i religie. Etyka dziennikarska w systemach demokratycznych zabrania im publicznego ich ujawniania na łamach prasy, w radiu czy telewizji i przekonywania do nich. Tam gdzie wykształcił się wysoki profesjonalizm dziennikarski, personel mediów odpowiedzialny za produkcję informacji koncentruje się na przedstawieniu faktów, powstrzymuje się od komentarza, dąży do zrównoważonego i neutralnego opisu wydarzeń. Ale co to znaczy być „neutralnym” i „bezzstronnym”? Czy w praktyce jest to możliwe? Kwestię tę szczegółowo rozważa między innymi J. Street². Ostatecznie dochodzi do wniosku, że idealna neutralność nie istnieje i istnieć nie może. W definiowaniu pojęcia proponuje określenie tego, „co jest rozsądne i do przyjęcia”³, a to zasadniczo jest warunkowane systemami komunikacyjnymi i kulturą polityczną.

Poziomy upolitycznienia mediów

Stronniczość mediów jest efektem ich kontaktów ze światem polityki. W przeciwieństwie do kontroli, jaką nad mediami sprawuje państwo, stopień upartyjnienia mediów jest wymiarem mniej kompleksowym, trudniejszym do uchwycenia i zbadania. B. McNair uważa, że stronniczość mediów odgrywa kluczową rolę w polityce, gdyż wzajemne powiązania właścicieli i pracowników mediów z politykami, szczególnie w okresach wyborczych, mogą mieć wpływ na opinię publiczną i preferencje wyborców⁴. Nie jest zatem bez znaczenia fakt, jakie relacje łączą media z partiami politycznymi. C. Seymour-Ure ten rodzaj związków nazwał paralelizmem mediów masowych i partii politycznych, wymieniając trzy jego kryteria: zaangażowanie partii we własność mediów i zarządzanie, linię programową redakcji oraz partyjną afiliację, czyli stronniczość czytelników⁵. Te kryteria służyły następnie J. Blumlerowi i M. Gurevitchowi do stworzenia typologii upartyjnienia⁶. Została ona poszerzona o analizę takich czynników, jak: organizacyjne związki z partiami politycznymi, trwałość i intensywność redakcyjnych zobowiązań, obecność lub brak zapisów w prawie medialnym dotyczących popierania

² J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006, s. 15.

³ *Ibidem*, s. 17.

⁴ B. McNair, *Wstęp do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 33.

⁵ C. Seymour-Ure, *Political Impact of Mass Media*, London 1974, s. 53.

⁶ J. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 64–65.

partii politycznych. Różne kombinacje tych elementów i ich nasilenie pozwoliły autorom na wyłonienie pięciu stopni upartyjnięcia mediów masowych.

Najwyższy poziom (pierwszy) upartyjnięcia mediów ma miejsce wówczas, kiedy media masowe są własnością partii politycznych bądź ich liderów. Aktorzy polityczni są bezpośrednio zaangażowani w działalność medialną na płaszczyźnie zarządzania, produkcji zawartości i finansowania. Budżet takich środków przekazu może pochodzić ze składek członkowskich lub być wspierany subsydiami partyjnymi. Przykłady partyjnych mediów odnajdujemy w wielu krajach zachodnioeuropejskich. Długą tradycję silnej, dotowanej przez ugrupowania polityczne prasy ma Skandynawia. Przykładem może być duński „system czterech gazet”, który w XIX w. i w pierwszej połowie XX stulecia stanowił dokładne, aby nie powiedzieć wręcz idealne, odwzorowanie systemu partyjnego⁷. Jednak ten system, tak jak i w innych krajach, należy już dzisiaj do przeszłości. Przełom miał miejsce w latach 60. XX w., kiedy nastąpiło wyraźne poluźnienie związków gazet z partiami politycznymi. Odwrót od ścisłych zależności J.D. Solinge nazwała polityczną dysafiliacją⁸. W drugiej połowie XX w., wraz z komercjalizacją i koncentracją na rynku prasy, proces ten wystąpił w większości demokratycznych systemów politycznych. Nie należy jednak zapominać, że dysafiliacja zachodziła przede wszystkim na poziomie własności, natomiast upolitycznienie nadal utrzymywało się na poziomie zawartości i czytelników. W Holandii partyjność rozciąga się na oddzielne polityczne zarządy radia i telewizji publicznej. Najbardziej spektakularnym przykładem są Włochy, gdzie rynek telewizji prywatnej zmonopolizowany jest przez Mediaset, spółkę należącą do premiera Berlusconi. Ponadto jest on także właścicielem koncernu prasowego Mandadori i jednego z trzech największych dzienników włoskich „Il Giornale”. W Polsce żadna partia nie jest właścicielem gazety, stacji radiowej czy telewizyjnej. Najwyższy poziom upartyjnięcia mediów może być co najwyżej rozpatrywany przez pryzmat partii rządzących (i partii opozycyjnych a w okresie 2007–2009), które usiłują sprawować kontrolę nad Telewizją Polską SA, Polskim Radiem SA oraz spółką Presspublika (wydawca „Rzeczpospolitej”, „Parkietu” oraz „Życia Warszawy”), której w 49% właścicielem jest Skarb Państwa.

Wysoki poziom (drugi) upartyjnięcia odnosi się do dobrowolnego związku medium z partią polityczną. W tym przypadku ugrupowanie polityczne, pomimo że nie ma żadnych formalnych więzów, zawsze może liczyć na bezwarunkową lojalność właściciela i personelu organizacji medialnej. Takie tradycyjne i niezachwiane wsparcie określonej opcji politycznej z reguły ma długą historię

⁷ L. Nord, *Comparing Nordic Media Systems: Is the North Going West?*, „Central European Journal of Communication”, Fall 2008, s. 102.

⁸ J.D. Solinge, *Danish Newspapers. Structure and Development*, www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_sollinge.pdf, 1999, s. 56–57 (dostęp: 20.09.2009).

i wybiega poza doraźne, koniunkturalne działania. Doskonale dowodzi tego przykład związków brytyjskiej Partii Konserwatywnej i największego dziennika opiniotwórczego „Daily Telegraph”, wiernego swoim politycznym sympatiom od XIX stulecia⁹. Ten poziom upartyjnienia jest często spotykany w Polsce. Obejmuje on media „ideologiczne”, których linia redakcyjna jest jasno określona, znane są powszechnie wartości, które wyznają i ugrupowania, którym sprzyjają. Do grupy mediów wspierających lewicę należy „Trybuna” i „Przegląd”. Wyrazistego wsparcia Prawu i Sprawiedliwości udzielał w latach 2006–2009 należący do Axela Springera „Dziennik”, co było ciekawym przypadkiem, gdyż większość zagranicznych właścicieli ucieka (eskapizm mediów) w bezpieczną rozrywkę, preferując treści społeczne i kulturalne, stroniąc od politycznego zaangażowania. „Dziennik” przez cały okres ukazywania się na rynku wspierał prawniczo-konserwatywne wartości, działania lidera PiS i prezydenta Kaczyńskiego, wywodzącego się z tej partii. Na opinię najbardziej stronnicych mediów w Polsce zapracowały sobie Radio Maryja, Telewizja „Trwam” oraz „Nasz Dziennik” powiązane z o. Tadeuszem Rydzykiem.

Za średni (trzeci) poziom upartyjnienia można uznać sytuacje, w których medium udziela warunkowego poparcia partii politycznej. Ma to miejsce wówczas, kiedy linia redakcyjna dziennika, czasopisma, stacji radiowej czy telewizyjnej z zasady jest przychylna konkretnej opcji politycznej, ale także wyraża wątpliwości, przedstawia zastrzeżenia, wskazuje na mankamenty partii i jej przywódców. Medium, jeśli uzna to za stosowne, wskazuje zalety ugrupowań i przywódców opozycyjnych. Niekiedy może odmówić zwyczajowego poparcia wyborczego swojemu faworytowi i udzielić go komuś innemu. Analiza zawartości „Gazety Wyborczej” przeprowadzona w okresie prezydenckich kampanii wyborczych w latach 1990, 1995, 2000 i 2005 jednoznacznie wykazała, jak ulegały zmianie preferencje gazety. W 1990 r. poparła T. Mazowieckiego, w 1995 r. ostro atakowała kandydaturę A. Kwaśniewskiego, a pięć lat później była jego umiarkowanym sprzymierzeńcem, a w każdym razie nie działała przeciwko niemu. W 2005 r. z dystansem przyglądała się wyścigowi L. Kaczyńskiego i D. Tuska, ale w 2007 r. wyraźnie okazywała dezaprobatę Prawu i Sprawiedliwości oraz jego liderom¹⁰. W przypadku innych mediów łatwiej jest mówić o antypatii niż sympatii w stosunku do określonych liderów i ugrupowań, zwłaszcza rządzących. W latach 1997–2001 Radio RMF FM krytykowało rządy AWS, a następnie, w okresie 2001–2005, agresywnie atakowało SLD. TVN oraz TVN24 nigdy nie należały do sympatyków

⁹ R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, London 1996, s. 53; Hallin&Mancini, *op. cit.*, s. 216.

¹⁰ S. Świdarska, *Stronniczość dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej 2007 roku. Analiza zawartości*, Wrocław 2009, s. 77–80 (niepublikowana praca magisterska).

rządów PiS (2005–2007) i prezydentury Lecha Kaczyńskiego (2005–2010). Ciekawym przykładem jest Radio Zet, które jest najbardziej stonowanym i najmniej agresywnym z wymienionych wyżej mediów oraz nie angażuje się aktywnie w grę polityczną.

Niski poziom (czwarty) upartyjnienia sprowadza się do poparcia partii politycznej przez medium *ad hoc* i w nieprzewidywalnych dla niej formach. Dotyczy to takich mediów, które nie mają jasno i jednoznacznie sprecyzowanej orientacji politycznej. Stanowisko redakcji jest każdorazowo uzależnione od konkretnej polityki partii i decyzji podejmowanych przez jej kierownictwo, postrzeganych w kontekście deklarowanych potrzeb i preferencji społecznych. Do tej grupy zaliczają się najczęściej tabloidy i media rozrywkowe, i tak jest w Polsce w przypadku „Faktu”, „Super Expressu” czy tanich tygodników kobiecych, które nie interesuje sama polityka, ale politycy w roli celebrytów i gwiazd kultury popularnej, np. wywiady i artykuły poświęcone premierowi K. Marcinkiewiczowi, D. Tuskowi czy barwnemu politykowi PO, J. Palikotowi. Na tym poziomie upartyjnienia lokują się także media, które z zasady stosują w różnym stopniu nasilenia strategię eskapizmu, jak TV Polsat czy dziennik „Polska”.

Najniższy stopień upartyjnienia lub jego brak przejawia się w neutralności politycznej medium oraz nieudzielaniu poparcia jakimkolwiek partiom czy ugrupowaniom politycznym. Bezpartyjność organizacji medialnej może być wynikiem trwałych zapisów w statucie, np. BBC albo decyzji właściciela lub zarządu dotyczących powstrzymywania się od otwartego wspierania jakiegokolwiek siły politycznej i ujawniania poglądów politycznych przez pracowników. Poglądy dziennikarzy powinny pozostać ich prywatną, a nie publiczną sprawą. Jednak zasady bezstronności i rzetelności mediów jako pożądanej wartości demokratycznych mediów nie należy utożsamiać z ich ucieczką ze sfery publicznej i odżegnywaniem się od problematyki politycznej, w imię doraźnych, komercyjnych celów, utrzymania wysokiej sprzedaży, oglądalności czy słuchalności, aby przyciągnąć reklamodawców. Analiza zawartości prasy, radia i telewizji w Polsce nie pozwala na wskazanie takiego przykładu.

Stopień integracji personelu mediów i elit politycznych

Kolejnym wymiarem paralelizmu politycznego jest stopień integracji personelu mediów¹¹ i elit politycznych. Przedstawiciele świata polityki i mediów mogą

¹¹ Kategoria ta obejmuje właścicieli przedsiębiorstw medialnych, członków rad nadzorczych i zarządów spółek radiowych, telewizyjnych, gazet, redaktorów naczelnych, dyrektorów programowych, dziennikarzy i te wszystkie jednostki, które mają realny wpływ na proces decyzyjny i zarządzanie organizacją medialną.

wchodzić w mniej formalne wzajemne relacje, które przejawiają się w stopniu ich integracji. Jego zbadanie jest jednak bardzo trudne i nieuchwytnie. O ile poziom upartyjnienia mediów można weryfikować poprzez przeprowadzenie ilościowej i jakościowej analizy zawartości, o tyle w przypadku studiów nad integracją badacz takim narzędziem empirycznym nie dysponuje. W tym przypadku można się posłużyć co najwyżej obserwacją i opisem nieformalnych mechanizmów i związków. Chodzi tu przede wszystkim o stopień politycznej sympatii i społeczno-kulturowej bliskości, który wytwarza się między tymi zróżnicowanymi grupami.

W wielu systemach politycznych organizacje medialne i instytucje polityczne są strukturalnie oddzielone poprzez prawo i istniejące regulacje. Pomimo to wytwarzają się między nimi liczne powiązania. Wyjaśnić to można tym, że rekrutacja członków elit medialnych i politycznych oraz ich socjalizacja odbywa się w tych samych społecznych i kulturalnych uwarunkowaniach, przez co jedni i drudzy mogą wyznawać te same wartości i mieć podobne interesy. Z jednej strony pracownicy mediów mogą być członkami partii politycznych, a nawet wchodzić w skład ich władz, wspierają konkretne ugrupowania partyjne, których członkami nie są, ale z którymi sympatyzują. Z drugiej strony wielu polityków ma za sobą karierę dziennikarską, np. prezydent A. Kwaśniewski czy premier T. Mazowiecki, posłowie i europosłowie M. Kamiński, J. Kurski, R. Czarnecki, T. Zwiefka i wielu innych. Ponadto dziennikarze, ze względu na swoje doświadczenie zdobyte podczas pracy w mediach oraz umiejętności zawodowe, znajdują często zatrudnienie w strukturach partii politycznych lub instytucjach władzy publicznej, jako np. rzecznicy prasowi, specjaliści w zakresie *public relations* i *media relations*, reklamy politycznej *etc.* Stają się oni doradcami, a czasami najbliższymi współpracownikami przywódców partyjnych, wspierając ich swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie kontaktów z mediami masowymi i z publicznością, jak np. J. Kurski i M. Kamiński w PiS, czy S. Nowak i P. Graś w PO. Członkowie partii lub ich zdeklarowani sympatycy w wyniku nominacji obejmują ważne funkcje w mediach, np. prezesa TVP w przypadku R. Kwiatkowskiego (SLD) czy A. Urbańskiego i B. Wildsteina (PiS). Prowadzi to do sytuacji, w której przedstawiciele obu grup zawodowych spotykają się, angażują się w mniej lub bardziej formalne wzajemne interakcje, należą do tych samych klubów, kręgów towarzyskich, dzielą te same poglądy, punkty widzenia i dążą do realizacji tych samych celów.

Jak wskazują J. Blumler i M. Gurevitch¹², taki stan rzeczy może pozytywnie stymulować demokratyczną politykę poprzez poprawę wzajemnego zrozumienia reprezentantów poszczególnych elit i wyjaśnianie swoich poglądów oraz problemów, ale w praktyce znacznie częściej niesie dla nich zagrożenie. Zbyt daleko posunięta integracja obu elit może mieć negatywne konsekwencje, prowadząc

¹² J. Blumler, M. Gurevitch, *op. cit.*, s. 65–66.

do łamania demokratycznych standardów i zatarcia granicy między interesem obywateli, polityków i mediów, prowadzi do korupcji i klientelizmu, co jest widoczne w Hiszpanii, Grecji czy we Włoszech. W przeciwieństwie do krajów Europy Południowej, w Polsce na poziomie krajowym nie obserwujemy widocznej integracji elit politycznych z właścicielami i dziennikarzami. Afera Rywina, choć do końca niewyjaśniona, określana jako największy skandal korupcyjny III RP, pokazała, że media z dystansem podchodzą do elit rządzących. Nie angażują się w bliższe związki, nawet gdyby miały one przynieść im wymierne korzyści w chwili bieżącej, obawiając się, iż na dłuższą metę mogłoby to mieć negatywne skutki. Obserwacja procesów politycznych oraz badania prowadzone na poziomie lokalnym i regionalnym, w gminach i w mniejszych miastach, prowadzi do odmiennych wniosków. Tam te związki są znacznie wyraźniejsze i często noszą znamiona patologiczne.

Relacje mediów i aktorów politycznych

Upartyjnienie mediów oraz poziom integracji personelu mediów i elit politycznych skutkuje wykształceniem specyficznych relacji między mediami masowymi i aktorami politycznymi. Ich analiza pozwoliła J. Blumlerowi i M. Gurevitchowi na zbudowanie teoretycznych modeli odzwierciedlających ich wzajemne powiązania¹³.

Aktorzy polityczni i media masowe, na skutek mediatyzacji społeczeństwa i polityki, która nabrała zawrotnego tempa w drugiej połowie XX stulecia, żyją w komunikacyjnej symbiozie, co oznacza, że wzajemnie się potrzebują i że od ich relacji zależy rozwój i powodzenie każdego z nich. Jednak każda ze stron rządzi się odmienną logiką i ma inne cele: politycy za ich pomocą chcą zdobyć i utrzymać władzę, zaś media w warunkach wolnorynkowych dążą do zdobycia jak najszerzej publiczności, która decyduje o ich kondycji ekonomicznej (im liczniejsze audytorium, tym większe dochody z reklamy i sprzedaży własnych produktów).

Logika aktorów politycznych sprowadza media do roli narzędzi, opiera się na potrzebie przychylności mediów i ich sympatii, aby zapewnić sobie wpływ na agendę mediów i treść informacji. W tym kontekście media masowe są postrzegane przez aktorów politycznych jako jedne z najlepszych i najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych i nośników informacji, pozwalających ten cel osiągnąć. Nie bez powodu H. Semetko, M. Gurevitch, D. Weaver i J. Blumler

¹³ *Ibidem*, s. 27–31.

mówią o subtelnej władzy mediów¹⁴, powołując się na badania empiryczne Noelle-Neumann, Semetko, Mazzoleniego, Plassera i Sarcinello, dotyczące wpływu mediów na decyzje wyborcze odbiorców.

Logika mediów nakazuje traktować aktorów politycznych jako dostawców informacji. To oni są pierwszoplanowym źródłem wiedzy o sprawach politycznych, o decyzjach i działaniach instytucji władzy publicznej, partii politycznych, poszczególnych polityków i liderów. Media pozbawione dostępu do tych wiadomości nie byłyby w stanie wypełniać podstawowych funkcji i sprostac oczekiwaniom publiczności. Ponadto właściciele mediów prywatnych są świadomi, że od stosunków z aktorami politycznymi może zależeć ich interes ekonomiczny, możliwość rozwoju i pomnażania zysków. Jest to zbyt ważna przesłanka, aby ją lekceważyć. Prowadzi to często do zawierania sojuszy mediów z władzą, co odbywa się z krzywdą dla obywateli¹⁵.

Te ustalenia pozwoliły J. Blumlerowi i M. Gurevitchowi na wyłonienie dwóch uproszczonych modeli relacji między aktorami politycznymi i mediami – adwersarzy i wymiany, które są niezwykle przydatnym narzędziem analitycznym w rozpatrywaniu paralelizmu politycznego.

Model adwersarzy opiera się na ideologicznym założeniu, że dziennikarze muszą postrzegać czołowych polityków i ważne postaci z kręgów rządowych jako przeciwników, na usługach których nigdy nie powinni się znaleźć. W tym przypadku osią jest konflikt interesów między personelem mediów i aktorami politycznymi. Z zasady komunikatorzy masowi (właściciele, zarządzający, dziennikarze, twórcy, prezenterzy *etc.*) powinni nieufnie przyglądać się działaniom i retoryce polityków, chcących ukryć prawdę przed mediami i opinią publiczną. Wzorzec akceptuje konfrontację stron, wzajemne ataki i krytykę, ukrytą lub jawną niechęć, a nawet wrogość. Jednak odpowiedź na pytanie: na ile model adwersarzy jest akceptowany przez współczesne media, jest trudna, gdyż to zjawisko nie zostało przebadane i potwierdzone empirycznie. J. Blumler i M. Gurevitch dostrzegają trzy poważne niedostatki tego modelu. Po pierwsze, etyka przeciwników jest bardzo wąska, co powoduje ograniczenie kontaktów między adwersarzami, a tym samym zmniejsza się dostęp dziennikarzy do politycznych źródeł. Po drugie, ta konstrukcja teoretyczna nie dostrzega potrzeby codziennych kontaktów dziennikarzy z politykami, czego konsekwencją jest brak mechanizmów zrozumienia, kooperacji, a nawet kolaboracji. Po trzecie, należy pamiętać, że proces tworzenia politycznych przekazów jest obopólnym przedsięwzięciem dziennikarzy i polity-

¹⁴ H. Semetko, M. Gurevitch, D. Weaver, J. Blumler, *The Formation of Campaign Agendas*, London 1991, s. 3–9.

¹⁵ T.A. van Dijk, *Power and the News Media*, [w:] *Political Communication in Action*, red. D. Paletz, New Jersey 1996, s. 28.

ków, np. wywiad. Jest rezultatem stopnia integracji dwóch stron – współpracy lub wzajemnego uzupełniania się. Model adwersarzy burzy tę naturalną konstrukcję, a wrogość lub utrudnianie przepływu informacji blokuje efektywność politycznego komunikowania¹⁶.

Model wymiany jest przeciwieństwem modelu adwersarzy. Ujmuje on interakcje między nadawcami politycznymi i medialnymi w kategorii wymiany społecznej. J. Blumler i M. Gurevitch podkreślają trzy atuty tego modelu. Po pierwsze, pozwala on uchwycić charakter tych sytuacji, kiedy politycy i dziennikarze decydują się na dzielenie informacjami. Ich relacje są rodzajem niepisanego kontraktu, umowy i zależności, a nawet według D. Boorstina, wzajemnego „dogadania”¹⁷. Politycy i elity polityczne są dostawcami poważnych i istotnych informacji, wiedzy, ale także sensacji, afer, skandali *etc.* Media potrzebują jednych i drugich wiadomości, po to, aby mogły spełnić jedną z zasadniczych funkcji mediów – zaspokajania potrzeb informacyjnych obywateli. Natomiast aktorzy polityczni potrzebują rozgłosu, a ten mogą im zapewnić środki masowego przekazu. Jedna strona zaspokaja potrzeby drugiej i odwrotnie. Dość powszechnie używane przez różnych badaczy stwierdzenie, że „personel mediów siedzi w kieszeni polityków”, może, ale nie musi mieć tu zastosowania. Obie strony są kompatybilne. Mogą jednak zachować pewien dystans, a nawet przeciwstawną mentalność. Po drugie, model stara się zaprezentować relacje polityków i profesjonalnych komunikatorów, ukazać ich wszelkie niuansy z dużo większą wrażliwością niż model adwersarzy, stara się wyjaśniać każdy wpływ. Tak długo, jak obie strony zachowują równowagę i wzajemnie zaspokajają swoje potrzeby, można mówić o współpracy. W chwili kiedy ta równowaga zostaje zaburzona i strony nie czerpią z tych relacji pożądaných korzyści, model wymiany może zostać zastąpiony modelem adwersarzy. Po trzecie, model wymiany wyjaśnia, jak pomimo napięć podtrzymywać stosunki, co pomija model adwersarzy. W modelu wymiany obok wielu zalet można dostrzec także pewne wady. Nie ma on siły wyjaśniającej zjawiska i procesy polityczne. Zwraca większą uwagę na nieformalne i personalne stosunki przedstawicieli polityki i mediów, pozostawiając na uboczu relacje formalne między instytucjami politycznymi i organizacjami medialnymi. Model nie wyjaśnia także normatywnych wpływów na właścicieli i zarządzających mediami, odpowiedzialnych za funkcjonowanie organizacji medialnych, będących producentami przekazów medialnych. Ten model ma jednak częstsze zastosowanie jako narzędzie analityczne niż model adwersarzy. Wcześniej model ten opracowali i wykorzystali do badania relacji między prasą amerykańską a prezydentem

¹⁶ *Ibidem*, s. 29.

¹⁷ D. Boorstin, *The Image*, London 1962, s. 35.

M. Grossman i F. Rourke¹⁸. Także dla B. McNaira był on punktem wyjścia w krytyce demokracji i mediów¹⁹.

W praktyce politycznej bez większego trudu można odnaleźć przykłady występowania zarówno modelu wymiany, jak i adwersarzy. Nie ma bowiem jednego uniwersalnego wzorca relacji między elitami politycznymi i mediami masowymi. Modele te występują obok siebie w ramach jednego systemu medialnego, gdyż odnoszą się do relacji powstających między konkretnymi organizacjami medialnymi i instytucjami politycznymi oraz ich przedstawicielami. Oznacza to, że ta sama redakcja gazety, stacja radiowa lub kanał telewizyjny może mieć z jedną partią polityczną relacje typowe dla modelu adwersarzy (np. Radio Maryja – SLD, A. Kwaśniewski), a z inną charakterystyczne dla modelu wymiany (Radio Maryja – PiS, LPR, L. Kaczyński, J. Kaczyński).

W polskich realiach dobrze jest znany przykład wrogich relacji Prawa i Sprawiedliwości ze stacjami należącymi do grupy TVN. W lipcu 2008 r. prezes partii zarzucał dziennikarzom i właścicielom telewizji „świadome szkodnictwo”, oskarżył ich o łamanie zasad dziennikarskiej przyzwoitości i wezwał do bojkotu wszystkich stacji grupy TVN²⁰. Bojkot trwał wiele miesięcy, został odwołany, ale we wrześniu 2009 r. ponownie doszło do ostrego sporu wywołanego emisją w programie publicystycznym „Teraz My” nagrania z posiedzenia kongresu PiS.

Przykładów ilustrujących model współpracy jest znacznie więcej. Mają one miejsce każdego dnia, kiedy politycy odpowiadają na pytania dziennikarzy, biorą udział w audycji radiowej czy telewizyjnej, udzielają wywiadu. Spektakularnym wydarzeniem było podpisanie umowy koalicyjnej PiS z Samoobroną i LPR po wyborach w 2005 r. Jedynymi mediami, które otrzymały prawo uczestnictwa i bezpośredniego relacjonowania, były media związane z konsorcjum o. T. Rydzyka – Telewizja „Trwam”, Radio Maryja i dziennikarze „Naszego Dziennika”, co wzbudziło oburzenie i protest pozostałych mediów.

Podsumowanie

Współpraca między mediami i aktorami politycznymi może przybierać różne odcienie. Charakter i stopień ich zażyłości warunkowany jest przepisami prawnymi, sprawnością organizacyjną i kondycją finansową partii, umocowaniem instytucji władzy i jej społecznym poparciem z jednej strony oraz etyką, norma-

¹⁸ M. Grossman, F. Rourke, *The Media and the Presidency: An Exchange Analysis*, „Political Science Quarterly” 1975, nr 3.

¹⁹ B. McNair, *op. cit.*, s. 43–48.

²⁰ http://www.wirtualnemedi.pl/article/2395346_Kaczynski_w_TVN_PiS_to_rynsztokowe_gnidy.htm (dostęp: 29.07.2008).

mi zawodowymi, kulturą dziennikarską – z drugiej. Czynniki te powodują to, że w ramach jednego systemu komunikowania politycznego wykształcają się relacje symetryczne lub niesymetryczne między aktorami politycznymi i mediami, determinowane przez poziom niezależności w procesie kreowania i dystrybucji przekazów politycznych.

W przypadku zrównoważonej pozycji mediów i władzy w systemie komunikowania politycznego relacje te mogą mieć zarówno charakter konfliktowy (model adwersarzy, jak wspomniany przykład PiS i TVN, SLD i RMF FM w okresie rządów lewicy), jak i oparty na wspólnym interesie (model wymiany w przypadku PiS i mediów o. T. Rydyzka). Może też zachodzić sytuacja, kiedy pozycja mediów i aktorów politycznych jest zrównoważona i żadna ze stron nie dąży do dominacji, np. BBC i partie brytyjskie. Z punktu widzenia zasad demokracji jest to model najbardziej pożądanym. Przy założeniu, że system polityczny charakteryzuje niski poziom upolitycznienia mediów i wysoki poziom partycypacji politycznej obywateli, możliwy jest rozwój demokracji dialogowej. Jednak praktyka polityczna w Polsce wskazuje, że taki model nie szybko, o ile kiedykolwiek, doczeka się implementacji.

Relacje niesymetryczne mediów i władzy w systemie komunikowania politycznego są niepokojące i wysoce niepożądane, zakłócają i deformują proces komunikowania politycznego i z zasady negatywnie wpływają na jakość demokracji. Mogą wystąpić w dwóch wariantach: silna pozycja aktora politycznego vs. słaba pozycja mediów i słaba pozycja aktora politycznego vs. silna pozycja mediów.

W pierwszym wariantcie układ cechuje dominacja partii politycznych nad mediami. Media publiczne są podporządkowane ugrupowaniom rządzącym i silnie spolityzowane, obsadzone przez zwolenników partii, zaś w przypadku mediów prywatnych wykształcają się relacje typu sprzedający – kupujący, pożądane i deficytowe dobro, jakim jest np. koncesja. Powodzenie transakcji może być uzależnione od manifestowanych przez prywatnych właścicieli politycznych sympatii bądź antypatii, może prowadzić do patologii i zniekształceń życia społecznego, jak zakulisowe układy, łapówki, kupowanie ustaw medialnych *etc.* Jest to wariant wysoce niepożądany w demokracji, prowadzi bowiem do deformacji demokracji. Ten wariant jest obecny w krajach południowej Europy, przede wszystkim w Grecji i Hiszpanii, gdzie w okresie rządów PSOE (1982–1996), jak i PP (1996–2004), media zarówno publiczne, jak i prywatne były uzależnione od rządzącej partii. Ten wariant występuje także w całym regionie Europy Środkowej i w Polsce w relacjach z elektronicznymi mediami publicznymi. Ma także odniesienie do słabych mediów lokalnych, często finansowanych przez samorzady i silnie powiązanych z grupami rządzącymi.

Nie ma on jednak zastosowania lub jest wątpliwy w przypadku mediów prywatnych, do których odnosi się raczej drugi wariant. Silne media komercyjne są w zasadzie odporne na wpływy polityczne. Na styku ze słabą pozycją władzy

w systemie komunikacyjnym same stają się podmiotem politycznym, zdolnym wpływać na ustawy i decyzje polityczne. Takie relacje charakteryzuje dominacja mediów i ich właścicieli, którzy mogą swobodnie realizować swój ekonomiczny interes, jak np. Mediaset Berlusconi w Włoszech czy FOX TV Murdocha. W przypadku Polski relatywnie silną pozycję na styku z partiami politycznymi wypracowały sobie stacje telewizyjne należące do grupy TVN, TV Polsat, komercyjne rozgłośnie radiowe RMF FM czy Radio Zet, które nie zabiegają o względy partii politycznych.

Bibliografia

- Blumler J., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, London 1995.
- Boorstin D., *The Image*, London 1962.
- Grossman M., F. Rourke, *The Media and the Presidency: An Exchange Analysis*, "Political Science Quarterly" 1975, nr 3.
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne*, Kraków 2007.
- McNair B., *Wstęp do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Negrine R., *Politics and the Mass Media in Britain*, London 1996.
- Nord L., *Comparing Nordic Media Systems: Is the North Going West?*, "Central European Journal of Communication", Fall 2008.
- Semetko H., Gurevitch M., Weaver D., Blumler J., *The Formation of Campaign Agendas*, London 1991.
- Seymour-Ure C., *Political Impact of Mass Media*, London 1974.
- Solinge J.D., *Danish Newspapers. Structure and Development*, www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/31_sollinge.pdf (dostęp: 20.09.2009).
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków 2006.
- Świdarska S., *Stronniczość dzienników „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej 2007 roku. Analiza zawartości*, Wrocław 2009 (niepublikowana praca magisterska).
- Van Dijk T. A., *Power and the News Media*, [w:] *Political Communication in Action*, red. D. Paletz, New Jersey 1996.

Mediokracja jako problem polityczny

Wprowadzenie

Podejmując refleksję nad powyższym problemem w kontekście kongresowego tematu relacji mediów i polityki, ich wzajemnego oddziaływania, uzależnienia i współdziałania, okreśmy najpierw krótko te dwa podstawowe pojęcia, które są różnie rozumiane i definiowane. Są też terminami oznaczającymi bardzo bogate i złożone rzeczywistości.

Politykę rozumie się dość powszechnie jako sztukę zdobywania i sprawowania władzy publicznej, jako aktywny udział w zarządzaniu sprawami i instytucjami państwowymi. W nowoczesnych ustrojach demokratycznych czynią to wybrani przedstawiciele danej społeczności, którzy tworzą polityczne partie, sojusze, stronnictwa lub stowarzyszenia o różnych nazwach. Mają one swoje statuty, programy, cele i formy działalności partyjno-politycznej.

Obok tej „partyjnej” definicji w dyskursie politycznym funkcjonuje definicja arystotelesowska, która jest uznawana za szerszą i doskonalszą. Jej propagatorem był zwłaszcza Jan Paweł II, definiując politykę jako „roztropną troskę o dobro wspólne”¹. Według II Soboru Watykańskiego dobro wspólne jest to „suma tych warunków życia społecznego, dzięki którym jednostki, rodziny i zrzeszenia mogą pełniej i łatwiej osiągnąć własną doskonałość”².

Tak więc dobro wspólne (*bonum commune*) całego społeczeństwa i narodu, a nie tylko danej partii, jest celem i racją wszelkiej działalności politycznej, jak również działalności mediów, zwłaszcza publicznych, które w tym rozumieniu „polityki” nie mają być apolityczne, lecz apartyjne lub ponadpartyjne – podobnie jak wojsko, Kościół, szkolnictwo, władza państwowa...

Media w ścisłym znaczeniu to narzędzia lub środki społecznego przekazu, czyli głównie radio, telewizja, prasa i Internet. Natomiast w szerszym ujęciu to również wszystkie komponenty komunikacji medialnej, a więc także ludzie mediów: ich właściciele i redaktorzy naczelni, dziennikarze i odbiorcy, treści i formy

¹ Jan Paweł II, Encyklika *Laborem exercens*, n. 20.

² Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes*, n. 74.

przekazów medialnych. Za podstawowe funkcje mediów uznaje się: funkcję informacyjną, edukacyjną i rozrywkową, a także kontrolną i integracyjną³.

Nowoczesne media, zwłaszcza elektroniczne, stanowią potężną siłę opinio-twórczą i społeczno-polityczną. Wywierają one bardzo skuteczny, a częstokroć decydujący wpływ na opinie i poglądy społeczeństwa, na jego postawy i preferencje polityczne, na wyniki wyborów parlamentarnych, prezydenckich i samorządowych, kreują pozytywny lub negatywny wizerunek polityków, wspierając lub niwecząc ich kariery, budują lub niszczą tzw. autorytety społeczne, propagują obowiązującą „poprawność polityczną” itp.

Z tych racji media zostały uznane za „czwartą władzę” lub nawet „pierwszą”⁴. Coraz częściej jednak uznaje się je za „superwładzę” i stąd właśnie mówimy o mediokracji, która jest poważnym problemem społecznym i politycznym. Poniżej zostanie omówiony jej aspekt polityczny oraz przejawy, funkcjonowanie i negatywne konsekwencje dla polityki i społeczeństwa.

Fenomen mediokracji

Każda wielka społeczność musi mieć władzę, która porządkuje i organizuje życie społeczne. W dziejach ludzkości władcami narodów bywali królowie i dyktatorzy, a w najnowszych czasach panuje demokracja, czyli władzę ma lud (naród). W państwie demokratycznym lud jest suwerenem, który wybiera swoich przedstawicieli do sprawowania władzy. Jest to, według klasycznego podziału Monteskiusza, potrójna władza: ustawodawcza, wykonawcza i sędownicza. W XXI w. nie godzimy się na inną władzę i ustrój polityczny niż demokratyczny, aczkolwiek znamy oryginalne powiedzenie Winstona Churchilla, że „demokracja jest najgorszym ustrojem politycznym, ale nikt lepszego nie wymyślił”.

Lecz oto pojawiła się nowa, wyjątkowo silna i potężna władza – władza mediów, czyli mediokracja⁵. Jak to możliwe: mediokracja w demokracji?⁶ Czy nie jest

³ C. J Bertrand, *Les fonctions des medias*, [w:] *Medias*, Paris 1995, s. 27–35.

⁴ T. Goban-Klas, *Media: Od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, [w:] *Media. Władza. Prawo*, red. M. Magoska, Kraków 2005; J. Braun, *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005; K. Czuba, *Media a władza*, Warszawa 1994; H. Oberreuter, *Übermacht der Medien*, Zürich 1982.

⁵ Zob. A. Lepa, *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007 s. 9–21; A. Biela, *Mediokracja*, „Nasz Dziennik” 25.07.2007; P. Skórzyński, *Mediokracja*, <http://www.permedium.pl/opcja-na-prawo/mediokracja.html> (dostęp: 8.09.2009); J. M. Jackowski, *Cywilizacja prawdy czy mediokracja*, „Nasz Dziennik”, 2.05.2006.

⁶ A. Gąbka, *Demokracja czy mediokracja?*, <http://www.medialink.pl/arttykul/22924> (dostęp: 8.09.2009); *idem*, *Czy media zawładną światem?*, <http://www.medialink.pl/arttykul/12324> (dostęp: 8.09.2009).

to w rzeczywistości jakiś intruz i uzurpator, który chce być ważniejszy od społeczeństwa, od narodu, od władzy państwowej? Niestety, tak jest. W rozwiniętych państwach demokratycznych zaistniała mediokracja, dyktatura mediów! Trzeba ją uznać za zjawisko w pewnym sensie niedemokratyczne lub antydemokratyczne!

Siła rażenia i oddziaływania mediów elektronicznych w świecie jest ogromna i nieporównywalna z wpływem żadnej innej władzy. Szczególna potęga mediów, zwłaszcza telewizji, radia i internetu, polega na możliwości błyskawicznego informowania milionów odbiorców, formowania ich poglądów i postaw oraz kreowania rzeczywistości i faktów medialnych, które nie zawsze są faktami realnymi.

Należy również rozdzielić media od dziennikarzy. Właśnie media, szczególnie wielkie prywatne koncerny medialne, dysponujące ogromnym kapitałem, najlepszym sprzętem i marketingiem, mają swoje komercyjne, ideologiczne, jak również polityczne interesy, którym dziennikarze są częstokroć zmuszeni służyć, im się podporządkować i je realizować. Dziennikarze stają się kółeczkami w wielkiej maszynie koncernu medialnego. Nie pojedynczy dziennikarz dysponuje zatem superwładzą, lecz ma ją dane medium. Władza jest tym większa, im większy jest nakład prasy, słuchalność radia czy oglądalność telewizji. Zdarza się, że niejedynemu dziennikarz chciałby kierować się swoim sumieniem, doskonalszymi zasadami etycznymi czy np. chrześcijańskim systemem wartości, ale właściciel medium, ów oligarcha powiązany z różnymi siłami politycznymi czy biznesowymi, powie mu swoje ideologiczne i komercyjne „nie” wobec przygotowanej przezeń treści przekazu medialnego albo wobec jego poglądów niezgodnych z „poprawnością polityczną”.

Wskazuje się dziś na potężnych oligarchów medialnych, którzy uzurpują sobie władzę nad danym społeczeństwem lub grupami społecznymi, zwłaszcza gdy łączą się z biznesem lub władzą polityczną i realizują ich interesy, zamiast być obiektywnymi informatorami oraz bezstronnymi i ponadpartyjnymi pośrednikami między demokratyczną władzą a społeczeństwem. Mediokracja w Polsce jest groźna szczególnie z tego powodu, że większość potężnych i opiniotwórczych mediów jest w rękach zagranicznego kapitału, który często nie służy polskiej racji stanu, lecz interesom obcych sił politycznych lub biznesowych⁷. Mediokrację bowiem tworzą trzy elementy: media, polityka i biznes. Stąd wywodzi się powiedzenie: „Kto ma media, ten ma władzę i pieniądze, a kto ma pieniądze, ten ma media i władzę”.

Podczas konferencji nt. „Polityka i środki masowej informacji”, zorganizowanej w 2004 r. przez sejmową Komisję Kultury i Środków Przekazu, prof. Jacek Sobczak (UAM), charakteryzując zjawisko mediokracji, stwierdził, że media nie są czwartą, lecz pierwszą władzą, która „decyduje o tym, co właściwe i niewłaściwe, co moralne i niemoralne, co mądre i głupie, co sprawiedliwe i niesprawied-

⁷ A. Lewek, *Wprowadzenie*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, op. cit., s. 31–37.

liwe. Prasa, jak i w szczególności radio i telewizja, decydują o tym, kto jest dobry, a kto zły [...]. Prasa kreuje i obala przywódców, buduje cokoły dla autorytetów moralnych lub stara się strącić takie autorytety z piedestałów, które, jej zdaniem, bezprawnie zajęli. Nie waha się także prasa wyręczać sądów i bez znajomości materiału dowodowego, bez uczestniczenia w postępowaniu orzekać o tym, jakie powinno być rozstrzygnięcie w sprawie, kreować winnych i ofiary. Przykłady tego typu można mnożyć⁸.

Działo się tak np. w okresie burzliwej akcji lustracyjnej, kiedy media skazywały na śmierć cywilną osoby oskarżane (na podstawie „zapisków” esbeckich) o tajną współpracę z komunistycznymi służbami – bez dokładnego zbadania okoliczności sprawy i zasadności oskarżeń. Spektakularnym i drastycznym tego przykładem było oskarżenie abp. Stanisława Wielgusa. Media bez procesu sądowego, w którym obligatoryjnie występują prokurator, adwokat, oskarżenie i oskarżony, dokonały tzw. dzięki lustracji arcybiskupa. Uzurpując sobie władzę prokurator-ską i sędziowską, oskarżały go o zdradziecką współpracę z SB, nie przeprowadziły wnikliwego dochodzenia pełnej prawdy sprzed 30–40 lat na podstawie szczegółowych badań materiałów esbeckich, nie zastosowały cywilizowanej zasady prawnej *audiatur et altera pars*, natomiast szybko ogłosiły wyrok skazujący na dożywotnią banicję społeczną i śmierć cywilną. Okazało się później, że cała sprawa była „wielką mistyfikacją”⁹, gdyż ks. dr Stanisław Wielgus nie wykonał przed 35 laty żadnych poleceń czy planów SB podczas swego pobytu naukowego za granicą.

Senator Czesław Ryszka, wykazując w dłuższym artykule niewinność arcybiskupa Wielgusa i krytykując hipokryzję jego oskarżycieli medialnych, napisał o nich: „Uważają się za takich, którzy mogą roztrząsać sumienia wszystkich, tylko nie własne, wymagać bohaterstwa od innych, tylko nie od siebie. Tacy ludzie opanowali dzisiaj media, a nierzadko także inne instytucje i urzędy. I to nazywam mediokracją, rządem tych, którzy mediami rządzą oraz w nich występują”¹⁰.

„Uzurpowane” funkcje mediów

Amerykański myśliciel z początku XIX w. Thomas Maculay użył po raz pierwszy pojęcia „czwarta władza” w odniesieniu do wolnej prasy, której przypisywał trzy

⁸ J. Sobczak, *Czy czas na zmianę prawa prasowego?*, [w:] *Polityka a środki masowej informacji. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu z inicjatywy Marszałka Senatu RP prof. Longina Pastusiaka 24 lutego 2004 r.*, red. M. Lipińska, Warszawa 2004, s. 28.

⁹ Zob. cykl artykułów pt. *Wielka mistyfikacja – sprawa księdza arcybiskupa Stanisława Wielgusa*, „Nasz Dziennik” 7.07.–10.09.2007.

¹⁰ Cz. Ryszka, *Mediokracja*, „Niedziela” 2007, nr 3.

podstawowe funkcje: rzetelnej informacji, otwartego forum debaty publicznej oraz funkcję kontrolną. Według niego wolne media pełnią rolę „czwartej władzy” przede wszystkim poprzez kontrolę władz publicznych – ustawodawczej, wykonawczej i sędowniczej – oraz krytykę ich błędów i wypaczeń.

Współcześnie jednak media doszły do takiej potęgi i roli, że stały się pierwszą oraz najważniejszą władzą, co w praktyce oznacza, że „arbitralnie ferują wyroki, a nawet chcą sprawować rząd dusz i decydować o otaczającej nas rzeczywistości, wyręczając parlament, rząd i niekiedy nawet wymiar sprawiedliwości”¹¹. Tego nie można nazwać inaczej, jak zwykłą uzurpacją.

Były przewodniczący sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu Jan M. Jackowski tak opisuje tę medialną uzurpację: „Czwarta władza faktycznie staje się pierwszą władzą i zmienia się w mediokrację – w tym sensie, że przejmuje funkcje pozostałych trzech władz. Media prowadzą np. politykę personalną w zakresie władzy wykonawczej i ustawodawczej, niszcząc publicznie tych, których z jakichś powodów nie lubią albo uważają za zagrożenie. Potrafią też wylansować na ważne stanowiska kogoś im wygodnego czy przydatnego. Pouczają rządzących i osądzają, zanim sprawy zostaną rozpatrzone przez sąd i zapadną prawomocne wyroki. A wszystko to pod hasłem »wolności słowa« i prawa do krytyki”¹².

Członek Rady Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu, biskup Adam Lepa wymienia przykładowo szereg przejawów mediokracji w dzisiejszej Polsce, a w ich kontekście wskazuje na konkretne funkcje uzurpowane przez media, czyli – jak precyzuje – „ich właścicieli, dysponentów i rzeszę dziennikarzy w celu wywierania wpływu na politykę”¹³.

W połowie roku 2007, przed wyborami parlamentarnymi w Polsce, mediokracja ujawniła się między innymi w następujących faktach:

- Media nieustannie straszyły społeczeństwo totalitaryzmem PiS-u, upadającą rzekomo demokracją, faszyzacją życia publicznego, zamachem na wolności obywatelskie, Kościołem, Radiem Maryja i Ojcem Dyrektorem.
- Ludzie mediów byli wyraźnie stroną w sporach i konfliktach politycznych.
- W osiągnięciu swoich celów media stosowały różne postaci kłamstwa¹⁴.
- Praktykowano w mediach (także publicznych) starą i niezawodną zasadę *divide et impera* (dziel i rządź), informując jednocześnie odbiorców, że w Polsce właściwie wszystko jest podzielone – społeczeństwo, rząd, koalicja, partie,

¹¹ J. M. Jackowski, *Mediokracja*, „Nasz Dziennik” 10.08.2006.

¹² *Idem*, *Wokół mediokracji*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007, s. 52.

¹³ A. Lepa, *Czwarta władza...*, art. cyt., s. 16.

¹⁴ Zob. P. Lisiewicz, *Dlaczego dziennikarze nie rozumieją, że kłamią?*, „Gazeta Polska” 2009, nr 36, s. 9; A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 1995; M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.

Kościół, Episkopat itd. Przemilczano natomiast istniejące podziały czy wręcz rozłamy w łonie lewicy, w szeregach ówczesnej opozycji, w samych mediach.

- Fabrykowano i upowszechniano w mediach różne mity społeczne. Jedne były spuścizną po PRL-u (np. mit mieszania się do polityki czy mit Kościoła – wroga demokracji), inne tworzone dla doraźnych potrzeb poszczególnych sił politycznych w Polsce (np. mit genialnej lewicy i nieudolnej prawicy).
- Tolerowano i wspierano brutalizację języka i zachowań polityków występujących w mediach.
- W niektórych ośrodkach medialnych dziennikarze nawoływali wprost do obalenia rządu¹⁵.

Na podstawie krytycznej analizy tych przejawów mediokracji w Polsce i konstatacji ich sprzeczności z podstawowymi funkcjami mediów – informacyjną, edukacyjną i rozrywkową – wskazuje bp Lepa następujące funkcje uzurpowane i wykonywane przez media „z myślą o bezpośrednim udziale mediów we władzy”¹⁶ politycznej:

- Funkcja solidaryzowania się z określoną poprawnością polityczną. Nagłaśnia się ją i jednocześnie neguje stanowiska przeciwnie (przez postępowanie ich, ośmieszanie, sprowadzanie do absurdu).
- Funkcja identyfikowania się z jedną opcją polityczną, przy jednoczesnym marginalizowaniu innych opcji.
- Funkcja umizgiwania się do znaczących polityków, aby zdobyć ich przychylność dla swojego medium (i w ten sposób zwiększyć nakład, słuchalność czy oglądalność).
- Funkcja instrumentalnego traktowania prawdy, zawsze na użytek własnej opcji politycznej. Widać to przede wszystkim w budowaniu zafałszowanych obrazów rzeczywistości. Dziennikarz staje się wtedy zwykłym najemnikiem, a nie sługą prawdy¹⁷.
 - Funkcja wystugiwania się władzy politycznej (zwłaszcza w mediach komercyjnych) za cenę odpowiednich korzyści. Jest ona „pod ochroną” danego medium i cieszy się konkretnymi przywilejami, m.in. wyłączona jest spod rzeczowej krytyki i obdarowywana różnymi wyróżnieniami (tytuł „Człowieka Roku”, najskuteczniejszego polityka itp.).
- Funkcja destabilizacyjna – z premedytacją prowadzi do wywołania chaosu w polityce, nastrojach społecznych i w mediach. Nie jest jej na rękę ład

¹⁵ A. Lepa, *op. cit.*, s. 17; *idem*, *Mit zagrożonej demokracji*, „Rzeczpospolita” 12.06.2007.

¹⁶ *Idem*, *Czwarta władza...*, *op. cit.*, s. 18.

¹⁷ Zob. J. M. Jackowski, *Bitwa o prawdę*, Warszawa 1997; *Mass media dla prawdy*, red. S. Kowolik, Tarnowskie Góry 2007; B. Wolniewicz, *Dziennikarz – wyraziciel opinii czy najemnik słowa?*, [w:] *Dziennikarz między prawdą a kłamstwem*, Łódź 2007, s. 39–47.

medialny w państwie, chyba że odpowiada on opcji politycznej danego medium. Działania tego typu Alain Woodrow nazywa „piątą kolumną”¹⁸.

- Funkcja współtworzenia układów oligarchicznych w mediach – plan strategiczny opracowują ich decydenci, natomiast jego realizacją zajmują się szeregowi dziennikarze¹⁹.

Głównym celem takich dążeń i zachowań mediów w Polsce w 2007 r. było zdobycie władzy w państwie przez określoną opcję polityczną, z którą decydenci tych mediów się utożsamiali i którą w różny sposób wspomagali, by po jej zwycięstwie w wyborach parlamentarnych móc liczyć na różnorakie wsparcie w realizacji własnej wizji Polski i w propagowaniu własnego systemu wartości czy ideologii, np. liberalnych i laickich, jak również w pożądanym sprawowaniu „rządu dusz”, czyli mediokracji.

Zgubne skutki nadmiernej „władzy mediów”

Jak ocenić opisany wyżej i doświadczany fenomen mediokracji? Otóż trzeba najpierw uznać, że mediokracja jest faktem i zjawiskiem niedemokratycznym lub nawet antydemokratycznym. W społeczeństwie o ustroju demokratycznym władza jest wybierana i odwoływana przez naród (lud, społeczeństwo). Tymczasem właściciel potężnego medium, sprawujący poniekąd „rząd dusz”, ani nie jest wybierany, ani nie może być odwołany, jak poseł czy prezydent. Całkiem negatywnie zaś, jako niemoralną i godną potępienia, trzeba ocenić mediokrację, która w celach komercyjnych czy partykularnych demoralizuje społeczeństwo, przekazując np. treści nasączone scenami agresji, skandalu, bluźnierstwa, nietolerancji religijnej, erotyzmu czy pornografii.

Fenomen mediokracji nie obejmuje oczywiście wszystkich mediów ani tym bardziej wszystkich dziennikarzy. Nie wszystkie one uzurpują sobie prawo do współrządzenia czy decydowania o wynikach wyborów i o funkcjonowaniu władz w demokratycznym państwie. Są jednak międzynarodowe koncerty medialne, które działają w wielu krajach i stanowią prawdziwe zagrożenie dla danego społeczeństwa, gdy w swej działalności nie służą „dobru wspólnemu”, lecz kierują się własnymi interesami i egoistycznymi korzyściami.

Istnieją wszakże media publiczne i komercyjne. Publiczne, na które społeczeństwo płaci abonament, mają obowiązek sumiennie mu służyć i kierować się jego dobrem. Jeśli tego nie czynią, są szkodliwą i złą „władzą”. Tymczasem media komercyjne, dysponujące ogromnym kapitałem, nie potrzebują abonamentowych

¹⁸ A. Woodrow, *Les medias. Quatrieme pouvoir ou cinquieme colonne?*, Paris 1996.

¹⁹ A. Lepa, *Ład w mediach?*, „Nasz Dziennik”, 2–3.02.2008.

opłat, kierują się swoimi zasadami zysku i wolnego rynku, twierdząc, że skoro odbiorcy chcą programów z przemocą i seksem, to powinni je otrzymać, nawet jeśli jest to szkodliwe i niemoralne. Dzieje się tak w imię wolności słowa i wolności opinii publicznej. Istnieje jednak pytanie o granice tej wolności. Nie może to być samowola czy swawola medialna, w której mediokracja służyłaby złu i deprawacji społecznej. Niestety, nie da się łatwo i skutecznie zakazać „złej” mediokracji, ale przynajmniej trzeba ją surowo piętnować, demaskować i negatywnie oceniać. Należy też prowadzić powszechną edukację medialną odbiorców, by umieli krytycznie, selektywnie i aktywnie ustosunkowywać się do tego, co przekazują im media²⁰.

Trzeba wskazywać na wypaczenia i zgubne skutki nieograniczonej mediokracji, do których można zaliczyć m.in. wszelkie działania wykraczające poza kompetencje funkcji kontrolnej i demaskatorskiej mediów, zagrażające demokratycznym regułom funkcjonowania państwa, ładu medialnemu w państwie (poprzez niszczenie równowagi na rynku medialnym)²¹, wprowadzające chaos w dziedzinie wartości i zasad moralnych (np. nieuszanowanie chrześcijańskich wartości i walka z Kościołem²²), budzące antagonizmy w społeczeństwie, lekceważące tożsamość narodową (np. przez niedocenywanie historii i patriotyzmu), utrudniające prawidłowy i pełny rozwój wszystkich mediów, zakłócające system pełnych i prawdziwych informacji dla społeczeństwa²³.

Autorzy książki o telewizji jako zagrożeniu dla demokracji piszą: „Telewizja stała się w naszych czasach kolosalną władzą, być może największą ze wszystkich, tak jakby zastąpiła głos Boga [...]. Telewizja posiada w ramach demokracji zbyt wielką władzę. Żadna demokracja nie przetrwa, jeżeli nie położy się kresu tej wszechwładzy”²⁴.

Niekontrolowana mediokracja jako nadmierna władza mediów potrafi zakłócić „normalne funkcjonowanie systemu demokratycznie wybranej władzy”. W tym systemie sprawowanie władzy powinno przebiegać według sekwencji: problem – decyzja – działanie – skutki – ocena przez media. Tymczasem te ostatnie, usurpując sobie status wyrażiciela opinii społecznej (co nie zawsze jest

²⁰ G. Nissim, *Wychowanie do odbioru mediów jako naglące zadanie*, [w:] *Kultura i media 2*, oprac. G. Dobroczyński, Warszawa 1996, s. 20–35; zob. także A. Lewek, *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003.

²¹ A. Lepa, *Ład medialny a społeczeństwo informacji*, [w:] *Kultura – Media – Społeczeństwo*, red. D. Wadowski, Lublin 2007, s. 275–290.

²² J. R. Nowak, *Walka z Kościołem w mediach*, Warszawa 2007.

²³ A. Lepa, *Czwarta władza...*, op. cit., s. 10; zob. P. Znyk, *Od komunikacji do manipulacji*, Łódź 2008.

²⁴ J. Condry, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996, s. 50.

prawdą), ingerują często w proces podejmowania decyzji politycznych przez władze ustawodawcze, wykonawcze lub sędownicze²⁵.

Można i trzeba oczywiście o tym dyskutować, tak jak np. uczyniono to w 2009 r. na Uniwersytecie Warszawskim podczas konferencji nt. „Mediokracja a demokracja”²⁶ i spierać się, kto ma większą władzę: politycy nad mediami czy media nad politykami? Jednoznacznej odpowiedzi nikt nie może udzielić, gdyż wymagałoby to szerokich badań i głębokich analiz, a ich wyniki byłyby też względne i niejednoznaczne. Niemniej pozostaje faktem, że mediokracja wciąż funkcjonuje i zagraża demokracji, która także ulega wpływom potężnych, opiniotwórczych mediów i wskutek tego działa często pod ich dyktando. Co więcej, sami politycy im ulegają i wspólnie z dziennikarzami rozprawiają w mediach o poważnych problemach społeczno-politycznych w konwencji np. rozrywkowej czy tabloidowej.

W artykule pt. *Widowisko pod dyktando rozrywkowych mediów* Piotr Legutko stwierdza krytycznie: „Mediokracja nie polega na tym, że nadawcy czy publicyści mają w Polsce większą realną władzę niż politycy, ale na tym, że to rozrywkowe media ustalają reguły gry w sferze publicznej. Politycy łatwo się zgodzili, by *czerwone paski* telewizji informacyjnych ustalały im zarówno agendę działań, jak i hierarchię ważności podejmowanych tematów. Dali sobie narzucić ów barwny język i efekciarski styl. To prawda, że są jeszcze czasami zaskakiwani, gdy żąda się od nich ustosunkowania się do kwestii tatuażu w intymnych miejscach, ale te braki w wyszkoleniu zapewne szybko zostaną wyeliminowane. W końcu partie wciąż doskonałą pod tym kątem swoje kadry”²⁷.

Dalej publicysta podkreśla, że dzisiejsza mediokracja to także „władza pewnej konwencji. Politycy chętnie zgadzają się grać w widowisku, którego scenariusz piszą rozrywkowe media, bo to niewiele kosztuje (na pewno mniej niż zmaganie się z realnymi problemami)”. Bo „dzisiaj to nie sprawne zarządzanie kapitałem gospodarczym, zasobami ludzkimi i potencjałem społecznym, ale ciekawa narracja decyduje o sukcesie partii rządzącej”. Dlatego też „ani politycy, ani media nie są zainteresowani zmianą konwencji, w jakiej wspólnie organizują nam debatę publiczną”²⁸, konstatuje autor i wyraża nadzieję, że społeczeństwo samo się zreflektuje, tworząc dziennikarstwo obywatelskie i rezygnując z tak „niepoważnych” czy szkodliwych mediów.

²⁵ Zob. W. Pisarek, *Wolność słowa a wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2, s. 7 n.

²⁶ Koło Naukowe Obserwacji Polskich Mediów, <http://www.knopm.uw.edu.pl/page.php?5>.

²⁷ P. Legutko, *Widowisko pod dyktando rozrywkowych mediów*, „Rzeczpospolita”, 3.09.2009.

²⁸ *Ibidem*.

Podsumowanie

Jeśli mediokracja jest swoistą uzurpacją władzy politycznej, zjawiskiem zagrażającym demokracji oraz szkodliwym dla społeczeństwa i państwa, to oczywiście należy wyciągnąć stąd odpowiednie wnioski i dążyć do unormowania relacji między mediami a polityką jako „roztropną troską o dobro wspólne” (Jan Paweł II).

W tym kierunku były i są podejmowane różne działania, ale niestety mało skuteczne z powodu „twardości materii”; media bowiem są odporne, a polityczni decydenci słabi lub uzależnieni od mediów, które ich popierają, pomagają w dotarciu do elektoratu i wygraniu wyborów.

Jak już wyżej wspomniano, w 2004 r. sejmowa Komisja Kultury i Środków Przekazu zorganizowała konferencję nt. „Polityka a środki masowej informacji”, podczas której naukowcy, politycy i dziennikarze rozważali zagadnienie napiętych relacji między mediami a polityką. Obie strony wzajemnie się oskarżały o niewłaściwe traktowanie, zarzucając sobie m.in. niekompetencję, arogancję i uzurpację. Propozycje i postulaty rozwiązania problemu dotyczyły głównie pilnej potrzeby uregulowań prawnych i respektowania norm etycznych, jakie obowiązują obie strony i podmioty życia społeczno-politycznego.

W dyskusji podkreślano, że media, realizując swoją misję i funkcję kontrolną wobec władzy politycznej, mają prawo i poniekąd obowiązek reagować na różne jej potknięcia, nadużycia i zaniedbania, piętnować kłamstwa, niejasne powiązania z biznesem, nepotyzm, prywatę i korupcję. Ale nie mają prawa, nadużywając „wolności słowa”, niszczyć, oczerniać, wynosić się ponad tę władzę, uzurpować sobie jej prerogatywy czy atrybuty. Władza polityczna, chcąc skutecznie wykonywać swoją służbę „dobru wspólnemu”, całemu społeczeństwu, nie może być paraliżowana w swej działalności przez agresywne media, zwłaszcza potężne media komercyjne i zagraniczne koncerny medialne, które mają swoje interesy i korzyści na oku, a nie zawsze polską rację stanu czy dobro społeczeństwa.

Natomiast media publiczne lub misyjne mają ścisły obowiązek służby dobru wspólnemu, kulturze i tradycji narodowej, etosowi społecznemu, rozwojowi demokracji. W referacie pt. *Powinności mediów publicznych wobec demokracji*, wygłoszonym na wspomnianej konferencji, senator Krystyna Doktorowicz wskazała m.in. na zagrożenia dla mediów publicznych ze strony zagranicznych koncernów medialnych, dysponujących ogromnym kapitałem i dominujących na rynku mediów, reklam, zysków, konkurencyjnych działań. Ponadto wyraziła stanowczy postulat ratowania mediów publicznych, zwłaszcza telewizji, stwierdzając: „Wielkie zagrożenia dla telewizji publicznej są również wielkimi zagrożeniami dla demokracji. Wszystko, co się robi, aby zniszczyć czy zmarginalizować telewizję pub-

liczną czy radio publiczne, jest przeciwko demokracji”²⁹. Niestety, dziś właśnie jesteśmy świadkami zaistnienia tego zagrożenia i szkodliwych działań pewnych sił politycznych oraz biznesowych, a także świadkami walki o ratowanie mediów publicznych w Polsce³⁰.

Wracając do politycznego problemu mediokracji, ujawniającej się mniej lub bardziej w działalności poszczególnych mediów, pytamy o sposoby obrony demokracji i władz demokratycznie wybranych przed „superwładzą” medialną. Nie ulega wątpliwości, że wszelkie nadużycia i nieprawidłowości w działaniu mediów wobec władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej, o czym była mowa wyżej, powinny być eliminowane na podstawie norm odnośnego prawa państwowego i etyki dziennikarskiej.

Jacek Sobczak, autor podręcznika akademickiego pt. *Prawo prasowe* (Warszawa 2000), tak jak wielu medioznawców, postuluje pilną nowelizację czy wręcz dogłębną zmianę aktualnie obowiązującego, polskiego „prawa prasowego”, które powstało w okresie stanu wojennego, w 1984 r., i jest już mało przydatne do rozwiązywania wielu dzisiejszych problemów dziennikarstwa. W swoim referacie na wspomnianej wyżej konferencji Sobczak wyraził opinię, że obecne prawo prasowe paradoksalnie „wydaje się aktem prawnym wygodnym dla dziennikarzy, redaktorów naczelnych i właścicieli tytułów prasowych”. Dlaczego? Ponieważ na bardzo wiele im pozwala, daje im dużo wolności, a mało odpowiedzialności.

I tak, dla dziennikarzy jest ono wygodnym aktem prawnym – bo „nie ryzykując zbyt wiele, mogą *opluć* i zniesławić każdego, a ewentualne procesy o ochronę dóbr osobistych bądź o zniesławienie [...] w polskich realiach toczą się latami”. Dla redaktorów naczelnych jest korzystne, bo „mogą praktycznie *zrobić z podległym sobie dziennikarzem* wszystko, co tylko chcą, zwolnić go, przenieść z działu do działu, zmusić do pisania wbrew jego przekonaniom”. Dla właścicieli mediów zaś jest wygodne – bo „praktycznie bez przeszkód mogą zwalniać redaktorów naczelnych, nie licząc się zarówno z interesami czytelników, jak i zespołów redakcyjnych”³¹.

I tu właśnie leży także jedno ze źródeł mediokracji, która ujawnia się przede wszystkim w nadmiernej władzy właścicieli koncernów medialnych, mogących

²⁹ K. Doktorowicz, *Powinności mediów publicznych wobec demokracji*, [w:] *Polityka a środki masowej informacji*, op. cit., s. 94.

³⁰ *Przywódca PO uważa, że media publiczne nie są potrzebne*, <http://www.polskieradio.pl/mediapubliczne/sygnaly/arttykul19553.html> (dostęp: 9.07.2009); *Przyszłość mediów publicznych zagrożona*, <http://www.polskieradio.pl/mediapubliczne/sygnaly/arttykul20036.html> (dostęp: 11.09.2009); P. Bielawski, *Media publiczne w Polsce*, [w:] *Nowe media, nowe w mediach*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2002; *Media publiczne – misja czy komercja?*, red. K. Korn, Częstochowa 2009.

³¹ J. Sobczak, op. cit., s. 31 n.

poprzez osobiste decyzje personalne czy merytoryczne realizować własną „wizję Polski” i wywierać określony wpływ na politykę państwową, na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Poza tym „władza” dziennikarzy, mogących bez większych konsekwencji prawnych nadużywać „wolności słowa” poprzez zniesławianie i obrażanie różnych osób czy organizacji, powinna być ograniczona odpowiednimi przepisami „prawa prasowego”, które musi być wreszcie w Polsce znowelizowane czy stworzone! Nie ustają zresztą starania o to i krytyczne uwagi, jak na przykład: że Polska „ma jedne z najgorszych regulacji prawnych rynku medialnego” i że „wszelkie konstruktywne działania w tym zakresie były skutecznie blokowane przez koncerty medialne”³².

Należy zatem wspierać słuszny i aktualny postulat wybitnego specjalisty z zakresu prawa mediów, Jacka Sobczaka, by obecne „niewątpliwie przestarzałe” przepisy i normy prawa prasowego zastąpić nowym, które winno być „oparte na jasnych podstawach aksjologicznych i gwarantować możliwie najszerszą wolność słowa”, z tym że „wolność ta ma służyć nie tylko dziennikarzom, ale przede wszystkim każdemu człowiekowi”, w związku z czym „przepisy prawa prasowego powinny zapewniać ludziom w miarę nieskrępowane możliwości reakcji na krytykę prasową, łatwy dostęp do sprostowań i odpowiedzi”. Poza tym muszą one zawierać „ustawowe gwarancje dla klauzul sumienia”, które pozwalają dziennikarzom na prawidłowe wykonywanie ich misji, umożliwiają odpowiednie uniezależnienie się od redaktorów naczelnych, a w szczególności od właścicieli mediów oraz ich opcji politycznych czy ideologicznych. Jednocześnie jednak nowe polskie prawo prasowe powinno jasno określać, zgodnie ze wskazaniem strasburskimi, „zasady pełnienia zawodu dziennikarskiego, granic wolności i podstaw odpowiedzialności” ludzi mediów w Polsce³³.

By do tych pożądaných zmian prawa prasowego doszło, i to jak najrychlej, konieczna jest szeroka i otwarta debata publiczna na ten temat w środowiskach dziennikarskich, politycznych i naukowych, jak również stanowcze żądanie tych zmian przez odpowiedzialne za to gremia oficjalne i obywatelskie.

Czy jednak nowe prawo sprawi, że mediokracja przestanie być problemem politycznym i społecznym? Trzeba raczej przyjąć, że krytykowana i kwestionowana mediokracja w tej czy innej formie nadal będzie istniała. Nie da się jej całkowicie wyeliminować, i nawet nie jest to zasadne. Ale powinna to być mediokracja, czyli władza mediów, unormowana i prawnie ograniczona, spełniająca w sposób właściwy swoje podstawowe funkcje informacyjne, edukacyjne, rozrywkowe (dla społeczeństwa) i kontrolne (wobec władz politycznych), a nie mediokracja bez ograniczeń prawnych i etycznych, zbyt „upolityczniona” partyjnie i dykta-

³² J. M. Jackowski, *Wokół mediokracji*, op. cit., s. 53.

³³ J. Sobczak, op. cit., s. 33.

torska, spełniająca głównie funkcje komercyjne, szkodliwa i niebezpieczna dla indywidualnego człowieka, narodu i państwa.

Z doświadczenia natomiast wiadomo, że nawet doskonałe prawo prasowe i mądre przepisy medialne nie wystarczą. Trzeba z jednej strony sumiennego ich respektowania przez nadawców medialnych, a z drugiej – konieczna jest dziś powszechna edukacja medialna odbiorców, czyli wychowanie ich do krytycznego, selektywnego i aktywnego odbioru przekazów medialnych.

Warto na koniec zacytować odnośne konstatacje i postulaty, jakie podczas Kongresu Kultury Polskiej (Kraków, 23–25.09.2009) przedstawił Wiesław Godzic, wybitny medioznawca. W opracowanym na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, obszernym raporcie o funkcjonowaniu polskich mediów i ich implikacjach społecznych, w podpunkcie *Priorytet dla edukacji medialnej* postulował: „Należy zaangażować się w stworzenie polityki edukacji medialnej [...] Należy poszerzać kompetencje odbiorcze obywateli dorosłych oraz wyposażać ich w krytyczne myślenie odnośnie do jakości treści i zmotywowania do kreatywnych praktyk użytkowniczych [...]. Słuszny wydaje się postulat wprowadzenia edukacji medialnej jako odrębnego przedmiotu szkolnego, w ramach którego uczniowie nie tylko zdobywaliby wiedzę z zakresu wykorzystania nowoczesnych środków przekazu, ale także – uczyliby się świadomego odbioru”³⁴.

Bibliografia

- Biela A., *Mediokracja*, „Nasz Dziennik”, 25.07.2007.
Braun J., *Potęga czwartej władzy*, Warszawa 2005.
Condry J., Popper K., *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996.
Czuba K., *Media a władza*, Warszawa 1994.
Doktorowicz K., *Powinności mediów publicznych wobec demokracji*, [w:] *Polityka a środki masowej informacji*, red. M. Lipińska, Warszawa 2004.
Gąbka A., *Czy media zawładną światem?*, <http://www.medialink.pl/arttykul/12324> (dostęp: 8.09.2009).
Gąbka A., *Demokracja czy mediokracja?*, <http://www.medialink.pl/arttykul/22924> (dostęp: 8.09.2009).
Goban-Klas T., *Media: Od „czwartej” do „pierwszej” władzy?*, [w:] *Media. Władza. Prawo*, red. M. Magoska, Kraków 2005.
Jackowski J. M., *Cywilizacja prawdy czy mediokracja*, „Nasz Dziennik”, 2.05.2006.
Jackowski J. M., *Mediokracja*, „Nasz Dziennik”, 10.08.2006.
Jackowski J. M., *Wokół mediokracji*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007.

³⁴ [http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna\(1\).pdf](http://www.kongreskultury.pl/library/File/RaportMedia/media_audio_w.pelna(1).pdf) (dostęp: 25.09.2009).

- Legutko P., *Widowisko pod dyktando rozrywkowych mediów*, „Rzeczpospolita”, 3.09.2009.
- Lepa A., *Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007.
- Lepa A., *Ład medialny a społeczeństwo informacji*, [w:] *Kultura – Media – Społeczeństwo*, red. D. Wadowski, Lublin 2007.
- Lepa A., *Mit zagrożonej demokracji*, „Rzeczpospolita” 12.06.2007.
- Lewek A., *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003.
- Lewek A., *Wprowadzenie do panelu nt. „Mediokracja w Polsce”*, [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007.
- Lisiewicz P., *Dlaczego dziennikarze nie rozumieją, że kłamią?*, „Gazeta Polska” 2009, nr 36, s. 9.
- Media publiczne – misja czy komercja?*, red. K. Korn, Częstochowa 2009.
- Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2007.
- Nissim G., *Wychowanie do odbioru mediów jako naglące zadanie*, [w:] *Kultura i media 2*, oprac. G. Dobroczyński, Warszawa 1996.
- Nowak J. R., *Walka z Kościołem w mediach*, Warszawa 2007.
- Oberreuter H., *Übermacht der Medien*, Zürich 1982.
- Przyszłość mediów publicznych zagrożona*, <http://www.polskieradio.pl/mediapubliczne/sygnaly/arttykul20036.html> (dostęp: 11.09.2009).
- Przywódca PO uważa, że media publiczne nie są potrzebne*, <http://www.polskieradio.pl/mediapubliczne/sygnaly/arttykul19553.html> (dostęp: 9.07.2009).
- Ryszka Cz., *Mediokracja*, „Niedziela” 2007, nr 3.
- Skórzyński P., *Mediokracja*, <http://www.permedium.pl/opcja-naprawo/mediokracja.html> (dostęp: 8.09.2009).
- Sobczak J., *Czy czas na zmianę prawa prasowego?*, [w:] *Polityka a środki masowej informacji*, red. M. Lipińska, Warszawa 2004.
- Wolniewicz B., *Dziennikarz – wyraziciel opinii czy najemnik słowa?*, [w:] *Dziennikarz między prawdą a kłamstwem*, Łódź 2007.
- Woodrow A., *Les medias. Quatrieme pouvoir ou cinquieme colonne?*, Paris 1996.

Artur M. Trudzik

Rola mediów¹ w funkcjonowaniu współczesnego ruchu anarchistycznego² w Polsce

„Skoro nie można być uniwersalnym i wiedzieć wszystkiego, co się da o wszystkim, to trzeba wiedzieć wszystkiego po trochu. O wiele bowiem piękniej jest wiedzieć coś ze wszystkiego, niż wiedzieć wszystko o jednym”.

B. Pascal, *Myśli*

Wprowadzenie

Anarchizm jako współczesną doktrynę społeczno-polityczną najtrafniej oddaje słowo kontestacja. Negacja zastanego i obowiązującego porządku prawnego, bunt przeciw ośrodkom decydenckim i instytucjonalnym autorytetom, jest podstawowym założeniem ideologicznym ruchu. Awersja do władzy, oficjalnych mediów, policji, hegemonii gospodarczej międzynarodowych korporacji *etc.*, to imperatyw obowiązujący anarchistów. W tym katalogu krytyki wyjątkową pozycję zajmują środki komunikowania masowego, które *de facto* pozostając celem ataków, są symultanicznie propagandowym narzędziem, służącym anarchistom do deformacji oficjalnego, szczególnie publicznego, przepływu informacji.

¹ Zakres semantyczny terminu media, w kontekście niniejszej rozprawy obejmuje – *sensu largo* – ogół środków komunikowania masowego, oraz – *sensu stricto* – indymedia (niezależne mass media wolnościowe), jako opozycyjne forum w stosunku do oficjalnego obiegu informacji.

² Współczesny ruch anarchistyczny (ruchy anarchistyczne) stanowi wysoce zatomizowaną strukturę organizacyjną, ideologiczną, światopoglądową i programową. W obrębie tego ruchu należy wyodrębnić: organizacje i federacje o zasięgu ogólnopolskim, ich sekcje w większych miastach Polski, grupy lokalne, grupy sublokalne (mieszkańcy squattów), aktywnych zwolenników ruchu, biernych sympatyków (osoby niezaangażowane w działalność, ale nie nastawione wrogo do koncepcji anarchistycznych). W aspekcie ideologicznym można wyszczególnić najważniejsze nurty: anarcho-syndykalizm, ruch wolnościowy, anarcho-ekologizm, anarcho-feminizm, antyglobalizm *etc.* Natomiast światopoglądowa otwartość anarchistów, implikuje brak jednorodnego, „jedynie poprawnego politycznie” programu.

Zawrotne tempo rozwoju mediów na przełomie XX i XXI w., postępująca supremacja mediów elektronicznych, a co za tym idzie – ogromna szybkość transmisji informacji, sprawiają, że społeczeństwo informacyjne (*information society*) jest w stanie nieustannego rozwoju i permanentnych przeobrażeń. Automatycznie wzrasta zapotrzebowanie na alternatywne źródła pozyskiwania wiadomości o otaczającej nas rzeczywistości. Kulturotwórcza funkcja mediów w społeczeństwie „trzeciej fali” staje się poważnym argumentem w rękach anarchistów.

Ze względu na obszerną bazę źródłową, dotyczącą tematyki tego artykułu, oraz w związku z ograniczeniami formalnymi tekstu, analiza myśli anarchistycznej została ograniczona do niezbędnego minimum, a niemal cały wysiłek badawczy został ukierunkowany na selekcję, systematyzację i przegląd środków medialnych, pomocnych w dystrybucji informacji o charakterze anarchistycznym. Kluczową pozycję zajmują tu media elektroniczne – *sui generis* – kumulujące większość form przekazu anarchistycznego. Zostaną one zaprezentowane na zasadzie komparatystycznej z tradycyjnymi mass mediami. Jednak biorąc pod uwagę wspomniane ograniczenia, ich szczegółowa analiza ukazała się w osobnym studium³.

Głęboko zakorzenione korelacje między mediami a działalnością ruchu anarchistycznego dostrzegają sami jego członkowie, tłumacząc, że „od kiedy ulepszo- no technikę drukarską (lata 70.) i wydawanie publikacji stało się tańsze, na rynku zaczęło się ukazywać coraz więcej książek, broszur, ulotek o charakterze anarchistycznym. Jakość tych periodyków bardzo często nie odbiega od ogólnie przyjętych standardów [...]. Niektóre organizacje współdziałają z lokalnymi gazetami i posiadają w nich własne strony. Poza tym ukazują się duża liczba tzw. zine'ów, ukazujących się najczęściej w małych nakładach w II obiegu. Są to przeważnie amatorskie publikacje, wydawane dla wąskiej grupy osób”⁴.

Na szczególne okazje wydawane są ulotki i broszury. Działalność wydawnicza i kolportaż nie mają charakteru komercyjnego, natomiast uzyskiwane pieniądze najczęściej zasilają fundusze organizacji. „Zdarza się również, że anarchiści [są obecni – przyp. A.T.] w eterze, za sprawą niekoncesjonowanych nadajników radiowych lub korzystają z udostępnianego im na antenie oficjalnych rozgłośni czasu. Podobnie rzecz ma się, jeśli chodzi o telewizję”⁵. To krótkie wprowadzenie należy uzupełnić tylko jednym zdaniem – resztą jest Internet!⁶.

³ A. Trudzik, *Eksploracja i wykorzystanie Internetu przez współczesny ruch anarchistyczny w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, Warszawa 2004, nr 2, s. 63–88.

⁴ www.wolfpunk.most.org.pl/wst-an7.htm.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Badania marketingowe jednoznacznie wskazują, że osoby użytkujące Internet mniej czasu – niż dotychczas – poświęcają na korzystanie z mediów klasycznych, nieelektronicznych. Z ankiety przeprowadzonej przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krako-

Typologia źródeł – od Gutenberga do Bernersa-Lee

Wynalezienie ruchomej czcionki przez Johanna Gutenberga oraz opracowanie przez Tima Bernersa-Lee ogólnoświatowej, multimedialnej sieci komputerowej, działającej na podstawie protokołu HTTP – World Wide Web (WWW) to jedne z najdonioślejszych odkryć nie tylko w dziedzinie komunikologii. Źródła drukowane – niemal od zawsze – stanowiły medialny fundament dla funkcjonowania ruchu anarchistycznego. Prasa, książki, ulotki *etc.*, były najpowszechniejszymi środkami przekazywania treści anarchistyczno-wolnościowych.

Dopiero wprowadzenie radiowych, niepublicznych stacji komercyjnych umożliwiło – choć w ograniczonym zakresie, obecność idei i poglądów anarchistycznych w eterze. Wcześniej przekazy audialne ograniczały się do kolportażu płyt i kaset, uczestnictwa w koncertach oraz imprezach plenerowych. Grafika – wlepki, plakaty, komiksy, graffiti – także w dużym stopniu były wykorzystywane przez to środowisko. Telewizja *in praxi* niemal w ogóle nie była i nie jest dostępna anarchistom.

Status quo roli mediów anarchistycznych zmieniło się gruntownie po 1996 r., kiedy komercyjnie rozpowszechnił się Internet. Źródła drukowane, stacje radiowe, przekazy graficzne zostały wówczas „wplecione” w sieć mediów elektronicznych. Dzięki Internetowi zwiększyło się grono osób, do których mogły trafić hasła anarchistów, a do minimum zmniejszyły się koszty potrzebne do nadania i pozyskania konkretnej informacji.

Źródła drukowane – detronizacja, ale nie marginalizacja

Ulotka – ulotny żywot

Ulotki należą do najstarszych i najbardziej popularnych środków komunikacji wewnętrznej między anarchistami. Stanowią one jednocześnie forum kontaktu organizacji z osobami „z zewnątrz”. Specyfiką ulotek jest prostota, klarowność przekazu, niskie koszty druku i kolportażu, mało zaawansowana technologia powielania, np. ksero. Ich rozpowszechnianie wiąże się z koniecznością kontaktu interpersonalnego, a tym samym z możliwością osobistego zachęcenia odbiorcy, do bliższego zapoznania się z działalnością i podstawowymi celami ruchu. Aktualność ulotki jest często ograniczona czasoprzestrzennie, dlatego „długość jej

wie, wynika, że 52% respondentów od chwili pojawienia się Internetu mniej czasu poświęca oglądaniu telewizji, 40% ograniczyło czytanie prasy, a 16% krócej słucha radia. Zob.: Ż. Polowczyk-Kuik, *Media polskie w Internecie*, Poznań 2001, s. 103–104.

życia” bywa przedłużana jedynie przez biblioteczki ośrodków i grup anarchistycznych bądź prywatnych kolekcjonerów.

Typologia ulotek ma charakter systematyzacji kilkupoziomowej. W związku z tym można przyjąć następujące warianty ich segmentacji: **I.** Podział ze względu na ośrodek wydawniczy – 1) organizacje i grupy międzynarodowe, federalne i transnarodowe, 2) organizacje ogólnokrajowe (ogólnopolskie), 3) regionalne ośrodki organizacji ogólnopolskich, 4) grupy lokalne (mieszkańcy squatów)⁷. **II.** Podział wg stopnia ogólności tematycznej – 1) problematyka globalna i ogólnoświatowa⁸, 2) sytuacja bieżąca w kraju, 3) sprawy lokalne. **III.** Podział pod kątem problemowym – 1) ogólnoinformacyjne, 2) organizacyjne, 3) teksty analityczne⁹. **IV.** Podział z uwagi na formę przekazu – 1) drukowane, 2) elektroniczne. **V.** Podział w kontekście formy kolportażu – 1) naklejane, 2) rozdawane, 3) dołączane do różnych wydawnictw prasowych, 4) rozpowszechniane drogą internetową. **VI.** Systematyzacja ze względu na treść: 1) antyglobalistyczne, 2) antyustrojowe (np. antykapitalistyczne), 3) przeciw Unii Europejskiej, 4) antypaństwowe, 5) antyfaszystowskie, antyrasistowskie, antynacjonalistyczne, 6) pacyfistyczno-antymilitarne, 7) krytykujące szkolnictwo i system edukacji, 8) proekologiczne, 9) feministyczne, 10) antypolityczne, 11) organizacyjno-informacyjne, 12) w obronie praw człowieka i zwierząt, 13) inne¹⁰.

Biuletyn – prosto, szybko, konkretnie

Biuletyny są najczęściej specjalnymi dodatkami do periodyków lub stanowią platformę kontaktu organizacji i grup anarchistycznych ze swoimi członkami¹¹ oraz

⁷ Np. periodycznie ukazująca się ulotka pt. „Czekając na exmisię”, wydawana przez mieszkańców squatu w Gliwicach. Zawiera ona m.in. adres korespondencyjny, fotki, informacje o koncertach i imprezach, reklamy, itp. Zob.: „Czekając na exmisię”, Gliwice maj 2002, nr 6, s. 1–2.

⁸ Np. „Wojna z terroryzmem”, wydana przez Federację Anarchistyczną – sekcja Opole, b.d.w.

⁹ Ulotka zachęcająca do kupna książki Hakima Beya, pt. *Tymczasowa strefa autonomiczna*, b.d. i m.w.

¹⁰ W jednej z ulotek jest diagram krzyżówki, za której rozwiązanie można otrzymać broszurę informującą o tym, jak uzyskać służbę zastępczą lub w inny sposób uniknąć przymusowego poboru do wojska. Inna posiada postać zaadresowanych listów-petycji do Premiera i Ministra Środowiska, w sprawie ochrony starodrzewów świerkowych, wstrzymaniu wyrębu Puszczy Białowieskiej, jej całkowitej prawnej ochrony i utworzeniu tam Parku Narodowego. Mogą one też dotyczyć, np. organizacji protestów, manifestacji, koncertów *etc.* Zob.: Ulotka redagowana przez Pacyfistyczną Komendę Uzuppełnień, b.d. i m.w.; Program obozu transgranicznego, odbywającego się w Wiżajach, w dniach 5–10.07.2002 r.; ulotka wydana przez F.A. – sekcja Opole, b.d.w.

¹¹ Np. „Inicjatywa Pracownicza”, Szczecin 2002, nr 3. s. 1–4 [n.n.]. Zob.: inne wydawnictwa tego typu.

z osobami „z zewnątrz”. Można także spotkać broszury informacyjne, funkcjonujące jako samoistne i niezależne publikacje, ukazujące się nieraz wedle ustalonej częstotliwości, np. „Never B-29”, wydawany w Mielcu – prężnym ośrodku wydawniczym o proweniencji anarchistycznej. W biuletynie tym znajdują się wiadomości ze świata muzyki, informacje organizacyjne o przeprowadzanych akcjach i demonstracjach, itp. Podobną funkcję pełni „«Street Punk. Darmowy Infosheet» [...], którego [przyp. – A.T.] celem jest ułatwienie przepływu informacji na scenie alternatywnej. Gazeta tworzona jest przez kilka osób z różnych miast. »Street Punk« rozdawany jest na koncertach, na giełdach i w podobnych okolicznościach”¹². W większości przypadków biuletyny to jedno- lub kilkustronicowe, czarno-białe broszurki formatu A5, których aktualność i zasięg terytorialny podkreśla ich efemeryczność. Pod względem treści przybierają one postaci informacyjno-propagandową bądź popularyzatorską. Podstawowy sposób ich rozpowszechniania to dystrybucja bezpośrednia. Nakłady rzadko przekraczają 2000 egzemplarzy¹³. Istnieją jednak także biuletyny, będące – *sui generis* – *quasi*-pismami, redagowanymi na wysokim poziomie merytorycznym i edytorskim, np. „Czarny Krzyż”. Jest to 12-stronicowe piśmko, wydawane na papierze dobrej jakości w formacie A3 i nakładzie 1500 egzemplarzy. Redakcja jest związana z Siecią Pomocy Więźniom i Osobom Represjonowanym „Anarchistyczny Czarny Krzyż”. Z założenia jest to kwartalnik. Do 2003 r. ukazały się 22 numery¹⁴.

Teksty piosenek – protest song bez akompaniamentu

Teksty piosenek o ingrediencjach anarchizujących są najczęściej rozprowadzane za pośrednictwem wydawnictw prasowych, szczególnie fanzine’ów. Pojawiają się one także jako wkładki do płyt i kaset. Ponadto anarchiści przekazują sobie powielane na ksero broszurki zawierające teksty konkretnych wykonawców. Trudno tutaj o precyzyjną klasyfikację tematyczną, gdyż – *de facto* – odczytanie danego tekstu, jako utworu anarchistycznego jest w dużej mierze kwestią indywidualnych preferencji, ale możliwość dotarcia do bogatych zasobów internetowych pozwala stwierdzić, że zainteresowanie środowisk wolnościowych

¹² „Never B-29”, Mielec 1988, nr 2, s. 1–15. Zob.: inne numery biuletynu; „Street Punk. Darmowy Infosheet”, Giżycko, b.d.w. Nakład 2000 egz.

¹³ Np. biuletyn wydany przez F.A. – sekcja Poznań, zapraszający na spotkanie środowisk anarchistycznych i wolnościowych przy squacie Rozbrat w Poznaniu, Poznań 2002; Biuletyn Protestacyjny, Wrocław 2003, nr 1, s. 1–14; Informator Federacji Anarchistycznej, bez daty i miejsca wydania, s. 1–14.

¹⁴ „Czarny Krzyż”, Warszawa 2003, nr 22, s. 1–14. Ciekawie rozwiązano tu kwestie prenumery – należy wysłać dwa znaczki pocztowe (jeden na obsługę biura, drugi na wysłanie do adresata) oraz zaadresowaną kopertę. Jeśli abonent chce otrzymywać biuletyn cyklicznie, to musi wysłać wielokrotność znaczków, np. 6 za 3 następne numery. Zob.: inne numery archiwalne.

tekstami piosenek, przede wszystkim punkowych, wciąż wzrasta i istnieje na nie duże zapotrzebowanie. Też tę potwierdzają choćby statystyki odwiedzin (wejść) stron www, poszczególnych zespołów i wykonawców¹⁵.

Katalog – przejrzyj, zamów, wyślij, a... otrzymasz!

Polscy anarchiści mają możliwość korzystania z kilkunastu katalogów dystrybucji wysyłkowej. Duża część z nich oferuje kompleksową obsługę oraz dostęp do niemal wszystkich środków masowego przekazu i towarów o charakterze anarchistycznym. Istnieją też katalogi specjalistyczne, profilowane na jedną lub kilka grup artykułów¹⁶. Asortyment oferowany w katalogach jest szeroki, a mimo to odnalezienie konkretnego produktu jest stosunkowo łatwe. Dzieje się tak za sprawą wprowadzenia działów, np. nowości, zapowiedzi, wydawnictwa katalogowe, giełdy, koncerty, prasa, moda, kasyety, wideo, płyty *etc.* W poszczególnych rubrykach istnieją jeszcze poddziały, np. w prasie – materiały darmowe; bloki tematyczne (ekologia, prawa zwierząt, anarchizm, anty-nazi itp.); gatunki (art-zine'y, wiersze, proza, zine'y z CD, zine'y obcojęzyczne, komiksy, itd.). Niektóre katalogi dołączają obecnie kolorowe wkładki¹⁷.

Zine – fani z myślą o fanach¹⁸

Muzyka, teksty piosenek, koncerty, integracja środowiska na festiwalach, są nader istotnymi formami kreowania postaw wolnościowo-anarchistycznych. Wielu, dziś już zaangażowanych działaczy, kształtowało swój światopogląd za pośrednictwem muzyki punk i pisemek redagowanych przez fanów tego gatunku. Na rynku prasy anarchistycznej zine'y zajmują nader ważną pozycję, dlatego niektóre tytuły należy omówić dokładniej.

„Arle-Zine” – pismo muzyczno-publicystyczne jest wydawane w formacie A4 (twarda, kolorowa okładka, 82 strony). Obecnie zawiera obowiązkowo płytę CD.

¹⁵ Np. strona Włochatego – ponad 17 770 wejść. Zob.: www.wlochaty.most.org.pl.

¹⁶ Np. katalog proponujący wyłącznie koszulki i naszywki. Sposób korzystania z niego jest bardzo prosty – podany jest adres kontaktowy – telefoniczny, listowny, e-mailowy i adres strony www. Czytelnik otrzymuje dokładny cennik oraz listę rabatów i upustów, a ponadto gotowe formularze zamówieniowe. Zob.: „AxKatalog”, Poznań 2002, s. 1–12 [n.n.].

¹⁷ Katalog „NNNW”, 28.01.2001 r., bez miejsca wydania, s. 1–12. Por.: Katalog „Play Factor don't” [sic!], zima-wiosna 2002, b.m.w., s. 1–12. [n.n.] + kolorowy dodatek. Por.: Katalog dystrybucji wysyłkowej „Małe co Nieco”, Radom 2001, s. 1–10 [n.n.].

¹⁸ Na potrzeby niniejszej pracy analiza zawartości zine'ów, ogranicza się niemal wyłącznie do pism muzycznych, które są prawozorem tego gatunku wydawnictw. Obecnie zine'y obejmują szerszą tematycznie grupę pism, m.in.: kulturalne, ekologiczne, feministyczne itp., ale zostały one ze względów formalnych celowo pominięte.

Ukazuje się w odstępach kwartalnych, choć nie jest to regułą. Jest to periodyk w pełni profesjonalny, poprawnie redagowany, wewnątrz czarno-biały (to standard w takich wydawnictwach), z dużą liczbą zdjęć wysokiej jakości, recenzjami nowości płytowych, felietonami, relacjami z koncertów, opowiadaniem, wywiadami ze znanymi twórcami oraz oczywiście z tekstami piosenek. Artykuły są pisane w typowym stylu – swobodnym, żargonowym, często o podtekście ironicznym, fanzine czyta się zatem z przyjemnością i dużym zainteresowaniem. Redakcja poszerza swoją ofertę wydawniczą o różnorodne dodatki, np. „Arle-Quine. Magazyn Informacyjno-Reklamowy”, w zamierzeniu, jako „specjalne wydanie »Arle-Zine’a« [przypr. – A. T.], w którym znajdziecie info dotyczące wakacji, nie zabraknie również wywiadów i stałych rubryk”¹⁹.

Zgoła odmiennie wyglądają i są redagowane „klasyczne” fanzine’y, wydawane często własnym sumptem, rozpowszechniane za pośrednictwem osób i grup związanych z redakcją (przyjaciół, znajomych, kolegów). Gatunkowo lokują się one między broszurami, ulotkami a prasą podziemną. Poręczny format, niskie nakłady, mała objętość, prawie obligatoryjnie czarno-białe – to cechy charakterystyczne dla tego typu wydawnictw. Zine „Niepokorny” (w podtytule „No Future for Governments”), wydawany w Tomaszowie Mazowieckim (format A5, 28 stron, słaba jakość edytorska) jest określany przez samą redakcję w następujący sposób: „Historia powstania tego pisma jest dość długa [...], zawsze coś stawało nam na drodze, czy to zwykłe lenistwo, czy brak zapału, ale w końcu się udało. Staraliśmy się, aby zine wyglądał jak najlepiej, niestety [...] efekt końcowy nie jest raczej imponujący”²⁰.

„Zima” to z kolei tytuł niskonakładowego pisemka młodzieżowego podziemia rozdawanego za darmo. Ukazuje się nieregularnie, a będąc periodykiem „subkulturalnej niszy społecznej”, tudzież „pismem undergroundowym”, jest dwustronicową ulotką formatu A4, która zawiera kilka newsów, króciutkich artykułów i recenzji²¹.

Czasopisma – wielość w jedności czy jedność w wielości?

W przypadku czasopism anarchistycznych trudno dokonać ścisłej i jednoznacznej systematyki, gdyż niejednokrotnie ukazują się one nieregularnie. Generalnie dominują miesięczniki i kwartalniki, przy bardzo nikłym udziale na rynku tygodników. Pod względem analizy zawartości należy zauważyć ich dużą różnorodność, choć można też mówić o pewnym wspólnym mianowniku programowym, wyznaczanym przez ich niezależny, antykomercyjny i wolnościowy charakter. Sposób

¹⁹ „Arle-Zine. Pismo Muzyczno-Publicystyczne”, Wrocław 2001, nr 3, s. 1–82.; *ibidem*, 2002, nr 2, s. 1.

²⁰ „Niepokorny”, Tomaszów Mazowiecki, b.d.w., nr 1, s. 2.

²¹ „Zima”, Pyskowice, brak daty wydania, nr 9, s. 1–2. Zob.: inne numery archiwalne.

edytowania, nakłady i formy kolportażu są zazwyczaj podobne, ale nie identyczne, poza kilkoma wyjątkami należy je zaliczyć do wydawnictw III obiegu.

Wśród czasopism o anarchistycznym rodowodzie, ale wydawanych oficjalnie w I obiegu i przygotowywanych na wysokim poziomie redakcyjnym oraz edytowanych w oryginalny sposób, odnaleźć można m.in. „Zielone Brygady” – pismo ekologiczne, istniejące od 1989 r. Jest to miesięcznik przez pewien czas ukazujący się w odstępach dwutygodniowych. Od początku lat 90. wydawany jest w twardej okładce, ma objętość do 100 stron. Wydawcą jest Wydawnictwo Zielone Brygady z Krakowa. Tytuł jest dofinansowany przez Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Krakowie. Czasopismo jest dostępne w bibliotekach (szczególnie uniwersyteckich), salonach prasowych Ruchu, Empikach, sklepach ekologicznych itp. Tytuł posiada mutację elektroniczną²². Periodykiem zbliżonym do „Zielonych Brygad” jest miesięcznik „Dziki Życie”²³. W duchu eko-anarchistycznym wydawanych jest jeszcze kilka innych czasopism, ale należą one już do III obiegu, np. „So Edge. Ekologiczno-Wegetariańsko-Hardcoreowo-Punkowy Biuletyn”, z założenia kwartalnik. Jest on kontynuacją zine’u „Dolina Lalek”. Pod obecną nazwą ukazuje się od 2001 r.²⁴

Najstarszym i najpopularniejszym pismem anarchistycznym, które „nie reprezentuje jednej »jedynie słusznej [...] orientacji wolnościowej«” jest „Mać Pariadka”, otwarte na „współpracę bez prób tworzenia organu reprezentacji polskiego anarchizmu”. Periodyk utrzymuje się na rynku wydawniczym od ponad 20 lat. Obecna nazwa: „Mać Pariadka. Wolny Magazyn Autorów”²⁵, jest kontynuacją „Мать Парядка” – wydawanego w formacie A5, oczywiście w innej niż obecnie cenie (dawniej od 2,5–3,5 zł). Dziś czasopismo ewoluuje w stronę fuzji tradycyjnego periodyku z klasycznym fanzine’em. Efekty tych zmian są widoczne „na pierwszy rzut oka”, gdyż połowę pisma stanowi treść miesięcznika, a czytając je *a tergo* – odbiorca otrzymuje zine pt. „Żółte Papiery”²⁶. Objętość tytułu wynosi 68 stron (A4) w kolorowej okładce. Katalog „NNNW” prezentuje ten periodyk

²² „Zielone Brygady” 2002, nr 7, s. 1–64. Zob.: inne numery archiwalne, zob.: www.zb.eko.pl.

²³ „Dziki Życie” 2001, nr 1. Jest to miesięcznik Stowarzyszenia Pracownia na rzecz Wszystkich Istot i Native Forrest Network/Polska – poświęcony ochronie przyrody, eko-regionizmowi oraz propagowaniu i upowszechnianiu nurtu głębokiej ekologii. Pismo posiada mutację elektroniczną, wersję anglojęzyczną i ma korespondentów w kilku krajach Europy i USA. Jest dofinansowane przez Ministerstwo Ochrony Środowiska, Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Katowicach. Sponsorzy ci mają własne autorskie rubryki. Pismo ma format A5, 12 stron (czarno-białe), wydawane jest w Bielsku-Białej.

²⁴ „So Edge”, [w:], „Katalog dystrybucji wysyłkowej”, *op. cit.*, s. 1.

²⁵ Stopka redakcyjna, „Mać Pariadka” 2002, nr 4, s. 2.

²⁶ Katalog „NNNW”, *ibidem*.

jako „najsolidniejsze pismo anarchistyczne z punkową wkładką muzyczną, które zawiera aktualności polityczne, muzyczne i kulturalne, historię inaczej, odjechane komiksy, artykuły na przeróżne tematy”²⁷ – oto chyba najlepsza i jednocześnie rzeczowa rekomendacja tego pisma. Oficjalny nakład oscyluje wokół 2500 egzemplarzy. Czasopismo wydawane jest w Sopocie, od 2002 r. posiada e-wersję.

Do grona profesjonalnie redagowanych i wydawanych czasopism należy też zaliczyć kwartalnik „Inny Świat” – „niepoprawne politycznie pismo anarchistyczne, łączące punkową publicystykę z zagadnieniami społeczno-politycznymi”. Jest ono wydawane w formacie A4 i zawiera ok. 50 stron. Tytuł nie zawsze ukazuje się regularnie. Siedzibą redakcji jest Mielec, gdzie znajduje się też znaczące Wydawnictwo Inny Świat, które rozpowszechnia i propaguje broszury, książki i inne wydawnictwa okolicznościowe²⁸. Kolejnym periodykiem godnym odnotowania jest kwartalnik „A-tak”, wydawany w formacie A4, na czarno-białym papierze, 52-stronicowy, obecnie w twardej okładce (posiada też wersję internetową)²⁹.

Rozpiętość przedsięwzięć prasowych realizowanych przez ruch anarchistyczny powinno uzupełnić zestawienie ze sobą jeszcze dwóch ciekawych tytułów, a mianowicie „Wzbronione” i „Obywatel”. Pierwsze pismo to miesięcznik informacyjny redagowany przez mieszkańców słynnego squatu Rozbrat w Poznaniu. Przedstawia on najważniejsze wydarzenia w kraju i na świecie z perspektywy anarcho-wolnościowej. Jest wydawane na papierze słabej jakości (format A4) i liczy 24 strony. Redakcja i autorzy materiałów podpisują się pod tekstami imionami bądź pseudonimami. Papier, na którym jest drukowane, pochodzi wyłącznie z odzysku. Pierwszy numer (maj/czerwiec 1999 r.) został poprzedzony wydaniem zwiastującego numeru 0, w którym redakcja obowiązała się „do rzetelnej informacji o protestach, akcjach, pikietach, demonstracjach i innych działaniach”. „Na naszych łamach – czytamy dalej – zajmować się będziemy: osobami prześladowanymi za swoje przekonania, działaniami na rzecz wolności swojej i innych oraz na rzecz ochrony środowiska. Będziemy relacjonować bieżące kampanie i działania alternatywne w kraju i za granicą”³⁰. Poziom edytorski, a nade wszystko merytoryczny czyni z tego pisma jeden z najlepszych tytułów na rynku prasy anarchistycznej.

Natomiast „Obywatel” jest 104-stronicowym magazynem, wydawanym przez Stowarzyszenie „Obywatel” z Łodzi. Prezentuje problematykę dotyczącą polityki, społeczeństwa i ekologii. Pismo (format A4, sztywna okładka) jest dostępne w salonach prasowych całego kraju. Posiada też mutację elektroniczną.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ „Inny Świat”, Mielec 2001, nr 14, s. 1. Por. inne numery archiwalne.

²⁹ „A-tak. Pismo Anarchistyczne” 2002, nr 6, s. 1–52. Zob.: inne numery archiwalne.

³⁰ „Wzbronione”, Poznań 1999, nr 0, s. 1–16. Por.: wydania późniejsze.

Redakcja i współpracownicy to zasadniczo osoby z wyższym wykształceniem, publicyści, ekonomiści, studenci. Redakcja utworzyła Fundusz, ponieważ „»Obywatel« jest naprawdę niezależny – finansowany z prywatnych środków jego twórców. To jedyny sposób, aby w »wolnym« kraju zachować swobodę w kształtowaniu zawartości pisma i nie brać pod uwagę interesów sponsora. Dlatego zwracamy się z prośbą o pomoc [...]. Masz szansę zostać dobroczyńcą pisma, które nie zależy od woli politycznych bonzów, łaski ministerialnych urzędasów, chorych układów towarzyskich, widzimisię fundacji rozporządzających środkami z brudnych interesów”³¹.

Większość redakcji pism anarchistycznych preferuje format A5 – poręczny i łatwy w kolportażu, zwłaszcza wysyłkowym i bezpośrednim. Do tej grupy można zaliczyć, m.in. „Kurier Anarchistyczny”, „Pod Wiatr” – wydawany przez grupę @ktywności lokalnej z Międzychodu, „Człowieczeństwo” – ukazujący się, jak zapewnia redakcja, w 116 wersjach językowych. Natomiast „Bez Pozorów” – organ prasowy Federacji Anarchistycznej (sekcja Wrocław), ma służyć „wymianie żywej informacji i myśli, która ceni sobie prawdziwą samorządność, międzyludzką solidarność i oddolne działania, a gardzi pozorami obecnej »demokracji«”³².

Działalność prasowa jest nieodzownym elementem pracy poszczególnych sekcji Federacji Anarchistycznej i na rynku istnieje wiele wydawnictw tego typu, np. organ warszawskich anarchistów pt. „Podaj Dalej” – ukazujący się przez 10 lat (do 1996 r.). Od 1997 r. pismo nie było wydawane z powodu „nadmiaru »atrakcyjności«, koncentracji na bieżących działaniach Federacji Anarchistycznej, braku dystansu teoretycznego do własnej działalności”. Tytuł reaktywowano w 2002 r.³³ W prężnie działającym ośrodku lokalnym, jakim jest Zawiercie, wydawane jest „Zakorzenie” – czasopismo poświęcone obronie wolności i różnorodności etnicznej. Pierwotnie na 12, obecnie na 24 stronach, omawiana jest problematyka dotycząca głównie kwestii społeczno-politycznych. Niestety pod względem edytorskim pismo należy ocenić negatywnie, gdyż zawartość to wyłącznie „suche teksty” rozmieszczone w dwóch łamach³⁴.

Książka – niekoniecznie z najwyższej półki

Kwerenda źródłowa prowadzi do konkluzji, że książki i broszury oferowane przez oficyny anarchistyczne wraz z czasopismami tworzą podstawowe, nieelektro-

³¹ „Obywatel” 2002, nr 1, s. 1.

³² „Kurier Anarchistyczny” 2002, s. 1–36. Zob.: numery archiwalne; „Pod Wiatr”, Międzychód 1998, nr 4, s. 1–24. Zob.: inne numery archiwalne; „Człowieczeństwo”, b.r.w., nr 3, s. 1–44; „Bez Pozorów” 2002, nr 3, s. 2. Zob.: inne numery archiwalne.

³³ „Podaj Dalej” 1996, nr 6, s. 1–18; *ibidem*, 2002, nr 9, s. 1.

³⁴ „Zakorzenie” 2002, nr 10, s. 1–24. Zob.: inne numery archiwalne.

niczne źródła informacji o ruchu. Należy tu jednak zasygnalizować, że poziom merytoryczny książek niekoniecznie idzie w parze ze stroną edytorską. Poza kilkoma wyjątkami (np. publikacje Noama Chomsky'ego, które na całym świecie rozchodzą się w pokaźnych nakładach i są redagowane bez zarzutu), książki anarchistyczne są wydawnictwami niskonakładowymi i nie należą raczej do oryginalnie i rzetelnie edytowanych.

Podstawowe cele i idee ruchu są przedstawione m.in. we *Wstępie do anarchizmu* Wydawnictwa Inny Świat. W 32-stronicowej broszurze wyszczególniono 29 priorytetowych zagadnień dotyczących anarchizmu. W tej samej serii wydawniczej ukazała się kontynuacja problematyki, ze szczególnym uwzględnieniem anarchosyndykalizmu. Bardziej analityczne kwestie porusza natomiast rozprawa Sebastiana Dzikowskiego i Piotra Frankowskiego, pt. *Polski anarchista czy „heretyk” myśli rewolucyjnej. Życie, działalność i poglądy Jana Wacława Machajskiego*. Jest to pozycja z zakresu polskiej myśli wolnościowej, która powstała z połączenia dwóch prac magisterskich ww. autorów. Inny Świat wydał też m.in. *Sarmację* Janusza Waluszki, *Trzeci Świat. Bankructwo kilku mitów, Ruch anarchistyczny na ziemiach polskich zaboru rosyjskiego w dobie rewolucji 1905–1907*, i in. Wszystkie te broszury wydane są w formacie A5, w twardych okładkach. Nieco inaczej edytowana jest publikacja Natalii Krajewskiej pt. *Osiem miesięcy w Południowym Meksyku, czyli Oaxaca od środka*. Przede wszystkim jest ona wzbogacona o fotografie autorstwa Marka Rau i zdjęcia pochodzące z archiwum wydawnictwa³⁵.

Drugą znaną i cenioną przez czytelników oficyną jest Trojka, która opublikowała, m.in. klasyczną pozycję Piotra Kropotkina – *Państwo i jego rola historyczna*, przedruk artykułu Stefana Majewskiego z „Rocznika Historii Sztuki”, pt. *Nurty główne aktualnych postaw anarchoestetycznych, czy Stworzyć ruch anarchistyczny*³⁶. Dość interesującą serię wydawniczą finansuje pismo „A-tak” i Powszechna Inicjatywa Wydawnicza. W jej ramach ukazały się m.in. *Przypadkowa śmierć anarchisty* – autorstwa noblisty Dario Fo, *Tymczasowa strefa autonomiczna*

³⁵ *Wstęp do anarchizmu*, Inny Świat, b.d. i m.w.; *ABC Anarchosyndykalizmu*, Inny Świat, Kraków–Słupsk–Mielec 1999; *Polski anarchista czy „heretyk” myśli rewolucyjnej. Życie, działalność i poglądy Jana Wacława Machajskiego*, red. S. Dzikowski i P. Frankowski, Mielec 2001; J. Waluszko, *Sarmacja*, Mielec 1999; *Trzeci Świat. Bankructwo kilku mitów*, Mielec 2001; T. Szczepański, *Ruch anarchistyczny na ziemiach polskich zaboru rosyjskiego 1905–1907*, Mielec, b.d. w.; N. Krajewska, *Osiem miesięcy w Południowym Meksyku, czyli Oaxaca od środka*, Mielec 2003.

³⁶ P. Kropotkin, *Państwo i jego rola historyczna*, Oficyna Wydawnicza Bractwa Trojka, Poznań, b.d.w.; S. Majewski, *Nurty główne aktualnych postaw anarchoestetycznych*, przedruk z „Rocznika Historii Sztuki”, bez dodatkowych informacji; *Stworzyć ruch anarchistyczny*, Trojka, Poznań 1998.

Hakima Beya³⁷. Anarchistyczna Oficyna Wydawnicza będąca „flotą połączonych sił” różnych wydawnictw opublikowała też *Tragedię Hiszpanii* Rudolfa Rockera³⁸. Wreszcie należy wspomnieć o wydanej już dwukrotnie *Punk rock encyklopedii*³⁹, dającej pełny przegląd tego najpopularniejszego gatunku muzycznego wśród anarchistów.

Oficyny i wydawnictwa – kooperacja stosowana

Wydawnictwa i oficyny wolnościowe dążą do współpracy w szerokim zakresie, w imię reifikacji nadrzędnego celu, tj. upowszechniania myśli anarchistycznej. Mimo zachowania autonomii często inwestują we wspólne przedsięwzięcia. Każde wydawnictwo chętnie zamieszcza reklamy tytułów wydawanych przez „konkurencję”.

Grafika – użytkowość na usługach idei

Vlepka – mały symbol anarchizmu

Vlepki, dawniej określane terminami nalepki, naklejki itp. stają się coraz powszechniejsze w kulturze i środowisku anarchistów. Na masową skalę zaczęto je rozpowszechniać ok. 15 lat temu. Przyczynił się do tego postęp techniczny, ale także ekspresywność tego środka przekazu, która niejako zmusza do zwrócenia uwagi odbiorcy na dane hasło, slogan, rysunek. Dodatkową zaletą jest prostota przekazu, pozwalająca z łatwością zapamiętać symboliczny komunikat. Pełna analiza znaczenia vlepki nie jest możliwa bez wykorzystania zasobów Internetu, gdyż tylko „w sieci” zgromadzona jest ich odpowiednia ilość. Dla przykładu można w tym miejscu tylko podać, jak sensowne i korzystne jest eksploatowanie vlepki przez anarchistów. Oto stosowny cytat – „Vlepki widać w autobusach, ale nie rzucają się w oczy, są trochę przymałe. Te anarchistyczne zawsze zauważę, a te digartowskie to przez przypadek”⁴⁰.

Graffiti – „A mury... zamalują!”

W odróżnieniu od innych grup uprawiających graffiti jako formę artystycznego wyrazu – anarchiści traktują ten sposób wypowiedzi raczej instrumentalnie i propagandowo. Można dokonać następującego podziału wolnościowego graffiti, ze

³⁷ D. Fo, *Przypadkowa śmierć anarchisty*, Kraków 2002; H. Bey, *Tymczasowa strefa autonomiczna*, Kraków 2000.

³⁸ R. Rocker, *Tragedia Hiszpanii*, b.m.w., 2000.

³⁹ *Punk rock encyklopedia*, Poznań 1999.

⁴⁰ www.digart.pl/ankieta.php?id=51.

względu na jego treść: 1) antyglobalistyczne (Polityka mózg zatyka), 2) antyustrojowe (Demokracja – Nie! Anarchizm – Tak!), 3) antyklerykalne (Glemp Inkwizytor), 4) antywyborcze (Wszyscy do trumn), 5) feministyczne (Ręce przecz od naszych brzuchów), 6) antyedukacyjne (Szkoła Óczy, Szkoła – kasacja osobowości), 7) ideologiczne (Jestem anarchistą), 8) pacyfistyczne (Diabeł stworzył Armię, Bóg Dezertera), 9) antimilitarne (MON WON), 10) ekologiczne (Twoje ciało grobem zwierząt), 11) antynuklearne (Lepszy traktor niż reaktor), 12) towarzyskie (Two Beer Or Not To Beer)⁴¹.

Plakat – między ikoną a głosem wołającego w puszczy

Tworzenie i upowszechnianie plakatów jest ważnym i posiadającym długą tradycję rodzajem aktywności anarchistycznej. Potrzeba widocznego, wizualnego wyrażenia swoich poglądów i przekonań przyczyniły się do dalszej ekspansji plakatu. Zadania, jakie anarchiści wyznaczają plakatowi, to: przedstawienie w formie graficznej krytyki otaczającego ich świata oraz forsowanie własnego modelu stosunków społecznych, politycznych, gospodarczych itd.⁴² Do końca lat 90. XX w. plakaty były najczęściej czarno-białe i drukowane w formacie A4, jednak wraz z postępem technologicznym i rozwojem współczesnej poligrafii coraz częściej spotyka się plakaty w innych formatach, często także kolorowe.

Komiks – punkowa zadyma w historyjce z dymkiem

Komiks obecnie przestaje być traktowany jako wytwór kultury wyłącznie popularnej (masowej) i tym samym staje się ważnym elementem kultury i sztuki XX i XXI w. Wprawdzie komiksy anarchistyczne nie zawsze pod względem estetycznym zaliczyć można do artystycznych, ale w tym konkretnym przypadku, ważniejszy jest sens i istota przekazu oraz pewien „klimat” niż strona edytorska. Ten gatunek można spotkać w prasie wolnościowej, np. pismo „Chaos w Mojej Głowie” drukowało swego czasu 14-stronicowy komiks pt. *Punk to nie bułka z serem*. Istnieją też oczywiście komiksy w tradycyjnej formie, np. seria *Prosiaczków*, wydawanych na 32 stronach formatu A5 i opowiadająca o przygodach punkowej pary. Można tu jeszcze wymienić „Likwidatora” – 16 stron, „Likwidatora 2” – 26 stron (A5), które ukazują wojnę punków z ideologicznymi wrogami⁴³.

⁴¹ www.alternatywna-biblioteka.piwko.pl/maluj.htm.

⁴² Plakaty w formie drukowanej gromadzone są w biblioteczkach grup i organizacji anarchistycznych w całym kraju.

⁴³ *Punk to nie bułka z serem*, „Chaos w Mojej Głowie” 1999, nr 3, s. 61–74; Katalog „NNNW”, *op. cit.*, s. 4; Katalog „Play Fastor don’t”, *op. cit.*, s. 4.

Przekazy audialne.

Punk rock – muzyka niekoniecznie łagodząca obyczaje

Od wielu lat gatunkiem muzycznym, który dominuje wśród anarchistów, jest punk rock. Należy zaznaczyć, że styl ten nigdy nie był jednorodny i zawiera w sobie wiele różnorodnych elementów, często – wydawałoby się – charakterystycznych dla innych odmian rocka. We wstępie do *Punk rock encyklopedii* czytamy m.in.: „Estetyka punk od swych początków, aż po dzień dzisiejszy stanowiła [...] mieszaną różnych idei, a ich wspólnym mianownikiem było zawsze obalenie schematów, bunt wobec rzeczywistości, walka z ograniczającym nas systemem, oraz kreowanie niezależnego myślenia i działania. Punk-rock [...] wykształcił na przestrzeni ćwierćwiecza ogromną różnorodność stylów i może właśnie dlatego pozostał najbardziej radykalnym forum muzycznej wypowiedzi. Był i jest najprostszą muzyką graną z potrzeby serca, dla wyładowania frustracji... i zabawy”⁴⁴.

Pierwszą polską kapelę punkową założył warszawski squatter i uliczny grajek Waldek Dźdrzej, który wraz z kolegami wystąpił w 1978 r. w stołecznym klubie „Hybrydy”. W tym samym czasie powstają też The Boors (później Kryzys), oraz KSU, Speedboats i in. W 1979 r. stworzony zostaje pierwszy fanzine, pt. „Szmata”, a po nim pojawiają się na rynku inne, m.in. „Punk”, „Pasażer”. Jeszcze pod koniec lat 70. organizowane są pierwsze festiwale. Od początku lat 80. nastaje „złoty wiek” tego gatunku. Zaczynają działać dziś już kultowe grupy: Brygada Kryzys (powstała z fuzji muzyków Tiltu i Kryzysu), TZN-Xenna, Dezerter, Defekt Mózgu, Sedes, Śmierć Kliniczna. Powiew *new wave* pozwala zaistnieć na scenie Klausowi Mittfochowi, Kontroli W., Made In Poland, Rendez-Vous. Następnie zaczynają karierę Kult, T. Love oraz kapele o inklinacjach reggae’owych – Izrael, Bakszys, Kultura i in. Nowym zjawiskiem jest zorganizowanie sceny hardcore’owej, tworzonej przez niezależne Oficyny Wydawnicze np. QQRVQ, R.E.D. Tapes i in. Powstają też nowe zine’y: „Antena Krzyku”, „Ciach”, „Anarcholl”, „V Kolumna”. Związują się kolejne grupy: Pidżama Porno, Inkwizycja, Kolaboranci, Bush Doctor. Wreszcie w latach 90. powstają m.in. Pabieda, The Bill, Sex Bomba, Big Cyc, Włochaty.

Ważną konsekwencją rozwoju tego nurtu było powstawanie takich wytwórni, jak: „Enigmatic”, „Kornicore”, „Youth Culture”, oraz stale zwiększająca się liczba zine’ów⁴⁵.

Nie można zapomnieć, iż anarchistyczno-punkowy przekaz muzyczny od lat 70. do 90. był w Polsce bardzo ograniczony. Młodzież była zdana przede wszystkim na nieliczne audycje radiowe, m.in. w PR III i Radiostacji. Niektórzy mieli dostęp do płyt analogowych, przywożonych zza granicy i nielicznych polskich

⁴⁴ *Punk rock encyklopedia*, op. cit., s. 3.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 25–26.

wydawnictw. Upowszechnienie się magnetofonów kasetowych poszerzyło możliwości kompletowania nagrań. Kontakt z muzyką był jednak możliwy głównie za sprawą koncertów i festiwali (choćby słynny w Jarocinie). Później zaczęto wykorzystywać nośnik CD⁴⁶.

INTERNET – medialny demiurg XXI w.

Katalog – egzemplifikacja specyfiki Internetu

Katalog w formie elektronicznej ma dużo szersze pole semantyczne niż w wersji drukowanej. Przesunięcie znaczeniowe zmierza w kierunku zastąpienia towaru (w formie materialnej) jego ekwiwalentem w postaci oferty i przesyłu informacji. Oczywiście w Internecie istnieją „katalogi towarów”, ale coraz większą rolę odgrywają te, które zawierają odsyłacze do innych witryn anarchistycznych. W ten sposób tworzy się potężny katalog indymedialny, zawierający w sobie inne „podkatalogi”. Systematyzując owe „podkatalogi”, można wyodrębnić kilka grup: 1) klasyczne, a) ogólne, b) szczegółowe (wydawnictw prasowych, wydawnictw książkowych, zine’ów, wydawnictw muzycznych), 2) wolnościowe katalogi zasobów sieciowych, a) ogólnoswiatowe, b) krajowe.

Ad. 1a) Jeden z najlepszych i najpopularniejszych katalogów w tej grupie odnajdujemy na stronie wydawnictwa Red Rat. Oferuje on ponad 90 tytułów – broszur, książek, wydawnictw okolicznościowych itp. Oficyna Red Rat wyłoniła się na przełomie 1990/91 r. z pisma „Bruk”. Działa na zasadzie non-profit. Broszury oferowane przez tę oficynę są drukowane laserowo, przede wszystkim na indywidualne zamówienie, na papierze białym – 80 gram na 1 m², w formacie A5 i są zszywane. Na stronie internetowej oficyny są zamieszczane recenzje wybranych tytułów i pliki do pobrania – katalog, formularz zgłoszeniowy, opcja anglojęzyczna, kontakt⁴⁷. Kolejny interesujący, znany i ważny katalog znajdujemy na stronie www.versus.most.org.pl, powstałej w 1994 r. Oficyny Wydawniczej Bractwa Trojka, którą stworzono, aby „wydawać niedrogie pozycje, propagować anarchizm, idee wolnościowe oraz nieskrępowane tfu-rcze [sic!] myślenie”. Później oferta została poszerzona o klasyczne pozycje i wydawnictwa z zakresu historii ruchu, badaczy anarchizmu – Kołodzieja, Kulczyckiego, Giełżyńskiego itd. oraz anarcho-fantastykę. Część tytułów jest rozsyłana darmowo, „jedynie za symboliczny znaczek”. Trojka była współtwórcą Anarchistycznej Oficyny Wydawniczej

⁴⁶ Główne oficyny to: Nikt Nic Nie Wie, Malarie Recs, Stradom Terror, The Natural, Osa, Trująca Fala, Pasażer, Shing, Self Made God, Ex Svoboda, N.I.A., QRVA Sistema, Refuse. Zob.: Katalog NNNW, *op. cit.*, s. 7.

⁴⁷ www.eko.wroc.pl/red_rat.

– „połączonej inicjatywy wydawnictw anarchistycznych, by wspólnymi siłami wydawać ciekawe i nieznanne w Polsce pozycje, w większym nakładzie”⁴⁸. Jest też współpomysłodawcą „Biuletynu Informacyjnego ACK”. Dystrybucją wysyłkową zajmują się też m.in. „Skowyt” – eko-punk-wege-kramik z Białegostoku, „Nikt Nic Nie Wie” z Nowego Targu, „Opolska dystrybucja R+” czy radomskie „Małe Co Nieco”. Część katalogów to zwykły spis oferowanych tytułów, przeniesiony na strony internetowe⁴⁹.

Ad. 1b) (wydawnictwa prasowe). Katalog czasopism pod adresem www.katalog.czasopism.pl/spis_tresci.php?id.spisu=3047, oferuje wydawnictwo „Mać Pariadka”. Tytuły wyłącznie czasopism możemy znaleźć także po wpisaniu adresu: www.refuserrecords.webpark.pl/katalog/prasa_pl.htm. – obszerny, ale od strony technicznej i wizualnej mało interesujący. Należy w tym miejscu podkreślić również znaczenie redakcji czasopism, które często oferują także inne wydawnictwa (np. broszury), a nie tylko czasopisma. Dlatego formalnie nie znajdują się w omawianej tu grupie⁵⁰.

Ad. 1b) (wydawnictwa książkowe)⁵¹.

Ad. 1b) (wydawnictwa zine’ów). Katalog zine’ów anarchistycznych na stronie poświęconej ogólnie fanzine’om pod adresem www.independent.pl/artzine/intro.htm. – duży wybór i krótkie opisy tytułów⁵².

Ad. 2a) Cotygodniowy serwis z całego świata i Polski Anarvista, który podaje adresy innych stron o orientacji wolnościowej. Jego wewnętrzna struktura obejmuje m.in. linki: „FAQ”, „Prawa, Wczoraj i Dziś”, „Sieci i Organizacje”, „Inicjatywy i Kampanie”, „Publikacje i Media”, „Edukacja”, „Ekologia”, „Geje i Lesbijki”, „Feminizm”, „Antytotalitaryzm” i in. Podobny charakter mają A-infos, czy prywatna strona Jacka Sierpińskiego pt. „Dziwne i Ciekawe Miejsca w Sieci”, a także „Libertarianizm w Sieci”, „Anarchia w Sieci” – anarchistyczne Yahoo Piotra Smyroka, katalog zagranicznych i polskich stron związanych z ruchem⁵³.

Ad. 2b) W tym przypadku szczególnie warta polecenia jest strona grupy anarchistycznej „Solidarność – WITAJ”. Jest ona oryginalnie redagowana, m.in. opcja wyboru języka (polski, angielski), odsyłacze do „Kurieria Anarchistycznego”,

⁴⁸ www.versus.most.org.pl/do_owb.htm.

⁴⁹ www.nnnw.pl/katalog_p.htm www.zb.oce.pl/145/org/oszet.htm; www.republika.pl/falodz/KONTAKT.htm; www.zima.slask.pl/katalogzima14html.

⁵⁰ „Zielone Brygady” – www.zb.most.org.pl; „Obywatel” – www.obywatel.org.pl; „Robotnik Śląski” – www.robotniksl.w.pl; „Raster” – www.raster.org.pl; „Psubraty” – www.psubraty.vege.pl; „Lampa i Iskra Boża” – www.lampa.art.pl.

⁵¹ Zob. inne wydawnictwa.

⁵² www.independent.pl/artzine/intro.htm.

⁵³ www.katalog.poprostu.pl; www.libertarianizm.pl/katalog.html; www.195.117.24.35/anarvista.index.html.

„Wydawnictwa”, „Czytelni”, „Księgarni”, „Wydarzeń”, „ACK gas”, „Kontakt”. Warto też obejrzeć „Zielony Katalog Internetu”, zawierający m.in. dział: nowości, prawa, przewodnik, instytucje, serwis informacyjny, organizacja, czasopisma, katalog wypadków „Brutalna Księga” – rejestrujący incydenty na tle rasistowskim i ksenofobicznym oraz przestępstwa popełnione przez neofaszystów⁵⁴.

Casus poszerzenia możliwości, czy też zwiększenia „wydolności” konkretnego medium [tu: katalogu], dzięki włączeniu go w ogólnosiwiatową sieć nie jest odosobniony. Praktycznie wszystkie środki komunikacji masowej mają swoje odpowiedniki elektroniczne. W przypadku źródeł drukowanych, oprócz katalogów, w sieci znajdujemy anarchistyczne biuletyny, teksty piosenek, zine’y, czasopisma, strony oficyn wydawniczych, alternatywnych bibliotek.

Również wolnościowo-anarchistyczna grafika jest mocno wyeksponowana w Internecie i objęcie syntezą wszystkich jej form i przejawów staje się możliwe dopiero po analizie zasobów zgromadzonych na stronach www, np. zebranie odpowiedniej liczby wlepek, potrzebnych do ich usystematyzowania, bez pomocy Internetu jest praktycznie niewykonalne. Natomiast internauta, którego interesuje ten typ wypowiedzi, po wpisaniu kilku adresów otrzymuje zestaw kilkuset takich graficznych form ekspresji. Oprócz anarchistycznych wlepek na stronach www odnajdujemy także pokaźne zasoby wzorów graffiti, galerie rysunków, ogromną ilość sieciowych reklam, tzw. bannerów, plakaty, komiksy.

Osobnej charakterystyki wymaga fotografia anarchistyczna, która za pośrednictwem Internetu dociera do milionów ludzi na wszystkich kontynentach. Zdjęcia czy serie fotoreportaży, prezentujące niejednokrotnie wstrząsające wydarzenia, uświadamiają, że ruch anarchistyczny w gruncie rzeczy jest w wysokim stopniu nacechowany obroną praw człowieka, poszanowaniem godności ludzkiej, obroną i ochroną zwierząt, itp.

Także anarchistyczne przekazy audialne zyskują nowe oblicze, dzięki obecności w Internecie. Pojawienie się systemu Real Audio pozwala nadawać muzykę punkową w sposób dotychczas niewyobrażalnie prosty i tani. Nowe standardy zapisu dźwięku (MP3, MP4) umożliwiają pobieranie skompresowanych plików muzycznych, bez zauważalnych strat jakości dźwięku, w bardzo krótkim czasie.

Wreszcie film i nagrania wideo poprzez udostępnienie ich w Internecie ukazują nie tylko wizualnie świat widziany oczami anarchistów, ale w aspekcie psychologicznym uświadamiają nam, że anarchiści z pewnością nie są anachroniczni i starają się wszystkimi możliwymi środkami komunikacji społecznej akcentować swoją obecność w społeczeństwie.

Typowo sieciowe formy komunikacji masowej również nie są obce anarchistom. Wykorzystują oni w swojej działalności FAQ, blog, forum dyskusyjne, IRC,

⁵⁴ www.gas.hardcore.it; www.katalog.eko.org.pl; www.free.ngo.pl/nw/.

Chat. Osobnej analizy wymagają strony prywatne zakładane przez anarchistów, a także Niezależne Serwisy Informacyjne i przede wszystkim chyba strony organizacji o proweniencji anarcho-wolnościowej. Zostało to poczynione w osobnej pracy.

Bibliografia

- ABC Anarchosyndykalizmu*, Inny Świat, Kraków–Słupsk–Mielec 1999.
- „Arle-Zine. Pismo Muzyczno-Publicystyczne” [Wrocław] 2001, nr 3; 2002, nr 2.
- „A-tak. Pismo Anarchistyczne” [Kraków] 2002, nr 6.
- „AxKatalog” [Poznań] 2002.
- Bey H., *Tymczasowa strefa autonomiczna*, Kraków 2000.
- „Bez Pozorów” [Wrocław] 2002, nr 3.
- Biuletyn „Inicjatywa Pracownicza” [Szczecin] 2002, nr 3.
- Biuletyn „Never B-29” [Mielec] 1988, nr 2.
- Biuletyn „Street Punk. Darmowy Infosheet” [Giżycko], b.d.w.
- Biuletyn wydany przez F.A. – sekcja Poznań, zapraszający na spotkanie środowisk anarchistycznych i wolnościowych przy squacie Rozbrat w Poznaniu, Poznań 2002.
- Biuletyn Protestacyjny, Wrocław 2003, nr 1.
- „Czarny Krzyż” [Warszawa] 2003, nr 22.
- „Czekając na exmisyję” [Gliwice], maj 2002, nr 62.
- „Człowieczeństwo” [Kraków] b.r.w., nr 3.
- „Dziki Życie” [Bielsko-Biała] 2001, nr 1.
- Fo D., *Przypadkowa śmierć anarchisty*, Kraków 2002.
- Informator Federacji Anarchistycznej, bez daty i miejsca wydania.
- „Inny Świat” [Mielec] 2001, nr 14.
- Katalog „Inny Świat” [Mielec] 2001, nr 14.
- Katalog „NNNW”, 28.01.2001 r., bez miejsca wydania.
- Katalog „Play Fastor don’t” [sic!], zima–wiosna 2002, bez miejsca wydania + kolorowy dodatek.
- Katalog dystrybucji wysyłkowej „Małe co Nieco”, Radom 2001.
- Krajewska N., *Osiem miesięcy w Południowym Meksyku, czyli Oaxaca od środka*, Mielec 2003.
- Kropotkin P., *Państwo i jego rola historyczna*, Oficyna Wydawnicza Bractwa
- „Kurier Anarchistyczny” [Poznań] 2002.
- „Mać Pariadka” [Sopot] 2002, nr 4.
- Majewski S., *Nurty główne aktualnych postaw anarchoestetycznych*, przedruk z „Rocznika Historii Sztuki”, bez dodatkowych informacji.
- „Niepokorny” [Tomaszów Mazowiecki], b.d.w., nr 1.
- „Obywatel” [Łódź] 2002, nr 1.
- „Podaj Dalej” [Warszawa] 1996, nr 6, s. 1–18; *ibidem*, 2002.
- „Pod Wiatr” [Międzychód] 1998, nr 4.

- Polowczyk-Kuik Ź., *Media polskie w Internecie*, Poznań 2001.
- Polski anarchista czy „heretyk” myśli rewolucyjnej. Życie, działalność i poglądy Jana Wacława Machajskiego*, red. S. Dzikowski, P. Frankowski, Mielec 2001.
- Program obozu transgranicznego w Wiżajach, 5–10.07.2002.
- Punk rock encyklopedia*, Poznań 1999.
- Punk to nie bułka z serem*, „Chaos w Mojej Głowie” [Krapkowice] 1999, nr 3.
- Rocker R., *Tragedia Hiszpanii*, b.m.w., 2000.
- Stworzyć ruch anarchistyczny*, Trojka, Poznań 1998.
- Szczepański T., *Ruch anarchistyczny na ziemiach polskich zaboru rosyjskiego 1905–1907*, Mielec, b.d.w.
- „Trojka” [Poznań] b.d.w.
- Trudzik A., *Eksploatacja i wykorzystanie Internetu przez współczesny ruch anarchistyczny w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 2.
- Trzeci Świat. Bankructwo kilku mitów*, Mielec 2001.
- Ulotka zachęcająca do kupna książki Hakima Beya pt. *Tymczasowa strefa autonomiczna*, b.d. i m.w.
- Ulotka redagowana przez Pacyfistyczną Komendę Uzupełnień, b.d. i m.w.
- Ulotka wydana przez F.A. – sekcja Opole, b.d.w.
- Waluszko J., *Sarmacja*, Mielec 1999.
- Wojna z terroryzmem*, ulotka wydana przez Federację Anarchistyczną – sekcja Opole, b.d.w.
- Wstęp do anarchizmu*, Inny Świat, b.d. i m.w.
- „Wzbronione” 1999, nr 0.
- „Zakorzenie” 2002, nr 10.
- „Zielone Brygady” 2002, nr 7.
- „Zima” b.d.w., nr 9.

Źródła internetowe

- www.digart.pl/ankieta.php?id=51.
- www.alternatywna-biblioteka.piwko.pl/maluj.htm.
- www.eko.wroc.pl/red_rat.
- www.versus.most.org.pl/do_owb.htm.
- www.nnnw.pl/katalog_p.htm.
- www.katalog.czasopism.pl/spis_tresci.php?id.spisu=3047.
- www.zboce.pl/145/org/oszet.htm.
- www.republika.pl.
- www.refuserecords.webpark.pl/katalog/prasa_pl.
- www.nnnw.pl.
- www.zima.slask.pl/katalogzima14html.
- www.zb.most.org.pl.
- www.obywatel.org.pl.
- www.robotniksl.w.pl.
- www.raster.org.pl.
- www.psubraty.vege.pl

www.lampa.art.pl.
www.independent.pl/artzine/intro.htm.
www.katalog.poprostu.pl.
www.libertarianizm.pl/katalog.html
www.195.117.24.35/anarvista.index.html.
www.gas.hardcore.lt.
www.katalog.eko.org.pl.
www.free.ngo.pl.
www.wolfpunk.most.org.pl/wst-an7.htm.
www.wlochaty.most.org.pl.

Ochrona dóbr osobistych osób publicznych a interes społeczny

Wprowadzenie

W niniejszym artykule zamierzam przedstawić niektóre aspekty interesu społecznego jako okoliczności wyłączającej bezprawność naruszenia dóbr osobistych osób publicznych, ze szczególnym uwzględnieniem „graczy politycznych”. Zmieniające się standardy dotyczące prowadzenia dyskursu politycznego, a także społecznej kontroli nad pełnieniem funkcji politycznych sprawiają, że poruszana problematyka jest stale aktualna. Stwierdzona brutalizacja życia publicznego nie może być bezrefleksyjnie akceptowana, a cel z pewnością nie jest tu jedynym kryterium uświęcającym środki. Interes społeczny według mnie skutecznie pełni rolę wyznacznika dopuszczalnej ingerencji w dobra osobiste osób publicznych – nie jest to jednak teza powszechnie akceptowana, a nawet wśród tych, którzy ją akceptują, wątpliwości budzi praktyczne stosowanie tego kryterium – co będzie przedmiotem analizy w niniejszym tekście.

Cześć i prywatność osób pełniących funkcje publiczne

Cześć i prywatność są dobrami osobistymi najbardziej narażonymi na naruszenie w przypadku osób publicznych, zwłaszcza pełniących funkcje publiczne, dlatego też zostały wybrane przeze mnie jako dobra przykładowe, w odniesieniu do których prowadzić będziemy dalsze rozważania. Należy jednak najpierw przybliżyć ich sens.

Kodeks cywilny nie zawiera definicji dobra osobistego. Objaśniające istotę dóbr osobistych poglądy przedstawicieli doktryny przez długie lata rozciągnięte były pomiędzy ujęciem subiektywistycznym a obiektywistycznym. W myśl pierwszego ujęcia, prezentowanego przez S. Grzybowskiego, dobra osobiste to „indywidualne wartości świata uczuć, stanu życia psychicznego człowieka”¹,

¹ S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 15 i n.

natomiast zgodnie ze stanowiskiem drugim, reprezentowanym przez A. Szpunara, dobra osobiste to wartości niemajątkowe, związane z osobowością człowieka, uznane powszechnie w danym społeczeństwie².

Dominujące obecnie w poglądach doktryny obiektywizujące interpretacje dóbr osobistych zakładają niezależność określenia dobra osobistego i ustalenia jego naruszenia od subiektywnych doznań jednostki. Udzielenie ochrony prawnej uzależniają jednak bądź to od normatywnego uznania wartości osobistej (obowiązywania przepisu prawnego stanowiącego podstawę normy chroniącej tę wartość), bądź to od społecznego uznania wartości osobistej (rozpowszechnienia w społeczeństwie zapatrywań prawnych, moralnych, z których wynika jednoznaczna aproba wartości)³. O ile w pierwszym wypadku możemy pokusić się o próbę ustalenia wzajemnej formalnej relacji dóbr osobistych, będącej pochodną relacji (przede wszystkim hierarchicznej) przepisów odnoszących się do tych dóbr, o tyle w drugim wypadku jest to całkowicie wykluczone.

Artykuł 23 kodeksu cywilnego zawiera przykładowe wyliczenie dóbr osobistych człowieka, pozostających pod ochroną prawa cywilnego. Są to w szczególności: zdrowie, wolność, cześć, swoboda sumienia, nazwisko lub pseudonim, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania, twórczość naukowa, artystyczna, wynalazcza i racjonalizatorska. Przepisy kodeksu cywilnego nie wprowadzają wprost żadnej hierarchii dóbr osobistych – ustalenia w tym zakresie są wyłącznie dziełem doktryny i orzecznictwa. Ponadto przykładowy charakter powyższego katalogu oznacza, iż na listę dóbr osobistych mogą być przez doktrynę i orzecznictwo wciągane coraz to nowe dobra. Jak się jednak zarazem podkreśla⁴, występować mogą liczne wątpliwości co do relacji pomiędzy dobrami wymienionymi w art. 23, jak również pomiędzy nimi a dobrami nowymi, które mogą stanowić jedynie bardziej uszczegółowione odmiany dóbr już istniejących bądź ich zmodyfikowane kompleksy (tak przykładowo można mówić, iż na prawo do prywatności składają się między innymi połączone i szczególnie rozumiane wyliczone już w art. 23 wolność, cześć, wizerunek, tajemnica korespondencji, nietykalność mieszkania).

Cześć człowieka obejmuje aspekt wewnętrzny (godność osobistą, wiążącą się z poczuciem własnej wartości) oraz zewnętrzny (dobrą sławę, wiążącą się z opinią innych ludzi). Dla nas (i polityków) bardziej interesująca jest dobra sława. Do jej naruszenia może dojść poprzez sformułowania różnego rodzaju wypowiedzi

² A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 106.

³ Zob. B. Gawlik, *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. Praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1985, z. 41, s. 125.

⁴ Zob. M. Pazdan [w:] *System prawa cywilnego*, t. 1, *Prawo cywilne: część ogólna*, red. M. Safjan, Warszawa 2007 (rozdz. XVI: Dobra osobiste i ich ochrona, s. 1119 i n.).

dyfamujących, które tradycyjnie⁵ dzieli się na wypowiedzi oceniające oraz wypowiedzi co do faktów.

Ocena bezprawności wypowiedzi oceniających zależna jest od jej formy – wypowiedź taka będzie bezprawna, gdy zawarte w niej będą zwroty powszechnie uznane za obraźliwe, znieważające, wulgarne bądź też, gdy wypowiedź, pozornie akceptowalna ze względu na formę, zawierać będzie treści pozwalające po stronie jej autora stwierdzić *animus iniurandi*, wolę znieważenia. Swoboda krytyki i wypowiedzenia swych poglądów jest bowiem limitowana prawami krytykowanego. Doskonałą ilustracją tej tezy jest orzeczenie Sądu Najwyższego⁶, w myśl którego „krytyka jest działaniem społecznie pożytecznym i pożądanym, jeżeli podjęta została w interesie społecznym, jeżeli jej celem nie jest dokuczenie innej osobie oraz jeżeli ma cechy rzetelności i rzeczowości”.

Bezprawność wypowiedzi co do faktów wbrew pozorom wcale nie jest uzależniona wyłącznie od prawdziwości bądź fałszywości powoływanych faktów – istotne są także intencje osoby przytaczającej określone fakty. W tym miejscu należy przywołać orzeczenie Sądu Najwyższego, zgodnie z którym „za bezprawne, w rozumieniu art. 24 § 1 k.c., nie może być uznane opublikowanie materiału prasowego naruszającego dobra osobiste, gdy okaże się, że zawiera on informacje nieprawdziwe, jeżeli dziennikarz, działając w obronie uzasadnionego interesu społecznego, zachował szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu tego materiału. Bezprawnym bowiem nie jest działanie wypełniające obowiązki nałożone przez ustawę. Działanie dziennikarza, które nie jest bezprawne, nie może zaś powodować jego odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych (art. 24 k.c.)”⁷.

Ocena intencji należy do Sądu, a uzależniona jest od okoliczności – z pozoru neutralne pytanie o iloraz inteligencji może wynikać ze szczerzej ciekawości, a może też zawierać wyraźną sugestię, iż pytający uważa pytanego za kretyna.

Prawo do prywatności ujmowane jest na różne sposoby⁸, z których najbardziej dla nas istotne wydaje się ujęcie prywatności jako prawa do pozostawienia w spokoju, zabezpieczenie od ingerencji innych ludzi, a także ujęcie prywatności jako autonomii informacyjnej, rozumianej jako swoboda selekcji i udostępniania innym informacji o swoim życiu. Wagę ochrony prywatności podkreśla fakt zagwarantowania tego prawa w Konstytucji. Odnoszący się do tego prawa art. 47 Konstytucji pozwala także na wyodrębnienie trzech sfer życia, będących

⁵ *Ibidem*, s. 1122.

⁶ Orzeczenie SN z 19.09.1968 r., OSN 1968, poz. 200.

⁷ Wyrok SN z dnia 14.05.2003 r., sygn. I CKN 463/01, OSP 2004/2/22, Biul. SN 2003/11/11.

⁸ Wyczerpującą prezentację sposobów pojmowania prawa do prywatności, a także analizę jego treści przedstawia J.D. Sieńczyło-Chlabczyk, *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006, s. 74 i n.

przedmiotem ochrony: życie prywatne (sprawy z kręgu bliskich znajomych i przyjaciół); życie rodzinne; życie osobiste.

Interes społeczny jako okoliczność wyłączająca bezpprawność naruszenia dobra osobistego

Z art. 24 k.c. wynika, iż ochrona dóbr osobistych przysługuje jedynie przed działaniem bezprawnym⁹, stąd tak ważne jest wskazanie katalogu okoliczności wyłączających bezprawność. Mimo braku jednomyślności doktryny, w katalogu okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia dóbr osobistych możemy wymienić: 1) działanie w ramach porządku prawnego, 2) wykonywanie prawa podmiotowego, 3) zgodę pokrzywdzonego, natomiast wątpliwości wyrażane są w stosunku do działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego jako przesłanki wyłączającej bezprawność naruszenia¹⁰.

Analiza przepisów dotyczących ochrony dóbr osobistych, poglądów doktryny i orzecznictwa pozwala twierdzić, iż w stosunku do większości dóbr osobistych system prawny udziela ochrony relatywnej, skierowanej w zasadzie przeciwko niektórym tylko naruszeniom, natomiast jedynie w przypadku naruszenia życia (a w mniejszym już stopniu zdrowia) udzielana ochrona ma charakter absolutny i wtedy każde naruszenie traktowane jest jako bezprawne i zasługuje na ocenę ujemną¹¹. W większości wypadków dochodzi jednak do konfliktu dóbr osobistych (wartości i interesów). Konfliktu tego nie da się rozwiązać, wskazując jednoznacznie dobro dominujące, lecz konieczne jest osiągnięcie pewnego „kompromisu ochrony” (tak w przypadku ochrony prywatności wobec wolności wypowiedzi).

Doskonałą ilustracją powyższego twierdzenia jest wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie, wedle którego „kwalifikacja zachowania się sprawcy naruszenia jako dozwolonej lub bezprawnej ingerencji w cudze dobro osobiste wymaga ustalenia doniosłych dla rozstrzygnięcia sporu i zasługujących na ochronę interesów stron, zestawienia względnej wagi konkurencyjnych interesów i sformułowania na tej podstawie reguły rozstrzygnięcia, preferującej interesy jednej ze stron sporu. [...] Przyjęte w systemie prawnym zasady aksjologii nie ustanawiają między ochroną czci (dobrego imienia) a swobodą wypowiedzi parlamentarnej bezwzględnej preferencji, która nakazywałaby rozstrzygać kolizję między tymi wartościami zawsze na korzyść jednej z nich; ochrona czci i swoboda wypowiedzi parlamentarnej

⁹ Zob. S. Dmowski [w:] *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001, s. 86.

¹⁰ Zob. M. Pazdan, *op. cit.*, s. 1161.

¹¹ B. Gawlik, *Ochrona...*, *op. cit.*, s. 133.

są wartościami równocennymi, a w konsekwencji rozstrzygnięcie kolizji między nimi powinno polegać na ustaleniu rozsądnego kompromisu co do zakresu ich ochrony¹².

Należy jednak zauważyć, iż w orzecznictwie pojawiają się judykaty, które zdają się obejmować nie tylko życie czy zdrowie „ochroną absolutną”. Na przykład w wyroku Sądu Najwyższego z 30.10.2003 r. znajdujemy stwierdzenie, iż „tylko sfera życia prywatnego i tylko w takim zakresie, w jakim jest to obojętne z punktu widzenia rękoi właściwego sprawowania funkcji publicznej, pozostaje poza zasięgiem zainteresowania prasy. Nie sposób uznać, aby wymagana była „autoryzacja” czy zgoda polityka na opublikowanie informacji o jego zachowaniu, które jest istotne z punktu widzenia cech wymaganych od osoby publicznej¹³. Postawienie pewnej sfery życia prawnego „poza zasięgiem zainteresowania prasy” nie może być moim zdaniem w tym wypadku traktowane jako objęcie jej ochroną absolutną, zwłaszcza iż był to dodatkowy argument i uzasadnienie dopuszczenia ingerencji w sferę życia prywatnego w zakresie, w jakim nie jest to obojętne z punktu widzenia rękoi właściwego sprawowania funkcji publicznej.

Bogate orzecznictwo dotyczące ochrony dóbr osobistych pozwala wskazać liczne przykłady orzeczeń, na podstawie których można dokonać pewnych uogólnień, pomocnych w rozstrzyganiu kolejnych spraw. Występują jednak również orzeczenia, które stanowią rozwiązania niezwykle kazuistyczne, a wskazywane tezy nie tylko nie wyjaśniają pojęcia i zakresu ochrony poszczególnych dóbr prawnych, lecz wymagając interpretacji, dodatkowo zaciemniają ogólne ujęcie. Tak można ocenić wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu, zgodnie z którym „dozwolona krytyka nie jest naganna i wyłącza bezprawność naruszenia dobra osobistego. Bezprawne są natomiast ekscesy krytyki¹⁴. Sprawa powyższa była powszechnie komentowana i „nagłośniona medialnie”, ze względu na fakt, iż stroną powodową była Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Skrótowość relacji w mediach powoduje jednak, iż osoby nieznające szczegółów sprawy oraz będących źródłem sporu materiałów filmowych nie są w stanie wyciągnąć z tego orzeczenia użytecznych wniosków, a samo stwierdzenie bezprawności „ekscesów krytyki” nie jest odkrywcz.

W tym miejscu należy wskazać zakres spraw, do których może być odniesione kryterium działania w uzasadnionym interesie społecznym. Najpełniejszą moim zdaniem analizę tego zakresu daje w polskiej literaturze J. D. Sieńczyło-Chlabicz¹⁵.

¹² Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 2 marca 1994 r., sygn. I ACr 76/94, „Przeгляд Sejmowy” 2000/3/113, Lex 149830.

¹³ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30.10.2003 r., sygn. IV CK 149/02, Lex 209289.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 26.09.2006 r. sygn. I ACa 893/06, OSAW 2007/3/40, Lex 338345.

¹⁵ J.D. Sieńczyło-Chlabicz, *op. cit.*, s. 495 i n.

Autorka wskazuje kategorie spraw, do których odnosi się powyższe kryterium. Dotyczą one:

- publicznego zachowania osób, które pełnią funkcje publiczne lub są kandydatami do sprawowania takich funkcji,
- funkcjonowania administracji rządowej i samorządowej,
- wymiaru sprawiedliwości,
- wolności wyznania,
- krytyki artystycznej.

Powyższe wyliczenie z pewnością będzie uzupełniane, nie powinno to jednak dziwić, gdyż krąg spraw publicznych ma charakter dynamiczny.

Obecnie nikt w doktrynie nie kwestionuje poglądu, iż osoby publiczne muszą liczyć się z ograniczeniem ochrony ich dóbr osobistych¹⁶. Egzemplifikacją tych poglądów doktryny jest wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.05.2007 r., zgodnie z którym „osoba podejmująca działalność publiczną powinna być świadoma, że jej życie, czyny oraz poglądy będą poddawane ocenie i weryfikacji, ponieważ społeczeństwo ma prawo do pełnej informacji o wszystkich przejawach życia publicznego. Nie może to jednak prowadzić do usuwania wszelkich barier niedostępności, a tym samym do naruszenia samej istoty prawa do ochrony życia prywatnego. Ingerowanie w sferę prywatności może nastąpić wyjątkowo i obejmować tylko fakty, które pozostają w bezpośrednim związku z prowadzoną przez daną osobę działalnością publiczną”¹⁷.

Jak wynika z powyższego orzeczenia, upowszechnienie informacji dotyczących życia prywatnego danej osoby i ocena jej zachowania mogą być uznane za dopuszczalne wtedy, gdyby osoby te można było uznać za osoby wykonujące działalność publiczną, gdyby istniał bezpośredni związek między upowszechnianymi informacjami i ocenami a działalnością publiczną tych osób oraz gdyby informacje te były prawdziwe, a ich ujawnienie i ocena użyteczne z punktu widzenia doniosłych interesów społeczeństwa.

Można zatem wskazać dwa istotne elementy usprawiedliwiające publikację informacji dotyczących osób publicznych – prawdziwość (bądź wysokie prawdopodobieństwo oceniane przez pryzmat wysokich wymogów rzetelności dziennikarskiej) oraz użyteczność społeczną informacji (jej cel). Tezy te potwierdzone są w orzecznictwie. Przywołać tu należy wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21.03.2007 r., zgodnie z którym „ani działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego, ani dążenie do sensacyjności tytułów prasowych nie może się odbywać kosztem rozpowszechniania jako prawdziwych faktów, które obiektywnie

¹⁶ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 149 i n.

¹⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.05.2007 r., sygn. I CSK 47/07, LEX nr 449462.

powinny budzić wątpliwości¹⁸, a także wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 25.04.2006 r., w którym Sąd dobitnie podkreślił, iż „istotnym czynnikiem mającym wpływ na ocenę bezprawności publikacji prasowej w przypadku wypowiedzi naruszających dobra osobiste innej osoby jest cel publikacji, a mianowicie, czy zmierza ona do ochrony określonych i ważnych wartości w społeczeństwie demokratycznym, czy też do poniżenia krytykowanej osoby”¹⁹.

Kolejnym zagadnieniem wymagającym omówienia jest kwestia podstawy normatywnej uchylania bezprawności ze względu na interes społeczny. Chodzi tu o pytanie, czy działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego jest samodzielną okolicznością usuwającą bezprawność, czy też interes społeczny może być uwzględniany za pośrednictwem zasad współzycia społecznego, przy ustalaniu zakresu ochrony danego dobra²⁰. W mojej ocenie mocniejsze argumenty przemawiają za stanowiskiem drugim, przyjmującym, iż działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego stanowi element oceny bezprawności naruszenia dobra osobistego w świetle zasad współzycia społecznego – działanie podjęte w ochronie interesu społecznego nie stanowiłoby bezprawnego naruszenia dobra osobistego wtedy, gdy sprzeciwienie się takiemu działaniu łamałoby zasady współzycia społecznego.

Analiza pojęcia zasad współzycia społecznego prowadzi nas do rozróżnienia między normatywnym a sytuacjonistycznym rozumieniem zasad współzycia społecznego²¹. Zwolennicy pierwszego z wyżej wymienionych podejść (normatywnego) ujmują zasady współzycia społecznego jako system (względnie nieuporządkowany zbiór) norm regulujących zasady zachowania się jednostek, a więc norm, które mogą być skatalogowane. Konsekwencją takiego ujęcia jest nakładanie na organ stosujący prawo obowiązku wskazania określonej zasady, na której organ ten opiera swe rozstrzygnięcie: „organ państwa musi – o ile działa zgodnie z prawem – zawsze ustalić *in concreto* zasady współzycia społecznego. Organ stosujący prawo musi więc, tam gdzie tego odeń wymagają stosowane przepisy prawne, ustalić treść odpowiednich zasad współzycia społecznego. [...] dla pewności prawa i możliwości kontroli zasadności jego stosowania wskazane jest, by sąd orzekający precyzował wszelkie zasady, na jakie się powołuje”²².

¹⁸ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21.03.2007 r., sygn. I CSK 292/06, LEX nr 308851.

¹⁹ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 25.04.2006 r., sygn. I ACa 1877/05, POSAG 2008/1/6.

²⁰ Zob. J. Barta, R. Markiewicz, [w:] *Media a dobra osobiste*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009, s. 176 i n.

²¹ Rozróżnienie to zostało szerzej omówione i uzasadnione przez J. Nowackiego *O normatywnych (abstrakcyjno-generalnych) i sytuacjonistycznych rozumieniach zasad współzycia społecznego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego” nr 355.

²² J. Wróblewski, *Słuszność w systemie prawa polskiego*, RPEiS 1/1970, s. 110.

Natomiast zdaniem zwolenników sytuacjonistycznego podejścia do zasad współżycia społecznego nie ma w życiu dwu przypadków jednakowych, zaś ocena sędziowska indywidualnego nietypowego przypadku nie zawiera i nie może zawierać jakichś ogólnych dyrektyw postępowania, jest bowiem podejmowana na użytek określonej, zindywidualizowanej i nietypowej sytuacji. Nie ma przy tym znaczenia częstotliwość dokonywania takich ocen sędziowskich w danej kategorii spraw. Niedopuszczalne byłoby powoływanie konkretnej zasady, którą naruszono, a także tworzenie jakiegoś systemu tych zasad – mają one bowiem stanowić podstawę korektury rozstrzygnięcia w nietypowych, wyjątkowych sytuacjach i w oderwaniu od stanu faktycznego niewiele można o nich orzec.

Niewątpliwie obecnie, pod znacznym wpływem doktryny, w orzecznictwie Sądu Najwyższego dominuje stanowisko bliskie podejściu normatywnemu.

Najważniejszym dla naszych rozważań przepisem dotyczącym zasad współżycia społecznego jest art. 5 kodeksu cywilnego, zgodnie z którym „Nie można czynić ze swego prawa użytku, który by był sprzeczny ze społeczno-gospodarczym przeznaczeniem tego prawa lub z zasadami współżycia społecznego. Takie działanie lub zaniechanie uprawnionego nie jest uważane za wykonywanie prawa i nie korzysta z ochrony”.

Prawem podmiotowym określamy wynikającą ze stosunku prawnego możliwość postępowania określonego podmiotu w sposób określony przez normy prawne²³. Korzystanie z prawa podmiotowego polega na: a) możliwości podejmowania przez uprawnionego wszelkich działań w odniesieniu do oznaczonego dobra (prawa podmiotowe bezpośrednie); b) możliwości żądania od określonej osoby określonego zachowania (roszczenia); c) możliwości jednostronnego kształtowania określonych stosunków prawnych (prawa kształtujące). Żądania ochrony dobra osobistego dotyczy przypadek wskazany powyżej w punkcie b. Wobec powyższego uznanie żądania ochrony dobra osobistego za sprzeczne z zasadami współżycia społecznego skutkowałoby, ze względu na treść art. 5 k.c., oddaleniem powództwa.

Łącząc powyższe uwagi z rozważaniami dotyczącymi działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego, można zasadnie twierdzić, iż ochrona interesu społecznego jest jedną z zasad współżycia społecznego w ujęciu normatywistycznym, a zatem odwoływanie się do tego interesu może być dokonywane za pośrednictwem przepisów powołujących zasady współżycia społecznego – normatywną podstawę stanowi więc np. art. 5 kodeksu cywilnego dotyczący nadużycia prawa.

²³ S. Dmowski [w:] S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001, s. 23 i n.

Podsumowanie

Ustalenia dotyczące istniejącego stanu rzeczy prowadzą nas do następujących wniosków.

Po pierwsze, do oczywistego, trywialnego, ciągle chyba jednak nie wszystkich przekonującego stwierdzenia, iż politycy powinni mieć „grubą skórę”, gdyż ich działalność poddawana jest permanentnej ocenie przez media i wyborców, z punktu widzenia ich predyspozycji oraz kwalifikacji profesjonalnych i moralnych do zajmowania określonych stanowisk.

Po drugie, do nieco już mniej oczywistego wniosku, iż działanie w obronie uzasadnionego interesu społecznego stanowi jedną z zasad współżycia społecznego i poprzez stosowanie art. 5 kodeksu cywilnego może być kryterium oceny bezprawności naruszenia dobra osobistego, co stanowi swoistą próbę kompromisu ze stanowiskiem nieuznającym działania w obronie uzasadnionego interesu społecznego za okoliczność wyłączającą bezprawność naruszenia.

Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R., [w:] *Media a dobra osobiste*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009.
- Dmowski S., [w:] *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001, s. 86.
- Dmowski S., [w:] S. Dmowski, S. Rudnicki, *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 2001.
- Gawlik B., *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1985, z. 41.
- Grzybowski S., *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 15 i n.
- Nowińska E., *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007.
- Orzeczenie SN z 19.09.1968 r., OSN 1968, poz. 200.
- Pazdan M., [w:] *System prawa cywilnego*, t. 1: *Prawo cywilne: część ogólna*, red. M. Saffjan, Warszawa 2007.
- Sięczyło-Chlabicz J. D., *Naruszenie prywatności osób publicznych przez prasę. Analiza cywilnoprawna*, Zakamycze 2006.
- Szpunar A., *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979.
- Wróblewski J., *Słuszność w systemie prawa polskiego*, RPEiS 1970, nr 1, s. 110.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 25.04.2006 r., sygn. I ACa 1877/05, POSAG 2008/1/6.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 2.03.1994 r., sygn. I ACr 76/94, Przegląd Sejmowy 2000/3/113, Lex 149830.

Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 26.09.2006 r. sygn. I ACa 893/06, OSAW 2007/3/40, Lex 338345.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.05.2007 r., sygn. I CSK 47/07, LEX nr 449462.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 21.03.2007 r., sygn. I CSK 292/06, LEX nr 308851.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30.10.2003 r., sygn. IV CK 149/02, Lex 209289.

Wyrok SN z dnia 14.05.2003 r., sygn. I CKN 463/01, OSP 2004/2/22, Biul. SN 2003/11/11.

Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego

Współcześnie jesteśmy świadkami dewaluacji takich pojęć, jak polityka, partie polityczne, wybory oraz politycy, liderzy, przywódcy. Zjawisko to zapewne związane jest z kryzysem, nie tylko ekonomicznym, ale i kryzysem przywództwa i związanym z nim kryzysem samej polityki. Celem artykułu jest zaprezentowanie, w jaki sposób ów kryzys kształtuje politycznych liderów, którzy większą część swych działań opierają na mechanizmach marketingu politycznego. Zaobserwowany proces na polskiej scenie politycznej dopiero nabiera rozmachu, dlatego trzeba zwrócić uwagę na szereg czynników mających na niego wpływ.

Martin Wittenberg, analizując wybory prezydenckie w USA w latach 80. – obwieścił nową erę w polityce wyborczej – erę polityki skoncentrowanej na kandydacie – charakteryzuje się ona przesunięciem uwagi elektoratu z partii politycznej na poszczególnych kandydatów ubiegających się o stanowiska polityczne, przede wszystkim o urząd prezydenta¹. Wydaje się, że przemiany zachodzące obecnie na naszej scenie politycznej są właśnie ilustracją tego zjawiska. Politycy zaczynają tkwić coraz głębiej w biznesie sprzedawania ludziom nadziei. Zadaniem specjalistów od marketingu politycznego staje się powiązanie słów, działań i wizji polityków w realistyczną i spójną układankę marzeń i aspiracji elektoratu. Polityka, jak podkreśla Bruce Newman, wkroczyła obecnie w wiek fabrykowania wizerunków². Oznacza to, że klasyczny – lebonowski model przywództwa oparty przede wszystkim na takich cechach, jak bezkompromisowość, siła argumentowania – tzw. czarowanie duszy tłumu, względna logika działania oraz budzenie wiary (nawet religijnej) wśród swoich zwolenników, wciąż należy do kanonu przywództwa politycznego. Co więcej, jego podział przywódców tłumu na dwie grupy:

¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 148.

² *Ibidem*, s. 148–149.

ludzi energetycznych o silnej, lecz zmiennej woli, których charakteryzują gwałtowność, odwaga i przedsiębiorczość, a ich energia jest wielka, aczkolwiek nie stała i znika wraz z bodźcem, który ją wywołał, oraz ludzi o silnej i wytrwałej woli (ta grupa jest mniej liczna), którzy wywierają trwalszy wpływ na duszę tłumu (są to np. założyciele religii i twórcy ponadczasowych dzieł, np. Mahomet, św. Paweł. Le Bon pisze, że do tych ludzi niezależnie od stopnia rozwoju umysłowego należy cały świat³, co mogłoby być cytowane przez współczesne podręczniki z zakresu kreowania wizerunku w polityce. Co więcej, analizując opracowania z zakresu marketingu politycznego, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że każdy z nich podejmuje podobne rozważania, zadając pytanie: Kim jest przywódca polityczny? Z pewnością nie jest nim każdy, kto zajmuje się polityką. W polityce jest miejsce dla ludzi odgrywających różne role: ekspertów, administratorów, propagandystów, teoretyków. W parlamentach zasiadają wybrani reprezentanci, z których tylko nieliczni są przywódcami, a inni stanowią bliskie otoczenie przywódców. Podobnie jest w odniesieniu do członków rządu⁴. Impuls do sprawowania władzy przybiera zwykle dwie formy: jawną – u przywódców, oraz ukrytą – u ich stronników. Kiedy ktoś z własnej woli podąża za przywódcą, robi to z nadzieją na przejęcie władzy przez grupę, której on przewodzi, mając jednocześnie poczucie, że triumf przywódcy jest także jego własnym. Większość osób nie czuje się jednak na tyle kompetentna, by poprowadzić swą grupę do zwycięstwa, dlatego szuka kapitana, który ma odwagę i mądrość niezbędną do objęcia zwierzchnictwa⁵.

Przywództwo jest relacją między tymi, którzy przewodzą, a tymi, którzy za nimi podążają – między przywódcami a zwolennikami. Tak rozumiane przywództwo różni się od władzy politycznej w podstawowy sposób. Przywódca może sprawować władzę, ale o tym, że jest przywódcą, decyduje nie sprawowana przez niego władza, lecz dobrowolne poparcie udzielane mu przez zwolenników. Przywódcą politycznym jest ten, który prowadzi swych zwolenników do działań politycznych, a więc skierowanych na zdobycie władzy, jej sprawowanie lub wywieranie wpływu na to, jak władza jest sprawowana⁶. Przywództwo jest czystym autorytetem – uznaje się kogoś za przywódcę, idzie się za nim, wykonuje jego wolę nie dlatego, że przywódca ma w ręku instrumenty przymusu, ale dlatego, że się uznaje jego autorytet. Sztuka przywództwa polega głównie na budowaniu relacji między ludźmi i pielęgnowaniu ich.

³ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Lwów 1930, wyd. 2 popr. – Kęty 2004, s. 57–67.

⁴ J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne*, Łódź 2008, s. 23.

⁵ B. Russell, *Władza. Nowa analiza społeczna*, Warszawa 2001, s. 21.

⁶ J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne...*, *op. cit.*

Klasyczna koncepcja Maxa Webera wskazuje trzy podstawowe źródła autorytetu władcy/przywódcy: tradycyjne⁷, charyzmatyczne⁸ oraz legalne. Panowanie legalne polega na pozyskiwaniu poparcia w systemie demokratycznym, gdzie ostateczny werdykt należy do ogółu wyborców. Uznajemy autorytet prezydenta czy premiera, choćbyśmy nie byli ich zwolennikami, dlatego że zostali oni powołani na zajmowane stanowisko zgodnie z akceptowanym przez nas prawem. Ich autorytet jest odbiciem autorytetu, jakim cieszy się w naszych oczach prawo. Istotą stosunków między przywódcą demokratycznym a jego zwolennikami jest pozyskiwanie ich poparcia w warunkach otwartej i swobodnej rywalizacji między ubiegającymi się o to poparcie rywalami. W przywództwie demokratycznym decydujące znaczenie ma uzyskanie i utrzymanie poparcia, które w każdej chwili można utracić. Przywódca demokratyczny nie jest dla jego zwolenników wodzem, lecz przez nich wybranym przedstawicielem⁹.

Istnienie silnego lidera politycznego wydaje się kluczowe dla funkcjonowania partii politycznych w systemach demokratycznych. Wpływa ono w zasadniczy sposób na poziom instytucjonalizacji partii politycznej, na jej trwałość i skuteczne działanie. Zmiana charakteru przywództwa, jak i samego przywódcy ugrupowania często wiąże się z wystąpieniem szeregu nieplanowanych zmian, które w znaczący sposób wpływają na funkcjonowanie partii w środowisku politycznym. Oczywiście musimy mieć świadomość, że ewolucyjne zmiany partii politycznych, jej elit są czymś nieuniknionym. Dużo trudniejsze są jednak do przewidzenia konsekwencje zmian wywołanych istotnymi zmianami w otoczeniu partii, o których mówi teoria „szoku” – konsekwencje takich zmian często prowadzą do konieczności zastanowienia się nad dalszym funkcjonowaniem partii, nad partią jako instytucją. Równie poważne konsekwencje niesie ze sobą zmiana lidera partii. Zwykle powoduje ona destabilizację (chwilową bądź długotrwałą) wewnątrz partii. Jedynym celem staje się wówczas konsolidacja władzy, co wiąże się z podjęciem niezbędnych reform w łonie samej partii¹⁰.

Przywódcę politycznego AD 2009 możemy definiować poprzez cztery właściwości. Jak wskazuje Krzysztof Pimpicki w artykule *Kulturotwórcza rola polity-*

⁷ Panowanie tradycyjne, w myśl koncepcji Webera, opiera swą prawomocność na obyczajach uświęconych szacunkiem, który wynika z tradycji, z przyzwyczajenia do tego, by przestrzegać odwiecznych zasad.

⁸ Autorytet władcy charyzmatycznego opiera się na tym, co Weber określał jako „niecodzienny, osobisty dar łaski”, nazywany „charyzmą”. Władca charyzmatyczny jest więc w pełnym tego słowa znaczeniu przywódcą. Władzę sprawuje dlatego, że jest przez licznych i potężnych zwolenników uznawany za wodza.

⁹ J. J. Wiatr, *Przywództwo polityczne..., op. cit.*, s. 73.

¹⁰ Szerzej na temat zintegrowanej teorii celów i zmiany partii politycznej [w:] R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002, s. 197.

ków, są to: zwolennicy, wyniki działania, rozpoznawalność działania, odpowiedzialność¹¹.

Na styl przywództwa wpływa przede wszystkim charakter danej osoby, jej osobowość (to dziś właściwość często nazywana charyzmą), a dopiero potem umiejętności i techniki kierowania, choć oczywiście wszystkie te elementy są bardzo ważne. Bycie przykładem dla innych wymaga połączenia charakteru (tego, jakim się jest człowiekiem) i kompetencji (tego, co potrafi się zrobić). Te dwa elementy stanowią o potencjale współczesnego przywódcy¹².

Choć zdajemy sobie sprawę z tego, że przywódcami politycznymi stają się ludzie o bardzo różnych typach osobowości, warto zadać sobie pytanie, jakie cechy osobowościowe sprzyjają odegraniu roli przywódcy politycznego. Każdy ma zapewne wyidealizowany model, wzór osobowości, który można by uznać za doskonałe odwzorowanie sylwetki współczesnego przywódcy politycznego. Mimo że w skali całego społeczeństwa poglądy dotyczące ideału politycznego lidera mogą się od siebie nieco różnić, to jednak istnieje pewna grupa cech, które prawdopodobnie będą się powtarzać.

Punktem wyjścia należy uczynić założenie, iż przywódca polityczny jest człowiekiem polityki, a więc kimś, dla kogo polityka stanowi szczególnie ważny, wręcz centralny obszar aktywności. Musimy jednak pamiętać, że badania socjologiczne dowodzą, iż motywy zaangażowania się w życie polityczne bywają różne. Dla wielu ludzi, choć z pewnością nie dla wszystkich, polityka, a zwłaszcza przywództwo polityczne jest realizacją idei, jest właśnie służbą dla zbiorowości, z którą się utożsamiają – i właśnie taki przywódca nas zajmuje.

Wśród cech przywódczych możemy wskazać m.in. zwykłą, ludzką ciekawość. Przywódca powinien – jak wskazują L. Iacocca, C. Whitney w pracy *Gdzie się podziiali Ci wszyscy przywódcy?* – być człowiekiem ciekawym świata, głodnym informacji. Oznacza to otwarcie na innych ludzi, wsłuchiwanie się w potrzeby osób spoza bezpośredniego otaczającego polityka grona. Polityk musi wychodzić poza swój bezpieczny krąg, musi poznawać różne idee, powinien wystawiać swoje przekonania na próbę¹³.

Po drugie – idealny polityk musi być kreatywny. Musi wychodzić poza zastałe ramy, poza istniejącą rzeczywistość. Pamiętajmy, że system polityczny i całe jego otoczenie podlega nieustannym zmianom, a polityk musi umieć odpowiednio zareagować, zaadaptować się do nowych warunków. Musi także posiadać umiejętność podejmowania szybkich, a jednocześnie ważnych i właściwych decyzji,

¹¹ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, <http://www.nf.pl/Artykul/8676/> (dostęp: 23.11.2009).

¹² *Ibidem*.

¹³ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podziiali Ci wszyscy przywódcy?*, Poznań 2007, s. 17–21.

a także brania odpowiedzialności za ich skutki¹⁴. Całe sedno i siła przywództwa tkwi w określaniu kierunku, w porywającej wizji i misji. Określanie kierunku odnosi się do przyszłości rozumianej w najszerszy możliwy sposób, zaszczenia kulturę i pobudza ją poprzez poczucie celu. Strategia ma wiązać system wartości i wizję z potrzebami grup interesu. Przywódca przede wszystkim musi wiedzieć, dokąd prowadzi, i umieć przekazać swoją wizję i misję wszystkim członkom organizacji, grupy, instytucji, państwa¹⁵.

Trzecim wyznacznikiem jest nieustająca potrzeba komunikowania się ze swoim elektoratem. Ponadto, jak podkreśla każde opracowanie z zakresu marketingu politycznego, polityk powinien być osobą z charakterem, mieć własny system wartości, wiedzieć, co jest dobre, a co złe, i mieć odwagę robić dobre rzeczy. Polityk powinien dotrzymywać słowa i konsekwentnie wypełniać swoje zobowiązania względem wyborców¹⁶. Przywódcy, którzy chcą się cieszyć zaufaniem, powinni być autentyczni w swoim postępowaniu. Ich słowa i zamiary powinny równać się czynom. To dowodzi spójności rzeczywistych zachowań z deklarowanymi wartościami. Ten niezbędny autentyzm dobrego lidera trafnie ujął w jednym z wywiadów Mahatma Ghandi, wypowiadając następujące słowa: „Moje życie jest moim przesłaniem”¹⁷.

Kolejną z wymienianych cech idealnego polityka jest odwaga, potrzebna z jednej strony do przedstawiania oryginalnych wizji zmiany, czy też poprawy rzeczywistości oraz po to, aby po prostu z pełnym przekonaniem bronić swojego stanowiska. Polityk, jak wskazują Iacocca i Whitney, musi umieć rozmawiać o sprawach trudnych, ważkich. Nie chodzi tu w żadnym razie o pozerstwo czy brawurę¹⁸. Przywódcy mają nieustannie dawać przykład wdrażania w życie wyznawanych wartości, które zmieniają organizację i jej członków. Istnienie solidnego, opartego na zasadach, rdzenia jest kluczem do obrania odpowiedniego kierunku działania, zdobycia zaufania, poczucia bezpieczeństwa, siły i mądrości, które są z kolei konieczne do przewodzenia w wymagającym i szybko zmieniającym się środowisku zewnętrznym¹⁹. Co za tym idzie, przywódca musi mieć przekonanie do tego, co robi. Musi być zdeterminowany i z zapałem dążyć do realizacji swych celów.

Ważną cechą przywódcy jest fakt kierowania się zdrowym rozsądkiem – to on nakazuje politykowi stosować się do zasad politycznej poprawności, działać w ramach określonych i uznanych społecznie ram²⁰.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

¹⁶ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

¹⁷ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

¹⁸ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

¹⁹ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

²⁰ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

Te cechy to ogólne, powszechnie wymieniane walory osobowościowe, które powinny wyróżniać przywódców politycznych, tak spośród innych rodzajów przywódców, jak ze zbiorowości osób niepełniących funkcji przywódczych. Jednak oczywistym wydaje się fakt, że nikt nie ma ich wszystkich jednocześnie, a jeśli nawet by tak było, to nie jest to gwarancją sukcesu.

Przedstawiony wyżej idealny model polityka znacznie odbiega od rzeczywistości – szczególnie polskiej. Zastanawiając się nad cechami osobowości, które są istotne dla lidera politycznego, łatwo można wskazać pewne cechy antyprzywódcze, m.in. brak wrażliwości, nadużywanie zaufania, nadmierne ambicje, nadmierna kontrola, nieumiejętność budowania zespołu zaufanych współpracowników, wybór słabych i nieskutecznych podwładnych, trudności z myśleniem strategicznym czy brak elastyczności.

Obecnie obserwujemy narodziny zupełnie nowych zjawisk w życiu społecznym, politycznym, ekonomicznym, które pozwalają na powstawanie różnego rodzaju nowych ruchów społecznych, a także na narodziny liderów nowego typu, niosących ze sobą nowe idee. Te nowe inicjatywy skupiają się na odmiennych interesach, nowych formach konfliktu społecznego. Głównym przedmiotem ich zainteresowania jest jakość życia, tożsamość grupowa, wydłużony czas życia, obrona „społeczeństwa obywatelskiego” i wartości postmaterialistyczne.

W makrosocjalnym tle dzięki tej polityce państwo narodowe zaczęło tracić dominującą pozycję, cechy kultury masowej stają się dominujące. Powstaje globalizacja – odchodzi się od polityki jako wizji pewnego świata. Lewica i prawica pozbyły się swoich wizji lepszego świata. A patrząc na naszą scenę polityczną, trudno nie zgodzić się z obiegowymi opiniami głoszonymi coraz częściej przez politologów, publicystów i w końcu samych polityków, że obserwujemy coś w rodzaju wynaturzenia naszej sceny politycznej – mowa tu o amerykańskim wzorze partii typu wyborczego, nastawionej tylko i wyłącznie na wyborczą rywalizację. Mówi się o zadziwiającym braku różnic w programach wyborczych, o „zbliżaniu się do centrum”, o klasycznej wymianie postulatów wyborczych prawicy z lewicą, przez co powoli przestają one być rozróżnialne dla społeczeństwa, które przeistacza się w leniwą „opinię publiczną”, co za jakiś czas może spowodować, że wybory dla polityków staną się tylko „dokładniejszym sondażem”²¹ – dobrą ilustracją są tu ostatnie wybory do Parlamentu Europejskiego. Zmianie uległa również rola polityka/przywódcy, któremu owa amerykańizacja i westernizacja polityki narzuciła konieczność szerokiego stosowania metod marketingu politycz-

²¹ Demokrację można za R. Dahrendorfem, nazwać „sondażową”, ponieważ o przebiegu kampanii wyborczej oraz wizerunkach kandydatów decyduje nie zaangażowanie ideowe, a wyniki sondaży, na których bazują specjaliści od kreowania wizerunku. Więcej na ten temat zob.: M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne”, marzec 2007, nr 7, s. 125.

nego w kampaniach wyborczych i strategiach doraźnego działania ugrupowań politycznych.

Tradycyjne formy uprawiania polityki, charakterystyczne dla kampanii prelewizyjnych, odchodzą (o ile już całkowicie nie odeszły) w przeszłość. Odwrót od tego stylu uprawiania działalności publicznej, opartego na szerokim wykorzystaniu mediów elektronicznych, bazującego na planowaniu działań, zarządzaniu kampanią, opartego na *public relations* i nakierowanego na politycznego klienta (wyborcę), jest niemożliwy²². Społeczne struktury i sposoby myślenia politycznego, co za tym idzie także formy uczestnictwa politycznego, podlegają daleko idącym przeobrażeniom.

Westernizacja życia politycznego, obserwowana od lat 50. XX w., wiąże się głównie z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii do uprawiania działalności publicznej oraz ukształtowaniem się i przyjęciem wzorców rynkowego podejścia do sceny politycznej²³. Współcześnie jest oczywiste, że role społeczne w polityce należy pełnić na zasadzie odpowiedzi na społeczne zapotrzebowanie na daną rolę i związane z nią odpowiednie poglądy w wymiarze ideologiczno-politycznym: bodziec determinuje reakcję, ta zaś, oparta na sprzężeniu zwrotnym, rodzi nowe pomysły na zdobycie sympatii elektoratu²⁴. Popyt rodzi podaż, odwołując się do terminologii marketingu ekonomicznego. Bez technologii, mediów, marketingu politycznego nie ma w dzisiejszych czasach wyborczego sukcesu, a użycie mediów i technik marketingowych w kampanii wyborczej jest już koniecznością²⁵. Natomiast przekonanie o tym, że to, czego nie ma w mediach, naprawdę nie istnieje, stało się wyznacznikiem kampanii politycznych w XXI w.

Obecnie hasła typu: kreacja wizerunku, kanały dotarcia, reklama, czarny PR, logo – to zwroty, które słyszymy podczas kampanii wyborczych o wiele częściej niż słowo program. Natomiast o spin doktorach, kreatorach wizerunku, doradcach-trenerach słyszy się momentami częściej niż o samych politykach lub (co bywa nawet zabawne) mówi się o nich (politykach) w kontekście oceny pracy ich tzw. specjalistów ds. wizerunku. Doskonałym przykładem jest tu Piotr Tymochowicz, który na nauce swojej *Biblii skuteczności* wykreował w pierwszym rządzie siebie. Choć wielokrotnie już podważano sens i nowatorstwo opracowanej przez niego „krzywej RTG” i innych walorów „komunikatów otwartych”, to Tymochowicz niezmiennie pozostaje w czołówce polskich specjalistów, którzy mogą pomóc osiągnąć wyborczy sukces²⁶.

²² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturyzacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 7.

²³ *Ibidem*, s. 8.

²⁴ *Ibidem*, s. 23.

²⁵ *Ibidem*, s. 36.

²⁶ Zob.: P. Tymochowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007.

Aby ten sukces osiągnąć, należy bez wątpienia poddać się wszystkim mechanizmom marketingu politycznego. Jego istotą jest przekonanie obywateli do swojej koncepcji politycznej. Na rynku wyborczym mamy do czynienia z różnorodną ofertą polityczną, jednak wyborcy, podobnie jak klienci, oczekują podpowiedzi, która z nich jest najlepsza i dlaczego²⁷. Marketing jest niczym innym jak zespołem technik wykorzystywanych do stworzenia wśród elektoratu odpowiedniego obrazu kandydata, wypromowania i wyróżnienia go spośród rywali w celu uzyskania przez niego jak największej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków²⁸. Mamy więc do czynienia z produktem i towarem rynkowym. Na rynku politycznym produkt ma swoją markę, która stwarza obietnicę dostarczenia wyborcom zbioru wartości i korzyści. Z marką produktu politycznego związane są opakowanie i etykieta. To narzędzia maksymalizowania poparcia politycznego. Opakowanie odpowiada za budowanie tożsamości polityka. Jego podstawowym elementem jest etykieta, czyli znak konkretnego produktu. Etykieta w postaci tzw. metki, podpisu pod zdjęciem, hasła, sloganu reklamowego może oznaczać, nazywać, opisywać, oceniać i promować produkt polityczny. Marka polityka, zdobywana w dłuższym okresie jego działalności, musi być wyrażona w jego „opakowaniu” podczas wyborów²⁹.

Pojęcie wizerunku traktuje się często jako synonim profilu produktu, czyli kompleksu cech, właściwości, jakie zdaniem nabywców produkt posiada. Podobne cechy ma dobrze skonstruowany wizerunek polityka – obok informacji niesie także dla odbiorcy gwarancję realizacji określonej polityki³⁰. Według specjalistów od kreacji wizerunku możemy traktować go bądź jako produkt polityczny, czyli zasób, który jest oferowany nabywcom (wyborcom), bądź jako zasób polityczny, czyli to, co znajduje się w dyspozycji ugrupowania lub samego lidera politycznego i może przekształcić się w kapitał, gdy na rynku zaistnieje nań popyt, lub jako sam kapitał, który odpowiednio uruchomiony przyniesie zysk³¹. Marek Jeziński w artykule *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* zwrócił uwagę na bardzo istotną w omawianym kontekście problematykę autokreacji wizerunku w procesie komunikowania politycznego³². Poddał analizie zjawisko

²⁷ M. Mielczyńska, *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.

²⁸ M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida”, sierpień 1997.

²⁹ M. Mońko, *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy*, <http://odra.okis.pl/article.php/455>.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 29.

³¹ M. Jeziński, *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, s. 80–81.

³² *Idem*, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 116.

kreacji wyglądu zewnętrznego, wykazywanej przez polityków dbałości o szczegóły ubioru, poruszania się, odpowiedniej fryzury, modnych dodatków. Już nie dziwią „upiększające zabiegi” posta Leppera, czy też „dodające inteligencji” okulary posta Palikota. Poprawa wizerunku – jak wskazuje Jeziński – ma zaowocować bardziej pozytywnym odbiorem społecznym danej osoby, a więc zwiększeniem atrakcyjności i pozyskaniem przychylności wyborców lub mediów³³. W zasadzie takim sposobem rozumowania kierujemy się przecież w tzw. życiu codziennym, powołując się na socjologiczne teorie wymiany. Wystarczy przytoczyć tu obserwacje Georga Homansa i Petera Blaua. Według Homansa „zachowanie społeczne jest wymianą dóbr materialnych, ale i niematerialnych, takich jak symbole aprobaty i prestiżu”³⁴. Swoje rozważania oparł na siedmiu twierdzeniach m.in.: o sukcesie, nasyceniu, agresji. Na ich podstawie ukuł przekonanie, że z dwóch alternatywnych możliwości jednostka zawsze wybierze to, które daje jej największe prawdopodobieństwo osiągnięcia większej korzyści. Blau natomiast wprowadził z psychologii społecznej pojęcie atrakcyjności społecznej, które opiera się na przeświadczeniu, że ludzie, którzy „udzielają nagród, będą z kolei otrzymywać nagrody jako zapłatę za dostarczone dobra”³⁵. Blau wyróżnił cztery rodzaje nagród: pieniądze, akceptacja społeczna, szacunek (poważanie) oraz uległość. Z nich największą wartość ma uległość, potem szacunek, akceptacja, zaś najmniej stosowną nagrodą w stosunkach wymiany społecznej są pieniądze. Przytoczone wyżej pojęcia, które funkcjonowały dotąd w sferze psychologii i socjologii, coraz częściej zaczynają wdzierać się w zakres oraz praktyki marketingu politycznego. Trudno bowiem nie zgodzić się z faktem, że wymiana takich elementów, jak władza, prestiż i pieniądze są podstawowym dobrem przy kreowaniu wizerunku politycznego. Do tej triady według Marka Jezińskiego doskonale pasuje jeszcze rola, jaką odgrywają kontakty z innymi ludźmi. Partnerzy interakcji – jak podkreśla – są społecznie postrzegani w kategoriach symbolicznych i w związku z tym wpływają na całościowo pojęty wizerunek człowieka. Znajomość z osobą znaną daje nie tylko profity psychologiczne, ale również prestiż – zjawisko to w marketingu politycznym nazywa się efektem odbitego blasku i jest bardzo chętnie stosowane przez polityków wszystkich opcji politycznych³⁶. Co więcej, ten marketingowy zabieg na naszej scenie wyborczej funkcjonuje już od wyborów 1989 r. (plakaty wyborcze z Lechem Wałęsą). Odbity blask stosowany był później w innych

³³ *Ibidem*, s. 117.

³⁴ Cyt. za: C. J. Larson, *Major themes in sociological theory*, New York 1973, s. 158, [w:] J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 839.

³⁵ J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 313.

³⁶ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 117.

kampaniach wyborczych, kiedy lider ugrupowania rekomendował kandydata na dane stanowisko, np. w latach 2001 i 2002 fotografie z Donaldem Tuskiem, Maciejem Płażyńskim i Andrzejem Olechowskim lub Lechem Kaczyńskim miały być dla kandydatów PO i PIS przepustką do kariery posła lub radnego³⁷.

Strategia konstruowania wizerunku opiera się na sondażach i mediach elektronicznych. Wyborcy kupią wizerunek, jeśli będzie odpowiadał ich upodobaniom, czyli będzie przyjemny, wdzięczny, ujmujący³⁸. Jak zauważyli D. Nimmo i R. Savage, poprawny wizerunek polityczny konstruowany jest na trzech płaszczyznach: kognitywnej, obejmującej wiedzę odbiorcy na temat polityka, czy też partii politycznej; afektywnej, dotyczącej sfery emocji, jakimi obdarzany jest obiekt; oraz konatywnej, związanej z podejmowanymi przez odbiorcę działaniami wobec obiektu – często w tym przypadku polityk traktowany jest jako ikona³⁹. W literaturze przedmiotu można znaleźć również pewne komponenty, które służą odpowiedniemu wykreowaniu polityka. Według B. Newmana wyborca podejmuje decyzję, na kogo oddać głos, kierując się pięcioma czynnikami: emocjonalnymi, funkcjonalnymi, społecznymi, warunkowymi, epistematycznymi⁴⁰.

Wizerunek polityczny, podobnie jak inne produkty komercyjne i polityczne, przechodzi swoiste „cykle życia”, począwszy od momentu zainstalowania go na rynku politycznym, poprzez okres wzrostu, dojrzałości, aż po schyłek, czyli okres, w którym brakuje popytu (zainteresowania) oferowanym produktem. Zadaniem kreatorów jest więc zadbanie o to, by w maksymalnym stopniu przedłużyć „polityczny żywot” swojego klienta. Faktem jest jednak, iż wskazany jest stały nadzór nad ewaluacją wizerunku lidera i synchronizowanie jego elementów tak, by odpowiadały zmieniającym się potrzebom grup docelowych⁴¹. Jest to założenie

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ M. Mońko, *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy*, *op. cit.*

³⁹ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Santa Monica 1976, cyt. za: M. Jeziński, *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 80.

⁴⁰ Komponenty: a) emocjonalne – wiążą się z uczuciami, jakie wzbudza u swoich odbiorców lider polityczny. Wykorzystując ten czynnik, główny nacisk kładzie się na wiek, wygląd, sylwetkę (wagę) oraz głos; b) społeczne – wskazują na związki lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi; c) funkcjonalne – świadczą o kompetencjach polityka, jego przygotowaniu do pełnienia określonej roli na scenie politycznej – liczy się tu: wykształcenie i doświadczenie polityka; d) programowe wizerunku – czyli to, jakie komunikaty niewerbalne mają być kojarzone z nazwiskiem polityka. Największe znaczenie ma przekonanie, że program polityka to „dobry program”; e) epistematyczne – kandydat jest pewnego rodzaju „nowinką” na rynku politycznym, a co za tym idzie, niesie nową jakość i może dokonać faktycznych zmian. Szerzej na ten temat zob.: M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, *op. cit.*, s. 82.

⁴¹ *Ibidem*, s. 89.

zgodne z myślą Rogera Ailesa, który uważa, że aby wygrać w polityce, trzeba się podobać ludziom: bo „kiedy się podobasz, wyborcy wiele ci wybaczą. Gdy twój wygląd nie przypadnie im do gustu, to nawet będąc świętym, nie przekonasz ich do siebie”⁴². Zapewne z tego względu podkreśla się, że opakowanie produktu jest najpotężniejszym medium przekazu reklamowego. Stąd wysiłek polityków został skierowany na tworzenie obrazów rzeczywistości, w których stają się lepsi, mądrzejsi, uczciwsi, idealni. Należy zgodzić się z Wiktorem Osiatyńskim, że dawniej przywódca naprawdę przewodził. Miał jakiś program, pokazywał kierunek, w którym prowadził ludzi. W dobie postmodernizmu i rozwoju mediów elektronicznych, marketingu, *public relations* polityk niby idzie na czele, ale bez przerwy ogląda się, patrząc, w jaką stronę popycha go tłum. Nic dziwnego, że często zmienia kierunek i błądzi⁴³.

Bibliografia

- Buć M., *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” marzec 2007, nr 7.
- Cichosz M., Skrzypczyński D., *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida” sierpień 1997.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Gołębiowska I., *Kreowanie wizerunku kandydata przez media*, <http://www.redakcja.newswweek.pl/Tekst/Polityka-Polska/533210,Kreowanie-wizerunku-kandydata-przez-media.html>.
- Iacocca L., Whitney C., *Gdzie się podziali Ci wszyscy przywódcy?*, Poznań 2007.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturyzacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Lwów 1930, wyd. 2 popr.: Kęty 2004.
- Mielczyńska M., *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.
- Mońko M., *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy*, <http://odra.okis.pl/article.php/455>.
- Osiatyński W., *Demokracja elektroniczna*, „Tygodnik Powszechny”, 6.07.2003, nr 27 (2817).
- Pimpicki K., *Kulturotwórcza rola przywódców*, <http://www.nf.pl/Artykul/8676/> (dostęp: 23.11.2009).

⁴² I. Gołębiowska, *Kreowanie wizerunku kandydata przez media*, <http://www.redakcja.newswweek.pl/Tekst/Polityka-Polska/533210,Kreowanie-wizerunku-kandydata-przez-media.html> (dostęp: 1.06.2010).

⁴³ W. Osiatyński, *Demokracja elektroniczna*, „Tygodnik Powszechny”, 6.07.2003, nr 27 (2817).

Russell B., *Władza. Nowa analiza społeczna*, Warszawa 2001.

Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.

Turner J.H., *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004.

Tymochowicz P., *Biblia skuteczności*, Warszawa 2007.

Wiatr J.J., *Przywódstwo polityczne. Studium politologiczne*, Łódź 2008.

Uczestnictwo polityczne w obliczu nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych

W literaturze poświęconej uczestnictwu politycznemu wiele miejsca zajmują rozważania na temat roli informacji i komunikacji we współczesnych społeczeństwach. W związku z tym, że produkcja i dystrybucja informacji uznawane są wręcz za fundamentalną cechę tychże społeczeństw, nie jest dziełem przypadku pojawienie się pojęcia „demokracja mediów”, jak również towarzyszących mu wątpliwości, dotyczących efektów oddziaływania nowych mediów na współcześnie zachodzące procesy demokratyczne.

W badaniach podejmujących problematykę relacji pomiędzy użytkowaniem nowych technologii, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, a poziomem aktywności, wiedzy i rzeczywistego uczestnictwa w życiu publicznym, wyodrębnić można dwie szkoły¹. Z jednej strony lokują się ci, którzy stoją na stanowisku, iż korzystanie z nowych technologii w żaden sposób nie przekłada się na zjawisko partycypacji². Argumentują oni, iż jednostki, które czerpią wiedzę na tematy polityczne z Internetu, w przeważającej większości zaliczyć można do grupy już aktywnej politycznie bądź zainteresowanej nią na tyle, że dostęp do Internetu nie wpłynie na zwiększenie wśród nich poziomu politycznego uczestnictwa. Co więcej, nie należy oczekiwać, że osoby nieprzejawiające jakiegokolwiek zainteresowania polityką będą poszukiwać w Internecie informacji z tej dziedziny. Jednostki, które wszakże podejmują tego rodzaju aktywność, mogą zetknąć się nawet z problemem nadmiaru informacji na tematy polityczne, pojawić się może trudność z ich selekcjonowaniem i podjęciem na ich podstawie konkretnej decyzji.

¹ K. Kenski, N. J. Stroud, *Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” 2006, Vol. 50, s. 174.

² D. Graber, *The „New” Media and Politics: What Does the Future Hold?*, „Political Science and Politics” 1996, No. 29, s. 33–36.

Konsekwencją tego może okazać się przekonanie o braku zdolności do zrozumienia procesów politycznych i chęć wycofania się z jakichkolwiek form uczestnictwa, zwłaszcza wśród osób o niższym poziomie wykształcenia i mniej zaznajomionych z nowymi technologiami. W wymiarze społecznym może to przynieść skutek w postaci zaostrenia się podziału na zainteresowanych i obojętnych, aktywistów i jednostki całkowicie marginalizowane. Pewne wątpliwości budzi również dość popularne przekonanie o tym, że Internet jest medium alternatywnym, pozbawionym przy tym elementów cenzury, ponieważ każdy, kto posiada do niego dostęp, oprócz pozyskiwania informacji, może także ją rozpowszechniać. Teza ta łatwo daje się podważyć, jeżeli weźmiemy pod uwagę, iż przeciętny użytkownik globalnej sieci internetowej, poszukując informacji, korzysta przede wszystkim z tak zwanego głównego nurtu, czyli z portali informacyjnych wiodących stacji telewizyjnych lub koncernów prasowych, w których interesie może leżeć częściowa kontrola przepływu informacji³.

Przeciwnie, „technooptymistyczne” przekonanie przejawia natomiast stosunkowo liczna grupa badaczy, według których korzystanie z nowości technologicznych w mniej lub bardziej bezpośredni sposób zwiększa poziom zaangażowania w sprawy publiczne. Ich zdaniem, Internet wzmacnia polityczną skuteczność, podnosi poziom wiedzy na tematy polityczne, a tym samym pozytywnie wpływa na poziom partycypacji. Poza rolę źródła informacji o istotnych zagadnieniach politycznych, kandydatach w bieżącej kampanii wyborczej lub działalności władzy ustawodawczej czy wykonawczej, medium to ułatwia kontakt z politykami i jednocześnie daje obywatelom poczucie sprawowania kontroli nad ich poczynaniami. Istotne znaczenie niewątpliwie ma fakt, iż specyfika Internetu powoduje, że jednostki nie czują się zakłopotane swoim brakiem obeznania w dziedzinie polityki.

Dla ilustracji przywołać tu można witrynę *E the People*, która została zaprojektowana jako płaszczyzna sprzyjająca nawiązywaniu i rozwijaniu otwartej i rzetelnej debaty poświęconej zagadnieniom publicznym⁴. Uznać ją należy za przykład tak zwanej elektronicznej wspólnoty, definiowanej jako „grupa jednostek, które łączą wspólne zainteresowania. Jej członkowie komunikują się ze sobą regularnie, przy czym akt komunikacji ma stosunkowo trwały charakter i odbywa się za

³ Wyniki badań Pew Research Center z 2004 r. wskazują, iż większość użytkowników Internetu w Stanach Zjednoczonych korzystała z portali należących do dominujących na rynku mediów podmiotów, jak CNN czy New York Times. (Zob.: R. K. Polat, *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*, „European Journal of Communication” 2005, Vol. 20, No. 4, s. 438).

⁴ Jest to jedna z form działalności organizacji *non profit* pod nazwą *Democracy Project*, która została powołana do życia w 1999 r. w Stanach Zjednoczonych z inicjatywy M. Weiksnera i S. Reentsa.

pośrednictwem sieci internetowej. Tego rodzaju wspólnoty kreowane są w celu zapewnienia swoim członkom szerokiej możliwości osobistego rozwoju, w tym zdobywania określonych umiejętności, a także stwarzania szans uczestniczenia w działaniu kolektywnym. Konstrukcja takich wspólnot osadzona jest na bazie sieci złożonych i trwałych relacji, które sprzyjają wzbogacaniu osobowości powiązanych nimi jednostek”⁵.

Celem, jaki przyświecał jej twórcom, było zachęcenie obywateli do uczestnictwa w życiu publicznym. Wykorzystując sieć internetową, dążyli oni do stworzenia szansy na wyrażenie swojego punktu widzenia możliwie jak najszerszej grupie obywateli. Funkcjonowanie tej „elektronicznej wspólnoty” opiera się na dobrowolnych wpłatach wnoszonych przez podmioty indywidualne lub zbiorowe, na przykład fundacje. Za pośrednictwem tej witryny obywatele zyskują szerszy wgląd w aktualne zagadnienia publiczne, mogą prezentować własne propozycje rozwiązywania bieżących problemów politycznych lub podpisywać petycje w formie elektronicznej. Ponadto zyskują możliwość kontaktu z wybranymi przedstawicielami, mogą brać udział w sondażach opinii oraz śledzić ich przebieg w czasie rzeczywistym, a także zabierać głos w toczącej się on line debacie. Akces do tak skonstruowanej społeczności ma charakter otwarty, niemniej jednak potencjalny uczestnik debaty jest zobligowany do przestrzegania określonych zasad⁶.

Jakkolwiek *E the People* cieszy się nieco mniejszym zainteresowaniem aniżeli witryny o charakterze komercyjnym czy rozrywkowym, godne uwagi wydaje się, iż zachowanie uczestników toczonych za jej pośrednictwem dyskusji, mimo kontrowersyjnych zagadnień, które często są jej przedmiotem, tylko w marginalnym zakresie odbiega od przyjętych reguł⁷. Zatem forma i poziom dyskusji toczonych on line wydają się zbliżone do tych, jakie są właściwe debacie publicznej na forum tradycyjnie pojmowanej społeczności, funkcjonującej na przykład w środowisku lokalnym. Podkreślić przy tym należy, iż społeczności on line otwierają szerokie możliwości podejmowania inicjatyw o charakterze zbiorowym, a poprzez

⁵ J. K. Scott, T. G. Johnson, *Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities*, „Journal of the Community Development Society” 2005, Vol. 36, s. 9.

⁶ Przede wszystkim, zanim zainteresowana jednostka weźmie udział w debacie, wymagane jest utworzenie indywidualnego konta członkowskiego w celu uzyskania dostępu do sieci. Członkowie tej wirtualnej społeczności proszeni są również o wypełnienie krótkiej ankiety, która pozwoli na wykreowanie indywidualnego profilu. Nie jest to wymogiem, ale pozwala w pewnym stopniu ograniczyć anonimowość uczestników forum dyskusyjnego, która w większości wypadków bywa wykorzystywana przez przeciwników tego rodzaju inicjatyw jako argument służący podważeniu miarodajności toczonych w takiej formie debaty. Komentarze uczestników grupowane są według zagadnienia i daty, co ma ułatwić zabieranie głosu i komentowanie publikowanych opinii przez kolejnych obywateli i służyć stymulowaniu debaty.

⁷ J. K. Scott, T. G. Johnson, *Bowling Alone but...*, op. cit., s. 18.

rosnącą dostępność i stosunkowo niski koszt uczestnictwa, ułatwiają jednocześnie tak zwanym zwykłym obywatelom czerpanie informacji na temat istotnych zagadnień publicznych i stanowią istotne narzędzie ich politycznej socjalizacji. Z drugiej strony, istnienie tego rodzaju forów wymiany opinii jest zjawiskiem pożądanym także z punktu widzenia elit politycznych. Zarówno rządzący, jak i przywódcy partii czy liderzy opinii mogą monitorować nastroje społeczne i podejmować inicjatywy wychodzące naprzeciw społecznym oczekiwaniom. Poruszane przez członków elektronicznej społeczności zagadnienia mogą natomiast zostać włączone do programów rywalizujących w kampanii wyborczej kandydatów. Co więcej, tego rodzaju płaszczyzna kontaktu polityków z potencjalnymi wyborcami służyć może również pozyskiwaniu finansowego wsparcia z ich strony, wnoszonego chociażby w postaci środków przekazywanych na cele kampanii wyborczej. W tym miejscu wypada jednakże zwrócić uwagę na bardzo popularny sposób wykorzystywania Internetu przez obywateli w okresie kampanii wyborczej, polegający na sprawdzaniu aktualnej pozycji poszczególnych kandydatów w przedwyborczych rankingach oraz na wymianie poczty zawierającej żarty na ich temat⁸.

Wydaje się zatem, iż nie należy nazbyt jednowymiarowo postrzegać roli, jaką odgrywa Internet w przestrzeni politycznej, a warto raczej zwrócić uwagę na różne jego „oblicza” i traktować go jako źródło informacji, narzędzie komunikacji oraz wirtualną sferę publiczną⁹. W przypadku pierwszej z wymienionych funkcji, medium to niejako dzieli ją z bardziej „tradycyjnymi” środkami przekazu, jak prasa, radio czy telewizja, nie można więc mówić o jego dominacji w tym względzie. Istotne znaczenie ma również problem nierównowagi w zakresie dostępu do tego źródła informacji, jaki daje się zaobserwować. Co więcej, sam dostęp do informacji, niezależnie od zróżnicowania jej źródeł, nie powinien być absolutyzowany: aby informacja była użyteczna, wymaga interpretacji, co w przypadku większych jej ilości może okazać się w znacznym stopniu utrudnione. B. Bimber podkreśla, iż nieuprawnione jest doszukiwanie się powiązania między dostępem do informacji a poziomem politycznego zaangażowania. Przywołuje przy tym dość radykalną tezę P. E. Converse’a, zgodnie z którą ograniczony dostęp do informacji czyni elektorat bardziej podatnym na przekaz o charakterze emocjonalnym, który może stanowić czynnik silniej mobilizujący do uczestnictwa politycznego. W związku z powyższym, szeroki dostęp do informacji i decentralizacja procesu komunikacji prowadzić mogą w efekcie do spadku poziomu politycznego uczestnictwa¹⁰.

⁸ Przykładem może być amerykańska kampania prezydencka w 2004 r., która stała się przedmiotem analizy Pew Research Center (R. K. Polat, *The Internet and...*, *op. cit.*, s. 438).

⁹ *Ibidem*, s. 436.

¹⁰ B. Bimber, *The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism*, „Polity” 1998, Vol. 31, No. 1,, s. 137. (Zob.: P. E. Converse, *Change in the American Electorate* [w:] *The Human Meaning of Social Change*, red. A. Campbell, P. E. Converse, New York 1972).

W tym kontekście nasuwa się pytanie, jakie warunki uznać należy za niezbędne dla kreowania mechanizmów czy płaszczyzn politycznego uczestnictwa, w szczególności tych, które odbiegają od tradycyjnie przyjętych jego form. W pierwszej kolejności wymieniane są elementy, takie jak indywidualne zasoby pozostające w dyspozycji jednostki (model statusu socjoekonomicznego) czy też formalne członkostwo w organizacjach lub stowarzyszeniach. W odniesieniu do tych ostatnich akcentowana jest przede wszystkim ich rola w kształtowaniu postawy obywatelskiej oraz politycznej mobilizacji swoich członków. W. K. Tam Cho i T. J. Rudolph zwracają natomiast uwagę na przestrzenny kontekst zjawiska politycznego uczestnictwa, wskazując na tendencję do pojawiania się pewnych geograficznych skupisk jednostek, które przejawiają większe zainteresowanie sprawami publicznymi. Najkrócej rzecz ujmując, „jednostki są bardziej skłonne do partycypacji, jeżeli ich otoczenie jest do niej skłonne”¹¹. O ile fakt, iż społecznemu otoczeniu jednostek przypisać wypada istotne z punktu widzenia politycznego uczestnictwa znaczenie, pozostaje zasadniczo niekwestionowany, pewne spory pojawiają się w odniesieniu do czynników, które o tym decydują. Cytowani autorzy wskazują na kilka, ich zdaniem, najistotniejszych. W pierwszym rzędzie wymieniają proces autoselekcji (*self-selection*), w wyniku którego jednostki, które łączy podobieństwo stanu posiadania czy poglądów, decydują się zamieszkać blisko siebie. Inny czynnik przesądzający o poziomie partycypacji stanowi aktywność elit politycznych, które koncentrują swoją uwagę na konkretnym regionie geograficznym w celu politycznej mobilizacji (*elite-driven process*). Co więcej, nie należy bagatelizować subtelnych nieraz mechanizmów wpływu, którego źródłem jest „powolny upływ codziennego życia” i zachodząca w sposób przypadkowy obserwacja jego zjawisk (*casual observation*)¹².

W odniesieniu do komunikacyjnej roli technologii komputerowych zauważyć z kolei należy, iż Internet wydaje się sprzyjać specyficznej formie tejże komunikacji. Podczas gdy za pośrednictwem telefonu indywidualny nadawca komunikuje się z indywidualnym odbiorcą, a w przypadku telewizji mamy do czynienia z przekazem kierowanym przez indywidualnego nadawcę do zbiorowego odbiorcy, poza tymi formami Internet umożliwia także akt komunikacji łączący wielu nadawców i wielu odbiorców. Wielowymiarowy charakter komunikacji za pośrednictwem Internetu może sprzyjać zarówno realizacji tradycyjnych form

¹¹ W. K. Tam Cho, T. J. Rudolph, *Emanating Political Participation: Untagling the Spatial Structure Behind Participation*, „British Journal of Political Science” 2008, Vol. 38, s. 273.

¹² W. K. Tam Cho, T. J. Rudolph, *Emanating Political...*, *op. cit.*, s. 276. W drodze przypadkowej obserwacji obywatel może uzyskać informacje o istotnym z punktu widzenia uczestnictwa politycznego znaczeniu. Sposób zachowania czy ubierania się sąsiadów, ich samochody czy wygląd domu stanowią komunikat dotyczący przyjętych w danej wspólnocie lokalnej norm bądź panujących uprzedzeń. Świadczą tym samym o typie kultury politycznej i preferencjach politycznych dominujących w jej obrębie.

partycypacji politycznej, na przykład głosowania (*e-voting*), jak i zachęcać do uczestnictwa w bardziej kosztownych bądź złożonych jego przejawach, w postaci rozmaitych referendów czy badań opinii publicznej. Dodatkowo obywatele zyskują także szansę uzewnętrznienia własnych poglądów politycznych czy zajęcie stanowiska w konkretnej sprawie. Charakterystyczny jest jednak relatywnie niski poziom zainteresowania, jakim cieszy się chociażby przedsięwzięcie *E the People*, mające zachęcać obywateli do udziału w debacie publicznej. Interesująca wydaje się przy tym jeszcze jedna prawidłowość, mianowicie ta, że uczestnicy takiej debaty chętniej wybierają możliwość dyskusji z reprezentantami elity politycznej, aniżeli dialog ze współobywatelami¹³.

Najbardziej istotna zatem może okazać się potencjalna, przede wszystkim chyba uzupełniająca rola, jaką sieć internetowa może odgrywać w oddziaływaniu na poziom i styl politycznego uczestnictwa. Ostrożnie traktować należy przy tym zarówno tezy populistów, którzy wychodzą z założenia, iż sieć internetowa stanowić ma narzędzie indywidualnego wpływu obywateli na rządzących i przedsięwzięte przez ich strategie polityczne, jak i towarzyszące zwolennikom podejścia „wspólnotowego” przeświadczenie o możliwości rekonstrukcji wspólnoty, poprzez nadanie nowego wymiaru relacjom łączącym jej członków¹⁴. Jakkolwiek nieuprawnione jest doszukiwanie się bezpośredniego powiązania między dostępem do informacji a poziomem politycznego zaangażowania, zaakcentować należy jednocześnie rolę technologii informacyjno-komunikacyjnych w ugruntowaniu pluralizmu i nadawaniu coraz bardziej wyrazistych kształtów demokracji plebiscytarnej. Interesująca wydaje się również wizja przyspieszonej pluralizacji sfery publicznej. Opiera się ona na przeświadczeniu, iż obawa o zanik wśród obywateli tendencji do stowarzyszania się i tworzenia dobrowolnych organizacji w przestrzeni fizycznej, nawet w obliczu ekspansywnego rozwoju nowych technologii, nie znajduje uprawdopodobnionych podstaw.

Z drugiej strony, nieskrępowany przepływ informacji i swoboda komunikowania się stanowią istotny czynnik minimalizujący ewentualne bariery utrudniające polityczną mobilizację i sprzyjający obniżeniu kosztów zbiorowego działania. Tego rodzaju udogodnienia wydają się pożądane, szczególnie z punktu widzenia grup, które lokują się poza tradycyjnymi formami tegoż działania, charakterystycznymi dla profesjonalnej działalności politycznej ze sformalizowaną strukturą, zinstytucjonalizowanym członkostwem czy ograniczeniami natury terytorialnej, wynikającymi przykładowo z funkcjonowania na terenie konkretnego okręgu wyborczego. Tego typu organizacje, nieskrępowane więzami członkowskiej lojalności

¹³ Potwierdza to przykład UK *Citizens Online Democracy*. R. K. Polat tłumaczy to faktem, że rozwoju i funkcjonowania technologii internetowych nie można odizolować od kontekstu, jaki tworzy system polityczny.

¹⁴ B. Bimber, *The Internet...*, *op. cit.*, s. 134.

i niezależne od finansowego wsparcia z zewnątrz, dzięki dostępowi do rozwiązań technologicznych, wydają się szczególnie predestynowane do skutecznego oddziaływania na politykę w warunkach globalizacji.

Dość zaskakujący efekt przynosi zestawienie omawianej konstrukcji „elektronicznej wspólnoty” ze zbiorowością posiadającą swój wymiar fizyczny, umiejscowioną w konkretnym otoczeniu, której członków łączą bezpośrednie relacje. Otóż, zamiast oczekiwanego być może kontrastu i przeciwieństw pomiędzy tymi dwoma formacjami, można zauważyć szereg łączących je elementów wspólnych. Wśród nich wskazać można istnienie kryteriów przynależności, które w obydwu przypadkach są różne, niemniej jednak są dość jednoznacznie sprecyzowane. Ponadto obydwa typy wspólnoty posiadają określony katalog zasad, do których przestrzegania obligują swoich członków, formułując jednocześnie sankcje w celu eliminowania niepożądanych zachowań. W obydwu typach społeczności centralną rolę odgrywa komunikacja. Dzięki niewielkiemu dystansowi fizycznemu i elementowi sąsiedzkiej bliskości, mieszkańcy danego terytorium posiadają szerokie możliwości nawiązywania interakcji czy stowarzyszania się w różnorakie układy. Mimo potencjalnej siły więzi istniejących na terenie lokalnej społeczności, zdaniem części autorów, problemem okazuje się jakość współczesnych procesów komunikacyjnych w społecznościach lokalnych. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy się doszukiwać przede wszystkim w wynikających z dużego stopnia mobilności i tempa życia trudności ze znalezieniem miejsca i czasu dla zaistnienia aktu bezpośredniej komunikacji. Sposobem na przewycięzenie tego rodzaju barier, a często również atrakcyjną alternatywą okazuje się akces do społeczności on line. Nasuwa się w związku z tym refleksja, że wspólnota funkcjonująca w tak zwanej przestrzeni wirtualnej w pewnej mierze powieliła cechy, które charakteryzują wspólnotę istniejącą w przestrzeni fizycznej, a jej konstrukcja opiera się na zasadach zbliżonych do fundamentów wspólnoty lokalnej, poddanych jedynie pewnej modyfikacji tak, aby spełniały warunki wynikające ze specyfiki jej charakteru.

W oparciu o powyższe przesłanki rodzi się konkluzja, iż Internet może się okazać czynnikiem decydującym o nasileniu się tendencji pluralistycznych. Dzięki rozprzestrzenianiu się politycznej informacji i komunikacji on line prawdopodobnie staje się zwiększenie mobilizacji obywateli i intensyfikacji ich reakcji na bieżące wydarzenia polityczne. Z tym wiąże się możliwość zaistnienia tendencji do osłabienia spójności i stabilności w obrębie tradycyjnych ugrupowań czy organizacji politycznych. Rodzić to może, oczywiście, pewne obawy, związane na przykład z fragmentaryzacją sfery publicznej, jej niestabilnym kształtem czy brakiem przewidywalności zachowań aktorów, skupionych wokół rozwiązania doraźnego problemu. B. Bimber, podobnie zresztą, jak E. Etzioni-Halevy, postrzega te zjawiska w kategoriach demokratyzacji elit¹⁵, czego przejawem staje się wkroczenie

¹⁵ *Ibidem*, s. 146.

na scenę polityczną nowego typu podmiotów, pozbawionych zaplecza instytucjonalnego czy finansowego.

Sytuując powyższe rozważania na poziomie indywidualnym z kolei, być może warto przychylić się do przekonania, iż omawiane technologie powinny być traktowane jako liczące się narzędzie politycznej socjalizacji, szczególnie w odniesieniu do młodego pokolenia obywateli. Swoje empiryczne ugruntowanie znajduje ono w danych statystycznych, które potwierdzają użyteczność nowych technologii w politycznym angażowaniu tejże grupy¹⁶. Uzasadnienia takiego stanu rzeczy poszukiwać można między innymi w tym, że w wielu wypadkach wirtualne przestrzenie zaangażowania politycznego tworzone są i prowadzone przez przedstawicieli młodszego pokolenia, przy czym działalność ta często przybiera kształt niesformalizowanej sieci, w obrębie której ma miejsce swobodna wymiana poglądów czy idei. Dodać należy, iż tego rodzaju przedsięwzięcia podejmowane są z przeznaczeniem do użytkowania przede wszystkim przez ich rówieśników¹⁷. Ma to dość istotne znaczenie, między innymi dlatego, że młodzi ludzie zyskują płaszczyznę, która daje im możliwość dysponowania pewnymi mechanizmami wpływu na otaczającą ich polityczną rzeczywistość. Stawia ich to niejako na równi ze starszym pokoleniem obywateli i łagodzi w pewnej mierze poczucie lekceważenia przez tych ostatnich ich opinii, lekceważenia wynikającego z braku doświadczenia czy obycia z demokratycznymi procedurami.

Nie należy oczywiście w tym kontekście pomijać problemu dostępu do nowych rozwiązań technologicznych i istniejącego także i w tej grupie zjawiska podziału cyfrowego i problemu cyfrowego analfabetyzmu. Podkreślić należy, że zasadnicza rola wirtualnych przestrzeni uczestnictwa politycznego polega nie na tym, że z założenia mają stanowić czynnik sprzyjający demokratyzacji społeczeństwa czy platformę nieskrępowanej politycznej debaty. Najbardziej istotny wydaje się fakt, iż za ich pośrednictwem możliwa staje się konstrukcja pewnej formy wspólnoty, której istnienie jest niezbędne z punktu widzenia potencjalnej mobilizacji czy deliberacji i konsensu w kwestiach politycznych. Z pewnością nowe rozwiązania technologiczne otwierają godną uwagi, acz nie zawsze docenianą zarówno

¹⁶ Przywołać tu można wyniki badania opinii publicznej prowadzonego w Wielkiej Brytanii w 2002 r. W ich świetle młodzi ludzie (18–24 lata) w znacząco większym stopniu, aniżeli w tradycyjne formy uczestnictwa politycznego (udział w głosowaniu czy w kampanii danego kandydata) angażowali się w różnorakie inicjatywy on line (zob.: R. K. Gibson, A. Römmele, S. J. Ward, *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New Icts*, London–New York 2004, s. 5).

¹⁷ Potwierdza to m.in. przeprowadzone w 2006 r. przez A. Vromen studium przypadku *Vibe-wire Youth Services*, *Inspire Foundation* i *GetUp!*, australijskich organizacji politycznych, dysponujących kanałami umożliwiającymi wirtualne uczestnictwo. (Zob.: A. Vromen, *Building Virtual Spaces: Young People, Participation and the Internet*, "Australian Journal of Political Science" 2008, Vol. 43, No. 1, s. 86–94).

przez obywateli, jak i przez polityków, perspektywę partycypacji w procesach demokratycznych. Z punktu widzenia tych pierwszych Internet przede wszystkim spełniać może rolę „elektronicznego rynku idei”¹⁸, którego istnienia nie należy ignorować, i warto poruszać się po nim stosunkowo swobodnie, aby przykładowo za pośrednictwem stron internetowych poszczególnych polityków czy urzędów państwowych zyskać dostęp do bardziej szczegółowych informacji, które nie są publikowane w tak zwanych mediach tradycyjnych. Rosnąca popularność tego medium może z drugiej strony jednak skłaniać polityków do podejmowania rywalizacji o zwiększanie wpływów i dominację w tym obszarze.

Znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w kontekście uprawiania polityki polega być może jednak przede wszystkim na tym, że kształtują one i jednocześnie są kształtowane przez zjawiska remodernizacji, obserwowane również w odniesieniu do wzorców partycypacyjnych w dojrzałych demokracjach. Na uwagę zasługuje więc również perspektywa, jaka otwiera się w związku z rozwojem technologii komunikacyjno-informacyjnych dla organizacji politycznych. Nowe rozwiązania technologiczne stwarzają im mianowicie możliwości bardziej efektywnego funkcjonowania w zmieniającym się otoczeniu społecznym, otwierając je niejako na zewnątrz. Co więcej, jak się wydaje, w dużej mierze z udogodnień tych korzystają organizacje przejawiające dość radykalne oblicze, wcześniej raczej marginalizowane bądź izolowane na scenie politycznej. Charakterystyczne jest przy tym, że większe korzyści z takiego stanu rzeczy czerpią ugrupowania liczebnie niewielkie, jako że łącząca ich członków elektroniczna struktura sieciowa, pozbawiona zależności hierarchicznych, pozwala na bardziej elastyczne reagowanie na sygnały płynące z otoczenia.

Podobne konstatacje, dotyczące się rozwoju struktury elektronicznych powiązań pomiędzy aktorami sceny politycznej, wyprowadzić można również w odniesieniu do funkcjonowania demokratycznych instytucji, co nie pozostaje bez wpływu na modyfikacje w obrębie zjawiska politycznego uczestnictwa. Część autorów podziela opinię, iż nowe media mają szanse na odegranie kluczowej roli w promowaniu „aktywnego obywatelstwa”¹⁹, o ile zostaną wykorzystane do budowania demokratycznych relacji pomiędzy rządzącą większością a reprezentowaną przez nią rządzoną większością. Proces ten powinien polegać przede wszystkim na wzmacnianiu demokratycznego mandatu tych pierwszych, poprzez większy zakres informowania i konsultowania oraz angażowania w publiczną debatę ogółu obywateli.

¹⁸ P. DiMaggio, E. Hargittai et al., *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology” 2001, s. 316.

¹⁹ S. Coleman, *Can the New Media Invigorate Democracy?*, „The Political Quarterly” 1999, Vol. 70, No. 1, s. 22.

Aktywne obywatelstwo wpisuje się niewątpliwie w szerszą kategorię pojęciową elektronicznej demokracji. Termin ten, niejednokrotnie nadużywany, jest jednocześnie niezwykle pojemny znaczeniowo, jako że odnosi się do szeregu zróżnicowanych elementów, jak chociażby: strony internetowe partii politycznych lub ciał ustawodawczych, dyskusje na tematy polityczne toczone poprzez media elektroniczne, usługi administracyjne dostarczane obywatelom w formie cyfrowej, elektroniczne głosowanie, a także elektroniczne wspólnoty. Ich wspólny mianownik stanowi oczywiście ich lokalizacja w tak zwanej wirtualnej przestrzeni i pośrednia forma interakcji przez nie wymuszana. Należy jednak podkreślić, iż takie ujęcie jest nazbyt chaotyczne i nieusystematyzowane, ażeby oddawać mogło istotę współczesnej demokracji. Przede wszystkim, nieuprawnione jest redukcja jej wyłącznie do wymiaru informacyjnego czy komunikacyjnego, który stanowi jedynie pewną formę, w jakiej realizowane mogą być pewne demokratyczne procedury. Możliwie wyczerpująca definicja elektronicznej demokracji powinna zawierać w sobie również, a może przede wszystkim, wyraźne odniesienie do określonego katalogu wartości oraz do instytucji, które system ten konstytuują.

Szczególnie intrygująca wydaje się w tym kontekście zaproponowana przez L. K. Grossmana konstrukcja elektronicznej republiki (*The Electronic Republic*)²⁰. Zdaniem jej autora, na przełomie XX i XXI stulecia w Stanach Zjednoczonych coraz bardziej wyraziste stały się przesłanki dla uznania tego państwa za pierwszy w dziejach twór polityczny reprezentujący całkowicie nowy porządek. Podstawową jego cechą stanowić ma postępująca transformacja, polegająca na wprowadzaniu nowych form uczestnictwa obywateli w tradycyjnie ugruntowanym, przedstawicielskim systemie rządów. Dzięki wykorzystaniu coraz bardziej zaawansowanych narzędzi interaktywnej komunikacji zyskują oni bezprecedensową szansę komunikowania swoich potrzeb i opinii rządzącym, którzy z kolei stają się bardziej wrażliwi na nastroje wśród elektoratu.

Mamy zatem do czynienia z postępowaniem procesu demokratyzacji, który warunkowany jest stopniem zaawansowania w dziedzinie informacji i komunikacji. Efekt tych zjawisk stanowi właśnie elektroniczna republika. Jej konstytutywną cechą jest to, że czwartą władzą w jej obrębie nie są już media, ale opinia publiczna, której głos staje się rozstrzygający, tak że wszelkie podmioty pośredniczące, jak środki masowego przekazu, partie polityczne czy rządzące elity tracą swoją dotychczasową pozycję. Tym samym dochodzi do redefinicji pojęcia obywatelstwa i przywództwa, a jakość obywatelstwa co najmniej dorównuje, o ile nie przewyższa swoim znaczeniem jakości współczesnego przywództwa. Otwiera

²⁰ L. K. Grossman, *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*, New York 1995.

to w oczywisty sposób ogromne pole dla nadużyć i zwiększa niebezpieczeństwo manipulacji tudzież obawy przed nasileniem skłonności do demagogii ze strony elit z jednej, a zagrożenie tyranią większości z drugiej strony. Redukcja tych niepożądanych elementów możliwa jest jednak dzięki nieskrępowanemu przepływowi informacji i otwartym kanałom komunikacji, łączącym obydwie strony procesu politycznego.

Bibliografia

- Bimber B., *The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism*, "Polity" 1998, Vol. 31, No. 1.
- Coleman S., *Can the New Media Invigorate Democracy?*, "The Political Quarterly" 1999, Vol. 70, No. 1.
- Converse P. E., *Change in the American Electorate*, [w:] *The Human Meaning of Social Change*, red. A. Campbell, P. E. Converse, New York 1972.
- DiMaggio P., Hargittai E. et al., *Social Implications of the Internet*, "Annual Review of Sociology" 2001.
- Gibson R. K., Römmele A., Ward S. J., *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation, and Participation Via New Icts*, London–New York 2004.
- Graber D., *The „New” Media and Politics: What Does the Future Hold?*, "Political Science and Politics", No. 29, 1996.
- Grossman L. K., *The Electronic Republic. Reshaping Democracy in the Information Age*, New York 1995.
- Kenski K., Stroud N. J., *Connections between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media" 2006, Vol. 50.
- Polat R. K., *The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links*, "European Journal of Communication" 2005, Vol. 20, No. 4.
- Scott J. K., Johnson T. G., *Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities*, "Journal of the Community Development Society" 2005, Vol. 36.
- Tam Cho W. K., Rudolph T. J., *Emanating Political Participation: Untagling the Spatial Structure Behind Participation*, "British Journal of Political Science" 2008, Vol. 38.
- Vromen A., *Building Virtual Spaces: Young People, Participation and the Internet*, "Australian Journal of Political Science" 2008, Vol. 43, No. 1.



Reklama społeczna - narzędzie polityki obywatelskiej czy inżynierii społecznej?

Czym jest reklama społeczna?

„Tsunami zabiło sto razy więcej ludzi niż 11 września 2001, planeta jest brutalnie potężna. Miej dla niej respekt. Chroń ją”¹. Tuż przed rocznicą ataków terrorystycznych na WTC, opinię publiczną w Stanach Zjednoczonych zelektryzowała reklama, która w kontrowersyjny sposób przekonywała do ochrony środowiska. Jeżeli patrzeć na nią przez pryzmat skuteczności przekazu, to z całą pewnością sprostała temu wymaganiu. Dlaczego więc zleceniodawca, ekologiczna organizacja Word Wild Live Fund, tak szybko się od niej odciął i dołączył do licznej grupy potępiających ją za środki wyrazu? Jak pokazuje powyższy przykład, reklama społeczna dotyka istotnych, ze społecznego punktu widzenia, problemów, próbując je rozwiązać za pomocą nowych, nierzadko kontrowersyjnych technik komunikowania. Wiele inicjatyw w tej kwestii pozostaje jednak niezauważonych lub nie spełniają one założonej przez twórców funkcji. Pomimo jak najszczerzych intencji, ich skuteczność jest niweczona przez brak doświadczenia nadawców, niskie budżety lub brak dostosowania do potrzeb społecznych. Z drugiej strony sam fakt podejmowania takich inicjatyw świadczy o ogromnej zmianie, jaka dokonała się w świadomości współczesnych społeczeństw. Celem reklam społecznych jest znalezienie wspólnego mianownika dla różnych problemów, interesów i potrzeb. Reklama społeczna stała się panaceum na coraz większy popyt na działania, uwzględniające powszechnie akceptowane wartości, czego

¹ Szok w służbie reklamy, <http://www.tvn24.pl/24467,1617825,0,1,szok-w-sluzbie-reklamy,wiadomosc.html> (dostęp: 4.09.2009).

nie mogą nie brać pod uwagę przedsiębiorstwa i instytucje, które chcą się liczyć na ogólnospołecznym rynku².

„Reklama społeczna jest procesem komunikacji perswazyjnej, której głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań”³. Jeżeli wziąć pod uwagę nadawców, reklamy społeczne można podzielić na prowadzone przez organizacje non profit, firmy, instytucje publiczne lub takie, które prowadzą wspólnie wszystkie te podmioty. Przedmiotem kampanii społecznej może stać się każda kwestia, której promocja nie jest bezpośrednio nastawiona na zysk ani nie jest agitacją polityczną. Ze względu na zasięg można wymienić kampanie lokalne, ogólne oraz kierunkowe, dotyczące określonej grupy docelowej. Podstawowe funkcje reklamy społecznej to informacyjna, zakładająca uświadomienie, perswazyjna, mająca na celu zmianę postaw, oraz mobilizacyjna, prowokująca do określonych zachowań⁴. Nośnikami reklamy społecznej są telewizja, radio, plakat, broszura, Internet, manifestacja lub rozmowa. Zdarza się, że reklama społeczna przybiera formę konkursu, koncertu, reportażu czy serialu. Ważne jest, aby użyte środki dostosowane były do charakteru przekazu i grupy docelowej, a nie uwzględniały tylko potrzeby i możliwości nadawcy. Bardzo trudno jest dokonać pomiaru efektywności reklamy społecznej, gdyż jedynym, co można w wymierny sposób zmierzyć, jest wiedza, natomiast zachowania niekoniecznie muszą być jej następstwem. Przykładowo kampania najpierw zadziała pozytywnie, a następnie negatywnie albo efekty kampanii ustaną wraz z jej zakończeniem⁵. Groźniejsza od braku wyników jest natomiast ich modyfikacja w celu obrony swojego wizerunku lub forsowanej tezy.

Reklama społeczna jest narzędziem zarządzania zbiorową świadomością, które z jednej strony wpisuje się w oczekiwania społeczeństwa, z drugiej instytucji jego kontroli. Reklama społeczna zawsze wkracza w sferę prywatną obywateli, nakazuje, zakazuje, ostrzega, może wpłynąć na działania wielu, zarówno zgodnie ze swoimi zamierzeniami, jak i wbrew nim. Szybkie zmiany technologiczne, polityczne i gospodarcze, jakie zaszły w społeczeństwach w czasie ostatniej dekady, wymagają równie szybkiej zmiany w zakresie nabywania wiedzy ich dotyczącej oraz uzgadniania zasad umożliwiających poruszanie się po nowej rzeczywistości. Powtarzając słowa G. Fabrisa, reklama w tym kontekście nie jest już tylko narzę-

² R. Wiśniewski, *Trzy typy teorii etycznych a etyka biznesu*, [w:] *Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, Warszawa 1997, s. 37.

³ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 9.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiśniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 70–75.

⁵ M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, [w:] *Marketing wartości społecznych. Człowiek i społeczeństwo*, red. W. Domachowski, Poznań 2003, s. 27.

dziem komunikacji perswazyjnej kreującym w sztuczny sposób potrzeby ludzkie, ale kluczem do poznania i interpretacji rzeczywistości społecznej⁶. Trudno bowiem ufać w bezwarunkową mądrość ewolucyjnej selekcji społecznych norm i wartości. Rzeczywistość, w której żyjemy, podlega planowaniu i projektowaniu. Mnogość problemów w niej obecnych potwierdza konieczność ingerencji z zewnątrz, w celu ich rozwiązania i wpływania na określony bieg zdarzeń. Funkcjonowania wielości ośrodków projektujących tę rzeczywistość nie należy postrzegać negatywnie, gdyż na skutek konkurencji między nimi pozostają te najbardziej efektywne i podzielane rozwiązania.

W ostatnich latach nastąpił intensywny rozkwit reklamy społecznej. Zdaniem A. Kołodziejczyk jest to podyktowane falą oddolnego zaangażowania i obywatelskiej chęci zmiany rzeczywistości społecznej⁷. Warunki materialne pozwalają nam wyjść poza własne sprawy bytowe i zwrócić uwagę na rzeczywistość, w której funkcjonujemy. Wraz z rozwojem środków masowego przekazu reklama stała się dla wielu podstawowym źródłem wiedzy o świecie. Na reklamę społeczną w tym przypadku spada ogromna odpowiedzialność, gdyż w odróżnieniu od reklamy komercyjnej, nie tylko mówi, co i gdzie kupować, ale jak postępować i o czym myśleć⁸. „Marketingowcy zdali sobie sprawę, że muszą dążyć do usatysfakcjonowania nie tylko konsumenta, ale także ogółu społeczeństwa”⁹. Reklamę społeczną należy odróżnić od reklamy społecznie zaangażowanej oraz reklamy przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. W praktyce jednak granice pomiędzy tymi formami przekazu ulegają zatarciu na skutek posługiwania się tymi samymi mechanizmami¹⁰. Reklamodawcy stosują techniki wpływu społecznego, takie jak wykorzystanie autorytetu, podanie społecznego dowodu słuszności, regułę wzajemności, wrażenie niedostępności. Autorzy powyższych socjotechnik podchodzą do marketingu społecznego jak do procesu zarządczego, który stosunkowo najmniejszym kosztem ma doprowadzić do najbardziej efektywnych celów¹¹. „Kreacja jest takim rodzajem działania, którego istotą jest wybór

⁶ G. Fabris, [za:] M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 48–49.

⁷ *Przyszłość reklamy społecznej – opinie*, 26.09.2008, [w:] „CSRinfo. Portal o społecznej odpowiedzialności biznesu”, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/649-przyszlo-reklamy-spoecznej-opinie>.

⁸ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie...*, *op. cit.*, s. 49.

⁹ Ch. D. Schewe, R. M. Smith, *Marketing. Concepts and applications*, New York 1980, s. 19.

¹⁰ M. Grzybowski, *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa w XXI wieku*, [w:] *Społeczna rola współczesnego marketingu. Materiały konferencyjne Fundacji Innowacja*, red. T. Kamiński, W. Pomykało, Warszawa 2004, s. 34–35.

¹¹ J. B. Mason, H. F. Ezell, *Marketing. Principles and strategy*, Texas 1987, s. 773.

i dokonywanie twórczych przekształceń na materiale rzeczywistości”¹². Nie należy zapominać, że problemy poruszane w reklamie, to jak są przedstawiane i jakie jest ich rozwiązanie, pochodzą od konkretnych osób, które kierują się własnymi poglądami, interesami i obawami.

Kto tworzy reklamy społeczne?

Na odbiór reklamy społecznej niebagatelny wpływ może mieć osoba nadawcy. W zależności od tego, czy jest to instytucja prywatna, państwowa czy organizacja pozarządowa, reklama może spotkać się z różnym odbiorem. Z badań wynika, że im większe rozdrobnienie instytucji promujących pewną ideę, tym bardziej spada jej wiarygodność. Charakter instytucji też nie jest bez znaczenia i tak, najmniej z zaufaniem cieszą się przedsiębiorstwa prywatne, a najwięcej wątpliwości budzą fundacje *non profit*¹³. Nie jest dobrze, jeżeli reklama promująca dany problem jednocześnie proponuje produkt, za pomocą którego można go rozwiązać. Z drugiej strony bardzo często reklama nie proponuje żadnych środków zaradczych, co sprawia, że również pozostaje ona bez odzewu. Bardzo łatwo jest zniweczyć planowany efekt reklamy. Po pierwsze, niewiarygodny może być nadawca, po drugie, przekaz, po trzecie, reklama może pojawić się w nieodpowiednim miejscu i czasie. Przykładowo, jeżeli dbałość o zdrowie promuje firma ubezpieczeniowa, jeżeli przekaz zachęcający do spożywania zdrowej żywności trafi do dzielnicy biedoty, lub jeżeli billboardy ostrzegające kierowców same rozpraszają ich uwagę. Reklama społeczna oddziaływałaby prawdopodobnie w najlepszy sposób, gdyby była postrzegana przez obywateli jako ich własna inicjatywa. Siłą rzeczy przekaz reklamowy jest jednak odbierany jako zewnętrznie narzucony, co zmniejsza jego skuteczność¹⁴. Jeżeli chodzi o wiarygodność nadawców reklam społecznych, to zależy ona od kraju i grupy społecznej. Największym zaufaniem, powtarzając za I. Kuraszko, zazwyczaj cieszą się media, podczas gdy od przedsiębiorstw oczekuje się raczej maksymalizacji zysku, a od instytucji państwowych konkretnych rozwiązań prawnych¹⁵.

¹² A. Ogonowska, *Edukacja medialna. Klucz do zrozumienia społecznej rzeczywistości*, Kraków 2003, s. 8.

¹³ Omówienie kampanii „Zepsuj humor bandycie”: P. Prochenko, *Marketing społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens*, „Brief” 2003, nr 3, red. G. Kiszluk, s. 8.

¹⁴ B. Dobiegała-Korona, *Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność*, „Prometeusz” 2005, nr 1 (4), red. W. M. Grudzewski, s. 28.

¹⁵ I. Kuraszko, *Jak efektywnie współpracować z mediami?*, http://fob.org.pl/strona.php?id_a=1705&kat= (dostęp: 08.05.2008).

Parafrazując słowa J. Trout'a „to jest bardzo miłe i sympatyczne, ale tam na zewnątrz jest okrutny i zły świat, tam jest walka o władzę i o dużą kasę”¹⁶. Choć większość firm deklaruje zaangażowanie w takie lub inne kampanie społeczne, niewiele z nich przyznaje się, że są one świetnym zabiegiem marketingowym, dającym możliwość bezpłatnego PR-u i pozwalającym na ulgi podatkowe¹⁷. Niektóre firmy, których nie stać na promowanie swojego wizerunku w mediach lub zakazuje im tego prawo, traktują reklamę społeczną jak przepustkę do świadomości publicznej. Jeżeli kampania na rzecz trzeźwości kierowców jest finansowana przez koncern spirytusowy, nasuwa się pytanie, czy przedsiębiorstwo zaangażowało się w nią, aby pokazać swoje logo, czy aby zaprezentować się jako firma odpowiedzialna społecznie, ponieważ nie po to, aby ograniczyć własne zyski ze sprzedaży alkoholu. Z drugiej strony gdyby nie pieniądze tego prywatnego inwestora kampania prawdopodobnie w ogóle nie doszłaby do skutku, albo zostałaby przeprowadzona mniejszym nakładem i z mniejszym zasięgiem¹⁸. W konsekwencji znana firma tytoniowa, która nie może reklamować oficjalnie swojego produktu, wspierając finansowo reklamę na rzecz niepełnosprawnych, sama mogła zaistnieć w świadomości konsumentów. Inna firma produkująca obuwie sportowe z jednej strony wspierała młodzież z biednych dzielnic, z drugiej powodowała jej frustrację z powodu niemożności nabycia przez nią swoich produktów¹⁹. Trudno uwierzyć, że artysta, który zbiera pieniądze dla chorych dzieci lub polityk, który pokazuje umierające lasy, robią to zupełnie bezinteresownie. W tym przypadku reklama społeczna służy nie tylko nagłośnieniu jakiegoś problemu, ale także uwiarygodnieniu działań zaangażowanych w nią osób i nadaniu tym działaniom społecznego wymiaru. Problem polega na tym, że przeciętny obserwator reklamy nie jest w stanie ocenić, ile w niej jest ze szczytnej idei, a ile z interesu danego podmiotu.

Rynek reklamy społecznej nie jest egalitarny, wygrywają na nim poglądy, za którymi stoją potężne instytucje²⁰. Jak mówią dane AGB NMR Polska, niemal połowę niekomercyjnych reklam telewizyjnych w 2006 r. wygenerowało lobby mleczarskie, dzięki czemu sprawa zdrowych kości, aczkolwiek ważna, urosła do rangi jednego z najpoważniejszych problemów w naszym kraju²¹. Kampania na rzecz

¹⁶ J. Trout, [za:] P. Prochenko, *Marketing społeczny...*, op. cit., s. 6.

¹⁷ A. Stafiej, *Reklama społeczna – specyfika przekazu, korzyści dla firm komercyjnych*, Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>.

¹⁸ *Wielki sukces kampanii „Piłeś? Nie jedź”*, „Marketing w praktyce” 2008, nr 10, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=4/did=1042/aid=m485fccb807434>.

¹⁹ B. R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2000, s. 86.

²⁰ D. Dzienniak-Pulina, *Wybrane aspekty widzialności i zaistnienia reklamy społecznej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nózka, Kraków 2007, s. 60–61.

²¹ Badania AGB MR Polska, [w:] A. Małodzińska, M. Strzebiński, *Misja społeczna stacji telewizyjnych – badania telemetryczne reklamy społecznej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy...*, op. cit., s. 84–85.

uświadamiania o sytuacji ludzi niedosłyszących, która uzyskała w tym roku główną nagrodę w międzynarodowym konkursie „Stevie Award”, nie budziłaby kontrowersji, gdyby nie to, że jej autorem był jeden z czołowych producentów aparatów słuchowych na świecie²². Jeżeli pewna znana światowa firma przeznaczająca część swoich zysków lub produktów na cele charytatywne, jednocześnie umieszczając w reklamie swoje logo, nasuwa się pytanie, czy wykorzystuje ona ludzkie dramaty do promowania własnej marki, czy też udzielając wsparcia, ma prawo do ukazania swojego wizerunku²³. Jeżeli inna firma zapewnia w swoim przekazie reklamowym, że zawsze przedkłada dobro ludzi nad zyski, a ekologię nad ekonomię, trudno stwierdzić, czy mamy do czynienia z reklamą społeczną, która przy okazji promuje ową firmę, czy z reklamą komercyjną posługującą się nie do końca wiarygodnym przekazem społecznym. Jedną z bardziej znanych kampanii polskich, która miała zapobiegać przemocy w rodzinie poprzez sugestywne billboardy, nie zawierała w swym przekazie informacji, które wskazywałyby, jak można radzić sobie z tym zjawiskiem. Te znalazły się w poczytnych dziennikach polskich, co mogło wywołać wrażenie, że twórcom kampanii bardziej zależało na zwiększeniu nakładów owych gazet niż na pomocy rodzinie.

Reklama społeczna jak każda inna uczestniczy w konkurencji na wolnym rynku. To sprawia, że jej twórcy używają tych samych narzędzi do pozyskania funduszy, uwagi odbiorców, a w końcu zysków z jej dystrybucji²⁴. W niektórych krajach rządy dofinansowują kampanie społeczne w przeświadczeniu, że jest to bardziej opłacalne niż finansowanie zwalczania skutków zagrożeń, przed którymi ostrzegają. W wielu przypadkach o efektywności reklam społecznych nie decyduje tylko trafność ich przekazu, ale także możliwość zmiany określonych przepisów i warunków. Konieczne jest więc współistnienie kampanii z aktywnością organów władzy państwowej. Przykładowo nie wystarczy apelować do rodziców, aby dzieci nie bawiły się niebezpiecznymi zabawkami lub nie jadły niezdrowych rzeczy – musi to współgrać z odpowiednim ustawodawstwem²⁵. Czy jednak spoty zachęcające do wstępowania do armii, wybierania zawodu informatyka lub brania udziału w wyborach to jeszcze reklama społeczna czy sposób na realizację programu wyborczego? Z drugiej strony trafną inicjatywą *quasi*-polityczną wydaje się reklama Amnesty International, posługująca się wizerunkiem Baracka Obamy²⁶. W zawaolowany sposób skierowana do autora apelu, wykorzystująca pozytywną

²² Omówienie kampanii polskich i zagranicznych, http://medialine.pl/sekcja.php?getpage_id=9&getsubpage_id=2.

²³ J. Szmidt, *Dobroczynność czy sponsoring. Darowizny na cele charytatywne*, „Businessman Magazine” 1997, nr 5, s. 112–114.

²⁴ M. Stasiakiewicz, *Psychologiczne problemy...*, *op. cit.*, s. 13–20.

²⁵ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004, s. 363.

²⁶ Omówienie kampanii „Na pierwsze 100 dni Obamy”, <http://obama100days.amnesty.org/#>.

motywację, bliska realiom lokalnym. Przykładem poruszającej aktualne problemy, jest kampania zapoczątkowana przez Parlament Studentów RP „Wynajmuj bezpiecznie”. Zważywszy na to, że dwa miliony studentów w Polsce musi zmierzyć się z problemem miejsca zamieszkania, jest to bardzo przekonująca kampania²⁷. Kolejnym przykładem pozytywnej kampanii jest reklama zrealizowana na zlecenie PFRON, która służy włączaniu osób niepełnosprawnych do normalnej aktywności na rynku pracy²⁸.

Jak reklama społeczna wpływa na otoczenie?

Dlaczego człowiek wpłaca pieniądze na jakiś cel, wiedząc o tym, że część z nich nie zostanie na niego przeznaczona, podczas gdy pomagając bezpośrednio, może zrobić to mniejszym kosztem? Może dlatego, że z ekranu telewizora prosi go o to chora dziewczynka lub na portalu społecznościowym apelują z troskami rodzice. Oddziaływanie reklamy społecznej polega zatem na tym, że nierzadko wykorzystując obrazoburcze środki, jest w stanie skłonić nas do działań, których nie podjęlibyśmy w innych okolicznościach. Według W. Banacha reklama przejmuje kompetencje tradycyjnych instytucji odpowiedzialnych za socjalizację²⁹. Nie jest ona wbrew pozorom działaniem jednorazowym, jest formułowana w sposób globalny, celowy i ciągły. Aby była skuteczna, wykorzystuje wszystkie możliwe środki wyrazu i narzędzia perswazji. Powtarzając za G. Elgozym „za jej pomocą można sprzedawać mydło, samochody, partie, wiedzę, a także nadzieję, honor, a nawet duszę”³⁰. Według badań przeprowadzonych przez SMG/KRC największy odzew znajdują reklamy poruszające problemy, które w bezpośredni sposób dotyczą respondentów, takie w których mogą znaleźć bądź receptę na ich rozwiązanie, bądź potwierdzenie własnych poglądów³¹. Trudności w odbiorze reklamy społecznej pojawiają się wówczas, kiedy nie dotyczy ona tylko życia danego odbiorcy, ale problem w niej poruszany przekłada się na sferę dotyczącą ogółu obywateli. Jako przykład można wskazać kampanię na rzecz wstępowania do armii Stanów Zjednoczonych. Celem jej było odwołanie się do patriotyzmu ogółu Amerykanów, a jej skuteczność miała przełożyć się na bezpieczeństwo państwowe. Zupełnie

²⁷ Omówienie kampanii „Wynajmuj bezpiecznie”, <http://www.students.pl/wokol-studiow/kultura/rentpromo/all>.

²⁸ Omówienie kampanii polskich i zagranicznych, http://medialine.pl/sekcja.php?getpage_id=9&getsubpage_id=2.

²⁹ W. Banach, *Czy możliwy jest „marketing wartości społecznych”?*, *Marketing wartości...*, op. cit., s. 50–51.

³⁰ G. Elgozy, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973, s. 21.

³¹ A. Wróbel, *Kropla w morzu plag*, „Reklama Plus” 1999, nr 2, red. J. K. Kuflński, s. 78–81.

inaczej należy traktować reklamę typu „Dwa jabłka dla zdrowia dziennie” niż kampanię prowadzoną pod hasłem „Kocham, nie bije”. O ile w pierwszym przypadku decyzja, co do postępowania zgodnie z przestaniem reklamy ma wpływ tylko na nasze życie, w drugim zwrócenie uwagi na dany problem wpływa na losy innego człowieka.

Reklamę społeczną często można porównać do ustawy bez aktów wykonawczych. Co prawda, porusza ona naglące kwestie, ale to, jak je ostatecznie rozwiązać, pozostawia bez odpowiedzi. Nie ma nic bardziej mylnego niż myślenie, iż samo informowanie o kwestiach problematycznych wpłynie na zmianę postaw³². Wiele kampanii informuje, że zarażenie wirusem następuje w pewien sposób, a choroba prowadzi do takich a nie innych skutków, mimo to coraz więcej ludzi choruje. Być może w tym przypadku bardziej skuteczne są reklamy wywołujące silne emocje, tak jak niemiecka reklama, która pokazując niestawnych historycznych przywódców dla zilustrowania niebezpieczeństwa zarażenia wirusem HIV, zyskała odzew nie dla faktycznego przekazu, ale ten siłą rzeczy stale towarzyszył dyskusji o niej³³. Ciekawą reklamą, proponującą środki realizacji swojego apelu, była kampania umożliwiająca łagodzenie kar za dobrowolne przyznanie się do udziału w kartelu. Kampanii towarzyszyło rozporządzenie UOKiK umożliwiające realne włączenie się samych zainteresowanych i rozbicie kilku porozumień cenowych w Polsce. Z drugiej strony wątpliwości budzą akcje takie jak zorganizowana przez Polski Czerwony Krzyż w głównych miastach Polski – „Kobiety i wojna”. Jest dyskusyjne bowiem to, czy kampania mówiąca o losie kobiet w miejscach konfliktów powinna trafiać do osób pozostających setki kilometrów od tych wydarzeń, których ich problemy nie dotyczą i którzy nie są w stanie wpłynąć na poprawę ich losu³⁴. W ostatnim czasie w Polsce zapoczątkowanych zostało kilka kampanii na rzecz zwiększenia patriotyzmu konsumenckiego i promocji polskich produktów. Biorąc pod uwagę to, że – według badań TNS OBOP – Polacy kierują się przede wszystkim ceną i jakością produktów, liczba konsumentów wybierających te o polskim pochodzeniu nie wzrosła w ciągu roku trwania tych inicjatyw, słuszność ich prowadzenia budzi pewne wątpliwości³⁵.

Obecnie coraz więcej reklam komercyjnych posługuje się tymi samymi mechanizmami wpływania na emocje, co reklama społeczna. Przykładowo banki

³² D. McKenzie-Mohr, W. Smith, *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, "New Society Publisher" 1999, t. 72.

³³ Omówienie kampanii „W łóżku z Hitlerem”, <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,647497,00.html>.

³⁴ Omówienie kampanii „Kobiety i wojna”, <http://stop-minom.pck.org.pl/problem,polska.php>.

³⁵ Omówienie przykładu takiej kampanii: <http://www.kupujnasze.pl/patrioci-na-zakupach-%e2%80%93-lepiej-wykształceni-i-lepiej-zarabiający-mieszkańcy-dużych-i-srednich-miast/#more-1633>.

odwołują się do odnowienia wartości rodzinnych, agencje ubezpieczeniowe z kolei zwracają uwagę na kwestie bezpieczeństwa, związane z ostrożną jazdą samochodem. Wielość i różnorodność tych przekazów powoduje szum informacyjny oraz to, że reklama społeczna traci na wartości, gdyż nie jest już czymś odmiennym i specyficznym. Decydując się zatem na przekazanie społecznie ważkich treści w formie reklamy komercyjnej, jej nadawca ryzykuje, że problem zostanie sprowadzony do poziomu fikcji medialnej, w której funkcjonuje reklama tradycyjna. Warto się zatem zastanowić, czy komercyjna profesjonalizacja reklamy społecznej nie skutkuje społecznym zubożeniem na poruszane przez nią problemy. Ilość i różnorodność informacji, według B. Olszewskiej-Dyoniziak, zamiast stymulować jednostki do partycypacji w życiu publicznym, może wywołać odwrotny efekt. Człowiek mający do czynienia z wielością nierzadko wykluczających się informacji, zaczyna stosować mechanizm obronny i wycofuje się w kierunku pierwotnego postępowania³⁶.

W zależności od wagi problemu, a nierzadko pomysłodawców jego rozwiązania, mamy do czynienia z kampaniami lokalnymi, ogólnokrajowymi i ponadnarodowymi. Lokalne reklamy bardzo często dotyczą problemów charakterystycznych dla danego miejsca, z jego specyfiką kulturową i wewnętrznymi problemami. W Armenii reklama społeczna nagłaśnia potrzebę ubezpieczania, które nie jest popularne wśród obywateli, w Holandii porusza problem zaniedbywania potrzeb osób starszych wymagających opieki, w Stanach Zjednoczonych natomiast problem zagrożenia wynikającego z posiadania broni. W Niemczech krytykuje coraz większy nadzór państwa nad życiem obywateli, potencjalnych terrorystów, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich uświadamia, że dla głodujących post (ramadan) trwa cały rok, w Polsce zachęca do podarowania życia karpom w okresie świątecznym. Są również kampanie aktualne w każdym zakątku świata, jak te na rzecz praw kobiet, opieki nad dziećmi, transplantologii, efektu cieplarnianego, cierpienia zwierząt, pielęgnowania pamięci historycznej, segregacji odpadów czy anoreksji³⁷. Jest wiele kampanii realizowanych przez kilka państw jednocześnie, ale każde z nich musi pamiętać o dostosowaniu ich do swoich realiów społecznych i kulturowych. Siła przekazu musi być o wiele większa w reklamach kierowanych do Australijczyków niż do Amerykanów. Warunki do realizacji reklamy w mediach są różne w Polsce i na Białorusi. Obywateli RPA prawdopodobnie nie będzie interesowała potrzeba złomowania samochodów, tak jak na Ukrainie obywatele nie przejmą się przekazem ostrzegającym o plagach

³⁶ B. Olszewska-Dyoniziak, *Oblicza kultury. Wstęp do antropologii międzykulturowej komunikacji*, Kraków 1998, s. 152.

³⁷ Opracowanie własne na podstawie wiadomości zawartych na portalach: <http://www.kampaniespoleczne.pl>; <http://www.social-advertising.info>; coi.gov.uk; <http://www.adcouncil.org>.

na polach ryżowych. Kampania ponadnarodowa przed ostatnimi wyborami do Parlamentu Europejskiego stosowała przekaz oparty na prostych skojarzeniach filmowych, przystępny i zabawny, który jednak niekoniecznie trafiał w ten sam sposób do wszystkich obywateli Europy, ponieważ nie uwzględniał lokalnych specyfik i narodowych wzorów partycypacji³⁸.

Czy warto stosować reklamę społeczną?

Jak sugerują R. Drozdowski i M. Krajewski, reklama społeczna rozwija się dopiero w tych społeczeństwach, które są materialnie nasycone, rozwiązały swoje podstawowe problemy gospodarcze i polityczne i mają już czas zajmować się jakością swojego życia³⁹. W krajach, w których reklama społeczna dopiero zaczęła się rozwijać, bardzo często traktuje się ją instrumentalnie. Jest sposobem na podreperowanie budżetu lub wizerunku przedsiębiorstwa. Dlatego nie jest tam inicjowana spontanicznie i oddolnie, ale planowo i na zlecenie konkretnych podmiotów. Reklama społeczna ma zatem szansę zaistnieć w miejscach, w których wykształciło się społeczeństwo obywatelskie. Takie, które jest świadome swojej współodpowiedzialności za losy państwa i ma przekonanie o możliwości realnego wpływu na rzeczywistość go otaczającą. Warto się jednak zastanowić, czy reklama jest odpowiednim i akceptowalnym w odbiorze narzędziem i jakim jej rodzajem powinno się posługiwać. Czy kwestii społecznych nie powinno się rozwiązywać w drodze politycznej debaty, referendum czy rozwiązań legislacyjnych. Reklama w swej idei jest zabiegiem szczytnym, bazującym na bezinteresowności. Ma nas zmieniać dla naszego dobra, pretenduje do bycia kreatorem współczesnej rzeczywistości. Nie należy jednak zapominać, że jest to narzędzie socjotechniki i bazując na emocjach, dąży do trwałej zmiany postaw i zachowań. W procesie jej tworzenia zakłada się wywarcie określonego wpływu, dotarcie do określonych odbiorców. Według A. Lury'ego reklama społeczna może być w przyszłości wykorzystywana przez różnego rodzaju podmioty do partykularnych celów, przynoszących korzyści tylko jednej firmie czy instytucji. Spowoduje to utratę przez nią zaufania społecznego, a w dalszej kolejności racji bytu.

Reklama społeczna jest narzędziem o tyle niebezpiecznym, że jej wyników nie da się ocenić w prostych badaniach konsumenckich. Często nie wiadomo, czy na zmianę postaw wpłynęła reklama, czy też inne czynniki. Drugim niebez-

³⁸ B. Piekło, *Słowo powyborcze*, http://www.kampaniespoleczne.pl/opinie,1167,slovo_powyborcze (dostęp: 9.06.2009).

³⁹ R. Drozdowski, M. Krajewski, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>.

pieczeństwem jest fakt, że nadawca reklamy społecznej z definicji uchodzi za wiarygodnego i bezinteresownego, a twierdzenia przez niego prezentowane nie są podawane w wątpliwość, a jedynie realizowane bądź nie. Jeżeli uznać, że reklama społeczna jest niezwykle silnym narzędziem kształtowania postaw społecznych, nasuwa się pytanie, czy jej powszechne zastosowanie nie powinno być ograniczone lub poddane regulacji. Większość agencji reklamowych kieruje się bardziej skutecznością i zasięgiem kampanii niż etyczną stroną jej przekazu⁴⁰. Wielu reklamom zarzuca się brak poszanowania dla godności ludzkiej, wykorzystywanie treści dyskryminujących, nadużywanie symboli tabu. Pytanie tylko, czy ich cel usprawiedliwia dobór środków, czy tak jak każde inne medium publiczne powinny one zostać poddane cenzurze. Czy organizacja amerykańska, która przygotowała wirtualną mapę światowych konfliktów, nie powinna przeznaczyć funduszy, które ów projekt pochłonął, na pomoc doraźną? Czy obywatele krajów rozwiniętych, pozostający od nich setki kilometrów, są właściwymi adresatami jej przekazu? Czemu właściwie ma on służyć, jeżeli nie pomocy ofiarom ani ostrzeżeniu dla winnych. „Akt uczestnictwa w bezcelowych działaniach na rzecz konkretnej, bardzo ważnej sprawy. Działanie to jest przeciwieństwem do podejmowania starań, aby faktycznie naprawić jakiś problem społeczny”⁴¹. Zdaniem O. Figurskiej i P. Prochenko, niejednokrotnie kampanie społeczne ulegają komercjalizacji tak dalece, że ich przedmiot staje się produktem, który można w sposób łatwy i tani nabyć, zapewniając sobie pozory partycypacji w życiu publicznym. Czymże innym są petycje, bransoletki poparcia, pocztówki, które przecież nie rozwiązują problemu, a jedynie pozwalają na usprawiedliwienie braku bezpośredniego zaangażowania. Czy kampania na rzecz oskarżonych polityków lub ludzi kultury, bojkotowanie opłat za parkowanie czy palenie części garderoby to pozytywny objaw aktywności obywatelskiej, czy kuriozum świadczące raczej o nadużywaniu narzędzia, jakim jest reklama społeczna?

Z drugiej strony trudno sobie wyobrazić lepsze narzędzie zbiorowej komunikacji wartości i celów. Reklama społeczna jest sposobem egalitarnym w swojej treści i przystępnym, w jej przekazie nie ma ograniczeń geograficznych ani me rytorycznych. Jak twierdzi A. Lury, będzie odgrywała coraz donioślejszą rolę społeczną, informując, ucząc, a nawet wychowując swoich odbiorców⁴². Reklama społeczna jako taka ma służyć wychowywaniu społeczeństwa, tworzeniu zbiorowych inicjatyw, zachęcaniu do zmiany własnego środowiska i w tym kontekście

⁴⁰ J. Filek, *Czy reklamie społecznej wszystko wolno?*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy...*, *op. cit.*, s. 31.

⁴¹ O. Figurska, P. Prochenko, *Pasywny aktywizm*, http://www.kampaniespoleczne.pl/opinie,589,pasywny_aktywizm (dostęp: 21.10.2008).

⁴² A. Lury, *Advertising: beyond the stereotypes*, [w:] *The Authority of the consumer*, red. K. Russell, N. Whiteley, N. Abercrombie, London 2004, s. 91–101.

niezależnie od innych celów jej towarzyszących jest zabiegiem pożądanym⁴³. To być może jedyne narzędzie, za pomocą którego nie boimy się mówić o społecznych tematach tabu: biedzie, chorobie, katastrofach, przemoc, o których obywatele mówić nie chcą, a instytucje ich unikają. Według L. Stafiej, idealną sytuacją byłoby, gdyby przedsiębiorstwa i instytucje publiczne godziły swoją funkcję z działalnością społeczną, niezbędne jednak byłoby, aby społeczeństwo dojrzało na tyle, żeby taki stan rzeczy zaakceptować⁴⁴. W dobie komercyjnych narzędzi komunikacji społecznej nie ma innego sposobu na dotarcie do szerokiej rzeszy obywateli. Można ewentualnie dyskutować o wyższości marketingu szeptanego nad billboardem lub umieszczania idei społecznych w serialach nad spotem telewizyjnym. Przygotowanie reklamy społecznej bywa ryzykowne, ponieważ bardzo trudno jest przewidzieć, czy jej przekaz powinien być pozytywny czy negatywny, jednorazowy czy wielokrotny, merytoryczny czy wizerunkowy. Dlatego decydując się na jej zastosowanie, należy pamiętać, że nie jest to jedynie akt artystycznej kreacji ani kolejny zabieg marketingowy.

Bibliografia

- Barber B. R., *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 2000.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001.
- Dobiegała-Korona B., *Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność*, „Prometeusz” [Warszawa] 2005, nr 1 (4), red. W. M. Grudzewski.
- Drozdowski R., Krajewski M., *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości*, Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>.
- Elgozy G., *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, Warszawa 1973.
- Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gacparski, Warszawa 1997.
- Figurska O., Prochenko P., *Pasywny aktywizm*, http://www.kampaniespoleczne.pl/opinie,589,pasywny_aktywizm (dostęp: 21.10.2008).
- Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler, M. Nózka, Kraków 2007.
- Grzybowski M., *Firma odpowiedzialna społecznie. Filozofia przedsiębiorstwa w XXI wieku*, [w:] *Społeczna rola współczesnego marketingu. Materiały konferencyjne Fundacji Innowacja*, red. T. Kamiński, W. Pomykało, Warszawa 2004.

⁴³ E. Hope, *Rola mediów w programach społecznej odpowiedzialności firm*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://www.fob.org.pl/rola-mediow-w-programach-spoecznej-odpo-257_2735.htm (dostęp: 5.08.2009),

⁴⁴ L. Stafiej, *Kreacja, Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, s. 17–18, <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja?PHPSESSID=4ad8f1a1a7aa716c549594c3ea412c20>.

- Hope E., *Rola mediów w programach społecznej odpowiedzialności firm*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, http://www.fob.org.pl/rola-mediow-w-programach-spoecznej-odpo-257_2735.htm (dostęp: 5.08.2009).
- Kozłowska A., *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2006.
- Kuraszko I., *Jak efektywnie współpracować z mediami?*, http://fob.org.pl/strona.php?id_a=1705&kat= (dostęp: 8.05.2008).
- Marketing wartości społecznych*, red. W. Domachowski, Poznań 2003.
- Mason J. B., Ezell H. F., *Marketing. Principles and strategy*, Texas 1987.
- McKenzie-Mohr D., Smith W., *Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing*, Gabriola Island 1999.
- Ogonowska A., *Edukacja medialna. Klucz do zrozumienia społecznej rzeczywistości*, Kraków 2003.
- Olszewska-Dyonizak B., *Oblicza kultury. Wstęp do antropologii międzykulturowej komunikacji*, Kraków 1998.
- Omówienie kampanii „W łóżku z Hitlerem”, <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,647497,00.html>
- Omówienie kampanii „Kobiety i wojna”, <http://stop-minom.pck.org.pl/problem,polska.php>.
- Omówienie kampanii „Na pierwsze 100 dni Obamy”, <http://obama100days.amnesty.org/#>.
- Omówienie kampanii „Wynajmuj bezpiecznie”, <http://www.students.pl/wokol-studiow/kultura/rentpromo/all>.
- Omówienie kampanii polskich i zagranicznych, http://medialine.pl/sekcja.php?getpage_id=9&getsubpage_id=2.
- Piekło B., *Słowo powyborcze*, http://www.kampaniespoleczne.pl/opinie,1167,slovo_powyborcze (dostęp: 9.06.2009).
- Pomieczński A., *Reklama w kulturze współczesnej: studium antropologiczne*, Poznań 2005.
- Prochenko P., *Marketing społeczny. Bardzo to miłe, ale czy ma sens*, „Brief” [Warszawa] 2003, nr 3, red. G. Kiszluk.
- Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.
- Przyszłość reklamy społecznej – opinie, 26.09.2008, „CSRinfo. Portal o społecznej odpowiedzialności biznesu”, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/649-przyszlo-reklamy-spoecznej-opinie>.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004.
- Schewe Ch. D., Smith R. M., *Marketing. Concepts and applications*, New York 1980.
- Stafiej A., *Reklama społeczna – specyfika przekazu, korzyści dla firm komercyjnych*, Fundacja Komunikacji Społecznej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>.
- Stafiej L., *Kreacja*, [w:] *Reklama społeczna. Kreacja a skuteczność*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja?PHPSESSID=4ad8f1a1a7aa716c549594c3ea412c20>.
- Stasiakiewicz M., *Psychologiczne problemy społecznej reklamy*, [w:] *Marketing wartości społecznych. Człowiek i społeczeństwo*, t. 21, red. W. Domachowski, Poznań 2003.
- Szmidt J., *Dobroczynność czy sponsoring. Darowizny na cele charytatywne*, „Businessman Magazine” [Warszawa] 1997, nr 5,

Szok w służbie reklamy, <http://www.tvn24.pl/24467,1617825,0,1,szok-w-sluzbie-reklamy,wiadomosc.html> (dostęp: 04.09.2009).

The Authority of the consumer, red. K. Russell, N. Whiteley, N. Abercrombie, London 2004.

Wielki sukces kampanii „Piłeś? Nie jedź”, 23.06.2008, „Marketing w Praktyce”, [Warszawa] 2009, nr 10, <http://marketing.org.pl/index.php/go=2/act=4/did=1042/aid=m485fccb807434>.

Wróbel A., *Kropla w morzu plag*, „Reklama Plus” [Poznań] 1999, nr 2, red. J. K. Kufliński.

Próba tworzenia „nowej historii” wybuchu II wojny światowej. Polsko-rosyjska konfrontacja medialna¹

Wprowadzenie

Rola mediów w dzisiejszych czasach jest równie ogromna, co niezaprzeczalna. Każde istotne wydarzenie polityczne nie może być pozbawione odpowiedniej „oprawy medialnej”. Wiele zależy od stopnia demokratyzacji władzy, a także poziomu niezależności mediów, znaczenie ma stopień dyspozycyjności poszczególnych tytułów prasowych oraz stacji telewizyjnych. W Rosji jest on niebezpiecznie wysoki, co było widoczne w związku z opisywanym wydarzeniem. W przypadku strony polskiej większe znaczenie ma linia redakcyjna oraz bliskość jednej bądź drugiej strony sceny politycznej. Ciekawą obserwacją jest szczególna postawa polskich mediów – spójna, wypowiadających się w podobnym tonie, solidarnie „broniąc kraju” przed ostrzem artykułów wymierzonych w stronę Polski przez media rosyjskie.

Rosyjskie media w natarciu

Przez kilka tygodni, które poprzedzały obchody rocznicy wybuchu II wojny światowej na Westerplatte, trwały działania propagandowe strony rosyjskiej. Ich głównym przesłaniem było zapewnienie o niemożności budowy nowoczesnej architektury bezpieczeństwa Europy z pominięciem Rosji. Celem kampanii było również przekonanie Zachodu do tej koncepcji oraz niwelowanie oporu krytycznych wobec Rosji państw, takich jak Polska i kraje bałtyckie. Minister

¹ Tekst powstał we wrześniu 2009 r., w związku z czym nie uwzględnia katastrofy polskiego samolotu prezydenckiego pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 r.

Spraw Zagranicznych Federacji Rosyjskiej Siergiej Ławrow 1 września w ostrej formie przedstawił powyższe tezy w artykule opublikowanym na łamach dziennika „Rossijskaja Gazieta” oraz w wykładzie wygłoszonym dla studentów Moskiewskiego Państwowego Instytutu Stosunków Międzynarodowych (MGIMO). Ławrow podkreślił m.in. to, że aktualna pozostaje lekcja II wojny światowej, gdyż wadą struktury bezpieczeństwa europejskiego jest brak otwartego systemu zbiorowego bezpieczeństwa obejmującego cały region euroatlantycki, zarówno 70 lat temu, jak i obecnie². W swoich wystąpieniach szef dyplomacji krytykował Zachód za postawę po zakończeniu zimnej wojny, za ekspansję na wschód zamiast prowadzenia wspólnej polityki bezpieczeństwa. Dla równowagi chwalił politykę USA pod rządami administracji Baracka Obamy jako wyraz „konstruktywnego pragmatyzmu”. Padały także sugestie, że współpraca rosyjsko-amerykańska mogłaby stać się ważnym elementem ładu globalnego, a współpraca rosyjsko-amerykańsko-unijna – czynnikiem nowego ładu euroatlantyckiego. Ławrow ostro skrytykował autorów, wydaje się mocno niefortunnego, listu przedstawicieli elit państw Europy Środkowo-Wschodniej do prezydenta Obamy. Ławrow oskarżał ich o próbę skłonienia Waszyngtonu do powrotu do polityki konfrontacji z Rosją³.

Innym elementem budowania odpowiedniego klimatu politycznego była m.in. rosyjska telewizja publiczna – Pierwyj Kanał, która 31 sierpnia wyemitowała film zatytułowany *Czy Stalin mógł zatrzymać Hitlera?* Materiał ten stawiał ostre tezy, m.in. obarczając za wybuch II wojny światowej Anglię, Francję i Polskę, oraz przedstawiał w sposób tendencyjny wydarzenia historyczne.

Sekrety tajnych protokołów

Kolejnym istotnym elementem przygotowania gruntu przed wizytą Władimira Putina w Polsce było emisja filmu *Sekrety tajnych protokołów* w państwowej rosyjskiej telewizji Rossija. Z materiału rosyjscy widzowie dowiadują się m.in., że Polska poprzez podpisanie układu o nieagresji z Niemcami stała się „pierwszym sojusznikiem Hitlera”. W dalszej części autor filmu dowodzi, że ambasador RP w Berlinie Józef Lipski i szef MSZ Niemiec Konstantin von Neurath, zawierając układ o nieagresji, podpisali też tajne protokoły, na mocy których Polska i Niemcy miały współpracować przeciwko ZSRR. Ponadto w filmie pojawia się informacja, jakoby Polacy myśleli o wspólnym z Japonią uderzeniu na ZSRR. Jak dowodzą autorzy filmu, z Hitlerem porozumiała się cała Europa z Francją i Wielką Bry-

² <http://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/tydzien-na-wschodzie/2009-09-02/miedzynarodowe-cele-rosyjskiej-kampanii-historycznej> (dostęp: 28.06.2010).

³ *Ibidem.*

tanią na czele, a osamotniony Stalin zawarł układ z nazistowskimi Niemcami jako „ostatni w Europie”, by zyskać na czasie i lepiej przygotować się do wojny z Hitlerem⁴. Innym elementem budowania odpowiedniego nastroju w Rosji, jak również u odbiorców przekazu, były publikacje m.in. szefa Administracji (Kancelarii) Prezydenta Rosji Siergieja Naryszkina, który zarzucił Polsce fałszowanie i upolitycznianie historii. Według niego, Polska uczestniczy w „krucjacie historycznej” przeciwko Rosji, a fałszowanie historii na szkodę Rosji zostało w Polsce podniesione do rangi polityki państwowej. Naryszkin, który jest jednocześnie szefem komisji ds. przeciwdziałania próbom fałszowania historii na szkodę Rosji, opublikował swoje tezy w specjalnym wydaniu gazety internetowej „Wiestnik MGIMO”, które ukazało się w witrynie Moskiewskiego Państwowego Instytutu Stosunków Międzynarodowych⁵.

Niezwykle mocno uderzającym w Polaków materiałem były informacje prezentowane w dokumencie dotyczącym trzech konferencji: w Jałcie, Teheranie i Poczdamie, z których dowiadujemy się, że Józef Beck był agentem niemieckim, a Stanisław Mikołajczyk – brytyjskim. Informacja o rzekomej agencuralności Becka widnieje na stronie internetowej SWR. Według rosyjskich służb Stanisław Mikołajczyk, wicepremier rządu w latach 1940–1943, a później premier rządu RP na uchodźstwie był agentem brytyjskim⁶. Prawdziwość opisywanych tez pojawiających się w mediach mają uwiarygodniać odtajnione 17.08.2009 r. zbiory dokumentów z archiwów Służby Wywiadu Zagranicznego FR, mówiące o sytuacji geopolitycznej w przededniu wojny, a także prezentacja z 31 sierpnia kolejnego zbioru dokumentów poświęconego „tajemnicom polityki Polski w latach 1935–1945”⁷.

Próbowano również równoważyć ostre i agresywne tony kampanii – pojawiały się krytyczne opinie na ten temat. W dzienniku „Niezawisimaja Gazieta” z dnia 31.08.2009 opublikowano wypowiedź Aleksieja Arbatowa, który jest ekspertem Moskiewskiego Centrum Carnegie, który określił kampanię jako „zacieklą i kojarzącą się z próbą odrodzenia totalitaryzmu w Rosji”. Również Władimir Putin przedstawiany był w niektórych mediach jako inicjator rosyjsko-polskiego pojednania. Wskazywano na *List do Polaków*, wydrukowany w „Gazecie Wyborczej” 31.08.2009, przedstawiający oficjalne stanowisko rosyjskich władz wobec historycznych kwestii związanych z rozpoczęciem II wojny światowej. W rosyjskich

⁴ http://wyborcza.pl/1,75477,6955593,Rosyjska_TV_o_Hitlerze_i_Stalinie.html (dostęp: 28.06.2010).

⁵ <http://www.wprost.pl/ar/169639/Polska-w-krucjacie-historycznej-przeciwko-Rosji> (dostęp: 28.06.2010).

⁶ <http://www.tvn24.pl/-1,1617024,0,1,rosjanie-jozef-beck-był-niemieckim-agentem,wiadomosc.html> (dostęp: 28.06.2010).

⁷ <http://www.euractiv.pl/polityka-zagraniczna/analizy/rosyjska-kampania-historyczna-001219> (dostęp: 28.06.2010).

mediach gest ten potraktowano jako łagodzący napiętą i wręcz grożącą skandalem atmosferę między Polską a Rosją. Wskazywano na porozumiewawczy charakter listu. Ośrodek Studiów Wschodnich w swoich analizach podkreśla, za mediami rosyjskimi, że Putin potrafił odejść od „sowieckiego ujęcia początków wojny” i zaproponować Polakom „drogę wzajemnego przebaczenia”. Jednocześnie podkreślano, że wzywając do pojednania, Putin nie zrezygnował z obrony rosyjskiego stanowiska na temat historii⁸. W *Liście do Polaków*, jak nazwano artykuł szefa rosyjskiego rządu, Putin ocenia pakt Ribbentrop–Mołotow, który „bez żadnych wątpliwości można z pełnym uzasadnieniem potępić”, i przypomina, że Zjazd Deputowanych Ludowych ZSRR uczynił to jeszcze 20 lat temu⁹. Szef rosyjskiego rządu pisze, że Polacy „pierwsi zagroździłi drogę agresorowi”, a potem wspólnie z innymi członkami koalicji walczyli do końca z hitlerowcami. Władimir Putin wyraził nadzieję, że nasz naród w przyszłości pojedna się z rosyjskim, tak jak Francuzi pojednali się z Niemcami, kładąc podwaliny pod budowę Unii Europejskiej¹⁰.

Konfrontacja medialna w Polsce

Analizując potyczkę medialną, należy przede wszystkim zinterpretować *List do Polaków*. Przesłanie tego dokumentu nie jest jednoznaczne, jest to połączenie próby pojednania z podtrzymywaniem dawnych tendencji i negatywnych opinii. W liście padają porównania, które w naturalny sposób budzą gwałtowną reakcję po stronie polskich mediów. Do najważniejszych wypowiedzi należy zaliczyć artykuł Piotra Semki na łamach Rzeczpospolitej. Putin zrównywał los pomordowanych w Katyniu z losem sowieckich jeńców w wojnie w 1920 r., którzy mieli być zagłodzeni w wyniku działań polskich władz. Padają słowa, które budzą niepokój, jak potępienie paktu Ribbentrop–Mołotow, ale w *Liście* zapomina się już o fakcie, iż wspomniany traktat nie był jedynie odsunięciem wojny na dwa lata, ale zawierał także tajny protokół gwarantujący zabór połowy Polski, państw bałtyckich, Finlandii i sporej części Rumunii¹¹. Wyrażone zostało uznanie dla polskich władz za opiekę nad grobami żołnierzy radzieckich, ale znów w zestawieniu z obciążeniem biernych Francji i Wielkiej Brytanii winą za podpisanie paktu Ribbentrop–Mołotow. W artykule analizującym *List* Putina znajdujemy stwierdzenie

⁸ <http://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/tydzien-na-wschodzie/2009-09-02/rosyjskie-komentarze-medialne-na-temat-wizyty-premiera-wl> (dostęp: 28.06.2010).

⁹ http://wyborcza.pl/1,75477,6982306,List_Putina_do_Polakow___artykul.html (dostęp: 28.06.2010).

¹⁰ http://wyborcza.pl/1,75477,6983945,List_Putina_do_Polakow___pelna_wersja.html (dostęp: 28.06.2010).

¹¹ „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artykul/10,356428.html> (dostęp: 7.10.2009).

nie, że „przed Rosją i Polską otwierają się obiecujące perspektywy partnerskiej pracy, budowania stosunków godnych dwóch wielkich europejskich narodów”¹². Przed przyjazdem Putina na obchody siedemdziesięciolecia wybuchu II wojny światowej w Rosji, jak również w Polsce, zastanawiano się, co rosyjski premier powie i co powinien powiedzieć Polakom. Istniały obawy, iż padną słowa w rodzaju pamiętnej „mowy monachijskiej” Putina z 2007 r., którą uznano później za początek nowej zimnej wojny¹³.

Głos rządu i opozycji

List skomentował również rzecznik rządu Donalda Tuska Paweł Graś. Uznał on iż obecne „próby interpretacji historii, nie do końca są zgodne z polską prawdą, polską tradycją”¹⁴.

Minister Spraw Zagranicznych Radosław Sikorski komentuje, że „takim językiem partner powinien się zwracać do partnera”. Sikorski uważa, że Putin sygnalizuje gotowość strony rosyjskiej do wypracowania satysfakcjonującego obie strony rozwiązania zgodnie z sugestiami wysuniętymi przez Przewodniczących Polsko-Rosyjskiej Grupy ds. Trudnych. Minister uważa, że takim językiem chcemy z Rosją rozmawiać, dzięki temu możemy znajdować kompromisy, poprzez ten język poszerzać pole zrozumienia wzajemnego i współdziałania¹⁵.

Z kolei Paweł Machcewicz, dyrektor Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, uważa, że *List* Putina jest dowodem na to, że strona rosyjska chce obniżyć temperaturę rozmów o historii, że jest to język umożliwiający debatę. Twierdzi również, że dobrym gestem jest potępienie paktu Ribbentrop–Mołotow przez Putina, natomiast niewłaściwe jest zestawianie tego paktu na jednej płaszczyźnie z układem monachijskim. Budzi też sprzeciw zestawienie Katynia, który był zaplanowanym mordem, ze śmiercią jeńców rosyjskich w 1920 r.¹⁶ Podkreśla jednak pozytywny ton artykułu, w którym Władimir Putin pokazuje spokojną twarz.

Mariusz Błaszczak, rzecznik klubu PiS, ocenił, że premier Rosji Władimir Putin w artykule dla „Gazety Wyborczej” bezzasadnie porównuje sytuację oficerów

¹² „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75477,6982306,List_Putina_do_Polakow___artykul.html (dostęp: 7.10.2009).

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,6984214,Gras_o_liscie_Putina__Ton_inny__ale_mamy_swoja_prawde.html (dostęp: 7.10.2009).

¹⁵ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,6985560,List_Putina_komentuje_min_Sikorski__Takim_jezykiem.html (dostęp: 7.10.2009).

¹⁶ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,6984436,Machcewicz_o_liscie_Putina__To_jezyk_umoziwiajacy.html (dostęp: 7.10.2009).

zamordowanych w Katyniu do sytuacji żołnierzy rosyjskich, którzy dostali się do polskiej niewoli w 1920 r. Błaszczak dodał, że zbrodnia katyńska była efektem decyzji Józefa Stalina, natomiast jeńcy sowieccy w 1920 r. „rzeczywiście umierali, będąc w polskiej niewoli, ale ich sytuacja jest diametralnie inna”. Błaszczak argumentował, że co innego odgórna, rządowa decyzja o mordzie na bezbronnych polskich oficerach, a co innego sytuacja, że podczas wojny giną ludzie¹⁷. Skrytykowane zostały także działania polskich władz jako niewystarczające w obliczu pojawiających się informacji wynikających ze wspominanej rosyjskiej oszczerczej ofensywy medialnej.

Tadeusz Iwiński, członek sejmowej komisji spraw zagranicznych z ramienia lewicy, zauważa, że *List* to „bardzo ważny dokument, bo daje pole do refleksji, nie jest czarno-biały”. W opinii posła Iwińskiego, Putin ma rację, gdy mówi „o rozmaitym pojmowaniu przyczyn II wojny światowej, i ma też zasadność, gdy zwraca uwagę na szczególne uwrażliwienie Polaków na takie wydarzenia jak zbrodnia katyńska”. Dodaje także, że historia nie powinna być barierą dla rozwoju stosunków polsko-rosyjskich¹⁸.

Przebieg obchodów na Westerplatte

Kolejny element, jaki musiał zostać poddany analizie, to wystąpienia podczas samych obchodów rocznicowych, prezydent Lech Kaczyński mówił, że „Westerplatte to symbol bohaterskiego oporu słabszych przeciw silniejszemu, dowód patriotyzmu i niezłomności”¹⁹. Padły słowa, które nie spodobały się rosyjskiemu premierowi, prezydent porównał Holocaust hitlerowski ze zbrodnią katyńską. Prezydent przywołał również słowa ministra spraw zagranicznych tamtego okresu Józefa Becka, że nie znamy pojęcia pokoju za wszelką cenę. Jest to ważna wypowiedź w kontekście doniesień SWR o agenturalnej przeszłości ministra. Prezydent odniósł się także do fragmentu *Listu* Putina, zauważając, że podpisanie paktu o nieagresji z Niemcami w 1934 r. było niezbędne i nie należy go porównywać z układem Ribbentrop–Mołotow²⁰.

¹⁷ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,6984497,PiS_o_liscie_Putina__Porownanie_Katynia_do_jencow.html (dostęp: 7.10.2009).

¹⁸ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75478,6984842,Lewica_o_liscie_Putina__Wazny__daje_pole_do_refleksji.html (dostęp: 7.10.2009).

¹⁹ „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/lech-kaczynski--katynie-mozna-porownac-do-holokaustu,42981,1> (dostęp: 7.10.2009).

²⁰ „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/lech-kaczynski--pakt-z-niemcami-byl-konieczny,43008,1> (dostęp: 7.10.2009).

Premier Donald Tusk podczas wystąpienia na Westerplatte mówił, że Polska nie chce i nie będzie wykorzystywać prawdy historycznej przeciwko komukolwiek. Premier apelował o jej poszanowanie, które ma budować fundamenty stosunków między narodami. Tusk apelował o szacunek dla prawdy historycznej, która ma być fundamentem wzajemnych stosunków między narodami²¹.

Komentarze dotyczące wystąpienia Władimira Putina i spotkania z Donaldem Tuskiem nie są diametralnie różne, jeśli tylko nie spojrzymy na nie przez pryzmat bieżącej walki politycznej. Uroczystości na Westerplatte były sukcesem Polski, ocenia w komentarzu redakcyjnym Jarosław Kurski, wicedyrektor naczelny „Gazety Wyborczej”. Sukcesem jest to, „że europejscy przywódcy nie bili się w cudze piersi, ale we własne”²². Kurski z uznaniem przyjmuje fakt, że wspomnienie roku 1939 nie zmieniło się w licytację narodowych krzywd, przypomina, że żaden z przywódców nie przekroczył granicy, która nie pozwalałaby na pojednanie pomiędzy naszymi krajami bądź znacznie by je hamowała²³.

Inaczej wystąpienie rosyjskiego premiera widzi Paweł Lisiecki, redaktor naczelny „Rzeczpospolitej”, który uważa, że wizyta wniosła tylko tyle, że stosunki pozwalają na współpracę i nie są nasycone wrogością. Przypomina o fakcie, iż w czasie obchodów wywiad rosyjski zorganizował konferencję dotyczącą współpracy Polski z hitlerowcami²⁴. Przypomina, że Putin rzeczywiście potępił pakt Ribbentrop–Mołotow, ale chwilę później zdystansował się i wspominał układy, jakie państwa europejskie podpisywały z nazistami²⁵.

Z kolei „Dziennik Polska” zastanawia się, czy na obchodach rocznicy upadku muru berlińskiego Putin tłumaczyć będzie Europie, że to Rosja przyczyniła się do budowy zjednoczonej Europy²⁶.

Szef IPN Janusz Kurtyka w komentarzu do wystąpienia Putina stwierdził, że rosyjski premier manipuluje historią, a jego przemowa nie ma nic wspólnego z prawdą. Krokiem naprzód w ocenie Kurtyki było postawienie pewnego znaku zapytania przy pakcie Ribbentrop–Mołotow. Szef Instytutu Pamięci Narodowej słusznie zauważył, że patrzmy na wystąpienie Putina przez pryzmat wcześniejszej oszczerczej ofensywy medialnej²⁷.

²¹ „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/donald-tusk--kto-przeklamie-historie--przyniesie-nieszczescie--tak-jak-70-lat-temu,42983,1> (dostęp: 7.10.2009).

²² Gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6991887,Komentatorzy_po_wizycie_Putina__Polski_sukces_i_tupet.html (dostęp: 7.10.2009).

²³ *Ibidem*.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ TVN 24, <http://www.tvn24.pl/0,1617532,0,1,curtyka-putin-nie-klamal--ale-manipulowal-historia,wiadomosc.html> (dostęp: 7.10.2009).

Współczesne relacje polsko-rosyjskie

Musimy pamiętać, że rosyjska polityka historyczna nie jest skierowana wyłącznie do czy też przeciwko Polsce i Polakom. Skierowana jest przede wszystkim do wewnątrz. Ma wyrzucić dużo większy wpływ i oddziaływać na wiele krajów, odbiorców i graczy na arenie międzynarodowej. Polacy nie mogą patrzeć tylko z jednej perspektywy, co nie oznacza, że Polscy przedstawiciele powinni godzić się na tendencyjną politykę historyczną. Obecnie najbardziej wyjątkowe są problemy natury historycznej w relacjach bilateralnych. Sprawa Katynia czy zbrodni stalinowskich nadal nie uzyskały wspólnego stanowiska, a nowa rosyjska polityka historyczna dała znów o sobie znać w przededniu obchodów siedemdziesiątej rocznicy wybuchu II wojny światowej. Oskarżenia o rzekomy tajny pakt Polski z Hitlerem, niemieckie agenturalne powiązania ministra spraw zagranicznych Józefa Becka czy też współpracę z wywiadem brytyjskim premiera Mikołajczyka²⁸ – budują kolejną przeszkodę na drodze do normalizacji wzajemnych relacji²⁹. Mimo to jednak stopniowo następuje ich ocieplenie.

Bibliografia

- Narocznicka N., *Jak Stalin ograł Zachód?*, „Forum” 2009, nr 35 (przedruk z gazety „Kosmomolskaja Prawda”).
<http://osw.waw.pl/pub/BiuletynOSW/2009/0908/090826/TnW01.htm> (dostęp: 4.10.2009).
<http://patrz.pl/filmy/sekrety-tajnych-protokolow>.
http://wyborcza.pl/1,75477,6955593,Rosyjska_TV_o_Hitlerze_i_Stalinie.html (dostęp: 3.10.2009).
<http://osw.waw.pl/pub/BiuletynOSW/2009/0908/090826/TnW01.htm> (dostęp: 3.10.2009).
http://wyborcza.pl/1,75477,6983945,List_Putina_do_Polakow___pelna_wersja.html (dostęp: 3.10.2009).
<http://osw.waw.pl/pub/BiuletynOSW/2009/0908/090826/TnW01.htm> (dostęp: 2.10.2009).
<http://osw.waw.pl/pub/BiuletynOSW/2009/0909/090902/TnW01.htm> (dostęp: 2.10.2009).
<http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/putin-na-westerplatte---zajmijcie-sie-wlasnymi-paktami-z-hitlerem,43010,1> (dostęp: 2.10.2009).
<http://www.tvp.info/informacje/swiat/sekrety-polskiej-polityki-odkryte> (dostęp: 3.10.2009).
http://www.kwasniewskialeksander.pl/attachments/FAE_POLICY_PAPER_Stosunki_polsko_rosyjskie_w_70_rocznice_II_wojny.pdf (dostęp: 7.10.2009).
<http://www.rp.pl/artykul/10,356428.html> (dostęp: 7.10.2009).

²⁸ http://www.kwasniewskialeksander.pl/attachments/FAE_POLICY_PAPER_Stosunki_polsko_rosyjskie_w_70_rocznice_II_wojny.pdf (dostęp: 7.10.2009).

²⁹ *Ibidem*.

- http://wyborcza.pl/1,75477,6982306,List_Putina_do_Polakow___artykul.html (dostęp: 7.10.2009).
- http://wyborcza.pl/1,75478,6984214,Gras_o_liscie_Putina__Ton_inny__ale_mamy_swoja_prawde.html (dostęp: 7.10.2009).
- http://wyborcza.pl/1,75478,6985560,List_Putina_komentuje_min__Sikorski__Takim_jezykiem.html (dostęp: 7.10.2009).
- http://wyborcza.pl/1,75478,6984436,Machcewicz_o_liscie_Putina__To_jezyk_umozywajacy.html (dostęp: 7.10.2009).
- http://wyborcza.pl/1,75478,6984497,PiS_o_liscie_Putina__Porownanie_Katynia_do_jencow.html (dostęp: 7.10.2009).
- http://wyborcza.pl/1,75478,6984842,Lewica_o_liscie_Putina__Wazny__daje_pole_do_refleksji.html (dostęp: 7.10.2009).
- <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/lech-kaczynski--katyn-mozna-porow-nac-do-holokaustu,42981,1> (dostęp: 7.10.2009).
- <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/lech-kaczynski--pakt-z-niemcami-byl-konieczny,43008,1> (dostęp: 7.10.2009)
- <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/donald-tusk--kto-przeklamie-historie-przyniesie-nieszczescie--tak-jak-70-lat-temu,42983,1> (dostęp: 7.10.2009)
- http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6991887,Komentatorzy_po_wizycie_Putina__Polski_sukces_i_tupet.html (dostęp: 7.10.2009).
- <http://www.tvn24.pl/0,1617532,0,1,kurtyka-putin-nie-klamal--ale-manipulowal-historia,wiadomosc.html> (dostęp: 7.10.2009).



Wizerunek przywódcy wykreowany przez media – dziesięć lat rządów Władimira Putina

W dniu 8 sierpnia 1999 r. Władimir Putin został mianowany przez prezydenta Federacji Rosyjskiej Borysa Jelcyna na szefa rządu. Zostając premierem, Putin miał już za sobą spore dokonania. Z wykształcenia prawnik, były agent KGB, zastępca mera Sankt Petersburga, pracownik administracji prezydenta Jelcyna i w końcu szef FSB. Spekulowano, że będzie on sprawował urząd premiera przynajmniej trzy miesiące¹. W 2009 r. przypadło dziesięciolecie władzy Władimira Putina w Rosji. Dlatego nasuwa się pytanie, co spowodowało, że Putin utrzymał się na czele przez tak długi czas?

Lojalność Putina wobec Borysa Jelcyna pozwoliła mu szybko awansować na następcę prezydenta Rosji. Umiejętności Putina w rozwiązywaniu trudnych, często krępujących spraw zostały wielokrotnie uznane i dobrze ocenione przez ludzi z otoczenia Jelcyna². W momencie objęcia urzędu premiera przez Putina, urzędujący prezydent był bardzo ciężko chory na serce i jego stan zdrowia nie pozwalał na czynne sprawowanie władzy. Ponadto istniał pogląd, iż człowiek, który został narzucony jako następcą Jelcyna może nie być mile widziany przez społeczeństwo rosyjskie³. Zbliżające się wybory prezydenckie w Rosji pozwalały sądzić, że Jelcyn i Putin nie będą długo odgrywać znaczącej roli w państwie.

Podczas wystąpienia telewizyjnego 31 grudnia 1999 r. Borys Jelcyn złożył urząd prezydenta, zgodnie z konstytucją rosyjską na ręce premiera Władimira Putina, kończąc swoje wystąpienie słowami: „Niech Pan strzeże Rosji”. Obserwa-

¹ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article427633/Dziesiec_lat_wladzy_Putina_Co_zrobil_z_Rosja_.html (dostęp: 7.10.2009).

² B. Reitschuster, *Władimir Putin. Dokąd prowadzi Rosję*, Warszawa 2005, s. 45–46.

³ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article427633/Dziesiec_lat_wladzy_Putina_Co_zrobil_z_Rosja_.html (dostęp: 7.10.2009).

torzy polityczni zaczęli nazywać to zjawisko mianem demokracji dziedzicznej⁴. Tym samym zakończył się czas anarchii i chaosu w Rosji.

Kampanie medialne podczas wyborów prezydenckich w latach 2000 i 2004

Pierwsze wybory prezydenckie (26.03.2000 r.), w których brał udział Władimir Putin, nie były urozmaicone materiałami kompromitującymi kandydatów na prezydenta, tak charakterystycznymi dla rosyjskich kampanii wyborczych. Brakowało również plakatów na ulicach miast z jego podobiznami, debat telewizyjnych i spotów reklamowych. Stało się tak głównie dlatego, że Putin pojawiał się we wszystkich programach informacyjnych. Przedstawiano go jako zatroskanego o kraj ojca, sprzymierzeńca rosyjskich żołnierzy, człowieka całkowicie oddanego narodowi. Putin w wyborach prezydenckich uzyskał 52,94% poparcia, co przełożyło się na 39 740 467 głosów⁵. Dla porównania jego największy przeciwnik Giennadij Ziuganow uzyskał niespełna 30-procentowe poparcie. Równie ważnym elementem w kampanii wyborczej było to, że Putin nie był oficjalnie związany z żadną partią polityczną, a w wyborach startował jako kandydat niezależny.

Po czterech latach kadencji prezydenckiej Putina jego przeciwnicy zbojkotowali kolejne wybory (14.03.2004 r.), nie kandydując na najwyższy urząd w Rosji. Stało się tak z uwagi na sfałszowanie wyborów parlamentarnych pod koniec 2003 r. Putin, osamotniony w walce o fotel prezydenta, mógł nie zostać potraktowany poważnie w walce wyborczej. Dlatego Kreml postarał się o nadanie wiarygodności wyborom i sam wykreował kontrkandydata na prezydenta, którym okazał się szef Rady Federacji Siergiej Mironow. Dotychczasowy prezydent cieszył się blisko 70–80% poparciem społeczeństwa, wybory były zatem przesądzone. Z powodu z góry wiadomego wyniku Rosjanie nie poszli tłumnie głosować, jednakże oficjalne rosyjskie źródła wskazały, iż frekwencja wyniosła aż 64,39%. Tym samym został spełniony warunek ważności wyborów przewidziany przez Konstytucję Federacji Rosyjskiej, gdzie frekwencja musi wynieść minimum 50%⁶.

Wysokie poparcie dla Putina w dużej mierze wiązało się z pozytywnie wykreowanym medialnym wizerunkiem rosyjskiego prezydenta. W porównaniu z pierwszymi wyborami prezydenckimi jego poparcie w społeczeństwie wzrosło.

⁴ B. Reitschuster, *Władimir Putin. Dokąd prowadzi Rosję*, Warszawa 2005, s. 83.

⁵ Niezależny przegląd analityczny, <http://www.polit.nnov.ru/2008/01/24/presidentall/> (dostęp: 7.10.2009).

⁶ B. Reitschuster, *Władimir Putin...*, op. cit., s. 273–275.

Tym razem wyniosło 71,31%, co przełożyło się na 49 565 238 głosów⁷. Liczba głosów oddanych na Putina była wyższa od rezultatu Borysa Jelcyna (45 551 582 głosów) w wyborach prezydenckich w 1991 r. i nieznacznie niższa od wyniku, jaki uzyskał Dmitrij Miedwiediew (52 530 712 głosów) w 2008 r.

Władimir – rosyjski heros

Spółeczeństwo rosyjskie pragnie postrzegać swojego prezydenta jako mężnego, wolnego od strachu przywódcę. Fenomen medialności Władimira Putina podczas ostatniej dekady w dużej mierze zależny był od samych mediów. Zwiększenie politycznego wpływu Kremla na środki masowego przekazu, a zwłaszcza media elektroniczne zaowocowało większymi możliwościami kształtowania opinii społecznej. Po uwolnieniu mediów spod wpływów oligarchów doszło do zwiększenia kontroli państwa nad rynkiem informacyjnym. W krótkim czasie po objęciu władzy przez Putina Kreml objął swą polityczną kontrolą praktycznie wszystkie ogólnokrajowe stacje telewizyjne⁸. W ten sposób łatwiejsze stało się przedstawianie przywódcy Rosji jako idealnego Rosjanina, ikony tradycji siły rosyjskiej.

Przedstawiając wyczyny sportowe lub hobby prezydenta, używano nawet żartobliwie sformułowania „przygody Putina”⁹. Podczas dwóch kadencji w urzędzie premiera i prezydenta Federacji Rosyjskiej został stworzony *image* Putina jako wysportowanego, silnego i nieustraszonego rosyjskiego mężczyzny. Dał się poznać opinii publicznej m.in. jako judoka, śpiewak, jeździec konny, pilot bombowca, kapitan łodzi podwodnej¹⁰. Takie przykłady można mnożyć, ponieważ każdy wyczyn Putina jest szeroko opisywany w mediach będących jego naturalną bronią i doskonałym środkiem do utrwalenia jego pozytywnego wizerunku.

Przedstawione nietuzinkowe zainteresowania polityka sprawiają, iż jest on przychylnie odbierany przez społeczeństwo i wyborców. Jego „ludzka twarz” budzi sympatię i przychylność Rosjan, powodując, że popularność Putina nie słabnie od dziesięciu lat. Jego dokonania pozaparlamentarne pozwalają Rosjanom szczyć się pozytywnie lansowanym przywódcą kraju, a w gruncie rzeczy utrwalają stereotyp „Jaki władca, takie państwo”.

⁷ Niezależny przegląd analityczny, <http://www.polit.nnov.ru/2008/01/24/presidentall/> (dostęp: 7.10.2009).

⁸ Ośrodek Studiów Wschodnich, <http://osw.waw.pl/pub/prace/nr2/01.htm> (dostęp: 10.10.2009).

⁹ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article425161/Wladimir_Putin_znalazl_sie_na_dnie.html (dostęp: 8.10.2009).

¹⁰ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/polityka-bez-krawata/article426458/Polnagi_Putin_gra_macho_na_wakacjach.html (dostęp: 8.10.2009).

W kreowaniu pozytywnego wizerunku Putina można doszukać się też działań, które nie odniosły już tak pożądanego efektu. Taki przykład mogli zaobserwować wierni prawosławnej parafii Świętej Trójcy na Worobiowych Górach w Moskwie, kiedy w przedsionku cerkwi obok trzech patriarchów Moskwy została powieszona ikona Władimira Putina. Nowa nietypowa galeria została określona przez wiernych jako „ikonostas nowych świętych”. Ten przykład przesadnie ukazuje, iż najbardziej znany polityk Rosji chce nie tylko być wszechobecny w mediach, ale również w sacrum¹¹.

Putin – przyjaciel ludu

Putin w swoim kraju jest uważany za człowieka otwartego na potrzeby rodaków. Wielokrotnie w kontrowersyjny sposób samodzielnie chciał uregulować lokalne kryzysy socjalne. Do najbardziej wyeksponowanych przykładów należało m.in. zamknięcie huty aluminium oraz współpracujących z nią cementowni i wytwórni potasu w Pikalowie w obwodzie leningradzkim, gdzie połowa mieszkańców straciła swoje miejsce pracy.

Przybyły na miejsce premier nakazał wypłacić ludziom zaległe pensje w ciągu jednego dnia oraz zmusił właścicieli zakładów do podpisania porozumienia o wznowieniu produkcji. Putin zagroził, że w razie niewznowienia produkcji w ciągu tygodnia fabryki zostaną znacjonalizowane i uruchomione bez pomocy ich właścicieli. Działania te mogą być określane jako wdrażanie w życie projektu ustawy o upaństwowianiu strategicznych fabryk w Rosji¹². Znacjonalizowanie rynku w Rosji jest odbierane jako wzrost znaczenia państwa w życiu codziennym obywateli.

Mimo ostrzeżeń ekonomistów przed pogłębiającym się kryzysem gospodarczym w Rosji, działania Putina osiągnęły założony z góry efekt, zjednanie sobie będącego w trudnej sytuacji ekonomicznej społeczeństwa.

Kolejnym przykładem kampanii medialnej opisanej szeroko przez rosyjskie media było przedstawienie niezadowolenia premiera Putina z cen żywności w supermarkecie sieci Perekrestok. Premier zakwestionował cenę kiełbasy paczkowanej, której wartość wynosiła 240 rubli, czyli ok 7,5 USD za kilogram¹³. Dla

¹¹ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article358312/W_Moskwie_nie_chca_sie_modlic_do_Putina.html (dostęp: 8.10.2009).

¹² Ośrodek Studiów Wschodnich, <http://osw.waw.pl/news/06/090605.htm> (dostęp: 5.10.2009).

¹³ Handel-Net, <http://www.handel-net.pl/admin/admin/putin-na-zakupach-czyli-po-ile-kielbasa.html> (dostęp: 5.10.2009).

porównania średni wskaźnik wynagrodzenia przeciętnego obywatela rosyjskiego osiągnął w roku 2009 – 303 USD, co odpowiada 8655 rublom¹⁴. W konsekwencji wielu konsumentów nie stać na tak drogie zakupy, a celem rządu jest dbanie o ich należyty byt socjalny. Ponadto dla wielu sprzedawców kryzys gospodarczy, jest pretekstem do podnoszenia cen i osiągania większych zysków. Putin stwierdził, że cena jest zbyt wysoka, a tłumaczenia menedżerów sieci handlowej są nie do przyjęcia. Duża znajomość rynku i mechanizmów stosowanych w handlu po raz kolejny utwierdziły społeczeństwo o wysokich kompetencjach ekonomicznych premiera. Ostatecznie Putin wymógł na szefach hipermarketu obietnicę, iż cena spornego produktu spożywczego zostanie obniżona¹⁵.

Efektywność krytyki Putina okazała się wymierna. Pomimo iż cena wspomianej kiełbasy się nie zmieniła, właściciele sieci handlowej w oficjalnym komunikacie zapewnili, że marże 350 towarów zostaną obniżone do 5%, a w przypadku 150 towarów będą sprzedawane bez marży¹⁶.

Prospołeczny Putin poprzez swoje skuteczne działania, wykorzystując sprawowany przez siebie urząd, bezpośrednio trafia do swoich rodaków jako człowiek, który nie licząc się nawet z twardymi regułami ekonomicznymi, usilnie walczy o ich godny i należyty byt społeczny. Jest to też element ciągłej kampanii medialnej, którą Putin prowadzi od początku sprawowania władzy. Taka postawa nawiązuje do prospołecznych tradycji rosyjskich.

Kamienna twarz Putina

W trakcie dziesięciu lat władania Rosją Władimir Putin zetknął się z kilkoma sytuacjami kryzysowymi, w obliczu których najczęściej stawiano pytanie: czy głównodowodzący obejmuje właściwe stanowisko?

Do najtrudniejszych wydarzeń, z jakimi musiał się zmierzyć Putin, należały: zatonięcie łodzi podwodnej Kursk, atak terrorystyczny na Teatr na Dubrowce oraz atak terrorystyczny na szkołę w Biesłanie.

W dniu 12 sierpnia 2000 r. okręt atomowy Kursk na skutek wybuchu o sile 3,5 stopnia w skali Richtera zatonął na Morzu Arktycznym wraz z załogą liczącą 118 osób. Początkowo Rosyjscy wojskowi utrzymywali, iż Kursk miał jedynie drobne usterki, a po wyłowieniu wraku okazało się, że miał urwany dziób. Akcję

¹⁴ Pravda.ru, http://english.pravda.ru/main/18/87/347/15919_salary.html.

¹⁵ Handel-Net, <http://www.handel-net.pl/admin/admin/putin-na-zakupach-czyli-po-ile-kielbasa.html> (dostęp: 5.10.2009).

¹⁶ „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,76842,6759369,Putin_jednak_polozy_cene_lopatki_na_lopatki.html (dostęp: 9.10.2009).

ratunkową rozpoczęto z ponadśiesięciogodzinnym opóźnieniem. Uczestniczyły w niej jedynie siły rosyjskie, a dopiero piątego dnia po tragedii prezydent Putin zgodził się na pomoc zagranicznych jednostek ratowniczych, jednak było już za późno na ocalenie ludzi.

W momencie tragedii Kurska Putin był na urlopie w Soczi. Jak donoszą źródła, na wakacje udał się dzień po zgłoszonej awarii okrętu i nie przerwał urlopu nawet wtedy, gdy dowiedział się, że cała załoga nie żyje. Zdobył się jedynie na wymijający komentarz: „Sytuacja jest krytyczna, ale znajduje się pod kontrolą”¹⁷. Po tragedii Kurska popularność Putina utrzymała się na dotychczasowym poziomie. Co więcej, prezydent usprawiedliwiał swoją absencję na miejscu katastrofy chęcią niedekoncentrowania ratowników biorących udział w akcji. Ponadto spekulowano, iż w przypadku niepowodzenia akcji ratunkowej opinia publiczna mogłaby się zwrócić przeciw prezydentowi¹⁸. Mimo ataków mediów zagranicznych Putin był odbierany przez społeczeństwo rosyjskie jako szef państwa, który zrobił wszystko co mógł dla ofiar Kurska, zaś winni braku efektów działań ratowniczych byli nie najlepiej wykwalifikowani urzędnicy¹⁹.

Władimir Putin jako władca jednego z największych „mocarstw” na świecie podczas swoich wystąpień na temat walki z terroryzmem wielokrotnie użył sformułowań wskazujących na chęć jego zwalczania. Pamiętne „wytępienie terroryzmu” czy „załatwienie sprawców choćby w kiblu” zostały potraktowane jako wyrażenie ochoty heroicznej walki z nowym typem zbrodni.

23 października 2002 r. miał miejsce atak czeczeńskiego komando Mowsara Barajewa na moskiewski Teatr na Dubrowce podczas musicalu *Nord-Ost*. Wzięto wtedy ok. 800 zakładników znajdujących się w budynku. Warunkiem ich wypuszczenia było wycofanie się wojsk rosyjskich z Czeczenii. Niechętny negocjansom Putin podjął decyzję o użyciu w czasie szturmów gazu bojowego, wskutek którego zginęło 129 zakładników i 40 terrorystów²⁰. Część rosyjskich mediów utrzymuje, że o przygotowaniach do zamachu na teatr wiedziała jedna ze służb specjalnych, która miała w oddziale Barajewa swojego człowieka. Mimo tych informacji siły bezpieczeństwa nie podjęły działań zapobiegawczych²¹. Prokremlowskie media przedstawiały akcję szturmową jako sukces i mówiły o „ponownym wzroście siły Rosji”²². Zdecydowane działanie prezydenta Putina zostało przedstawiane jako najlepsze z możliwych w sytuacji kryzysowej oraz kontynuacja dobrej passy

¹⁷ B. Reitschuster, *Władimir Putin...*, *op. cit.*, s. 207.

¹⁸ *Ibidem*, s. 207.

¹⁹ „Wprost”, <http://www.wprost.pl/ar/10779/Grobowiec-mitow/> (dostęp: 10.10.2009).

²⁰ B. Reitschuster, *Władimir Putin...*, *op. cit.*, s. 105.

²¹ „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,75248,1865684.html> (dostęp: 10.10.2009).

²² B. Reitschuster, *Władimir Putin...*, *op. cit.*, s. 105.

trwającej od początku kadencji. W konsekwencji zamach na teatr ponownie rozpętał nastroje antycyreczeńskie, przedłużył wojnę i utrzymał wysoką popularność Putina. Jednak brak odpowiedniego śledztwa w sprawie konieczności użycia gazu bojowego pozwolił utwierdzić społeczeństwo w powrocie do już wypróbowanego i skutecznego systemu radzieckiego, którego mocnym punktem była dezinformacja²³.

Po ataku terrorystycznym na Szkołę nr 1 w Biełstanie 1 września 2004 r. zaczęto zarzucać prezydentowi Putinowi brak wystarczającej organizacji państwa w obliczu sytuacji wyjątkowych oraz szerzenie dezinformacji. Prezydent po raz pierwszy po atakach terrorystycznych mających miejsce w Rosji nie działał gwałtownie, tak jak np. w przypadku ataku na moskiewskie metro (6 lutego 2004 r.), gdzie w wyniku eksplozji zginęło 40 osób. Brak odpowiedniej akcji ratunkowej w Biełstanie wykazał bezradność, która została określona mianem autorytarного systemu Władimira Putina, odpornego na kryzysy państwowe. Według niezależnych obserwatorów, w trakcie zajścia dowódca ze sztabu kryzysowego nie byli w stanie podejmować samodzielnych i odpowiedzialnych decyzji, tylko biernie wykonywali odgórne i cząstkowe polecenia Putina²⁴. W obliczu kryzysu trwająca dezinformacja obnażyła słabość dowódczą polityka rosyjskiego. Ujawniła brak wizji rozwiązania i przeciwdziałania kryzysowi. Zawsze otwarty dla mediów Putin tym razem unikał komentarzy.

Krytyka wobec Putina

W ciągu dziesięciu lat dowodzenia Federacją Rosyjską Władimir Putin wiele razy spotkał się z krytyką prowadzonej przez siebie polityki. Do jego największych przeciwników należeli między innymi oligarcha Borys Bierzowski, były agent KGB Aleksander Litwinienko i dziennikarka Anna Politkowska. Istnieje domniemanie, iż właśnie za krytykę Władimira Putina Litwinienko i Politkowska stracili życie.

Aleksander Litwinienko twierdził, że znał kilka kontrowersyjnych tajemnic rosyjskich służb specjalnych. Po uzyskaniu azylu politycznego w Wielkiej Brytanii w latach 1999–2006 próbował publikować informacje²⁵ m.in. o tajnych służbach, które wysadzały budynki mieszkalne w Rosji w 1999 r., obciążając winą Czeczenów, wszczynając tym samym wojnę, by na fali poczucia zagrożenia zwiększyć

²³ „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,75248,1865684.html> (dostęp: 10.10.2009).

²⁴ B. Reitschuster, *Władimir Putin...*, s. 281.

²⁵ A. Litwinienko, J. Felsztinski, *Wysadzić Rosję*, Poznań 2008.

szanse wyborcze Władimira Putina²⁶. Informacje głoszone przez Litwinienkę okazały się bez pokrycia, aczkolwiek zyskiwały popleczników w społeczeństwie.

Litwinienko w listopadzie 2006 r. w spektakularny sposób został otruty polem 210, pierwiastkiem chemicznym, który przez dwadzieścia trzy dni doszczętnie wyniszczył jego organizm²⁷. Osłabiony był agent KGB w obliczu śmierci napisał znamienne słowa: „Może ci się udać uciszyć mnie, ale ta cisza ma swoją cenę. Pokazałeś, że jesteś tak barbarzyński i bezwzględny, jak twierdzą twoi najbardziej wrodzy krytycy (...). Może ci się udać uciszenie jednego człowieka. Jednak okrzyki protestu z całego świata będą dźwięczeć w pańskich uszach, panie Putin, przez resztę pańskiego życia. Oby Bóg wybaczył ci to, co zrobiłeś”²⁸. Istnieje pogląd, że Litwinienko nie napisał tych słów i jest to tylko gra medialna prowadzona przez zagorzałego przeciwnika Putina – Borysa Bieriezowskiego, który wykorzystał śmierć Litwinienki do oczernienia ówczesnego prezydenta Rosji²⁹, ponieważ sam popadł u niego w niełaskę. Bieriezowski w obawie o własne życie wyemigrował do Londynu, skąd w dalszym ciągu prowadzi działania mające na celu zniekształcenie wizerunku Putina.

Kolejnym przykładem „uciszania” przeciwników polityki Władimira Putina było zabójstwo Anny Politkowskiej, wybitnej dziennikarki związanej z dziennikiem „Nowaja Gazieta”. W swoich publikacjach zajmowała się głównie obroną praw człowieka. Była również autorką książek o współczesnej Rosji, gdzie poruszała problemy Czeczenii i autorytarnej polityki Władimira Putina³⁰. Domniemuje się, iż Politkowska była na tyle szkodliwa i niewygodna dla Kremla, że została zastrzelona 7 października 2006 r. na klatce schodowej swojego domu w Moskwie³¹.

Śmierć dziennikarki nie była odosobnionym przypadkiem. Francuski dziennik „Le Monde” wyliczył, że od momentu, kiedy władzę w Rosji objął Władimir Putin, zginęło aż 18 dziennikarzy nieprzychylnych jego polityce³². Potwierdza to, jak bardzo media w Rosji są uzależnione od Kremla, a wszelkie formy sprzeciwu są niedopuszczalne. Czynna opozycja wobec władz rosyjskich grozi nawet śmiercią.

Grigorij Jawliński, przywódca demokratycznej partii Jabłoko, po objęciu władzy w Rosji przez Władimira Putina stwierdził: „On umie postępować tylko na

²⁶ „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,86738,3743690.html> (dostęp: 8.10.2009).

²⁷ M. Sixsmith, *Akta Litwinienki*, Poznań 2008.

²⁸ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article12751/Brytyjczycy_Litwinienke_zabil_rosyjski_agent.html (dostęp: 7.10.2009).

²⁹ M. Sixsmith, *Akta Litwinienki*, *op. cit.*

³⁰ A. Politkovskaya, *Rosja Putina*, Warszawa 2005.

³¹ TVN 24, <http://www.tvn24.pl/0,1587119,0,1,oskarzeni-o-zabojstwo-politkowskiej-niewinni,wiadomosc.html> (dostęp: 5.10.2009).

³² TVN 24, <http://www.tvn24.pl/12691,1587364,,,znajdzcie-zabojcow-dziennikarki,wiadomosc.html> (dostęp: 5.10.2009).

dwa sposoby – albo werbuje, albo wobec tych, którzy nie dali się zwerbować, przeprowadza operację specjalną”³³.

Przypadki Polittkowskiej i Litwinienki doskonale wpisują się w słowa opozycjonisty.

Krytyka względem Władimira Putina nie jest mile widziana w rosyjskich mediach. Podobnie jak w byłym Związku Radzieckim, obecnie cenzura nieprzychylnych publikacji jest normą. W latach 90. XX w. rosyjskie media traktowały polityków bezpardonowo. Ten stan rzeczy zakończył się wraz z objęciem prezydentury przez Putina. Najmniejsze przejawy satyry są związane z późniejszą interwencją Kremla. Dla przykładu w 2002 r. rosyjski kanał telewizyjny NTV musiał zdjąć z anteny program *Kukly*, w którym szmaciane lalki żartowały z rosyjskiego prezydenta. W roku 2009 telewizja 2x2 ocenzurowała fragment odcinka amerykańskiego serialu *South Park*³⁴, w którym Władimir Putin został przedstawiony jako nieudaczny i chciwy przywódca Rosji. Na uwagę zasługuje to, iż telewizja ocenzurowała ten odcinek sama, bez żadnych zewnętrznych politycznych nacisków³⁵. Jest to dowód na to, jak ważna jest dla mediów przychylność Kremla i Putina, by nie utracić praw do emisji.

W Rosji rządzi Putin

Po upłygnięciu dwóch kadencji prezydenckich Władimir Putin po raz kolejny został premierem Federacji Rosyjskiej. Rosjanie przyzwyczajeni do rządów twardej ręki byłego prezydenta wydają się nie wierzyć we władzę Dmitrija Miedwiediewa. Według sondaży przeprowadzonych w Rosji, ponad połowa ankietowanych jest przekonana, iż realne rządy w kraju sprawuje rosyjski premier, a ponad 60% twierdzi, że po wyborach prezydenckich w roku 2012 Władimir Putin ponownie obejmie urząd prezydenta³⁶. Wzrost bezrobocia oraz cen podstawowych artykułów może doprowadzić do destabilizacji Rosji, a polityka gospodarcza kraju oparta na eksporcie surowców naturalnych, w tym ropy i gazu, stała się bezpośrednią przyczyną kryzysu gospodarczego. Mimo ciężkiej sytuacji ekonomicznej w Rosji prawie 33% obywateli jest przekonanych, iż z gospodarczej zapaści kraj jest

³³ „Gazeta Wyborcza”, <http://wyborcza.pl/1,76842,3781631.html> (dostęp: 6.10.2009).

³⁴ <http://www.aceshowbiz.com/news/view/00025636.html>.

³⁵ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article414288/Ocenzurowali_South_Park_bo_szkaluje_Putina.html - (dostęp: 8.10.2009).

³⁶ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article365867/Rosja_bez_Putina_Miedwiediew_nie_ma_szans.html (dostęp: 8.10.2009).

w stanie wyciągnąć obecny premier, a kierowany przez niego rząd robi wszystko, by skutki bessy były jak najmniej odczuwalne w społeczeństwie³⁷.

Podsumowanie

Putin przez dziesięć lat swoich rządów w Rosji zbudował wizerunek silnego i niezłomnego przywódcy mocarstwa atomowego. Przychylność rosyjskiej opinii publicznej sprawiła, że w najbliższych latach nie nastąpi deputinizacja Rosji³⁸.

Jego twarde rządy, porównywane do lat świetności byłego Związku Radzieckiego, są dla wielu obywateli jedyną słuszną postawą rosyjskiego przywódcy. Rosjanie tęsknią za prestiżem ojczyzny wypracowanym w latach ZSRR i pragną, by ich kraj ponownie był poważnie traktowany na arenie międzynarodowej. Po objęciu urzędu prezydenta przez Dmitrija Miedwiediewa, protegowanego Putina, można zaobserwować podział władzy między premiera i prezydenta. Słabością nowego systemu dwuwładzy, w którym Putin nadal zachowuje realne rządy, jest fakt, iż w sprawach międzynarodowych premier nie odgrywa decydującej roli³⁹. Dowodem tego stanu rzeczy jest przemówienie premiera Rosji na Westerplatte we wrześniu 2009 r. Wówczas Putin skrytykował pakt i porozumienia zawarte w latach trzydziestych XX w. między czołowymi aktorami politycznymi w Europie, jednakże sposób, w jaki to uczynił, nie wzbudził takich kontrowersji, jakie możliwe były do obserwacji w czasie, gdy piastował urząd prezydenta.

Bibliografia

- Bäcker R., *Rosyjskie myślenie polityczne za czasów prezydenta Putina*, Toruń 2007.
Curanović A., *Polityka zagraniczna Federacji Rosyjskiej w okresie prezydentury Władimira Putina*, Warszawa 2008.
Litwinienko A., Felsztynski J., *Wysadzić Rosję*, Poznań 2008.
Nowak A., *Historie politycznych tradycji: Piłsudski, Putin i inni*, Kraków 2007.
Politkovskaya A., *Rosja Putina*, Warszawa 2005.
Reitschuster B., *Władimir Putin. Dokąd prowadzi Rosję*, Warszawa 2005.
Sixsmith M., *Akta Litwinienki*, Poznań 2008.

³⁷ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article365186/Rosjanie_rzadzi_Putin_nie_Miedwiediew.html

³⁸ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article365867/Rosja_bez_Putina_Miedwiediew_nie_ma_szans.html (dostęp: 8.10.2009).

³⁹ Dziennik.pl, http://www.dziennik.pl/swiat/article427633/Dziesiec_lat_wladzy_Putina_Co_zrobil_z_Rosja_.html (dostęp: 7.07.2009).

Źródła internetowe

- http://www.dziennik.pl/swiat/article427633/Dziesiec_lat_wladzy_Putina_Co_zrobil_z_Rosja_.html (dostęp: 7.10.2009).
- <http://www.polit.nnov.ru/2008/01/24/presidentall/> (dostęp: 7.10.2009).
- <http://osw.waw.pl/pub/prace/nr2/01.htm> (dostęp: 10.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article425161/Wladimir_Putin_znalazl_sie_na_dnie.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/polityka-bez-krawata/article426458/Polnagi_Putin_gra_macho_na_wakacjach.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article358312/W_Moskwie_nie_chca_sie_modlic_do_Putina.html (dostęp: 8.10.2009).
- <http://osw.waw.pl/news/06/090605.htm> (dostęp: 5.10.2009).
- <http://www.handel-net.pl/admin/admin/putin-na-zakupach-czyli-po-ile-kielbasa.html> (dostęp: 5.10.2009).
- http://english.pravda.ru/main/18/87/347/15919_salary.html
- http://wyborcza.pl/1,76842,6759369,Putin_jednak_polozy_cene_lopatki_na_lopatki.html (dostęp: 9.10.2009).
- <http://www.wprost.pl/ar/10779/Grobowiec-mitow/> (dostęp: 10.10.2009).
- <http://wyborcza.pl/1,75248,1865684.html> (dostęp: 10.10.2009).
- <http://wyborcza.pl/1,86738,3743690.html> (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article12751/Brytyjczycy_Litwinienke_zabil_rosyjski_agent.html (dostęp: 7.10.2009).
- <http://www.tvn24.pl/0,1587119,0,1,oskarzeni-o-zabojstwo-politkowskiej-niewinni,wiadomosc.html> (dostęp: dzień 5.10.2009).
- <http://www.tvn24.pl/12691,1587364,,,znajdzcie-zabojcow-dziennikarki,wiadomosc.html> (dostęp: 5.10.2009).
- <http://wyborcza.pl/1,76842,3781631.html> (dostęp: 6.10.2009).
- <http://www.aceshowbiz.com/news/view/00025636.html>
- http://www.dziennik.pl/swiat/article414288/Ocenzurowali_South_Park_bo_szkaluje_Putina.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article365867/Rosja_bez_Putina_Miedwiediew_nie_ma_szans.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article365186/Rosjanie_rzadzi_Putin_nie_Miedwiediew.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article365867/Rosja_bez_Putina_Miedwiediew_nie_ma_szans.html (dostęp: 8.10.2009).
- http://www.dziennik.pl/swiat/article427633/Dziesiec_lat_wladzy_Putina_Co_zrobil_z_Rosja_.html (dostęp: 7.07.2009).



Marta Majorek

Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku

Nowe media nieodwracalnie zmieniły charakter relacji między politykami, obywatelami i dziennikarzami. Zmianie tej towarzyszy jednakże wiele pytań, na które próżno poszukiwać prostych i jednoznacznych odpowiedzi. W niniejszej pracy podjęta zostanie próba udzielenia odpowiedzi na kilka wybranych, nurtujących kwestii, z pominięciem analizy szeregu innych, zapewne równie ważkich elementów, które pozostaną jedynie zasygnalizowane. W pierwszym rzędzie warto postawić pytanie, w jaki sposób nowe media wpływają bądź już wpłynęły na dialog pomiędzy kandydatami i obywatelami i jak układać się będą relacje między starymi i nowymi mediami w przyszłości, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w kampaniach wyborczych. Wdzięcznym i zarazem obszernym polem analizy okazać się mogą kampanie amerykańskich kandydatów na prezydentów, przede wszystkim kampania Baracka Obamy. Zasadnicza analiza zostanie poprzedzona ramowymi, teoretycznymi uwagami w przedmiocie komunikacji bazującej na wykorzystaniu nowych mediów, one bowiem stanowiły jedno z głównych narzędzi kampanii prowadzonych przez amerykańskich polityków¹.

Język politycznej komunikacji rozpatrywany jest niewątpliwie jako konieczny instrument służący godzeniu rozbieżnych opinii i stanowisk. Poprzez wymianę informacji jednostki pozyskują istotne dane, także dotyczące funkcjonowania systemu politycznego, rozpoznając jednocześnie opcje udziału w jego kształtowaniu bądź zmianie. Zadawalający proces wymiany politycznej informacji musi być wsparty na odpowiedniej strukturze komunikacyjnej. Wywieranie

¹ C. Zachry, *Political Campaigns and New Media: A Changing Landscape*, "Journalism 416: Online Journalism Seminar" 2009.

określonego wpływu na odbiorcę warunkowane jest istnieniem łańcucha komunikacyjnego, który umożliwia przekazywanie informacji poszczególnym uczestnikom procesu.

Istotnym ogniwem wskazanego łańcucha jest Internet – niezwykle popularne narzędzie zaliczane do mediów tak zwanej trzeciej ery politycznej komunikacji². Równie popularne jest także określenie Web 2.0, upowszechnione w roku 2004. Termin ten oznacza technologiczne innowacje, które przyczyniają się do coraz bardziej kooperacyjnego charakteru Internetu, gdzie „ludzie mogą współdziałać w takim samym stopniu jak konsumować”³. Co warto podkreślić, w przeciwieństwie do drugiej ery politycznej komunikacji, gdzie bezwzględny prym wiodła telewizja, trzecia era stwarza możliwość zaistnienia aktów komunikacji skierowanych do różnorodnych grup odbiorców.

W tym aspekcie przekaz przestaje być standaryzowanym komunikatem przystosowanym do masowego odbiorcy, lecz kierowany jest do zdywersyfikowanych podmiotów, co prowadzi do indywidualizacji politycznego komunikatu i dostosowania go do gustów rozmaitych odbiorców⁴. W rezultacie, najbardziej trafnym rozwiązaniem jest efektywne wykorzystanie zarówno mediów drugiej, jak i trzeciej ery, czyli zastosowanie tradycyjnych środków masowego przekazu: telewizji, radia, prasy oraz Internetu. Owa efektywność polegać ma nie tylko na atrakcyjności przekazu w poszczególnych mediach, ale na wyważonym zastosowaniu obydwu grup mediów, z uwzględnieniem konieczności ich komplementarności. Owocować to może efektem synergii, lecz by potwierdzić to założenie, należy nieco bliżej przyjrzeć się niedawnym amerykańskim kampaniom, a w dalszej kolejności podjąć próbę usystematyzowania dokonanych spostrzeżeń.

W wyniku ewidentnego kryzysu w Partii Demokratów spowodowanego reelekcją George’a Busha juniora, należało podjąć wysiłki, by odbudować nadzarpniętą siłę partii. Grupa aktywistów nienależących do ścisłego trzonu partii argumentowała, iż demokraci zbyt zawężili potencjalny elektorat, zarzucając zbyt dużą koncentrację wokół elitarnych grup, które stanowiły naturalne, zasadnicze źródło finansowania. Zwrócono zatem uwagę na konieczność zaangażowania w proces odnowy potencjału ugrupowania Demokratów szerzej oddziałujących organizacji, think tanków, instytucji i grup posiadających zaplecze medialne. Tego typu organizacje, przynajmniej w opinii niektórych komentatorów amery-

² J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influence and Features*, „Political Communication” 1999, Vol. 16, No. 3, s. 213.

³ P. Anderson, *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*, „JISC Technology and Standards Watch”, February 2007.

⁴ J. Wojniak, *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, praca doktorska, Uniwersytet Jagielloński 2010, s. 249.

kańskiej sceny politycznej, przyczyniły się do cyklu sukcesów wyborczych Partii Republikanów⁵.

Należało zatem zwrócić się w kierunku nowych przedsięwzięć, w których kreacji niezwykle użyteczni stali się aktywni zwolennicy Demokratów, oferujący świeże spojrzenie, nowe pomysły i zaangażowanie konieczne do solidnego wykonania ogromu pracy i podołania odpowiedzialnym zadaniom⁶. Jednak, co najważniejsze, grupa ta dysponowała wiedzą z zakresu zastosowania nowych technologii, w czym zapewne upatrywano największe nadzieje. Okazało się, iż tak zwani *venture progressives* stanowili swego rodzaju elitę w ramach sieci, a także dysponowali społecznym i kulturalnym potencjałem, co było niewątpliwym przyczynkiem do stworzenia czegoś na kształt nowego sposobu komunikacji z elektoratem oraz podejmowania nowego typu działań nań nakierowanych. Stopniowo osiągnięty sukces był możliwy nie tylko dzięki prostemu zastosowaniu nowych mediów, ale także w wyniku swoistego rozmycia ról, które dotychczas wydawały się ściśle wyodrębnione. Rozmycie to polegało na jednoczesnym wykonywaniu zadań konsultanta, partyjnego aktywisty, blogera, reformatora, a także eksperta on line. Można posłużyć się tutaj stwierdzeniem Daniela Kreissa, który pisze, iż „wybory 2003–2004 zaopatrzone zostały w społeczne, kulturalne oraz finansowe źródła, wykorzystywane przez jednostki, które odegrały znaczącą rolę w organizowaniu sieciowej komunikacji oraz cyfrowej akcji społecznej”⁷.

Na szczególną uwagę zasługuje zatem jedna z pierwszych kampanii przeprowadzonych z wykorzystaniem Internetu, która zapisała się w historii jako nowatorska i zarazem skuteczna. Chodzi mianowicie o kampanię Howarda Deana, gubernatora stanu Vermont, kandydata uczestniczącego w prawyborach Partii Demokratów. Wykorzystanie w ramach prowadzonej kampanii nowych mediów podyktowane było w przeważającej mierze przez szefa kampanii Deana, którym został Joe Trippi. Doświadczony spin doktor, jakim bez wątpienia był Trippy, dokonał połączenia swych głównych zainteresowań, mianowicie polityki i fascynacji nowymi technologiami. W ten oto sposób stał się pierwszym szefem kampanii, który zdecydował się na położenie nacisku na prowadzenie innowacyjnych działań w Internecie. Takiej decyzji towarzyszyło przekonanie, iż przy tak słabym potencjale tradycyjnym (siedem osób w sztabie, braki finansowe, kiepskie wyniki sondażowe) najbardziej sensowną drogą będzie zupełnie odmienny typ

⁵ D. Kreiss, *Institutional Contexts of Use of New Media in Electoral Politics: From Howard Dean to Barack Obama*, [w:] *Democracy 2.0? Participation and Politics in New Media*, San Francisco 2009, s. 7.

⁶ Można spotkać się z określeniem *venture progressives* w stosunku do wskazanej grupy. Zapewne jest to związane z nowatorskimi, postępowymi oraz niejednokrotnie ryzykownymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez tę grupę.

⁷ D. Kreiss, *Institutional Contexts...*, *op. cit.*, s. 7.

kampanii. Zwykł mawiać, iż „jedyną nadzieją na zwycięstwo jest zdecentralizowanie kampanii [...] i zaprzestanie kontrolowania rzeki. Należy otworzyć tamę i obserwować, gdzie prąd nas zaniesie”⁸.

Ponadto można przypuszczać, iż na konieczność prowadzenia tego typu ze wszech miar innowacyjnej kampanii dodatkowo wpłynął fakt, że poglądy Deana pozostawały w opozycji wobec centrowych idei propagowanych przez demokratów skoncentrowanych wokół DLC⁹. Politycy o zapatrywaniach zgodnych z linią DLC zrozumieli, iż odradza się lewe skrzydło Partii, dotychczas zapomniane i zupełnie nieszkodliwe, z tego też względu zaczęli poważnie traktować do niedawna lekceważonego kandydata, jakim był Dean. Na zmianę dotychczasowego poglądu wpłynął zaskakująco dobry wynik w Vermont, a także zaangażowanie w kampanię nowatorskich instrumentów medialnych¹⁰.

Pomimo że Joe Trippi był inicjatorem nowatorskiej medialnej kampanii, to główny napęd zaczęły stanowić samorodne elementy, wyłaniające się w toku wyborczej rywalizacji. Elementy te zaczęły pojawiać się spontanicznie, w sposób naturalny, nierzadko na zasadzie dyfuzji, by w końcu rozrosnąć się do znaczących mechanizmów, będących nieodłączną częścią kampanii Deana. Okazało się, iż gubernator małego stanu za pomocą portalu Meetup.com stał się nagle poważnym kandydatem do nominacji na reprezentanta Partii Demokratów w wyścigu do fotela prezydenckiego¹¹.

Portal Meetup.com był podówczas rozwijającym się narzędziem sieciowym o kształtujących się cechach portalu społecznościowego. Tworząc swój profil, Dean zapewne nie przypuszczał, że tym samym przyczyni się do pozyskania tysięcy zwolenników, a tym bardziej, iż z mało znaczącego kandydata stanie się zyskującym poparcie i wyposażonym w płynący strumień funduszy politycznym aktorem. Dzięki temu zapisał się on w historii Partii Demokratów jako pierwszy tak szybko pozyskujący pieniądze kandydat¹². Co ciekawe, treści jego kampanii nie szły w parze z takimi postulatami, jak absolutna wolność wymiany plików między użytkownikami sieci, za czym opowiadali się Internetowi aktywiści. Wręcz prze-

⁸ *The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham 2006, s. 113.

⁹ Democratic Leadership Council – amerykańska organizacja pozarządowa wspierająca Partię Demokratów, a głównie jej centrowe skrzydło.

¹⁰ J. Armstrong, S. Rosenberg, M.M. Zuniga, *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics, Vermont 2007*, s. 147–148.

¹¹ G. Wolf, *How the Internet invented Howard Dean*, http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean_pr.html (dostęp: 5.02.2010).

¹² N. Anstead, A. Chadwick, *Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach*, [w:] *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge 2008, s. 60.

ciwnie, Dean w tym aspekcie prezentował nader zachowawcze poglądy. Wydaje się, iż motorem jego internetowej popularności były zdecydowanie pacyfistyczne poglądy, a także ogólna wyrazistość jego politycznych przekonań.

Nowi sprzymierzeńcy Deana zaczęli pozyskiwać środki materialne w zaskakującym tempie, co zwróciło uwagę i zainteresowanie „starych mediów”, a owo zainteresowanie z kolei przełożyło się na wzrost liczby sympatyków na portalu Meetup.com¹³. W tym miejscu zatem wyraźnie rysuje się zasygnalizowany model komplementarności starych mediów względem nowych. Zapewne sukces osiągnięty na Meetup.com nie byłby tak spektakularny, gdyby nie udział tradycyjnych środków masowego przekazu.

Niewątpliwie internetowa kampania Deana była skonstruowana w oparciu o luźną sieć kontaktów, w odróżnieniu od jednolitej armii zwolenników. Wskazuje się, iż tego typu organizacja sieci nosi miano „głupiej” sieci¹⁴, która, przeważnie w panujących warunkach niepewności, nie powinna być predefiniowana do z góry określonych sposobów użycia. W opozycji do sieci zaprogramowanej, wspomniana sieć powinna być maksymalnie uproszczona, co zwiększa wydatnie jej funkcjonalność. Dzięki temu w internetowej kampanii Deana wiele różnorodnych, zupełnie niezależnych od siebie grup mogło się organizować przy minimalnym udziale ośrodków zarządzających¹⁵.

Nie oznacza to jednak, iż proces pozyskiwania nowych zwolenników wymknął się spod kontroli i stał się jedynie samonapędzającą się machiną. Bez skonkretyzowanych oddziaływań trudno przewidzieć, czy zjawisko to charakteryzowałoby się wystarczającą trwałością. Poza naturalnym procesem zwiększania liczby sympatyków, kampania zyskała nowych aktorów w aktywnych autorach internetowych blogów. Poza internetowymi przyjaciółmi Dean zyskał wiele więcej, mianowicie mógł liczyć na zaangażowanych profesjonalistów, którzy z pasją tworzyli polityczne internetowe blogi.

Blogi nie stanowią jednakże wyłącznie alternatywy w stosunku do tradycyjnych środków przekazu informacji, takich jak radio czy prasa. Poprzez strony z blogami rozmaite grupy mogą przekazywać informacje, koordynować swą aktywność i wysiłki na rzecz społeczności. Blogi wykorzystywane są do podwyższania efektywności działań w różnych sferach, ze szczególnym uwzględnieniem interesującego nas obszaru polityki¹⁶. Oczywiście jest zatem, iż działania podejmowane są między innymi w celu prowadzenia kampanii wyborczych, czego

¹³ G. Wolf, *How the Internet...*, *op. cit.*

¹⁴ Termin ten wprowadził D. Isenberg w swoim artykule *Rise of the Stupid Network*, zob. <http://www.rageboy.com/stupidnet.html> (dostęp: 6.02.2010).

¹⁵ G. Wolf, *How the Internet...*, *op. cit.*

¹⁶ L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs on Successful political Branding Strategy* [w:] S. Bandyopadhyay, *Contemporary Research in E-Branding*, IGI Global 2008, s. 17.

przykładem jest chociażby aktywność Deana jako pioniera tego typu działalności, a także Wesleya Clarka i później Baracka Obamy. Zasadniczo wyróżnić można kilka rodzajów blogów, które da się określić mianem politycznych, prowadzonych przez tak zwanych „cyfrowych obywateli”¹⁷. W pierwszym rządzie mamy do czynienia z blogami osobistymi, które są prowadzone przez jednostki rozpowszechniające swoje poglądy i tym samym przyjmujące rolę lidera opinii. Po drugie, wskazać można blogi prowadzone przez podmioty zbiorowe, niekiedy całe społeczności. W takim przypadku blog stanowi nie tylko forum prezentacji opinii, ale jednocześnie wymiany poglądów. Po trzecie zaś, wyróżnić można blogi poszczególnych polityków, kandydatów do rozmaitych urzędów czy funkcji. Blogi takie odznaczają się możliwością dodawania przez potencjalnych wyborców odwiedzających stronę własnych komentarzy chociażby na temat prezentowanego przez kandydata programu¹⁸.

W odniesieniu do trzech wskazanych typów, w pionierskiej kampanii Deana zasadniczą rolę odegrali twórcy blogów zaliczani do pierwszego z nich: J. Armstrong i M. Zuniga. Ważne były także blogi zaliczane do drugiej kategorii, wśród których znalazły się blogi wspierających Deana społeczności Latynosów (www.latinosfordean.blogspot.com), a nawet Mormonów (www.mormonsfordean.blogspot.com). Zaskakująca wydawać się może w tym kontekście wysoka aktywność uczestników blogosfery. Okazuje się bowiem, iż w sposób bardzo uważny prowadzili oni analizy postulatów Deana, porównując je z tymi wygłaszanymi przez jego oponentów. W dużej mierze autorzy zamieszczali również swoje oryginalne przemyślenia i komentarze oraz zachęcali czytelników do zakupu rozmaitych gadżetów, z których przychód zasilał konto kampanii Deana¹⁹.

W odniesieniu do kampanii Wesleya Clarka, początkowo jego wyborczy blog można z powodzeniem zaklasyfikować do trzeciej z przytoczonych grup. W tworzeniu bloga poza samym kandydatem uczestniczyli jego dotychczasowi współpracownicy, a także członkowie rodziny (w pisanie aktywnie zaangażował się syn polityka). Do tej także kategorii zaliczał się blog tworzony przez Johna Edwardsa, który to w dużej mierze, w odróżnieniu od poprzednio wskazanych, nosił także cechy prywatnej strony domowej²⁰. Co jednak warte zaznaczenia, internetowa kampania prowadzona przez Clarka i jego zwolenników w pewnym momencie

¹⁷ W literaturze przedmiotu funkcjonuje także określenie *netizen*. Zob. J. Katz, *The Digital Citizen*, „Wired”, October 2006, <http://faculty.washington.edu/pnhoward/teaching/new-media/katz.pdf> (dostęp: 6.02.2010).

¹⁸ L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs...*, *op. cit.*, s. 22.

¹⁹ *Ibidem*, s. 23.

²⁰ A. Rice, *The Use of Blogs In the 2004 Presidential Election*, *Department of Communication In the Contemporary Society*, John Hopkins University, campaignsonline.org/reports/blog.pdf, October 2003, s. 4–5. (dostęp: 7.02.2010).

zaczęła mieć większe cechy społecznościowe, niżli działalność popleczników Deana. Wniosek ten nasuwa się w związku z większą możliwością aktywnej partycypacji, kiedy bowiem jednostka dołączała, zapisując się na stronie, dostawała możliwość swobodnego konstruowania własnego bloga, który w dalszej kolejności mógł być oceniany przez pozostałych członków internetowej społeczności, co z kolei prowadziło do zwiększenia poziomu identyfikacji jednostek z siecią społeczności²¹.

W miarę rozwoju internetowych form kampanii wyborczych pełnienie funkcji profesjonalnego blogera stało się atrakcyjnym zajęciem, na które wciąż rosło zapotrzebowanie. Blogerzy z internetowych pasjonatów stali się w pewnym momencie doradcami strategicznymi kampanii wyborczych²². W czasach wyborów z lat 2003–2004 płacenie za profesjonalne usługi świadczone przez najbardziej poczytnych autorów stron nie było rozpowszechnione. Wpływowi blogerzy mogli liczyć na wynagrodzenie płynące głównie z reklam, które umieszczane były na stronach, nierzadko dzięki wsparciu kandydatów popieranych przez twórcę danego bloga²³. Niemniej, w obecnych kampaniach jest to zjawisko nader typowe, zazwyczaj bowiem przestaje dziwić, iż profesjonalni blogerzy są opłacani za pisanie postów, rozwijanie stron internetowych, ripostowanie politycznej krytyki, a także szeroko pojmowane doradztwo dotyczące sfery Internetu w wymiarze społecznym²⁴. Co za tym idzie, twórcy blogów w chwili obecnej stają się nieodzownymi kreatorami niemalże każdej kampanii wyborczej. Wyjątkiem nie pozostaje tutaj kampania prezydenta USA Baracka Obamy.

Wydaje się, iż w tak krótkim czasie zaledwie czterech lat nic rewolucyjnego nie powinno mieć miejsca. Niemniej, niewątpliwie obserwowaliśmy w tym okresie swego rodzaju ekspansję nowych internetowych technologii. Przystosowywano je w coraz większym stopniu do mobilnego użytkownika, dzięki czemu mogli niemal w każdym miejscu uczestniczyć w czasie rzeczywistym w politycznych wydarzeniach²⁵. Posiadając stały dostęp do informacji, a także mogąc jednocześnie komunikować się i wyrażać na bieżąco opinie, wyborcy stali się nie tylko odbiorcami komunikatów wyborczych, lecz naturalnymi kreatorami kampanii.

Uwzględnić należy także coraz większą liczbę popularnych portali społecznościowych, które to w pewnym momencie stały się niejednokrotnie bardziej

²¹ L. Casalo, M. Guinaliu, C. Flavian, *The Role of Blogs...*, *op. cit.*, s. 25.

²² E. Skoland, *Blog Campaigning. Does Blogging Win Votes?*, Griffith University in Australia, June 2007, s. 20.

²³ R. Davis, *Typing politics: the role of blogs in American politics*, Oxford 2009, s. 99.

²⁴ *Ibidem*, s. 185.

²⁵ R. Underwood, A. Garret, L. Skladzinski, N. Gallagher, A. Vrabie, D. Smith, *New Media and the 2008 Campaign Season: Valuable Lessons for Business About Being First, Fast and Nimble*, Deloitte Consulting LLP 2008, s. 2.

rozpoznawalne, aniżeli internetowe blogi. Portale stały się prostym narzędziem do wykreowania osobistego profilu użytkownika, wraz z jednoczesną możliwością utrzymywania stałych kontaktów ze znajomymi z pozawirtualnego świata. To, co stało się jednak głównym atutem portali typu Facebook czy MySpace, odzwierciedla się w pozyskiwaniu nowych, „wirtualnych” znajomych żywiących podobne zainteresowania, skupionych wokół zbliżonych kwestii, i co istotne, posiadających zbieżne poglądy polityczne. Od roku 2006 istnieje możliwość tworzenia profili przez polityków ze specjalną opcją dodatkowego miejsca. Wspomniane polityczne profile, podobnie jak prywatne, umożliwiały zamieszczanie informacji na swój temat, publikowanie zdjęć i krótkich filmów oraz wpisywanie różnorodnych notek adresowanych do swych wyborców²⁶.

W widoczny sposób jawią się korzyści płynące z prowadzenia kampanii za pomocą portalu Facebook i innych tego typu instrumentów. W pierwszym rządzie mamy do czynienia z niskimi nakładami lub niekiedy nawet z ich brakiem. Ponadto, co może bardziej istotne, portale społecznościowe dają możliwość dotarcia do tak zwanego pokolenia milenijnego, młodych wyborców od 18 do 25 roku życia. Warto zaznaczyć, iż brak zainteresowania czy obojętność w stosunku do wydarzeń ze sfery polityki w ramach tej właśnie grupy wiekowej była przedmiotem poważnego zaniepokojenia aktorów amerykańskiego świata polityki²⁷.

W końcu, równie istotnym elementem kampanii prowadzonej w ramach tego typu portali jest aktywizacja i dobrowolne działanie podejmowane przez jednostki, nie zaś wyłącznie bierny odbiór, jak to ma miejsce w przypadku starych mediów. Prowadzi to do wyodrębnienia jeszcze jednego istotnego profitu, a mianowicie, dzięki wspomnianej aktywizacji użytkownicy popierający kandydata częściej podejmują działania na jego rzecz, zostając przykładowo wolontariuszami w sztabie wyborczym. W ten właśnie sposób zyskał wolontariuszy Dean, a po nim pozostali kandydaci, zarówno w wyborach w roku 2004, jak i w roku 2008²⁸. Aktywizacji sprzyja również specyfika wskazanych portali, która przejawia się w szczególności poprzez możliwość stałej komunikacji nie tylko między wyborcami, lecz także przez stworzenie szansy bezpośredniego kontaktu on line z kandydatem²⁹. Staje się on podówczas w pewien sposób „oswojony”, jest bliższy wyborcy, bardziej dostępny.

²⁶ T. A. Small, *The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections*, „Policy Options”, November 2008, s. 86.

²⁷ D. M. Shea, *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of local Party Organizations*, Conference Paper – University of Akron, October 2009, s. 3.

²⁸ C. Panagopoulos, *Technology and the Transformation of Political Campaign Communications*, „Social Science Computer Review” 2007, Vol. 25, No. 4, s. 423.

²⁹ T. A. Small, *The Facebook Effect?...*, *op. cit.*, s. 86.

Prym pośród internetowych kampanii 2008 r. wiódł obecny prezydent USA Barack Obama. W trakcie kampanii prowadzonej z użyciem profilu umieszczonego przez Obamę na Facebooku zaistniało aż pięćset nieoficjalnych grup popierających kandydata Demokratów. Ten i inne portale umożliwiły zebranie funduszy, które pozwoliły Obamie prowadzić kampanię z tak wielkim rozmachem. Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy może być fakt, iż środki pozyskane dzięki kampanii internetowej można oszacować w przybliżeniu na około sześćset milionów dolarów. Świadczy to między innymi o niewątpliwym potencjale kampanii prowadzonej on line, albowiem właśnie poprzez to medium udało się Obamie zbudować rozpoznawalną i stabilną markę, którą rozpowszechnił w skali globalnej. Rozmach kampanii, zastosowane narzędzia oraz oczekiwane przesłanie o zmianie pomogły utwierdzić wyborców, iż jest on „nowy, inny i atrakcyjny”, akceptowalny przez starszych i jednocześnie niezwykle przystępny dla młodych³⁰.

W odróżnieniu do głównych konkurentów w ramach partii (H. Clinton), a także poza nią (J. McCain), udało się Obamie zaktywizować rzesze wolontariuszy. Dzięki zaangażowaniu młodych ludzi, rekrutujących się głównie spośród internautów i zarazem „wirtualnych przyjaciół” kandydata, przygotowania do wizyty w kolejnych stanach były doskonale zorganizowane³¹. Kampania w świecie realnym stała się komplementarna w stosunku do tej realizowanej w Internecie. W sposób perfekcyjny połączone zostały takie elementy, jak: nieprzeciętne zdolności komunikacyjne przyszłego prezydenta, ruch społeczny o cechach masowej mobilizacji, a także odbiorcy wyposażeni w dostęp do nowych mediów. Podczas gdy w roku 2004 jedynie 13% Amerykanów badanych przez Pew Research Center deklarowało, iż regularnie czerpie informacje o toczącej się kampanii z Internetu, to w roku 2008 aż 74% poszukiwało w sieci informacji na ten temat. Co jeszcze bardziej ciekawe, podczas gdy ponad połowa z badanych twierdziła, iż głównym przedmiotem ich zainteresowania były zamieszczone pliki wideo, pozostała część aktywnie angażowała się w wyborczą kampanię³². Wynika z tego, iż niebagatelną rolę w kampanii Obamy odegrał internetowy portal YouTube, narzędzie, którego nie mieli w dyspozycji uczestnicy kampanii z roku 2004³³. Ten i inne tego typu miejsca sieciowe stwarzały świetną okazję do zamieszczania spotów z kampanii, a także, poza blogami i portalami społecznościowymi, stały się doskonałym narzędziem do pozyskiwania dotacji oraz zaangażowania kolejnych wolontariuszy.

³⁰ E. McGirt, *The Brand Called Obama*, „FastCompany.com”, <http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>, March 2008, s. 2 (dostęp: 9.02.2010).

³¹ G. Norquay, *Organizing Without an Organization: The Obama Networking Revolution*, „Options Politiques” 2008, s. 60.

³² E. Hall, *Politics In the Youtube Age: Transforming The Political and Media Culture?*, Oxford: Trinity Term 2009, s. 13.

³³ Portal YouTube powstał w roku 2005.

Przekaz zamieszczany na portalu YouTube był również atrakcyjny dla osób spoza pokolenia najmłodszych wyborców, a co więcej był i nadal jest idealnym połączeniem starych mediów z nowymi, przekazu w postaci telewizyjnego spotu zamieszczonego w internetowej sieci. Portal YouTube pozwalał także na dotarcie do grup, jakie dotąd pozostawały poza internetową bazą danych, w której znajdowali się głównie ci wyborcy, którzy dokonali mniej lub bardziej formalnego aktu przystąpienia do obozu wspierającego Obamę.

W trakcie kampanii zwolennicy Obamy zamieścili ponad 1800 spotów wideo tylko w obrębie kanału YouTube. W ten sposób udało się ominąć gatekeeperów i przystąpić do bezpośredniego i zarazem swobodnego kształtowania przekazu, który dzięki nowemu kanałowi stał się dostępny dla masowego odbiorcy. Przykładem komunikatu, jaki dotarł do milionów odbiorców dzięki portalowi YouTube, była mowa odpierająca rasistowską wypowiedź jednego z amerykańskich pastorów. Jeszcze bardziej zaskakujący jest fakt nieoczekiwanego sukcesu, jaki odniósł zdecydowanie dłuższy, bo aż 37-minutowy film zawierający przemówienie Obamy. W przeciągu kilku zaledwie dni plik ten stał się najczęściej oglądanym materiałem w obrębie portalu YouTube, a link do jego źródła rozprzestrzenił się różnymi kanałami, przesyłany sobie wzajemnie przez ludzi³⁴. Niemniej, możliwość wykorzystania nowych kanałów komunikacji, które docierają do liczego audytorium, nie spowodowała lekceważenia przez kandydata Demokratów tak zwanych starych mediów. Spoty wyborcze Obamy emitowane były w godzinach największej oglądalności w kilku najpopularniejszych kanałach jednocześnie.

Pomimo ogromnego audytorium internetowych portali wysoce nieuprawniona wydaje się częstokroć stawiana teza, iż kampania Obamy ukazała zwycięstwo nowych mediów nad starymi. W dużej mierze można zauważyć postulowaną na początku komplementarność zarówno tradycyjnych, jak i nowatorskich środków masowego przekazu. Przykładem idealnego połączenia starszych technologii z nowymi był chociażby element obserwowalny w kampanii Deana, kiedy dzięki Internetowi kandydat ten pozyskiwał internautów, a oni z kolei pisali listy do potencjalnych wyborców oraz odwiedzali ich w domach, zbierając dotacje na prowadzenie kampanii. Rosnąca w szybkim tempie wysokość funduszy gromadzonych przez Deana zwróciła uwagę tradycyjnych mediów. Wiele popularnych stacji telewizyjnych zainteresowało się spektakularnym sukcesem polityka, co w dalszej kolejności powodowało jeszcze szybszy przyrost wirtualnych, wspierających jego kampanię sympatyków. Niemniej niezaprzeczalne jest, iż Internet w odróżnieniu od tradycyjnych środków przekazu jest zdecydowanie bardziej podatny na modyfikacje, poprzez wskazaną już dominującą społeczną aktywność. Wynika z tego, że nowe medium stwarza doskonałe warunki w zakresie

³⁴ E. Hall, *Politics In the YouTube Age...*, op. cit., s. 21.

wywierania wpływu społecznego, jest niezwykle elastyczne i charakteryzuje się strukturą pozbawioną hierarchii, co sprzyja tworzeniu się nowych form politycznego zaangażowania, tak jak to było w opisanych kampaniach. Nie wydaje się uprawnione stwierdzenie, iż nowe media powodują jedynie wzrost ekonomizacji procesu komunikacji, nie tworząc jakiegokolwiek nowej jakości³⁵. Takie stanowisko zasadne jest wyłącznie w przypadku stabilnych, liczebnych oraz solidnie ugruntowanych organizacji politycznych. Analiza przypadku Deana, a potem Obamy wyraźnie wskazuje, że nowe ruchy bądź kandydaci dysponujący ograniczonymi funduszami, właśnie dzięki Internetowi mogą szerzej zaistnieć w politycznej rzeczywistości.

Bibliografia

- Anderson P., *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for Education*, "JISC Technology and Standards Watch", February 2007.
- Anstead N., Chadwick A., *Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach*, [w:] *The Rutledge Handbook of Internet Politics*, Routledge 2008.
- Armstrong J., Rosenberg S., Zuniga M.M., *Crashing the Gate: Netroots, Grassroots, and the Rise of People-Powered Politics*, Vermont 2007.
- Blumler J. G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication: Influence and Features*, "Political Communication" 1999, Vol. 16, No. 3.
- Casalo L., Guinaliu M., Flavian C., *The Role of Blogs on Successful political Branding Strategy* [w:] S. Bandyopadhyay, *Contemporary Research in E-Branding*, IGI Global 2008.
- Davis R., *Typing politics: the role of blogs in American politics*, Oxford 2009.
- Hall E., *Politics In the YouTube Age: Transforming The Political and Media Culture?*, Oxford 2009.
- Kreiss D., *Institutional Contexts of Use of New Media in Electoral Politics: From Howard Dean to Barack Obama*, [w:] *Democracy 2.0? Participation and Politics in New Media*, San Francisco 2009.
- McGirt E., *The Brand Called Obama*, "FastCompany.com", <http://www.fastcompany.com/magazine/124/the-brand-called-obama.html>, March 2008 (dostęp: 9.02.2010).
- Norquay G., *Organizing Without an Organization: The Obama Networking Revolution*, "Options Politiques" 2008.
- Panagopoulos C., *Technology and the Transformation of Political Campaign Communications*, „Social Science Computer Review" 2007, Vol. 25, No. 4.
- Rice A., *The Use of Blogs In the 2004 Presidential Election*, Department of Communication In the Contemporary Society, John Hopkins University, campaignsonline.org/reports/blog.pdf, October 2003 (dostęp: 7.02.2010).

³⁵ J. Wojniak, *Globalne społeczeństwo sieciowe...*, op. cit., s. 252.

- Shea D. M., *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of local Party Organizations*, Conference Paper – University of Akron, October 2009.
- Skoland E., *Blog Campaigning. Does Blogging Win Votes?*, Griffith University in Australia, June 2007.
- Small T. A., *The Facebook Effect? Online Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections*, "Policy Options", November 2008.
- The Internet Election. Perspectives on the Web in Campaign 2004*, red. A.P. Williams, J.C. Tedesco, Lanham 2006.
- Underwood R., Garret A., Skladzinski L., Gallagher N., Vrabie A., Smith D., *New Media and the 2008 Campaign Season: Valuable Lessons for Business About Being First, Fast and Nimble*, Deloitte Consulting LLP 2008.
- Wojniak J., *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, praca doktorska, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2010.
- Wolf G., *How the Internet invented Howard Dean*, http://www.wired.com/wired/archive/12.01/dean_pr.html (dostęp: 5.02.2010).
- Zachry C., *Political Campaigns and New Media: A Changing Landscape*, "Journalism 416: Online Journalism Seminar" 2009.

„Efekt CNN” na przykładzie interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii

Wprowadzenie

Pytanie o przyczyny podejmowania decyzji w sferze polityki zagranicznej państwa stanowi jedno z podstawowych zagadnień analizy stosunków międzynarodowych. Z kolei problem określenia roli mass mediów w procesie decyzyjnym państw demokratycznych można uznać za kluczową kwestię w refleksji na temat współczesnej polityki. Tak zwany „efekt CNN”, czyli wpływ mediów (głównie elektronicznych) na decyzje podejmowane w ramach polityki zagranicznej państwa, a w szczególności na te dotyczące udziału kraju w konfliktach zbrojnych – łączy problematykę powyższych pytań. Analiza tego zjawiska z perspektywy interwencji Stanów Zjednoczonych w Somalii (1992–1994) może posłużyć jako sposób interpretacji kolejnych interwencji i wojen USA. Należy podkreślić w tym miejscu, że „efekt CNN” jest tylko jednym z wielu – bynajmniej nie najważniejszym – czynników pomagających zrozumieć dynamikę współczesnych konfliktów zbrojnych. Wydaje się jednak, że jest on niezbędny do pogłębionej refleksji na temat polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych po zakończeniu zimnej wojny.

Efekt CNN, opinia publiczna i polityka zagraniczna

Pojęcie „efekt CNN” zawiera w sobie założenie, że tzw. technologia komunikacyjna „czasu rzeczywistego” może wywołać u publiczności w kraju i u elit politycznych określone reakcje na wydarzenia na świecie¹. Pojawienie się tego terminu zbiegło się w czasie z zakończeniem zimnej wojny i udziałem Stanów Zjednoczonych w wojnie w Zatoce Perskiej w 1991 r. Na rozwój „efektu CNN” wpłynęły dwa czynniki: brak jasno określonego celu polityki zagranicznej USA po wygraniu konfrontacji z ZSRR oraz rozwój zaawansowanych technologii,

¹ P. Robinson, *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy*, „Review of International Studies” 1999, nr 25, s. 301.

które umożliwiły przekazywanie transmisji na żywo z każdego miejsca na ziemi². Oczywiście era wojen transmitowanych przez telewizję została zapoczątkowana w czasie konfliktu wietnamskiego, ale dopiero od Operacji „Pustynna Burza” w 1991 r., amerykańskie społeczeństwo było informowane o przebiegu konfliktów w trybie 24/7, co dało – złudne zresztą – wrażenie, że dowódcy wydają rozkazy żołnierzom na oczach widzów³.

Należy podkreślić w tym miejscu, że „efekt CNN”, który wzięł nazwę od stacji telewizyjnej Cable News Network, jest tu rozumiany nie tylko jako przekaz tej konkretnej stacji, ale jako termin określający ogólną tendencję „wpływu informacji nadawanych w czasie rzeczywistym”⁴.

Truizmem jest stwierdzenie, że odbiorcą transmisji telewizyjnych jest amerykańskie społeczeństwo. Dla potrzeb niniejszego artykułu warto przyjąć umowny podział na trzy grupy, które „odbierają” wiadomości z większą lub mniejszą uwagą. Politolog Gabriel Almond wyróżnił trzy grupy składające się w Stanach Zjednoczonych na opinię publiczną.

Pierwsza, najmniejsza, a jednocześnie najbardziej wpływowa grupa, kreująca opinię publiczną to tak zwana elita polityczna i opiniotwórcza (*opinion makers*). Najczęściej zajmują się oni „wielką” polityką i piastują kierownicze stanowiska w największych amerykańskich koncernach. Uzupełniają ją także profesorowie najlepszych uniwersytetów i dziennikarze najbardziej wpływowych mediów w USA. Do tej grupy można dodać jeszcze członków tzw. think tanków, czyli specjalnych organizacji non profit zrzeszających specjalistów w danych kwestiach politycznych⁵. Elita ta zajmująca się sprawami międzynarodowymi na co dzień, określana jest mianem decydentów (*policymakers*). Ta grupa bardzo często wyraża, wpływa i reprezentuje opinię masową. Zwłaszcza jeśli chodzi o kwestie specjalistyczne, niedostępne na co dzień dla „zwykłych” obywateli.

² Steven Livingston, *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, „Research Paper R-18”, Harvard University 1997, s. 1, www.hks.harvard.edu/presspol/publications/.../r18_livingston.pdf (dostęp: 1.03.2010).

³ Powszechnie sądziło się, że wojna w Zatoce Perskiej była pierwszym przykładem relacji z działań wojennych USA „na żywo”. Wojna ta często była określana jako „wojna CNN” i „najdokładniej relacjonowana wojna w historii”. Okazało się później, że Pentagon starannie selekcjonował materiał, jaki stacja CNN mogła emitować, a ten konflikt objęty był cenzurą w takim stopniu, że można jego obraz uznać za „najbardziej zmanipulowany w historii konfliktów zbrojnych”. Cyt. za: Ł. Kamieński, *Technologia i wojna przyszłości*, Kraków 2009, s. 36.

⁴ M.H. Belknap, *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?*, „Parameteres”, Fall 2002, s. 100.

⁵ M. Small, *Public Opinion*, [w:] *Encyclopedia of American Policy*, A. DeConde, R.D. Burns, F. Logevall eds. in Chief, L.B. Ketz, *Executive Editor*, second edition, Vol. 3, New York 2002, s. 283.

Druga w hierarchii grupa, stanowiąca może 10% całego społeczeństwa, określana jest mianem „ważnej opinii publicznej” (*attentive public*)⁶. Z reguły konstytuują ją osoby z wyższym wykształceniem, aktywne politycznie, dobrze zorientowane w kwestiach polityki zagranicznej oraz tematyce międzynarodowej⁷. W hierarchii społecznej zajmują wysokie pozycje *middle* i *upper-middle class*, czytają specjalistyczne periodyki, książki z dziedziny polityki zagranicznej, należą do organizacji zajmujących się problematyką międzynarodową. Ta grupa pomaga przekazywać idee od decydentów do pozostałej części społeczeństwa poprzez komunikację interpersonalną. W jej obrębie toczy się znaczna część debat poświęconych polityce zagranicznej Stanów Zjednoczonych. To do tej grupy i jej rozsądku odwołują się z reguły elity polityczne.

Ostatnią, trzecią grupę, największą liczebnie, najmniej zainteresowaną sprawami międzynarodowymi i najstąbiej o nich poinformowaną tworzy reszta społeczeństwa, tzw. powszechna opinia publiczna. Konflikty, wojny i wydarzenia z pierwszych stron gazet często przykuwają jej uwagę, ale polityka zagraniczna nie jest przedmiotem jej codziennych zainteresowań, podobnie też jak i inne kwestie polityczne, które nie dotyczą ich bezpośrednio. Ta masowa opinia publiczna, określana czasami jako „milcząca większość” (*silent majority*) jest, o czym politycy często zapominają, bardzo wpływowa. To do niej odwołują się prezydenci, kiedy tracą poparcie elit. Zasięg i skutek „efektu CNN” w dużej mierze uzależniony jest właśnie od tej grupy⁸.

Somalia i „efekt CNN”

O ile operacja „Pustynna Burza” zapowiadała erę tzw. wojen CNN, o tyle operację pokojową USA pod patronatem Narodów Zjednoczonych w Somalii uznaje

⁶ M. G. Roskin, R. L. Cord, J.A. Medeiros, W. S. Jones, *Wprowadzenie do nauk politycznych*, Poznań 2001, s. 207.

⁷ M. Small, *Public Opinion*, [w:] *Encyclopedia of American Policy*, *op. cit.*, s. 283–284.

⁸ Uznany specjalista w dziedzinie badań nad opinią publiczną James N. Rosenau przedstawił zależności między tymi trzema grupami, posługując się analogią ogromnego teatru, na którego scenie wystawia się sztuki dotyczące polityki międzynarodowej. Najdalej od sceny, na balkonie, z którego prawie nic nie widać ani nie słychać, siedzi publiczność masowa, która angażuje się w wydarzenia na scenie tylko w momentach dramatycznych. *Attentive public* siedzi w pobliżu orkiestry i uważnie śledzi wydarzenia na scenie, a nawet podczas antraktów pomaga tym z balkonu zorientować się w akcji. Z kolei zarówno gracze, jak i decydenci na scenie kierują swoją uwagę na innych aktorów, na wybrane grupy z okolic orkiestry i od czasu do czasu na tych siedzących na balkonie. W niektórych przypadkach prawie wszyscy w teatrze są zaangażowani jednocześnie w wydarzenia na scenie. Jednak ci z balkonu z reguły tylko klaszczą bądź gwizdzą. *Ibidem*, s. 284.

się za pierwszy przykład „efektu CNN”. Punktem zwrotnym dla udziału Stanów Zjednoczonych w interwencji w Somalii okazała się potyczka na przedmieściach Mogadyszu pomiędzy zwolennikami lokalnego watażki Mohameda Aidida i elitarnymi oddziałami amerykańskich Rangersów i Delta Force. 3 października 1993 r. Amerykanie podjęli próbę siódmego z kolei rajdu mającego za główny cel pojmanie Aidida. Operacja zakończyła się całkowitym niepowodzeniem. 18 żołnierzy amerykańskich zginęło, 76 odniosło rany, jeden pilot został wzięty do niewoli. Straty Somalijczyków oszacowano na 500–1000 zabitych i rannych, a Aidida nie pojmano⁹. Wieczorem tego samego dnia (i przez kilka następnych) wszystkie stacje telewizyjne wielokrotnie pokazywały zdjęcia z ulic Mogadyszu, gdzie rozwścieżony tłum Somalijczyków pastwił się nad zwłokami amerykańskiego żołnierza. Spektakl medialny, jaki towarzyszył tej tragedii, przestonił jakiegokolwiek sukcesy wcześniejszych dziesięciu miesięcy interwencji i w efekcie spowodował presję amerykańskiej opinii publicznej i Kongresu, która zmusiła administrację Clintona do podjęcia decyzji o wycofaniu wojsk amerykańskich z Somalii. Ponadto syndrom Somalii prześladował prezydenta Clintona do końca jego prezydentury, znacząco wpływając na sposób, w jaki Stany Zjednoczone interweniowały lub nie w innych częściach świata.

Szok i niedowierzanie cechowało bezpośrednią reakcją wysokich urzędników administracji Clintona na tragedię w Mogadyszu, znaną w literaturze jako *Black Hawk Down*¹⁰. Amerykańska ambasador przy ONZ Madeleine Albright tak wspomina swoje pierwsze odczucia: „Byłam wstrząśnięta. W czasie spotkań dyskutowaliśmy, co zaszło i dlaczego [...]. Byłam współodpowiedzialna za decyzje, które doprowadziły do tragedii. Gdzie popełniliśmy błąd? To był koszmar”¹¹.

Wprawdzie sytuacja w Somalii była napięta już od wiosny 1993 r., ale nikt z gabinetu wewnętrznego administracji Clintona nie spodziewał się, że może dojść do takiego rozlewu krwi. Jeszcze niespełna dwa miesiące wcześniej Madeleine Albright przekonywała w szeroko komentowanym artykule dla „New York Timesa”, że należy dokonać wyboru i przenieść Somalię i jej ludność z kategorii państw upadłych do grupy wyłaniających się demokracji¹². Wprawdzie alternaty-

⁹ Dane na temat liczby ofiar podają za: J.L. Hirsch., R.B. Oakley, *Somalia and Operation Restore Hope: Reflections on Peacemaking and Peacekeeping*, United States Institute of Peace Press, Washington, D.C 1995, s. 127.

¹⁰ Szczegółowy opis wydarzeń z Mogadyszu z perspektywy amerykańskich żołnierzy przedstawił Mark Bowden na łamach „Philadelphia Enquirer”: M. Bowden, *Black Hawk Down, An American War Story*, wydanie internetowe, <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp> (dostęp: 07.03.2010).

¹¹ M.K. Albright, *Pani Sekretarz Stanu*, Warszawa 2004, s. 149.

¹² *Eadem*, *Yes, There Is a Reason to Be in Somalia*, „New York Times” 1993, August 10, s. A19.

wa przedstawiona przez ambasador Albright nie mogła bardziej ignorować rzeczywistej sytuacji Somalii, o której trudno byłoby powiedzieć, że spełnia wymogi suwerennego państwa, a co dopiero sugerować, że jakkolwiek forma demokracji jest tam możliwa w najbliższej przyszłości. Zamiast spowodować ożywioną debatę na temat interwencji, otoczenie prezydenta Clintona wydawało się raczej pasywne. W tym kontekście, szczególnie adekwatna wydaje się uwaga Roberta Oakleya, byłego ambasadora i negocjatora USA w Somalii, który miał powiedzieć o ekipie Clintona: „mili ludzie, o szlachetnych intencjach, tylko szkoda, że nikt nie kontrolował sytuacji”¹³. Brak dostatecznego zainteresowania kwestią Somalii ugodził z oczywistych względów w samego prezydenta Clintona. Jak zauważyła Nancy Soderberg, piastująca jedną z wyższych pozycji w Radzie Bezpieczeństwa Narodowego za prezydentury Clintona w latach 1993–1997: „Tragedia w Somalii zszokowała Clintona i zmusiła go do większej kontroli nad swoją polityką i biurokracją [...]. Nigdy więcej prezydent nie popełnił błędu nieangażowania się osobiście w trudne pytania »co, jeśli« i nieupewnienia się, że aspekty polityczne były brane pod uwagę podczas planowania operacji wojskowych”¹⁴.

Zanim jednak administracja i prezydent wyciągnęli wnioski na przyszłość, musieli się uporać z aktualną polityczną burzą, jaką wydarzenia z Mogadiszu wywołały w Waszyngtonie. Zarówno oczekiwania opinii publicznej, jak i Kongresu wymusiły na administracji Clintona zmianę polityki. Nastroje amerykańskiego społeczeństwa zmieniły się diametralnie w ciągu kilku miesięcy. Pomiędzy grudniem 1992 a kwietniem 1993 r. około 80% ankietowanych wyrażało aprobatę dla obecności amerykańskich wojsk w Somalii. We wrześniu 1993 r. poparcie to zmalało do 45%, a po incydencie w Mogadiszu z 3 października spadło do 33%¹⁵. Amerykańska opinia publiczna w większości była przeciw obecności Stanów Zjednoczonych w Somalii. W podobnych nastrojach byli kongresmani i senatorowie, bez których autoryzacji sześć tygodni wcześniej prezydent Clinton wysłał do Somalii 400-osobowy kontyngent oddziałów specjalnych *Task Force Ranger*. Żołnierze tych oddziałów ponieśli śmierć i odnieśli rany w Mogadiszu, a Kongres i tak przedtem niechętny interwencji, zażądał natychmiastowego wycofania wojsk amerykańskich z Somalii. Dla Kongresu tragiczne wydarzenia z Somalii budziły skojarzenia z przeszłością, kiedy Stany Zjednoczone angażowały się w konflikty zbrojne w odległych państwach, gdzie nie miały żadnych strategicznych interesów ani jasno określonej recepty na sukces. Dodatkowo, fakt, że interwencja w Somalii odbywała się pod egidą ONZ i nazywana była „humanitarną”, zwięk-

¹³ Cyt. w: D. Halberstam, *War In a Time of Peace*, Scribner, New York 2001, s. 258.

¹⁴ N. Soderberg, *The Superpower Myth. The Use and Misuse of American Might*, Wiley, New Jersey 2005, s. 40.

¹⁵ Dane za: C.J. Logan, *U.S. Public Opinion and the Intervention in Somalia*, „Fletcher Forum of World Affairs” Summer/Fall 1996, Vol. 20, No. 2, s. 160.

szął tylko krytykę ze strony Kapitolu. Administracji Clintona udało się ostatecznie doprowadzić do porozumienia z Kongresem i uniknąć natychmiastowego wycofania wojsk z Somalii, co niewątpliwie odebrane zostałyby na arenie międzynarodowej jako upokorzenie egzekutywy przez władzę ustawodawczą, ale przede wszystkim jako upokorzenie supermocarstwa przez garstkę rebeliantów.

Obraz porażki dopełniły wyniki sondaży opinii publicznej. 6 października 1993 r. jedynie 21% ankietowanych Amerykanów uważało, że Clinton dobrze radzi sobie z sytuacją w Somalii, a aż 59% oceniło go negatywnie. Dla porównania, w badaniu przeprowadzonym 28 czerwca 1993 r., wartości te były niemal dokładnie odwrotne – 52% pozytywnych ocen, 21% negatywnych¹⁶.

„Vietmalia“

Jeszcze nie zdążyły ucichnąć kontrowersje wokół masakry w Mogadiszu, a administracja Clintona musiała zmierzyć się z kolejnym wyzwaniem na polu polityki zagranicznej, wymagającym użycia amerykańskich sił zbrojnych, tym razem w Haiti. Niespełna tydzień po wydarzeniach ze stolicy Somalii, incydent z udziałem okrętu Stanów Zjednoczonych USS Harlan County dostarczył administracji kolejnego upokorzenia. Kiedy 11 października 1993 r. amerykański okręt wpływał do portu stolicy Haiti Port-au-Prince, wioząc ponad dwustu żołnierzy, mających uczestniczyć w monitorowaniu przekazania władzy, zwolennicy junty skutecznie uniemożliwili mu zacumowanie. Uzbrojony i wrogi tłum, czekając na brzegu jak komitet powitalny, nie pozwolił załodze okrętu zejść na ląd. Ponadto, oprócz antyamerykańskich haseł, tłum skandował wymownie „Somalia! Somalia!”, dając do zrozumienia, że Amerykanów spotka podobny los jak w Mogadiszu tydzień wcześniej¹⁷. Amerykański okręt nie zdecydował się na desant z użyciem siły i wycofał się z portu, a zdjęcia triumfującego tłumy Haitańczyków obiegły największe gazety w Stanach Zjednoczonych. Przesłanie tego incydentu dla Amerykanów było oczywiste: nawet trzeciorzędny dyktator Haiti rozumie, jak wrażliwe na punkcie ofiar swoich żołnierzy są Stany Zjednoczone¹⁸. Przypadek Haiti doskona-

¹⁶ Sondaże przeprowadzono na zlecenie CBS News/New York Times Poll, 28.06.1993. Pytanie w oryginale brzmiało: *Do you approve or disapprove of the way Clinton is handling the situation in Somalia?* Por. CBS News/New York Times Poll, <http://poll.orspub.com.proxy-um.researchport.umd.edu> (dostęp: 13.03.2009).

¹⁷ Cyt. za: D. Halberstam, *War in a time of peace*, Scribner, New York 2001, s. 271.

¹⁸ Szerzej na temat interwencji na Haiti w: A. Reding, *Exorcising Haiti's Ghost*, „World Policy Journal”, Spring 1996, s. 15–26; *America's Role in Nation Building: From Germany to Iraq*, RAND, s. 71–85; D.P. O'Neill, *When to Intervene: The Haitian Dilemma*, „SAIS Review”, Summer–Fall 2004, Vol. 24, No. 2, s. 163–174.

le pokazał, że niepowodzenia Amerykanów w Somalii ośmieliły adversarzy Stanów Zjednoczonych, przeciwników nawet tak relatywnie słabych jak reżim Raula Cedrasa w jednym z najbiedniejszych krajów na świecie. Do końca negocjacji z 18 września prezydent Clinton zwlekał ze zbrojną interwencją, obawiając się, że Haiti może stać się „drugą Somalią”.

Fiasko interwencji w Somalii odbiło się nie tylko na decyzjach dotyczących udziału Stanów Zjednoczonych w przyszłych interwencjach zbrojnych, ale także na decyzjach o niepodejmowaniu interwencji w niektórych wypadkach. W tym sensie lekcja, jaką wynieśli Amerykanie ze śmierci 18 swoich żołnierzy na ulicach Mogadyszu, dotyczyła zarówno wątpliwości, jak i gdzie interweniować, oraz podstawowego pytania: czy w ogóle interweniować. Szczególnie przypadek „nieinterwencji” w Ruandzie stanowi symptomatyczny przykład tego, jak piętno Somalii odcisnęło się na amerykańskiej polityce zagranicznej. W kwietniu 1994 r. doszło do eskalacji konfliktu pomiędzy dwoma zamieszkującymi Ruandę plemionami: Tutsi (około 15% populacji kraju) i Hutu (około 85%). Tragedię, jaka nastąpiła w tym kraju, Jerzy Zajadło określił jako akt największego, po zbrodniach Pol Pota w Kambodży, ludobójstwa od czasu II wojny światowej¹⁹. W ciągu stu dni nieustającej masakry śmierć poniosły setki tysięcy obywateli Ruandy (w większości z plemienia Tutsi). Szacunkowa liczba ofiar wyniosła około 600–800 tysięcy ludzi, co oznaczało, że mordowano średnio około 8 tysięcy ludzi dziennie²⁰. Zarówno ONZ, jak i Stany Zjednoczone nie kwapiły się do udzielenia pomocy Ruandzie, która wymagałaby bardzo szybkiej i zakrojonej na szeroką skalę interwencji wojskowej. Dla wielu członków administracji Clintona dramat Ruandy z pewnością pozostawił moralny dysonans, ale także oznaczał koniec pewnego etapu w prezydenturze Clintona – ery minimalistycznej polityki zagranicznej oraz początek zmian w polityce militarnych interwencji.

Powyższe przykłady utrwaliły przekonanie, że z interwencją USA w Somalii kojarzony jest „efekt CNN”, a konflikty podobne do somalijskiego nazywane są czasem przez ekspertów „wojnami ery CNN” (*CNN Wars*)²¹. Amerykańska opinia publiczna, „bombardowana” zdjęciami telewizyjnymi przedstawiającymi głodujących Somalijczyków, niejako wymusiła na prezydencie Bushu, a później Clintonie

¹⁹ J. Zajadło, *Dylematy interwencji humanitarnej*, Gdańsk 2005, s. 163; Szerzej na temat ludobójstwa w Ruandzie: S. Powers, *A Problem from Hell: America and the age of Genocide*, New York 2002.

²⁰ Liczbę około 600 tysięcy ofiar śmiertelnych ludobójstwa podaje w swojej pracy Jerzy Zajadło (s. 162), a dane o około 800 tysięcy zabitych prezentuje program PBS: Frontline, *The Triumph of Evil: 100 days of Slaughter*, 26 January 1999, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/evil/etc/slaughter.html> (dostęp: 22.03.2010).

²¹ Por.: F.J. Stech, *Winning CNN Wars*, „Parameters”, Fall 1994, s. 37–56.

podjęcie aktywnych działań w Somalii. Jak zauważył George Kennan, decyzja administracji Busha o interwencji była po części spowodowana poprzez „ukazanie przez media – telewizję w szczególności – sytuacji w Somalii. Reakcja została [...] wywołana widokiem cierpiących i umierających z głodu ludzi”²². Paradoksalnie, ten sam efekt przekazu telewizyjnego, który w grudniu 1992 r. przyczynił się do zainicjowania interwencji, w październiku 1993 r. w dużej mierze przesądził o decyzji Clintona o wycofaniu do końca kwietnia 1994 r. amerykańskich żołnierzy z udziału w operacji w Somalii²³. Lekcja z Somalii dla amerykańskich decydentów była zatem czytelna: śmierć żołnierzy, nagłośniona wielokrotnie przez medialną gorączkę, nie będzie tolerowana przez społeczeństwo amerykańskie, zwłaszcza w przypadkach, gdy interwencja oparta jest na przesłankach humanitarnych, a nie na tradycyjnie pojmowanym bezpieczeństwie Stanów Zjednoczonych.

Skutki „efektu CNN” w wypadku interwencji w Somalii nasuwały także dwa inne ważne pytania, z którymi przyszło się zmierzyć zarówno prezydentowi Clintonowi, jak i jego następcy: po pierwsze, czy fakt, że media skupiają swoją uwagę na kryzysie w tym a nie innym kraju, jest wystarczającym powodem do podjęcia interwencji? Przypomnijmy, że równoległe do nagłośnionej katastrofy humanitarnej w Somalii, z dala od kamer telewizyjnych, w Ruandzie i Sudanie rozgrywały się podobne tragedie. Oczywiście polityka zagraniczna, w tym interwencje USA, zawsze opierały się na selektywności miejsca oraz czasu i trudno byłoby się zgodzić z argumentem, że skoro Stany Zjednoczone nie mogą pomóc wszystkim, nie powinny pomagać nikomu. Pojawia się jednak uzasadniona wątpliwość, czy polityka zagraniczna supermocarstwa powinna być aż tak podatna na medialną manipulację.

Druga kwestia dotyczy relacji przyczynowo-skutkowej pomiędzy zdjęciami, na których tłum ciągnie przez ulice Mogadiszu okaleczone ciało amerykańskiego żołnierza, oraz decyzją administracji Clintona o wycofaniu się z Somalii. Choć trudno jednoznacznie stwierdzić, że bezpośrednią konsekwencją wycofania wojsk amerykańskich z Somalii była presja opinii publicznej spowodowana obrazami masakry z Mogadiszu, to do takiego wniosku doszli niektórzy wrogowie Stanów Zjednoczonych. Saddam Husajn czy Osama bin Laden wielokrotnie mieli później wykorzystywać przykład Mogadiszu, aby przekonać swoich zwolenników,

²² G.F. Kennan, *Somalia, Through a Glass Darkly*, „New York Times”, 30 September 1993, s. A25.

²³ Istnieją badania, które polemizują z tak jednostronnie prezentowanym efektem CNN, sugerując, że w przypadku zwrócenia uwagi amerykańskiej opinii publicznej na wydarzenia w Somalii bardzo istotną rolę odegrały koła rządowe, które kierując się swoimi interesami, umiejętnie skierowały uwagę mediów na problem Somalii. Zob. J. Mermin, *Television News and American Intervention in Somalia: The Myth of a Media-Driven Foreign Policy*, „Political Science Quarterly” 1997, Vol. 112, No. 3, s. 385–403.

że Stany Zjednoczone, pomimo swojej militarnej potęgi, są tak naprawdę papierowym gigantem, ponieważ wystarczy zabić kilku amerykańskich żołnierzy, żeby społeczeństwo wymusiło na prezydencie odwrót. Pomimo dużej przesady i propagandowego przesłania takiego twierdzenia warto o nim pamiętać, ponieważ chorobliwy wręcz strach przed politycznymi konsekwencjami śmierci amerykańskich żołnierzy stał się znakiem rozpoznawczym interwencji zbrojnych podejmowanych przez administrację Clintona i nierzadko przesądzał też o charakterze danej interwencji, sposobie jej przeprowadzenia oraz momencie zakończenia. Według brytyjskiego historyka Nialla Fergusona, kalkulacja Clintona była prosta i cyniczna zarazem. Można ją sprowadzić do następującej zasady: prezydenci, którzy sprawują swój urząd w czasach, gdy w wojnach giną amerykańscy żołnierze, nie mają szans na reelekcję. Wyjątkami od tej zasady wydają się konflikty zbrojne, które Stany Zjednoczone prowadzą, ponieważ zostały zaatakowane, czyli wojny z konieczności, a nie z wyboru, np. II wojna światowa, wojna w Afganistanie czy według niektórych komentatorów – wojna w Iraku w 2003 r.

Richard Holbrooke określił somalijski syndrom Stanów Zjednoczonych jako „Vietmalia”, dając do zrozumienia, że zarówno wojnę w Wietnamie, jak i interwencję w Somalii łączy jedna wspólna cecha, tzn. sytuacja, gdy Stany Zjednoczone angażują się militarnie w odległym kraju, który nie stanowi zagrożenia dla bezpieczeństwa USA²⁴. Mimo że porównanie tych dwóch konfliktów może wydać się nieuzasadnione, to na uwagę zasługuje fakt, że fiasko w Somalii podsycało na nowo syndrom wietnamski, który notabene po zwycięstwie Stanów Zjednoczonych w operacji „Pustynna Burza” miał według administracji George’a Busha odejść raz na zawsze w zapomnienie. Późniejsza niechęć administracji Clintona do wysyłania amerykańskich sił lądowych w miejsca takie jak Bośnia, Haiti, Ruanda czy Kosowo, jasno dowiodła, że nauzka, jaką Stany Zjednoczone dostały w Somalii, rozpatrywana była także przez pryzmat Wietnamu. O ile jednak w przypadku Wietnamu media odegrały rolę w wycofaniu się Stanów Zjednoczonych z tego kraju, to w Somalii „efekt CNN” wpłynął zarówno na rozpoczęcie, jak i zaniechanie interwencji.

Podsumowanie

Panuje przekonanie podzielane przez wielu badaczy, że „efekt CNN” jest przeceniany, a realny wpływ bezpośrednich transmisji telewizyjnych z miejsc ogarniętych konfliktami na opinię publiczną i w dalszej kolejności na decydentów trudno zweryfikować. Krytyka obejmuje szczególnie zainteresowanie mediów

²⁴ D. Halberstam, *War...*, *op. cit.*, s. 265.

katastrofami humanitarnymi i wojnami wewnętrznymi. W takich sytuacjach media w wyrywkowy sposób przekazują transmisje, nierzadko koncentrując się krótko na wybranych obszarach dotkniętych konfliktami, pomijając jednocześnie znaczną liczbę innych miejsc zdestabilizowanych²⁵. Według tej interpretacji, „efekt CNN” może doprowadzić do odwrotnych niż zamierzone skutków i po pierwsze, odwrócić uwagę od poważniejszych konfliktów, a po drugie, spowodować, że opinia publiczna w Stanach Zjednoczonych zniechęcona krwawym konfliktem nie będzie zainteresowana wspieraniem interwencji w tym rejonie. To zjawisko określane jest jako „efekt worka na zwłoki”, który polega na pokazaniu ciał poległych żołnierzy ojczystego kraju, co w większości przypadków prowadzi do wycofania poparcia dla interwencji, zwłaszcza kiedy jest to interwencja podejmowana z pobudek humanitarnych, a nie dotycząca realizacji twardych interesów państwa amerykańskiego²⁶.

Trudno zlekceważyć powyższe zarzuty, chociaż według opinii autora potwierdzają one raczej znaczenie „efektu CNN”, niż go dezawuuują. Odmienną kwestią pozostaje selekcja transmisji telewizyjnych. Nie jest to problem jedynie materiałów z miejsc odległych i nieistotnych dla polityki zagranicznej USA. Wystarczy rozważyć sposób, w jaki media amerykańskie relacjonują wojny w Afganistanie i Iraku, czyli konflikty priorytetowe dla interesów Stanów Zjednoczonych. Nawet pobieżne przeanalizowanie zawartości programów informacyjnych w telewizjach ogólnokrajowych i prasie pozwala na konstatację, że media koncentrują się z reguły na jednym konflikcie – lekceważąc jednocześnie drugi. Jesienią 2001 r. operacja „Trwała Wolność” w Afganistanie zdominowała doniesienia medialne. W 2003 r. amerykańska inwazja na Irak doczekała się bardzo dokładnych relacji, a konflikt w Afganistanie – który przecież nie został zakończony – uzyskał niemal status „wojny zapomnianej”. Po 2007 r. sytuacja się odwróciła i obecnie można odnieść (mylne) wrażenie, że Irak to państwo stabilne i demokratyczne. Ta tendencja jest związana zarówno ze stosunkowo małym zainteresowaniem opinii publicznej sprawami międzynarodowymi, jak i z cyklem medialnym, w którym nie ma miejsca na relacjonowanie dwóch konfliktów w tym samym czasie, kosztem transmisji krajowych²⁷.

Wydarzenia w Mogadiszu w październiku 1993 r. uwypukliły także tendencję, jaka dojrzewała w społeczeństwie amerykańskim od czasu wojny w Wietnamie:

²⁵ Por. np.: P. V. Jakobsen, *Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect*, „Journal of Peace Research” 2000, Vol. 37, No. 2, s. 131–143.

²⁶ Por. J. Zajadło, *Dylematy interwencji...*, *op. cit.*, s. 254.

²⁷ Zaznaczmy też, że istnienie wyspecjalizowanych tematycznych stacji telewizyjnych, jak i internetowych stron poświęconych konfliktom pozwala zainteresowanym na śledzenie tych konfliktów na bieżąco.

ostrą polityczną awersję do strat ludzkich na polu walki²⁸. Somalijski „efekt CNN” przyczynił się w dużej mierze do tego, że interwencje Stanów Zjednoczonych w Bośni i w Kosowie były zaplanowane tak, aby nie tylko zminimalizować amerykańskie straty, ale w zasadzie ich w ogóle uniknąć²⁹. Warto jednak podkreślić, że nietolerancja społeczeństwa USA wobec ofiar w żołnierzach nie jest bezwzględna zawsze i wszędzie, tylko zależy od tego, jak istotna jest dana interwencja czy wojna ze względu na żywotne interesy Stanów Zjednoczonych. Łukasz Kamieński, powołując się na szereg kompleksowych badań, wskazuje, że amerykańska opinia publiczna częściej jest skłonna zaakceptować więcej potencjalnych ofiar niż politycy czy dowódcy wojskowi³⁰.

Konkludując, warto zwrócić uwagę na występowanie swoistej odmiany „efektu CNN” w konfliktach w Afganistanie i Iraku. Jak zauważył Joseph Nye, w dobie „ery informacyjnej okupacja Iraku i sposób jej prezentowania w mediach okazały się bardzo kosztowne dla miękkiej siły (*soft power*) Stanów Zjednoczonych”³¹. Podobne twierdzenie dotyczy wojny w Afganistanie. Doniesienia medialne z niechlubnych działań amerykańskich z Faludży, Abu Ghraib czy Gereszk i Azizabad wywołały nie tylko oburzenie na świecie, ale przyczyniły się do osłabienia poparcia społeczeństwa dla udziału Stanów Zjednoczonych w wojnach w Iraku i Afganistanie. W wyżej wymienionych przypadkach „efekt CNN” osłabił raczej niż wzmocnił przekonanie amerykańskiej opinii publicznej o słuszności wspierania polityki zagranicznej swojego państwa.

Bibliografia

- Albright M.K., *Pani Sekretarz Stanu*, Warszawa 2004.
- Albright M.K., *Yes, There Is a Reason to Be in Somalia*, „New York Times”, 10.08.1993.
- Belknap M.H., *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?*, „Parameters”, Fall 2002.
- Bowden M., *Black Hawk Down, An American War Story*, <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp>.
- Dyer G., *War, the Lethal Custom*, New York 2005.
- Halberstam D., *War In a Time of Peace*, Scribner, New York 2001.
- Hirsch J.L., Oakley R.B., *Somalia and Operation Restore Hope: Reflections on Peacemaking and Peacekeeping*, Washington, D.C 1995.

²⁸ G. Dyer, *War, the Lethal Custom*, New York 2005, s. 380.

²⁹ *Ibidem*, s. 381.

³⁰ Ł. Kamieński, *Technologia i wojna przyszłości*, Kraków 2009, s. 248 i n.

³¹ J.S. Nye jr., *Konflikty międzynarodowe. Wprowadzenie do teorii i historii*, Warszawa 2009, s. 352.

- Jakobsen P.V., *Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management Is Invisible and Indirect*, „Journal of Peace Research” 2000, Vol. 37, No. 2.
- Kamieński Ł., *Technologia i wojna przyszłości*, Kraków 2009.
- Kennan G.F., *Somalia, Through a Glass Darkly*, „New York Times”, 30.11.1993.
- Livingston S., *Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, „Research Paper R-18”, www.hks.harvard.edu/pres-pol/publications/.../r18_livingston.pdf (dostęp: 1.03.2010).
- Logan C.J., *U.S. Public Opinion and the Intervention in Somalia*, „Fletcher Forum of World Affairs”, Summer/Fall 1996, Vol. 20, No. 2.
- Mermin J., *Television News and American Intervention in Somalia: The Myth of a Media-Driven Foreign Policy*, „Political Science Quarterly” 1997, Vol. 112, No. 3.
- Nye J.S. jr., *Konflikty międzynarodowe. Wprowadzenie do teorii i historii*, Warszawa 2009.
- O’Neill D. P., *When to Intervene: The Haitian Dilemma*, „SAIS Review”, Summer/Fall 2004, Vol. XXIV, No. 2.
- Powers S., *A Problem from Hell: America and the age of Genocide*, New York 2002.
- Reding A., *Exorcising Haiti’s Ghost*, „World Policy Journal”, Spring 1996.
- Robinson P., *The CNN Effect: Can the News Media Drive Foreign Policy*, „Review of International Studies” 1999, No. 25.
- Roskin M.G., Cord R.L., Medeiros J.A., Jones W.S., *Wprowadzenie do nauk politycznych*, Poznań 2001.
- Small M., *Public Opinion*, [w:] *Encyclopedia of American Policy*, red. A. DeConde, R.D. Burns, F. Logevall, Vol. 3, New York 2002.
- Soderberg N., *The Superpower Myth. The Use and Misuse of American Might*, New Jersey 2005.
- Stech F. J., *Winning CNN Wars*, „Parameters”, Fall 1994.
- Zajadło J., *Dylematy interwencji humanitarnej*, Gdańsk 2005.

Rola starych i nowych mediów w budowie wizerunku państwa na przykładzie Republiki Macedonii

Republika Macedonia (FYROM) wyłoniła się jako niepodległy byt po rozpadzie socjalistycznej Jugosławii na początku lat 90. XX w. Była jedynym postjugosłowiańskim państwem, które wówczas zdołało uchronić się przed konfliktem. Jednak niewielkie rozmiary kraju, wielonarodowościowa struktura oraz jego trudna sytuacja gospodarcza nie wróżyły nowemu państwu łatwej przyszłości. „Gdy w 1991 r. specjalna komisja UE decydowała, które kraje rozpadającej się Jugosławii należy uznać, zasadniczymi kryteriami były demokratyczny system i poszanowanie praw mniejszości narodowych, eksperci UE doszli do wniosku, że te podstawowe kryteria spełniają tylko Macedonia i Słowenia”¹. Niestety, mimo prób kształtowania odpowiedniego prawodawstwa i budowania pozytywnych nastrojów społecznych, etniczne nieporozumienia między obywatelami pochodzenia albańskiego a rdzennymi Macedończykami wymknęły się spod kontroli. W marcu 2001 r. doszło do otwartego konfliktu militarnego między siłami państwowymi a oddziałami albańskimi. Tylko dzięki szybkiej reakcji i otwartej postawie ówczesnego prezydenta Republiki Borisa Trajkovskiego możliwa była międzynarodowa reakcja i mediacja, która już w sierpniu tego samego roku doprowadziła do podpisania międzyetnicznej ugody – porozumienia ohrydzkiego (13.08.2001). Mimo że zniszczenia wojenne były niewielkie, to międzynarodowa świadomość, silnie nasączona jeszcze niedawnym wspomnieniem bałkańskich krwawych walk z lat 90. XX w., automatycznie przypisała identyczne skojarzenie Macedonii. Konflikt wykreował nowy stereotyp Macedonii jako państwa, gdzie łamane są prawa człowieka (zwłaszcza mniejszości narodowych), bytu niestabilnego, a nawet niebezpiecznego i tym samym drastycznie obniżył poziom zaufania międzynarodowej społeczności wobec kraju. Ta międzynarodowa izolacja

¹ I. Stawowy-Kawka, *Historia Macedonii*, Wrocław 2000, s. 324.

stała się dla Republiki największym zagrożeniem i na lata skazała ją na trwanie w stagnacji, a nawet gospodarczy, polityczny i społeczny regres, poza bramami jednoczącej się Europy. Te fakty miały decydujące znaczenie w budowaniu międzynarodowego obrazu Macedonii jako nowo powstałego i wciąż jeszcze kształtującego się państwa. Niestety, brak politycznej odpowiedzialności i świadomości potencjalnych konsekwencji osłabiania wizerunku kraju na zewnątrz stał się przyczyną wielu współczesnych problemów, takich jak izolacja, zacofanie, słaba pozycja na arenie międzynarodowej, problemy z uznaniem tożsamości i niezawisłości państwa, trudności gospodarcze, a co za tym idzie niski poziom życia obywateli. Stereotypy i uprzedzenia w znacznej mierze zajęły miejsce rzeczywistego obrazu i na trwałe pogorszyły światowe wyobrażenie o Republice Macedonii. W publikacji z 1922 r. Walter Lippman przyrównuje stereotypy do maszyny drukarskiej – odlewu składu, którego używa się wielokrotnie w celu powielania tych samych treści. Jest to oczywiście kwestia ekonomii myślenia, która skłania nas do wykorzystywania pewnych selektywnych informacji w celu tworzenia uproszczonych schematów myślowych. Lippman podkreśla też, że stereotyp stanowi „projekcję naszego systemu wartości [...]”. Stereotypy są [...] przesycone emocjami, których nie da się od nich oddzielić”².

Wyłonione w demokratycznych wyborach latem 2006 r. macedońskie władze zauważyły, że kwestia międzynarodowych wyobrażeń o kraju jest problemem na tyle poważnym, iż wymaga zorganizowanej reakcji. Przedstawiciele rządu zdali sobie sprawę, iż „bez wsparcia reklamowego biznesu nie sposób się dziś przebić do opinii publicznej. Nie chodzi nawet o koszt, lecz w ogóle o możliwość dotarcia do mieszkańców globalnej wioski”³. Premier Nikola Gruevski ogłosił program zmiany wizerunku państwa na arenie międzynarodowej, poprzez kampanie medialne, wśród których szczególną rangę uzyskała kampania „Inwestujcie w Macedonii – Nowym Niebie Biznesu w Europie”. To niezwykle interesujące przedsięwzięcie ma poza swoim podstawowym celem (przyciągnięciem nowych inwestorów zagranicznych) przyczynić się do rozpowszechnienia nowego wizerunku Republiki jako państwa nowoczesnego, interesującego pod wieloma względami i konkurencyjnego. Jak podkreślają bowiem Walter i Cookie, „Zmianę stereotypu może polegać na tworzeniu w jego obrębie pozytywnych skojarzeń. Można tego dokonać, prezentując nowe informacje, które są bardzo charakterystyczne i konsekwentnie przekazywane przez wielu przedstawicieli danej grupy...”⁴. Dążąc do realizacji tych celów, powstał program kampanii promocyjnej na

² W. Lippman, *Public opinion*, New York 1922, s. 96.

³ P. Legutko, *Jad medialny*, Kraków 2005, s. 83–84.

⁴ G.S. Walter, S.W. Cookie, *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 2007, s. 44–45.

wielką skalę (realizowanej od stycznia 2007 r.), której podmiotem stało się całe państwo. Kampania przeprowadzona została dwutorowo – poprzez prasę oraz nowe media, co stwarza podstawy dla analitycznego porównania efektywności każdego z tych nośników.

We współczesnym zglobalizowanym świecie próby egzystowania w izolacji z góry skazane są na porażkę. W tej sytuacji rządy poszczególnych państw stają przed zupełnie nowymi wyzwaniami, aktywnego kreowania obrazu własnego kraju, w celu wytworzenia pozytywnego wizerunku, a tym samym zapewnienia sobie silnej pozycji w kontaktach z innymi krajami, co jest wartością zasadniczą dla bezpieczeństwa i rozwoju państwa. Zaś jak zauważa Izabela Czaja „obserwacja zachowań władz, instytucji [...] pozwala stwierdzić, że większość informacji przekazywana jest ich klientom, inwestorom, współpracownikom za pośrednictwem technik PR”⁵. Właśnie na drodze aktywnego PR władze Republiki mogą starać się zrealizować omawiany cel. Co jest istotne tym bardziej, że jak pisze Suman Lee, rządy we współczesnym świecie muszą radzić sobie nie tylko z rządami innych państw, ale także z ich opinią publiczną⁶. W tej sytuacji dostrzegamy, że proces kreowania narodowego wizerunku jest nie tyle pomocny w realizowaniu polityki państwa, ile wręcz konieczny dla jego prawidłowego funkcjonowania w otoczeniu dokonującej się globalizacji. Smith⁷ wskazuje, że większość ludzi rozwija swoje wyobrażenie o innych narodach bez osobistego kontaktu z wyobrażanym obiektem, i to media masowe są zazwyczaj źródłem informacji. To jednoznacznie wskazuje, że próby zmiany wizerunku państwa w celu osiągnięcia zamierzonego efektu winny być w głównej mierze prowadzone za pośrednictwem mediów jako kanału komunikacyjnego zapośredniczającego komunikację z odbiorcami pozbawionymi szans osobistego doświadczenia, poznania i zweryfikowania swoich ocen odnośnie do kraju. Determinantem skuteczności tego procesu staje się jednak odpowiedni dobór mediów ze względu na ich efektywność dotarcia do określonej grupy odbiorczej. Bielicyński⁸ stwierdza: „podstawowym problemem rozwiązywanym w procesie planowania mediów jest wybór takich środków przekazu, które umożliwią skuteczne i jak najmniejszym kosztem dotarcie do odbiorców stanowiących grupę docelową (...) nie czas lub przestrzeń jest kupowana, lecz możliwość dotarcia do określonego audytorium odbiorcy”. W wypadku kampanii „Inwestujcie w Macedonii...” jej organizatorzy skupili się właśnie na

⁵ I. Czaja, *Public relations: studia przypadków i zadania*, Kraków 1998, s. 8.

⁶ S. Lee, *A Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*, All Academic Research, 2008 http://www.allacademic.com/meta/p11934_index.html.

⁷ D. D. Smith, *Mass communications and international image change*, [w:] *The Journal of Conflict Resolution*, Sage Publications, Maryland 1973, s. 17.

⁸ J. Bielicyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Warszawa 1999, s. 74.

takim doborze kanałów komunikacyjnych, który uczyniłby ich przekaz słyszalnym w wyselekcjonowanych kręgach. Biorąc zaś pod uwagę strukturę grupy odbiorców, jej zróżnicowanie narodowe, kulturowe, językowe i zasięg geograficzny, skupienie się przez agencję głównie na komunikatach w Internecie (jako najbardziej globalnym medium) oraz prestiżowych tytułach prasowych (których zasięg ze względu na opiniotwórczy charakter pism nie jest zdeterminowany przez granice państwowe czy język) wydaje się w pełni uzasadnione.

W kampanii „Inwestujcie w Macedonii...” jednym z dwóch głównych nośników treści reklamowych stała się prasa. Jak podkreśla Piasta, prasa jest często wykorzystywanym środkiem przekazu ze względu na jej skuteczność, powszechność i niski koszt dotarcia do odbiorców przekazu⁹. Twórcy kampanii za jej faktyczny początek uznają ukazanie się specjalnego wydania prestiżowego tygodnika „The Economist” 19.01.2007 r. Publikacja rozpowszechniana była w ramach ekonomicznego forum w Davos odbywającego się w tym okresie. Fakt ten sprawił, że siła zamieszczonej w tygodniku reklamowej publikacji stała się podwójna. Z jednej strony trafiła na łamy szanowanego w świecie i cieszącego się szerokim, ponadnarodowym audytorium czasopisma. Zaś z drugiej – edycja tygodnika, w którym reklamę opublikowano, miała szczególny charakter przez fakt powiązania jego wydania i kolportażu z międzynarodowym forum najbardziej znanych światowych specjalistów z zakresu ekonomii, gospodarki, ale i szefów państw oraz innych wpływowych postaci pochodzących z różnych regionów. W ten sposób przekaz reklamowy nie tylko skorzystał na prestiżu samego tygodnika, ale i wykorzystał określone wydarzenie dla wzmocnienia swojej rangi oraz wydzwięku. Reklama prasowa w „The Economist” miała wyjątkową i szczególnie rozbudowaną strukturę. Macedońskiej kampanii zostały poświęcone aż cztery strony magazynu, w tym, co ogromnie ważne, strona tytułowa. Agencja do spraw Zagranicznych Inwestycji od chwili rozpoczęcia działań w zakresie *public relations* informowała o znaczącej roli światowych tytułów prasowych w prezentacji reklamy promującej kampanię. Jak stwierdza Ljubinka Slaveska reprezentująca agencję, proces prezentacji reklamy w prasie został podzielony na 3 fazy, począwszy od stycznia 2007 aż do grudnia 2007 r. Wraz z każdą kolejną fazą była dokonywana uzupełniająca selekcja mediów, która miała zapewnić efektywniejsze dotarcie do wybranego audytorium. W roku 2008 w prasie prezentowane były reklamy, które zamówiono w roku poprzednim. Wraz z rozpoczęciem rozpowszechniania reklamy w prasie zdecydowano się na wybór 50 tytułów prasowych (w tym jeden wyłącznie w wersji on line), wśród których poza magazynami ogólnosiwiatowymi znalazły się również wydania z 35 konkretnych państw. Reklama została zaprezentowana w 24 wersjach językowych w prasie o łącznym nakładzie

⁹ Ł. Piasta, *Public Relations. Istota, techniki*, Warszawa 1997, s. 48.

9 milionów egzemplarzy i łącznej średniej grupie czytelników wynoszącej około 30 milionów.

Poza podstawową publikacją stanowiącą reklamę kampanii wykorzystano także metodę artykułów sponsorowanych. Należy też uwzględnić fakt, że w wypadku tytułów bardzo prestiżowych, wyspecjalizowanych, ich odbiorcy inaczej podchodzą do zagadnienia tradycyjnych reklam, które są przez nich często ignorowane. W tej sytuacji artykuł sponsorowany, przygotowany zgodnie z wymogami etyki PR oraz z zachowaniem wysokich standardów warsztatu dziennikarskiego może okazać się najbardziej efektywnym sposobem oddziaływania na czytelnika.

Twórcy kampanii zdecydowali się na wykupienie przestrzeni reklamowej także w dwóch największych greckich dziennikach – „To Vima” oraz „Katimerini”. Oba tytuły jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii jednoznacznie odrzuciły ofertę współpracy (oczywiście ze względu na umieszczoną na reklamowej ulotce nazwę państwa – Macedonia). Wielkim zaskoczeniem, zarówno dla macedońskiej, jak i greckiej opinii publicznej oraz światowych obserwatorów okazała się nagła zmiana decyzji dziennika „To Vima”. Jak podał m.in. macedoński dziennik „Utrinski Vesnik”, w połowie lutego 2007 r. redakcja greckiej gazety opublikowała kampanijną reklamę¹⁰. Zdarzenie to było na tyle zaskakujące, że o nietypowej decyzji greckiego dziennika poinformowały nawet światowe agencje informacyjne. Reklama opublikowana została w języku angielskim, a stanowiące jej centralną część geograficzne wyróżnienie państwa pozostawiono z podpisem „Macedonia”. Wydarzenie to wywołało prawdziwą burzę wśród Greków, ale i potężne zainteresowanie bałkańskich mediów zaistniała sytuacja. Redakcja dziennika „To Vima” została poddana ostremu atakowi nie tylko przez samych czytelników, ale i przez jedną z najpopularniejszych greckich gazet „Eleftherotipija”, która już nazajutrz skrytykowała działania konkurenta, opisując jednoznacznie negatywne reakcje czytelników prasy w Grecji. Reakcje greckiej społeczności były bardzo ostre, na internetowych forach czy blogach internauci dawali upust złości oraz żalowi. Wśród komentarzy wydarzenia można znaleźć zarówno łagodne słowa krytyki, jak i groźby. Także w Macedonii wydarzenie spotkało się z olbrzymim zainteresowaniem mediów. Prawie wszystkie wydania macedońskich gazet, a także ich wersje on line tego dnia zdominował jeden nagłówek: „Po raz pierwszy ustawowe imię Macedonii pojawiło się w greckiej gazecie!”. Reakcja dziennika „To Vima” była równie impulsywna, jak wcześniejsza decyzja o umieszczeniu macedońskiej reklamy. Władze gazety już drugiego dnia zdecydowały się na wycofanie publikacji. Wydrukowano także oficjalne przeprosiny, a zaistniała

¹⁰ „Utrinski Vesnik”, <http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=0FAAA0563688AA4BA9EE8D632CA453E7>.

sytuację określono jako nieporozumienie, które na pewno się nie powtórzy. Greckie władze zdecydowały się nie komentować sprawy, oświadczyły tylko, że to, co napisano w dzienniku „To Vima” (reklama kampanii), nie obchodzi i nie dotyczy nikogo poza samą redakcją gazety.

Tematykę efektywności publikacji prasowych służących *public relations* Macedonii podjęła też na swych stronach internetowych BBC. W artykule z marca 2008 informuje o ogłoszeniach, jakie w prestiżowych gazetach „The Times” i „Financial Times” umieścił w tym czasie macedoński rząd¹¹. Były to komunikaty związane z kampanią na rzecz włączenia Macedonii do struktur Sojuszu Północnoatlantyckiego. Choć jako takie nie miały bezpośredniego związku z kampanią „Inwestujcie w Macedonii...”, istotną stała się analiza, do której zainspirowały BBC te ogłoszenia. Dziennikarz korporacji zaopatrzonej w wydanie „Financial Times” z zamieszczoną w nim reklamą udał się na kampus londyńskiej uczelni ekonomicznej, gdzie mógł spotkać studentów z najróżniejszych stron świata. Jak informuje w publikacji autor, wielu studentów przyznawało, że nie czyta lub sporadycznie tylko czyta takie tytuły, jak „Financial Times”. Dziennikarz pozostawia tę informację bez konkretnego komentarza, warto jednak zwrócić uwagę, że obie gazety nie traktują studentów jako swojej priorytetowej grupy odbiorców, a więc i próby budowania rzetelnej oceny odbioru publikacji w tych tytułach raczej nie powinny być konstruowane na podstawie ich opinii. W tej sytuacji autor artykułu zadaje pytanie, czy takie ogłoszenia (jak reklama macedońskich kampanii) mogą wywierać jakiś wpływ na zagraniczną opinię publiczną oraz rządy. Jako przeciwwaga dla wcześniej zaprezentowanych wniosków przytoczona zostaje tu rozmowa ze studentem, który stwierdza, że natknął się w gazetach nie tylko na omawiane ogłoszenia, ale i na teksty związane z inną kampanią promującą Macedonię jako nowy finansowy raj (czyli „Invest In Macedonia”). Takie stwierdzenie ma tym większe znaczenie, iż pokazuje, że prezentowane ogłoszenia faktycznie zapadają w pamięć odbiorców i nawet przy okazji innych wydarzeń (jak np. krótka ankieta BBC) budzą skojarzenia, które w tym wypadku są przecież jak najbardziej pożądane (Macedonia – finansowy raj). Rozmówca dodaje także, że dopóki takie ogłoszenia prezentują odpowiadające rzeczywistości informacje, które można zweryfikować, mogą wywierać pożądany wpływ. Dziennikarz BBC przyznaje, że tak skrótna ankieta nie pozwala mu wyprowadzić rzetelnych wniosków w związku z postawionym pytaniem. Dlatego decyduje się na rozmowę z doktorem Simonem Stuartem z Londyńskiej Szkoły Ekonomicznej odnoszącą się do tego typu form politycznego marketingu. Naukowiec stwierdza, że „w przeciwieństwie do wielu badań dotyczących komunikowania politycznego mówiących, iż polityczna reklama nie osiąga dużych efektów, myślę, że teraz jas-

¹¹ BBC, http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2008/03/080307_advertising.shtml.

ne stało się, iż taki typ reklamowania może osiągnąć swój cel. By dyskutować, zwrócić uwagę na jakiegokolwiek polityczne zagadnienie, musi ono zaistnieć na arenie medialnej¹².

Pisząc o doborze technik *public relations*, Ewa Pluta zwraca jednak uwagę na fakt, że to przede wszystkim Internet zyskuje coraz większe znaczenie w kontakcie z mediami. Pośród wielu możliwości, jakie stwarza on koordynatorom działań promocyjnych, bardzo ważne jest to, że eliminuje barierę przestrzenną kontaktów¹³. W sytuacji prowadzenia działań z zakresu *public relations* na międzynarodową skalę jest to niezwykle cenny walor. Jak podkreśla Dawid Kulbaka, „Internet o zasięgu globalnego medium jest instrumentem w rękach ludzi zajmujących się dystrybucją informacji. Wzajemna sieć powiązań dzięki narzędziom interaktywności daje szansę na błyskawiczną komunikację¹⁴”. Podkreśla to, w jakim stopniu Internet, jak żaden inny kanał komunikacyjny, pozwala na dotarcie w maksymalnie krótkim czasie do odbiorców na całym świecie. Wraz z dokonującą się współcześnie rewolucją informatyczną i postępującymi procesami globalizacji, Internet stał się podstawowym narzędziem pracy, informowania oraz rozrywki, zwłaszcza wśród przedstawicieli środowisk biznesowych, politycznych czy przywódców opinii. To właśnie ci odbiorcy, wskazani jako podstawowe grupy docelowe przez organizatorów kampanii „Inwestujcie w Macedonii...” determinują dobór efektywnych kanałów komunikowania, w tym Internetu. Jednym z podstawowych narzędzi brandingowych w Internecie jest banner, umieszczany najczęściej w nagłówku strony. Jego odpowiednikiem, zajmującym jednak o wiele mniej miejsca i nieutrudniającym użytkownikowi przeglądania stron, jest button. Z angielskiego oznacza to po prostu „guzik/przycisk”. To niewielki prostokątny element graficzny umieszczany na witrynie. Zazwyczaj w rozmiarach 120x60 lub 120x90 pikseli¹⁵. Agencja do spraw Zagranicznych Inwestorów w Macedonii w znacznej mierze oparła swoje działania z zakresu e-brandingu właśnie na buttonach brandingowych, które nie prezentują ewidentnego przekazu marketingowego, ale służą raczej ugruntowaniu pewnych skojarzeń dotyczących logo kampanii i koordynującej ją agencji. Buttony kampanii „Inwestujcie w Macedonii...” rozmieszczone zostały w sieci w taki sposób, by możliwie jak najczęściej natrafiać na uwagę wybranych odbiorców. Znaleźć je można na niemal wszystkich stronach rządowych, stronach ministerstw i ambasad państwa w różnych

¹² BBC, http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2008/03/080307_advertising.shtml.

¹³ E. Pluta, *Public Relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001, s. 155–156.

¹⁴ D. Kulbaka, *Internet jako instrument Public Relations*, 2009, <http://webinside.pl/artykul-387-internet-jako-instrument-public-relations.html>.

¹⁵ M. Dolecki, *Rodzaje reklamy internetowej*, 2009, <http://www.reklamedia.pl/2009/12/19/rodzaje-reklamy-internetowej/>.

częściach świata. Buttony znalazły się także na oficjalnych stronach promujących Macedonię jako turystyczną destynację (Exploring Macedonia), jak i na stronach prezentujących wielojęzyczne raporty z ważnych światowych wydarzeń, w których Macedonia brała udział (np. szczyt NATO w czerwcu 2007 r. w Ohridzie). Taki system rozchodzenia się przekazu w formie buttonów doprowadza nas do kolejnego zjawiska, jakim jest reklama kontekstowa. Jest to przekaz reklamowy, który zakłada dopasowanie jego treści do charakteru i treści witryny, na której jest prezentowany. Mateusz Ostachowski wyjaśnia: „Reklama kontekstowa pojawia się w bardzo konkretnym miejscu oraz w bardzo konkretnym czasie, a tym samym trafia do bardzo konkretnego użytkownika. [...] Istotą reklamy kontekstowej jest prezentowanie komunikatu reklamowego w kontekście informacji pojawiających się na stronie”¹⁶. Pozwala to zakładać, że użytkownik internetu wystawiony na działanie takiego komunikatu zareaguje na niego bardziej otwarcie, z większym zainteresowaniem, ze względu na fakt zainteresowania informacjami o konkretnym charakterze, niż osoba zupełnie z tematem nie związana. Pozwala to uniknąć zniechęcenia, negatywnych skojarzeń czy nawet irytacji użytkownika. Wymienione strony internetowe, na których można natrafić na button kampanii, mają na tyle specyficzny charakter, iż można założyć, że napotykają na nie głównie osoby zainteresowane tematyką Macedonii, poszukujące informacji na jej temat lub potwierdzenia już posiadanych danych. W pełni odpowiada to założeniom reklamy kontekstowej. Inną bardzo istotną zaletą buttonów jest to, że mogą być one powielane i służą tym samym dobrowolnemu promowaniu określonych serwisów przez internautów. Jest to oczywiście forma marketingu wirusowego, którego zasadniczą zaletą jest szybkie, łatwe i tanie rozpowszechnianie informacji. Justyna Adamczyk wyjaśnia „Ta odmienna forma promocji polega na rozpowszechnieniu przekazu reklamowego przez samych użytkowników Internetu. [...] Generalnym celem tej formy marketingu jest szybkie i lawinowe rozprzestrzenienie się informacji”¹⁷. Niezwykle istotny jest też inny wymiar marketingu wirusowego, o którym wspomina z kolei Grzegorz Mazurek „informacja o produkcie dociera do zdecydowanie szerszej rzeszy ludzi, a jej zwiększona obiektywność (poprzez różnorodność) zwiększa prawdopodobieństwo zakupu”¹⁸. W kontekście rozważań zakup rozumiany jest oczywiście jako zdobycie zainteresowania odbiorcy komunikatu.

¹⁶ M. Ostachowski, *Reklama kontekstowa bliższa konsumentowi*, Brief.pl, 2009, <http://www.brief.pl/wiadomosci/opinie/art184,reklama-kontekstowa-blizsza-konsumentowi.html>.

¹⁷ J. Adamczyk, *Marketing wirusowy*, E-marketing.pl, 2004, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk73.php>.

¹⁸ G. Mazurek, *Marketing wirusowy w służbie e-PR*, E-marketing.pl, 2003. <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php>.

Twórcy kampanii odwołali się do prasy także w przypadku jej wydań elektronicznych. Wnikliwa obserwacja schematu prezentowania przekazu reklamowego macedońskiej kampanii pozwala zauważyć, że częstotliwość publikacji w internetowych wydaniach prasy była znacznie większa niż w wydaniach drukowanych. Często można też zaobserwować równoczesne wykorzystanie obu tych kanałów komunikacyjnych. Występowanie stosunkowo licznych, tak zwanych „równoległych wydań” pozwala na stwierdzenie, że jednym z celów aktywności promocyjnej w Internecie jest nie tylko zaznajomienie z przekazem, ale także ugruntowanie prezentowanej treści. Świadczy to też o tym, iż koordynatorzy kampanii założyli, że grupa odbiorców tytułu w formie drukowanej nie musi być tożsama z odbiorcami gazety w wersji elektronicznej. Co, biorąc pod uwagę ograniczoną dostępność niektórych prestiżowych tytułów w różnych rejonach świata, jest jak najbardziej uzasadnione. Determinanty takie jak bariera językowa, koszty dystrybucji związane z odległością czy liczebność potencjalnej grupy odbiorców sprawiają, że mimo pewnej popularności niektórych tytułów o charakterze międzynarodowym są one niedostępne lub trudno dostępne potencjalnym czytelnikom w krajach innych niż miejsce wydawania gazety. Poza tym, artykuły zainspirowane *public relations* kampanii zostają utrwalone w kolejnych wydaniach magazynów internetowych w formie ich archiwów i nawet przy sporadycznym kontakcie z danym medium mogą zostać odczytane (np. podczas odwiedzin w kawiarence internetowej, korzystania z Internetu w pracy lub na uczelni *etc.*), co jest uzależnione wyłącznie od doboru strony przez internautę. Daje to niewątpliwą przewagę przekazom w Internecie nad publikacjami drukowanymi, przede wszystkim ze względu na możliwość wielokrotnego wracania do komunikatu przez odbiorcę, za który w odróżnieniu od każdorazowej publikacji w prasie twórca komunikatu nie płaci. Po drugie, komunikat dociera do osób rzeczywiście zainteresowanych danym tematem (w Internecie, inaczej niż w prasie, to użytkownik wybiera interesujące go zagadnienia, co determinuje dobór stron w sieci), po trzecie zaś, internetowa publikacja daje niezwykle cenną szansę interakcji, czyli opinii zwrotnej, na przykład w formie komentarza pod artykułem czy też skorzystania z hiperłącza stanowiącego bezpośrednie ogniwo łączące nadawcę komunikatu z jego odbiorcą (co pozwala na ograniczenie liczby pośredników w komunikowaniu, a przez to minimalizuje ryzyko zniekształcenia przekazu).

Inną formą wykorzystania nowych mediów w kampanii stał się serwis internetowy prowadzony przez koordynującą działania *public relations* agencję. Zasadniczym elementem w przypadku takich serwisów jest adres domeny, ponieważ to on pozwala użytkownikowi trafić na żadaną stronę w sieci. Jerzy Szyfter tłumaczy: „Adres internetowy witryny powinien być tak dobrany, abyśmy mogli ją odnaleźć w sieci w sposób łatwy, a najlepiej intuicyjny [...] Może nawiązywać

do słów kojarzonych z firmą lub misją¹⁹. W przypadku strony agencji koordynującej kampanię adres został wybrany w sposób trafny: www.investinmacedonia.com. Krótkie zestawienie głównego hasła kampanii jest stosunkowo łatwe do zapamiętania, a domena „.com” jest tu odpowiednia ze względu na fakt, iż oddziaływanie strony ma mieć zasięg międzynarodowy (zrezygnowano więc ze standardowego dla Macedonii rozszerzenia „.mk”, które dla wielu użytkowników mogłoby być niezrozumiałe lub trudne do skojarzenia). Kolejnym zasadniczym krokiem jest czas, w jakim strona uruchomi się na żądanie użytkownika. Jak pokazują wyniki ankiety zaprezentowane na portalu Web Design/HTML²⁰ (w ankiecie udział wzięło 2172 osób), 42% użytkowników jest skłonnych czekać do pięciu sekund na otwarcie się wybranej strony internetowej, podczas gdy liczba ta maleje niemal o połowę, kiedy czas oczekiwania wydłużony jest do 10 sekund (22% użytkowników), a 15 sekund oczekiwania na otwarcie strony deklaruje już tylko 11% respondentów. Przy założeniu, że zainteresowany przekazami kampanii odbiorca zlokalizuje witrynę kampanii w przeglądarkach typu Google czy Yahoo bądź też wpisze adres bezpośrednio w pasku adresowym, w czasie krótszym niż pięć sekund zostanie przekierowany na strony serwisu Agencji do spraw Zagranicznych Inwestorów. W tym kontekście internetowa strona agencji może zostać zweryfikowana pozytywnie. W ten sposób przechodzi się do kolejnego newralgicznego elementu działalności e-brandingu, jakim jest stała komunikacja z użytkownikami. Po pierwsze, ma ona wymiar czysto praktyczny, to znaczy pozwala na systematyczne przekazywanie ważnych z punktu widzenia kampanii informacji, po drugie zaś, istotny jest jej wymiar symboliczny. W tym drugim obszarze systematyczny kontakt z odbiorcą przekazu buduje swoistą więź, poczucie przywiązania oraz wyjątkowości (odbiorca czuje uwagę, jaką skupia na nim koordynator kampanii). Odbiorca ma także poczucie, że poprzez możliwość stałego kontaktu z twórcą komunikatu może reagować na negatywne ze swojego punktu widzenia zjawiska i oddziałuje na prezentowane przekazy *etc.* Zaś sami organizatorzy działań e-brandingowych są w stanie poznać reakcję odbiorców na kreowany przez siebie komunikat, mogą dokonywać zmian i udoskonaleń kampanii w oparciu o uwagi użytkowników, czy w końcu otrzymują konkretną informację o odbiorcach, do których przekaz trafia. Co z pewnością stanowi olbrzymi atut, oferowany wyłącznie przez nowe media.

Zważywszy na fakt, że macedońska kampania promocyjna rozwinęła się zasadniczo na dwóch głównych polach medialnych (prasa i Internet), rodzi się pytanie, czy którąś z tych przestrzeni można uznać za bardziej efektywną dla tego

¹⁹ J.P. Szyfter, *Public Relations w Internecie*, Gliwice 2005, s. 38.

²⁰ Webdesign, http://webdesign.about.com/gi/pages/poll.html?linkback=http://webdesign.about.com/b/a/255689.htm&poll_id=3098443685.

typu aktywności. Jak pokazują badania Instytutu Nielsena z października 2007 r., odbiór tych dwóch mediów jest zdecydowanie zróżnicowany. W raporcie *Trust in Advertising, a Global Nielsen Consumer Report*²¹ zaprezentowano wyniki badania przeprowadzonego wśród 26 486 internautów z 47 rynków Europy, Azji, obu Ameryk i Bliskiego Wschodu, odnośnie do ich stosunku wobec 13 rodzajów nośników reklamowych (m.in. prasy, telewizji, Internetu). Badania te wykazały, że to właśnie tradycyjne reklamy są znacznie bardziej efektywne od reklam w sieci. Aż 63% respondentów przyznało, że ufa reklamom prasowym, podczas gdy reklamom w formie bannerów internetowych wierzy tylko 26% badanych (tylko nieznacznie lepiej jest z reklamami w wyszukiwarkach internetowych). Jak widać, informacja w sieci winna być traktowana raczej jako narzędzie wspomagające przekazy w mediach tradycyjnych, mimo licznych wymienionych atutów dających potencjalnie przewagę nowym mediom. Zaufanie odbiorców wobec przekazu ma przecież zasadnicze znaczenie dla jego efektywności.

Badania Nielsena uświadamiają, że Internet jako medium wciąż jeszcze postrzegany jest z pewną rezerwą. Dla wielu ludzi wirtualna przestrzeń jest wciąż miejscem, gdzie na publikacje, niemal bez żadnych ograniczeń pozwolić może sobie każdy, podczas gdy prasa (zwłaszcza prestiżowa) to wciąż obszar zarezerwowany tylko dla wyselekcjonowanych twórców, którzy biorą odpowiedzialność za swoje słowa. Mimo że przekaz reklamowy może być w równym stopniu nierzetelny w Internecie, jak i w prasie (redakcje nie biorą przecież odpowiedzialności za treść komunikatów reklamowych), to jednak pewne psychiczne nastawienie i skojarzenia grają w świadomości odbiorców wielką rolę, a przecież właśnie o te nieuchwytnie konotacje toczy się percepcyjna wojna w każdej kampanii *public relations*, rozumianej jako jedno z najistotniejszych narzędzi polityki XXI w.

Bibliografia

- Adamczyk J., *Marketing wirusowy*, E-marketing.pl, 2004, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk73.php>.
- Bieliczyński J., *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Warszawa 1999.
- Czaja I., *Public relations: studia przypadków i zadania*, Kraków 1998.
- Dolecki M., *Rodzaje reklamy internetowej*, Reklamedia, 2009, <http://www.reklamedia.pl/2009/12/19/rodzaje-reklamy-internetowej/>.
- http://webdesign.about.com/gi/pages/poll.html#linkback=http://webdesign.about.com/b/a/255689.htm&poll_id=3098443685.
- <http://webinside.pl/artykul-387-internet-jako-instrument-public-relations.html>.

²¹ The Nielsen Company, *Trust in Advertising, a global Nielsen consumer report*, New York 2007, s. 2–4.

- http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2008/03/080307_advertising.shtml.
http://www.bbc.co.uk/macedonian/news/story/2008/03/080307_advertising.shtml.
<http://www.brief.pl/wiadomosci/opinie/art184,reklama-kontekstowa-blizsza-konsumentowi.html>.
<http://www.utrinski.com.mk/?ItemID=0FAAA0563688AA4BA9EE8D632CA453E7>.
Kulbaka D., *Internet jako instrument Public Relations*, Webinside.pl, 2009.
Lee S., *A Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*, 2008, http://www.allacademic.com/meta/p11934_index.html.
Legutko P., *Jad medialny*, Kraków 2005.
Lippman W., *Public opinion*, New York 1922.
Mazurek G., *Marketing wirusowy w służbie e-PR*. E-marketing.pl, 2003, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php>.
Ostachowski M., *Reklama kontekstowa bliższa konsumentowi*, Brief.pl, 2009.
Piasta Ł., *Public Relations. Istota, techniki*, Warszawa 1997.
Pluta E., *Public Relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001.
Smith D.D., *Mass communications and international image change*, [w:] *The Journal of Conflict Resolution*, Maryland 1973.
Stawowy-Kawka I., *Historia Macedonii*, Wrocław 2000.
Szyfter J.P., *Public Relations w Internecie*, Gliwice 2005.
The Nielsen Company, *Trust in Advertising, a global Nielsen consumer report*, New York 2007.
Walter G.S., Cookie S.W., *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 2007.

Nowoczesne media jako nośnik procesów demokratycznych w krajach arabskich

Charakterystyka mediów arabskich

Współczesne media postrzegane są jako jedno z ważniejszych narzędzi sprawowania władzy społecznej, kontroli oraz zarządzania społeczeństwem. Stanowią forum, na którym sprawy życia politycznego są prezentowane i rozważane zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej¹. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wpływu środków masowego przekazu na politykę, budowanie sfery publicznej, a także na życie codzienne w krajach arabskich, w których stary system cenzury i kontroli rządowej zaczyna załamywać się pod wpływem nowych możliwości dystrybucji i wymiany wiadomości oraz opinii.

Obecnie na naszych oczach realizuje się zapowiedź francuskiego filozofa i socjologa J. Elluli, iż gwałtowny rozwój środków masowego przekazu na zawsze zmieni oblicze świata polityki, a wielość i szybki przepływ informacji wpłynie na postrzeganie historii². O ile w krajach zachodnich zdążyliśmy się przyzwyczaić do rewolucji medialnej, o tyle w krajach arabskich stanowi ona w dalszym ciągu wyzwanie.

Należy zaznaczyć, że według W. Rougha, jeżeli mówimy o mass mediach na Bliskim Wschodzie, to mamy na myśli prasę, radio i telewizję, bo tylko one tak naprawdę docierają do wszystkich obywateli. Mediami coraz szerzej funkcjonującymi w świecie arabskim są jednak również Internet, telefonia komórkowa oraz cyfrowe nośniki informacji.

W świecie arabskim media odegrały i w dalszym ciągu odgrywają ogromną rolę w „deinstalowaniu starego porządku, struktur i praktyk”. Pomimo to me-

¹ Zob.: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

² A. Schleifer, *Media and Religion in the Arab-Islamic World*, s. 1, <http://www.arabmediasociety.com>.

dia nadal są nieodłącznym elementem polityki państwowej. W. Rough uważa, że dziennikarze są więc najpierw obywatelami, a dopiero później obserwatorami życia politycznego³.

Większość problemów, z którymi borykają się arabskie media, wynika z opóźnienia w rozwoju ich instytucji społecznych i autorytarnego charakteru rządów. Odpowiednio wielość źródeł informacji w krajach zachodnich wiąże się z pluralizmem politycznym i możliwością powstawania niezależnych prywatnych ośrodków medialnych, które przynoszą realne zyski ich właścicielom. W krajach arabskich do dzisiaj większość stacji nawet nie próbuje zarabiać na dostępie do informacji, gdyż są finansowane przez rządy i partie polityczne, istnieją dla propagandy, a nie dla zysku. Według N. El Hage, dyrektora Al Arabiya News, w krajach arabskich działa ponad 400 kanałów telewizyjnych, lecz tylko 10 z nich ma sporą publiczność. Reszta według niego to głównie *ustniki* dla swoich politycznych sponsorów. Twierdzi, że Iran przeznaczą ponad 200 milionów dolarów rocznie na kilka arabskich stacji telewizyjnych, w celu promowania swojego punktu widzenia na całym Bliskim Wschodzie⁴. Z drugiej strony, jeśli już dojdzie do powstania prywatnego medium, to niezwykle istotne jest to, kto jest jego właścicielem, gdyż to on narzuca charakter treści informacyjnych. Middle East Broadcasting Center – Londyńskie Bliskowschodnie Centrum Informacyjne należy do szejka Walid bin Ibrahima kuzyna saudyjskiego króla, Egyptian Space Channel należy do ogromnego koncernu Egipskiej Unii Radia i Telewizji pozostającej w rękach władz, libańskie kanały satelitarne były wprowadzane na rynek przez ówczesnego premiera Rafika Haririego⁵. Wielość stacji telewizyjnych i radiowych nie świadczy więc o pluralizmie informacyjnym, gdyż w momencie braku środków na serwisy gotowe materiały po korzystnej cenie ich twórcy nabywają od tzw. kairskiego Hollywood kontrolowanego przez egipski rząd⁶. Kolejny problem podyktowany jest konfliktem o dominację na rynku pomiędzy biznesem a władzami państwowymi. W jego obliczu rzadko dochodzi do powstania lokalnych inicjatyw w zakresie mediów, gdyż z jednej strony władza, która ma monopol na wydawanie koncesji, żąda dostosowania tematów do jej potrzeb, z drugiej – prywatny inwestor dysponujący gotówką jest na tyle ważnym partnerem, że jest ona w stanie zaakceptować niewygodne dla siebie treści⁷.

³ W.A. Rough, *Do National Political System Still Influence Arab Media*, s. 2, <http://www.arabmediasociety.com>.

⁴ T. Fenton, *The Arabs Media's Problems*, 19 May 2009, <http://www.globalpost.com/dispatch/worldview/090519/arab-media-problems>.

⁵ N. Sakr, *Satellite Television and Development In the Middle East*, s. 7, http://www.merip.org/mer/mer210/210_sakr.html.

⁶ *Ibidem*, s. 3–5.

⁷ *Ibidem*, s. 5–7.

O skomplikowanej sytuacji mediów na Bliskim Wschodzie świadczy chociażby fakt, że z jednej strony w portalu YouTube pokazywana jest obława telewizyjna, prezydent Iranu zwraca się do obywateli poprzez prywatnego bloga, a w telewizji dyskutowane są sprawy dotychczas uchodzące za tabu, z drugiej – dalej wydawane są wyroki na śmiałych pisarzy, a opozycja jest represjonowana za treści umieszczane w Internecie. Przykładowo w Jordanii publiczna telewizja nigdy nie będzie miała tak atrakcyjnego programu jak stacje prywatne, gdyż jej dziennikarze, związani odgórnymi nakazami, będą na miejscu wydarzeń zawsze drudzy i będą musieli pisać nie o tym, co zobaczyli, a o tym, co jest zgodne z obowiązującą linią rządu.

Oprócz ograniczeń wynikających z politycznych przesłanek jeszcze większą przeszkodą jest tabu kulturowe. Chociaż na Bliski Wschód ściągane są setki programów z Zachodu, to do przeciętnego obywatela trafiają one w przetworzonej postaci, gdyż muszą odpowiadać przekonaniom religijnym i obyczajowości arabskich spin doktorów.

O tym, jak długa i kręta jest droga do zaistnienia głosu społeczeństwa w mediach arabskich, świadczy przypadek Kuttaba, który w 2000 r., obchodząc przepisy prawne, założył pierwszą prywatną internetową stację radiową, co zapoczątkowało proces wyzwolania się sektora informacji spod kurateli państwowej⁸. „Więc zaczęliśmy projekt bliski społeczeństwu, wyszliśmy z założenia, które może na Bliskim Wschodzie uchodzić za co najmniej dziwne. Założyliśmy, że chociaż nasz zasięg jest globalny, nasz przekaz będzie miał charakter lokalny. Założyliśmy, że wszystko w naszej stacji będzie autentyczne, szczere i obiektywne, a przede wszystkim z ludźmi, a nie obok nich”⁹.

Wpływ świata zewnętrznego na media arabskie

W kształtowaniu nowego oblicza mediów arabskich ważny jest także czynnik zewnętrzny. Zdaniem A. Schleifera, bez względu na wydarzenia na Bliskim Wschodzie zachodnim społeczeństwom ten region jawi się tak, jak chcą tego zachodni dziennikarze¹⁰. Pomimo zróżnicowania krajów arabskich pod względem zarządzania, rozwoju, praktyk religijnych, gospodarki, media zachodnie traktują je nadal jednakowo, poprzez pryzmat obrazów, jakich dostarcza konflikt izraelsko-arabski, co negatywnie wpływa na postrzeganie tych państw w świecie niearabskim.

⁸ A. Kuttab, *Amman Net Founder, Huge need for independent media in Middle East*, s. 2, <http://www.arabmediasociety.com>.

⁹ *Ibidem*, s. 3.

¹⁰ A. Schleifer, *Media and...*, *op. cit.*, s. 4–6.

Istotną rolę w kształtowaniu międzynarodowej opinii publicznej w konflikcie izraelsko-palestyńskim odgrywają media. W codziennych serwisach informacyjnych relacjonują ruchy stron, skupiając się tylko na wybranych aspektach złożonego problemu. Ogromne znaczenie ma to, czy daną sytuację przedstawia stacja zachodnia czy arabska. Dziennikarze z Zachodu koncentrują się przede wszystkim na suchym przekazie, podając przeważnie liczbę ofiar lub wyniki przeprowadzanych rozmów, unikając tym samym osądów moralnych. Te same wydarzenia opisywane przez arabskiego dziennikarza uzasadnia się poświęceniem i walką partyzancką. Przy czym każda z relacji zawiera dodatkowe komentarze, determinując w ten sposób spojrzenie na daną problematykę. Przykładem może być następujący komunikat, podany przez serwis BBC: *The massive Israeli operation is aimed at releasing a captured soldier* („Zmasowana operacja izraelska ma na celu uwolnienie porwanego żołnierza” [Gilad Shalit]). Tymczasem stacja Al-Jazeera informuje: *Palestinian fighters say the launching of missiles into Israel is a response to continued Israeli army assaults against Palestinians in the occupied territories* („Bojownicy palestyńscy mówią, że wystrzeliwanie rakiet w kierunku Izraela jest odpowiedzią na ponawiane ataki przeciwko Palestyńczykom na terytoriach okupowanych”)¹¹. Celem tych informacji jest uzasadnienie przez strony podjęcia ataku. Bardzo trudno jest więc o bezstronność. Rozbieżność pomiędzy mediami arabskimi i zachodnimi co do oceny i prezentowania konfliktu izraelsko-arabskiego negatywnie wpływa na budowanie relacji świata arabskiego z Zachodem, a co za tym idzie, na dialog międzykulturowy i procesy modernizacyjne w krajach rozwijających się¹².

Na charakter mediów w danym kraju arabskim ma wpływ także jego sytuacja międzynarodowa i relacje ze światem zewnętrznym. W Egipcie rząd jest strażnikiem treści prezentowanych w mediach, które zdecydowanie wyrażają egipski punkt widzenia na daną sprawę, podczas gdy Arabia Saudyjska promuje tzw. Light News, starając się poprzez informacje w mediach łagodzić nastroje i poglądy. Przykładowo w czasie interwencji USA w Iraku w 2003 r., stacje egipskie na bieżąco relacjonowały rozwój sytuacji, podczas gdy tematem dnia w Arabii Saudyjskiej była informacja o groźnym wypadku libańskiej gwiazdy pop Hajfy Wahbeh, a relacja o interwencji w Iraku ukazała się kilka dni po jej rozpoczęciu, siłą rzeczy pozbawiona już tych emocji i komentarzy, które towarzyszyły relacjom w Egipcie¹³.

¹¹ M. Styczyński, *Media a sprawa palestyńska*, <http://wolnemedi.net/?p=12319> (dostęp: 11.01.2009).

¹² *Ibidem*.

¹³ A. Hammond, *Saudi Arabia's Media Empire: Keeping the Masses at Home*, Issue 3, Autumn 2007, s. 1–4, <http://www.arabmediasociety.com>.

Zróźnicowanie mediów w świecie arabskim

Media arabskie ze względu na swoją specyfikę nie wpisują się w typologie zwykle stosowane na Zachodzie. Za W. A. Roughem można wyróżnić ich trzy typy: mobilizacyjny, lojalistyczny i mieszany. Jeżeli mówimy o typie mobilizacyjnym, to mamy na myśli media egzystujące w rzeczywistości państwa autorytarne-go, w którym mała agresywna grupa przywódców siłą wprowadza w życie swój program polityczny¹⁴. Zważywszy, że w takich krajach nie ma wolnych wyborów i systemu wielopartyjnego, nie ma też miejsca na różne opinie i polemikę polityczną, a przekaz medialny służy legitymizacji rządów. Drugi typ odnosi się do krajów, gdzie formalnie istnieje sektor mediów prywatnych, ale mogą one działać, dopóki nie zachęcają do występowania przeciwko władzy pod rygorem zastosowania sankcji prawnych lub nieoficjalnych nacisków. Praktycznie niezależny od władzy państwowej jest model mieszany, w którym to jedynym cenzorem jest kultura i obyczajowość danego społeczeństwa¹⁵. W ostatniej dekadzie XX w. w sektorze komunikacyjnym w krajach arabskich dokonują się istotne zmiany, natomiast trudno jest przewidzieć, w którym kierunku będą one zachodziły. Doskonałym przykładem jest tu Irak, gdzie system medialny sprzed interwencji amerykańskiej i po niej tworzy dwie różne rzeczywistości, które nie wykazują tendencji kontynuacji. W takich krajach jak Algieria, Egipt, Tunezja, Jemen możemy mówić o tzw. przejściowym modelu informacyjnym, czyli takim, który co prawda ma potencjał zmiany i pozostaje bardzo dynamiczny, ale jego ostateczny kształt jest nie do przewidzenia¹⁶.

Według Freedom Mouse, amerykańskiej organizacji, która od początku lat 70. zajmuje się zagadnieniami wolności mediów w krajach arabskich, w żadnym z nich nie ma całkowicie wolnych mediów i tylko trzy kraje są na liście tych, w których media mają możliwość działania. Najbardziej demokratyczny kraj arabski, Jordania, posiada tzw. wskaźnik wolności zaledwie 0,48 w skali od 0,0 do 1,0¹⁷. Media więc, pomimo ciągłego rozwoju i powolnego wyzwiania się spod jarzma cenzury, muszą przejść jeszcze długą drogę, aby mogły stać się efektywnym elementem społeczeństwa obywatelskiego w świecie arabskim. Mogłoby się także wydawać, że europejskie oddziały bliskowschodnich mediów poprzez wpływ środowiska, w którym funkcjonują, ulegają znacznie szybszej liberalizacji niż te pozostające na Bliskim Wschodzie. Nic bardziej mylnego, gdyż

¹⁴ W. A. Rough, *Do National...*, *op. cit.*, s. 5.

¹⁵ *Ibidem*, s. 5–7.

¹⁶ *Ibidem*, s. 7–9.

¹⁷ J. Zdanowski, *Świat arabski dramat zacofania i poniżenia*, „CXO. Magazyn Kadry Zarządzającej” 2003, nr 7, s. 74–77.

przykładowo redaktorzy Al Hayat i Al Sharq al Awsat z siedzibą w Londynie, aby nie stracić wiarygodności, bardzo mocno podkreślają w serwisach swoją przynależność do rodzimego kręgu kulturowego.

Należy wspomnieć, że dostęp do nowoczesnych środków przekazu mają tylko osoby mieszkające w miastach. Wiele osób słucha BBC czy VOA, wiele odbiera zachodnie stacje muzyczne i informacyjne, ale *gros* ludzi nie ma możliwości skorzystania z satelity.

Wydaje się, że profil mediów w poszczególnych krajach nie jest uzależniony od ich położenia geograficznego, czynników środowiskowych ani gospodarczych, ale jest odzwierciedleniem danego systemu rządów. Przykładowo mediom libańskim bliżej do mediów marokańskich niż do położonej w sąsiedztwie Syrii. Społeczeństwo Syrii ma podobny dostęp do środków masowego przekazu jak w Libanie, pomimo to ogólnie narzucony jest taki system, że sami obywatele nawet nie podejmują próby jego zmiany.

Wpływ mediów na zmiany społeczne

Nowym zjawiskiem w krajach arabskich jest tzw. mediatyzacja biedoty, przykładowo w Jordanii w obozach dla uchodźców palestyńskich i w najbardziej ubogich dzielnicach na każdym domu zainstalowana jest antena telewizji satelitarnej. R. J. Begleiter pyta jednak, co pozbawieni środków do realizacji podstawowych potrzeb ludzie mają zrobić, kiedy ich nadzieje, oczekiwania konsumpcyjne zostają rozbudzone przez telewizję¹⁸. Taka społeczność może bądź jeszcze bardziej pogrążyć się w stagnacji i wycofać z życia publicznego, bądź też rozpętać rewolucję. Podobna sytuacja dotyczy Internetu. W uniwersyteckim miasteczku Irbit jest kilkaset kafejek internetowych, także w obozach dla uchodźców, do których dostęp ma każdy za bardzo niewielką opłatą.

Partycypacja obywateli w polityce istnieje w większości w wirtualnej przestrzeni, gdzie ma miejsce krytyka dotychczasowego porządku prawnego. W Egipcie krytyka dotycząca artykułu 76 konstytucji odbywa się wśród użytkowników forów internetowych, którzy wyrażają swój cichy sprzeciw wobec zwiększenia władzy prezydenckiej, mimo iż oficjalnie w wyborach Hosni Mubarak uzyskał prawie 90% poparcia społeczeństwa¹⁹.

¹⁸ R. J. Begleiter, *Government Media Face Independent Competition*, s. 1–4, <http://www.udel.edu/global/globalmedia/NewFiles/jordanmedia2001.html>.

¹⁹ A. Zaki Osman, *Second Generation Internet Users and Political Change*, "Arab Reform Bulletin", May 2008.

Obecnie przy działalności kilkuset niezależnych stacji satelitarnych, aż trudno uwierzyć, że jeszcze 10 lat temu powstanie pierwszych z nich wywołało obawy, a nawet strach inteligencji arabskiej. A. S. Schlaifer na łamach jednego z czasopism powiedział: „zachodzą uzasadnione obawy, że radykalny islamski ruch w Libanie Hezbollah zechce stworzyć własną telewizję satelitarną, a na jej podstawie swój wirtualny rząd, którego nikt nie będzie mógł powstrzymać i kontrolować”²⁰.

Kolejnym przykładem inicjatywy obywatelskiej są niepolityczne i polityczne blogi w Libanie. Młodzież w nich coraz częściej zmęczona oficjalną retoryką polityczną przekazuje własny świat, w którym istnieją muzyka, pasja, obserwacja dotycząca najbliższego otoczenia²¹.

Ogromna siła mediów została zauważona nie tylko przez środowiska zwolenników demokratyzacji na Bliskim Wschodzie, ale także przez radykałów. Obie te grupy upatrywały w rozwoju mediów nowych możliwości wpływania na społeczeństwo i głoszenia własnych poglądów. Zwolennicy *status quo*, występujący przeciw wpływom z Zachodu doskonale wykorzystują więc to narzędzie, nie upatrując w tym sprzeczności.

Według N. El Hage media arabskie zyskują coraz większy postuch wśród społeczeństwa i stają się coraz bardziej profesjonalne, nadal jednak nie do końca rozumieją swoją rolę – jawią się jako uczestnicy konfliktów państwowych, a nie ich obserwatorzy. W Egipcie przykładem nowego zabiegu władz, który ma zjednać opinię publiczną, są programy polityczne, które z jednej strony poruszają nośne kwestie publiczne, jak wolność wypowiedzi, sytuacja kobiet, segregacja śmieci, z drugiej jednak strony rozwiązania przez nie podawane odpowiadają polityce rządowej.

Pozytywne jest to, że powoli wyzwalają się spod dominacji rządowej i dzień po dniu przesuwają granice wolności²². Już więc powstawanie prywatnych ośrodków informacyjnych świadczy o liberalizacji sektora mediów, niezależnie od treści, które są w nich prezentowane.

Ważny jest także udział kobiet w mediach arabskich, ponieważ do niedawna nie miały one możliwości wyrażania swoich poglądów. Pochodząca z Libanu Rania, Egipcjanka Fawzia, mieszkanka Arabii Saudyjskiej Muna oraz wywodząca się z Palestyny Farah, prowadzą wspólnie popularny w krajach muzułmańskich telewizyjny talk-show *Kalam Nawaem*, który emitowany jest w stacji MBC, niezależnym arabskojęzycznym kanale satelitarnym. W każdym odcinku poruszane

²⁰ L. Pintak, *Reporting a Revolution: The Changing Arab Media Landscape*, <http://www.arabmediasociety.com>.

²¹ M. M. Kraidy, *Public Media in the Arab world. Exploring the Gap Between Reality and Ideals*, "A Report of Arab Media and Public Life project", 23 February 2007, American University, Washington, s. 3.

²² Arab Media under Discussion, *In the Arab World, the Media are Seen as Part of the Conflict*, http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-488/i.html.

są tematy kontrowersyjne, niejednokrotnie stanowiące tabu w kulturze Bliskiego Wschodu. Co tydzień panie goszczą w milionach domów, wywołując silne i skrajne emocje u swoich widzów²³. Ogromna popularność programu jest na pewno zapowiedzią przemian, w których kobiety będą miały swój udział.

Daniel Konta z Institute for Edvance Studies Lucca stwierdził, że w wyniku modernizacji technologicznej, która dotarła także na Bliski Wschód, świat arabski nadrabia zaległości w standardach infrastruktury komunikacyjnej. Zaakceptował on po raz pierwszy możliwość dystrybucji i wymiany wiadomości oraz opinii, które wcześniej nie istniały. Nowe środki komunikacji, jak telewizja satelitarna, otworzyły światowi arabskiemu nowe możliwości: szeroki wybór treści informacyjnych, możliwość wymiany zdań i opinii pomiędzy społeczeństwami arabskimi, wiedza na temat tego co inne, oraz nowe ramy dla zrozumienia istniejącej sytuacji. W ostatnich latach dokonał się więc przełom w powstaniu sfery publicznej w regionie²⁴.

N. Sakr twierdzi, że jedyną nadzieją dla swobodnego przepływu myśli jest rozwój technologiczny, a jedyną nadzieją dla rozwoju technologicznego jest, paradoksalnie, swobodny przepływ myśli. Przykładowo proces zmian wywołany przez nowoczesne media najlepiej widać w Arabii Saudyjskiej, w której jeszcze 10 lat temu społeczeństwo pozbawione było dostępu do informacji i żyło w kontrolowanej niewiedzy. Wolność mediów praktycznie nie istniała, wiele sporów politycznych nie było oficjalnie znanych i prezentowanych. Dzisiaj za pośrednictwem kanałów satelitarnych Saudyjczycy odkryli, że istnieje alternatywna rzeczywistość, która daje wiele powodów do dyskusji wewnątrz własnego kraju, i jednocześnie obudziło się w nich zainteresowanie światem zewnętrznym. Pomimo że cenzura nadal obowiązuje, rząd nie jest już w stanie panować nad treściami zamieszczanymi w Internecie, który poprzez anonimowość przełamuje dotychczasowy monopol władzy na prawdę. Rozpoczęty proces tworzenia e-publicznej sfery daje coraz więcej energii do dalszego działania, a tym samym tworzy podstawy do zawierania nowych więzi obywatelskich wewnątrz własnego kraju, jak i pomiędzy poszczególnymi narodami.

Pomimo że swoboda wypowiedzi w omawianych krajach jest nadal ograniczona, a w większości z nich cenzura mediów jest na porządku dziennym, coraz większy posłuch zyskują zagraniczne stacje telewizyjne, które kradną młodych odbiorców tradycyjnym religijnym serwisom, a zwracając uwagę na problemy jednostki, kładą fundamenty pod budowę społeczeństwa obywatelskiego²⁵.

²³ *Królowe z satelity*, http://www.canalplus.pl/dokument-krolowe-z-satelity_29162.

²⁴ E. Karstens, *New Media and Social Change in the Arab and Muslim World*, 23 July 2008, http://www.ejc.net/magazine/article/new_media_and_social_change_in_the_arab_and_muslim_world/.

²⁵ *Ibidem*.

Podsumowanie

Należy jednak zaznaczyć, że implementacja nowych technologii informacyjnych nie do końca nadąża za zmianami w mentalności. Społeczeństwo arabskie pozbawione dotychczas alternatywnych źródeł informacji nie było kulturowo przygotowane na ich napływ i gubi się pod wpływem ich wielości. Nie dostaje tak jak kiedyś gotowego produktu, samo musi dokonać selekcji informacji. Wielu twórców arabskich bierze przykład z zachodnich programów w stylu reality show, talk show, oper mydlanych i relacji z miejsc zdarzeń, co nie znaczy, że bezrefleksyjnie przyjmowany jest Zachodni styl życia, o czym świadczy przypadek niepowodzenia emisji Big Brothera w Bahrajnie w 2004 r. Okazało się, że tradycyjne społeczeństwo arabskie nie jest jeszcze gotowe na tego typu program²⁶.

Wraz z popularyzacją mediów na Bliskim Wschodzie pojawia się pytanie, czy proces ten w rzeczywistości arabskiej idzie w dobrym kierunku. Przykładowo, jeżeli chcielibyśmy uzyskać obiektywny pogląd na temat sytuacji w Libanie, trzeba by było zapytać o to zarówno armii libańskiej, izraelskiej, ludności libańskiej, mniejszości narodowych, rządu saudyjskiego, przedstawicieli Hezbollahu, maronitów, żydów i muzułmanów. Zdaniem J. Luyendijka społeczeństwo arabskie może jeszcze nie być gotowe na odbiór różnych opinii na temat tego samego wydarzenia²⁷. Przykładowo obywatel Egiptu, biorąc do ręki „Al Ahram”, „Al Masri” i „Daily News”, może odnieść wrażenie, że ich redaktorzy żyją w alternatywnych rzeczywistościach, gdyż ponad 50% tekstów w „Al Ahram” jest inspirowanych odgórnie przez władze rządowe, ponad 50% treści prezentowanych w „Al Masry” uwzględnia opinie społeczeństwa, a ponad 50% informacji w „Daily News” pochodzi od zachodnich ekspertów i korespondentów²⁸.

Arabowie oglądają te same seriale, religijne programy, śmieją się z tych samych dowcipów i płaczą, kiedy widzą podobne historie. Ich postępująca wolność informacyjna nie jest już podporządkowana cenzorom i granicom, które oni wytyczają. Skutkiem wolności informacyjnej może nie będzie demokracja, ale na pewno pluralizm poglądów²⁹. Nadal jednak inspiracją i wzorem dla młodych dziennikarzy są tematy prezentowane w zachodnich mediach. Najpierw dana sprawa musi być opisana przez dziennikarza z zewnątrz, a dopiero potem jest przetworzona na arabski punkt widzenia. Wynika to przede wszystkim

²⁶ M. Lynch, *Voices of the New Arab Public*, Columbia University Press, N. Y. 2005, s. 5.

²⁷ Speech by J. Luyendijk, *The Weaponization on the News Media in the Middle East*, [w:] *Weaponization on the Media Conference*, Amsterdam February 2007, s. 2.

²⁸ K. J. Cooper, *Politics and Priorities Inside the Egyptian Press*, Issue 6, Autumn 2007, s. 4, <http://arabmediasociety.com/>.

²⁹ J. Dajani, *The Arab Media Revolution*, <http://arabmediasociety.com/>.

z niedojrzałości i niewiedzy. Krok naprzód zostanie zrobiony dopiero wtedy, gdy samo społeczeństwo arabskie będzie inspirowało dyskusję adekwatną do jego sytuacji. Państwa arabskie nie mogą więc przejść demokratycznego stylu informacyjnego opartego na wartościach różnych od tych, które je obecnie charakteryzują, muszą stanąć na trudnej drodze do modernizacji własnych tradycji.

Bibliografia

- Arab Media under Discussion, *In the Arab World, the Media are Seen as Part of the Conflict*, http://www.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-478/_nr-488/i.html.
- Begleiter R. J., *Government Media Face Independent Competition*, <http://www.udel.edu/global/globalmedia/NewFiles/jordanmedia2001.html>.
- Cooper K. J., *Politics and Priorities Inside the Egyptian Press*, Issue 6, Autumn 2008, <http://arabmediasociety.com>.
- Dajani J., *The Arab Media Revolution*, <http://arabmediasociety.com>.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych*, Wrocław 2006.
- Fenton T., *The Arabs Media's Problems*, 19 May 2009, <http://www.globalpost.com/dispatch/worldview/090519/arab-media-problems>.
- Hammond A., *Saudi Arabia's Media Empire: Keeping the Masses at Home*, Issue 3, Autumn 2007, <http://www.arabmediasociety.com>.
- Karstens E., *New Media and Social Change in the Arab and Muslim World*, 23 July 2008, http://www.ejc.net/magazine/article/new_media_and_social_change_in_the_arab_and_muslim_world.
- Kraidy M., *Public Media in the Arab world. Exploring the Gap Between Reality and Ideals*, [w:] *A Report of Arab Media and Public Life Project*, Washington, 23 February 2007.
- Królowe z satelity*, http://www.canalplus.pl/dokument-krolowe-z-satelity_29162.
- Kuttab A., *Amman Net Founder, Huge need for independent media in Middle East*, <http://www.arabmediasociety.com>.
- Luyendijk J., *The Weaponization on the News Media in the Middle East*, [w:] *Weaponization on the Media Conference*, Amsterdam February 2007.
- Lynch M., *Voices of the New Arab Public*, New York 2005.
- Pintak L., *Reporting a Revolution: The Changing Arab Media Landscape*, <http://www.arabmediasociety.com>.
- Rough W. A., *Do National Political System Still Influence Arab Media*, <http://www.arabmediasociety.com>.
- Sakr N., *Satellite Television and Development In the Middle East*, http://www.merip.org/mer/mer210/210_sakr.html.
- Schleifer A., *Media and Religion in the Arab-Islamic World*, <http://www.arabmediasociety.com>.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

- Sokołowski M., *Media wobec kulturowych przemian współczesności*, Olsztyn 2003.
- Styczyński M., *Media a sprawa palestyńska*, <http://wolnemedi.net/?p=12319> (dostęp: 11.01.2009).
- Wartości Wschodu i wartości Zachodu: spotkanie cywilizacji*, red. J. Danecki, A. Flis, Kraków 2005.
- Zaki Osman A., *Second Generation Internet Users and Political Change*, "Arab Reform Biuletin", May 2008.
- Zdanowski J., *Świat arabski: dramat zacołania i ponizenia*, „CXO. Magazyn Kadry Zarządzającej” 2003, nr 7.



Dzienniki regionalne Podkarpacia jako partner władzy samorządowej

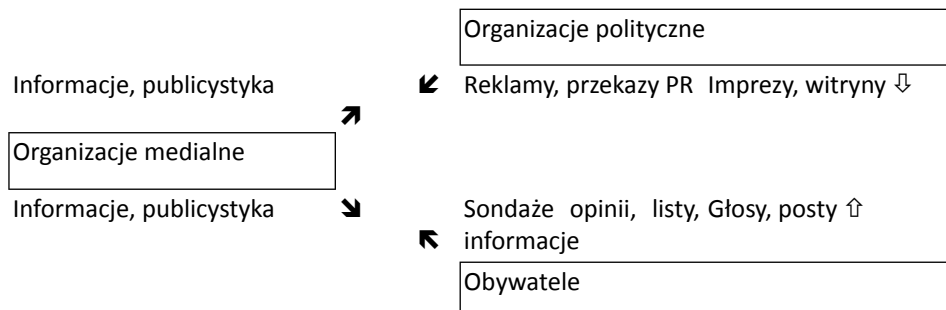
Wprowadzenie

Dzienniki regionalne należą do najbardziej poczytnych tytułów prasowych w swoich regionach. Czy tylko towarzyszą działaniom władz samorządowych, czy też wchodzą z nimi w spór albo w dyskusję i czyje racje wówczas prezentują? Odpowiedzi na te pytania będziemy poszukiwali metodą analizy zawartości dwóch różnych dzienników z Podkarpacia z maja i września 2009 r.

Komunikowanie polityczne

Wedle najprostszej definicji, jaką przyjął Brian McNair, komunikowanie polityczne jest to celowe komunikowanie zachodzące w procesach politycznych¹. Za tym samym autorem wyróżnimy trzy zasadnicze elementy systemu komunikowania politycznego w demokratycznym społeczeństwie. Między tymi elementami dokonuje się wymiana przekazów, oznaczonych na rysunku 1 czarnymi strzałkami.

Rysunek 1. Elementy systemu komunikowania politycznego



Źródło: opracowanie własne wg B. McNair, *An Introduction...*, s. 6.

¹ B. McNair, *An Introduction to Political Communication. Fourth edition*, London 2007, s. 4.

Schemat ten należy uzupełnić o możliwość komunikowania się polityków z obywatelami bez pośrednictwa dziennikarzy podczas różnego rodzaju imprez lub z wykorzystaniem własnych publikacji albo witryn internetowych, na przykład do prowadzenia konsultacji, co sygnalizuje biała strzałka skierowana w dół, widoczna po prawej stronie rysunku 1. Podobnie wyniki sondaży opinii oraz wszelkie inne sygnały obywateli nie tylko przekazywane są przez masowe media, lecz trafiają też bezpośrednio do organizacji aktywnych na rynku politycznym jako listy, petycje, blogi lub wypowiedzi na forach internetowych; przedstawia to biała strzałka skierowana do góry².

W niniejszym artykule podjęto próbę zastosowania tego ogólnego schematu do analizy wybranych dzienników regionalnych. Analiza będzie prowadzona na poziomie średnim, usytuowanym pomiędzy poziomem makro (system polityczny) a poziomem mikro (działania indywidualnych osób). Przedmiotem badania będą publikacje dwóch gazet regionalnych dotyczące działań samorządowych władz wojewódzkich, powiatowych i gminnych.

Dziennikarstwo traktujemy jako typ działań wykonywanych w redakcji (zwykle stanowiącej część większej organizacji medialnej) lub we współpracy z redakcją przez kwalifikowanych dziennikarzy, którzy przestrzegają norm zawodowych. Działania dziennikarskie polegają na sporządzaniu obiektywnych, aktualnych lub mających aktualne znaczenie przekazów. Przekazy te wyrażają odmienne i rywalizujące interesy większych lub mniejszych grup społecznych, stanowiąc tym samym udział w deliberacji mającej na celu sformułowanie i osiągnięcie dobra wspólnego³. Zależnie od przyjętej perspektywy socjologicznej, działania dziennikarskie prowadzone w demokratycznym społeczeństwie mają następujące cechy:

- Służą samoobserwacji i samoregulacji społeczeństwa traktowanego jako system; polegają na informowaniu o wybranych wydarzeniach, interpretowaniu ich, a przez to integrują społeczeństwo, mobilizują je do działań i wskazują wzory działania, służą też odprężeniu i rozrywce.
- Polegają na udziale w rozgrywaniu konfliktów społecznych w roli rzecznika jednej ze stron lub moderatora konfliktu.
- Polegają na rozpoznawaniu potrzeb poznawczych zamierzonych grup odbiorców oraz na sporządzaniu przekazów zaspokajających te potrzeby.
- Polegają na konstruowaniu obrazów rzeczywistości i proponowaniu tych obrazów odbiorcom, przy wskazaniu na obiektywizm treści i kompetencje autorów.

² O znaczeniu elektronicznych konsultacji i petycji pisał P. Maj, *Internet i demokracja. Ewolucja systemu politycznego*, Rzeszów 2009, s. 95.

³ Szerzej piszę o tym w książce *Panowanie czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 108–109, 257.

W niniejszym artykule skorzystamy z perspektywy umieszczonej na drugiej pozycji powyższego wyliczenia. Pod uwagę zostaną wzięte tylko te publikacje, które dotyczyły sporów lub dyskusji między obywatelami a władzą samorządową.

Tak rozumiane tradycyjne dziennikarstwo odpowiada działaniom zaznaczonym czarnymi strzałkami na rysunku 1, wskazującym na rolę dziennikarzy w komunikowaniu politycznym jako pośredników między władzą a obywatelami. Jednak dopiero pojawienie się nowych mediów pozwoliło lepiej zrozumieć naturę owego pośrednictwa. Christoph Neuberger określił to jako zmianę paradygmatu: od *gatekeeper* (bramkarz) do *gatewatcher*⁴. Bramkarzem jest redaktor dysponujący ograniczonym miejscem w gazecie lub ograniczonym czasem antenowym. Musi dokonywać wyboru publikowanych treści i w efekcie do głosu dochodzą bądź najsilniejsi aktorzy, bądź też ci spośród aktorów słabszych, którym udało się zwrócić na siebie uwagę dziennikarzy występujących jako ich rzecznicy. Choć dziennikarze stosują profesjonalne kryteria wyboru, zawsze może pojawić się podejrzenie, że nadużywają swej uprzywilejowanej pozycji.

Internet podważył te dziennikarskie przywileje. Znikają wcześniejsze ograniczenia techniczne, ekonomiczne, prawne i kompetencyjne. Każdy może publicznie zabrać głos, definiować sytuację i wzywać do działania. Problem nie polega na braku miejsca lub czasu antenowego po stronie nadawcy, lecz na braku czasu i uwagi po stronie odbiorcy. Zabiegany, nieuważny odbiorca to jest właśnie ów *gatewatcher*. Skokowo zwiększa się liczba dostępnych informacji i opinii. Orientować się w nich pomagają już nie tylko dziennikarze i redaktorzy portali, lecz także popularni blogerzy lub nawet odpowiednio zaprogramowane maszyny w rodzaju „Google News”. W schemacie z rysunku 1 powiększają oni element określony jako organizacje medialne. Białe strzałki z tego rysunku również zyskują na znaczeniu.

Hipotezy i dobór próby

Elementami systemu politycznego występującymi jako adwersarze lub partnerzy władzy samorządowej będą pojedyncze osoby, grupy osób, stowarzyszenia, związki zawodowe, instytucje, partie polityczne, kościoły. Zostaną też wyróżnione podstawowe dziedziny interakcji: gospodarka i finanse; administracja i prawo; polityka i wybory; kultura, oświata, wychowanie; zdrowie, rekreacja, sport; ekologia; religia.

⁴ C. Neuberger, *Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie*, [w:] *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, red. C. Winter, A. Hepp, F. Krotz, Wiesbaden 2008, s. 258–261.

Przedmiotem analizy będą publikacje dwóch dzienników regionalnych, pozostajemy zatem w obszarze tradycyjnego dziennikarstwa. Treści publikacji dziennikarskich mogą stanowić realizację jednej lub kilku poniższych ról społecznych:

1. Sprawozdawca działań i decyzji podjętych przez władze.
2. Adwersarz po stronie (a) władzy lub (b) partnerów władzy albo też rozjemca (c), działający w sytuacji konfliktu, czyli przejawiania się sprzecznych interesów i wynikających z nich świadomie odmiennych celów działania różnych podmiotów politycznych. Adwersarz wyraża interesy i zamiary podmiotów stojących w opozycji względem siebie. Rozjemca przedstawia interesy i zamiary różnych stron konfliktu, podejmując przy tym próbę doprowadzenia do kompromisu. Wynikiem konfliktu może być zdobycie pozycji dominującej przez jedną ze stron lub zawarcie tymczasowego kompromisu.
3. Dyskutant po stronie (a) władzy lub (b) partnerów władzy albo też moderator (c), działający w sytuacji poszukiwania na drodze dyskusji nieznanymi wcześniej rozwiązań, prowadzących do wypracowania konsensu stanowiącego podstawę porozumienia między różnymi elementami systemu politycznego. Dyskutant jest partnerem w dyskusji, a moderator prowadzi dyskusję, udzielając głosu jej uczestnikom.

Celem analizy będzie wykazanie istnienia przypadków wypełniania dziennikarskich ról adwersarza lub dyskutanta. Pominięte zostaną role sprawozdawcy, które stanowią większość publikacji. Uwzględnienie ról sprawozdawcy oznaczałoby w praktyce referowanie całej treści gazety. To, że szpitale leczą, szkoły uczą, robotnicy pracują, że remontowane są drogi i mosty – niewątpliwie wiąże się z działaniami władzy samorządowej lub nawet dokonuje się dzięki jej sporym wysiłkom. Obszarem zainteresowania będą jednak przypadki sporów i dyskusji.

Dzienniki regionalne zasługują na zainteresowanie z tego powodu, że w segmencie prasy codziennej należą do najbardziej poczytnych na obszarze swego rozpowszechniania. Liczby umieszczone w tabeli 1 wskazują, jaki procent reprezentatywnej próby respondentów odwiedzanych w domach przez ankieterów deklarował czytanie danego tytułu prasowego.

Dwa tytuły wybrane do analizy różnią się formą własności. „Nowiny” są jednym z 9 tytułów grupy wydawniczej Media Regionalne, stanowiącej własność brytyjskiego koncernu Mecom. „Super Nowości” należą do niewielkiej i malejącej grupy dzienników regionalnych wydawanych przez samodzielne, stosunkowo małe lokalne spółki lub przedsiębiorców prywatnych. Daje to podstawę do postawienia dodatkowego pytania o to, czy między rolami społecznymi dziennikarzy obu tytułów występują dostrzegalne różnice.

Oba dzienniki mają ten sam format tabloidu, ich objętość wynosi na ogół od 24 do 32 stron od poniedziałku do czwartku oraz od 32 do 40 stron w wydaniach weekendowych.

Tabela 1. Czytelnictwo prasy codziennej w regionie podkarpackim w okresie od lutego do lipca 2009 r.

Tytuł	Procent respondentów
„Nowiny”	18,76%
„Super Nowości”	12,31%
„Fakt”	12,15%
„Super Express”	7,87%
„Gazeta Wyborcza”	7,09%
„Anonse”	6,67%
„Rzeczpospolita”	3,28%
„Dziennik”	2,96%
„Przegląd Sportowy”	2,95%

Źródło: *Polskie badania czytelnictwa*, „Press” 2009, nr 10, s. 92.

Tabela 2. Przeciętna liczba sprzedanych egzemplarzy w okresie od stycznia do maja 2008 r.

Tytuł	Sprzedaż
„Nowiny”	29 803
„Super Nowości”	15 937

Źródło: *Ranking sprzedaży dzienników regionalnych*, „Press” 2008, nr 8, s. 68.

Uzupełniając dane w tabeli 2, dodajmy, że średnia wielkość sprzedaży „Nowin” w I półroczu 2009 r. wyniosła 31 667 egz., czyli nieznacznie wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim⁵. Proporcje sprzedaży obu tytułów pozostały w tym okresie bez zmiany.

Badaną populacją będą wszystkie materiały dziennikarskie (poza płatnymi ogłoszeniami) umieszczone na kolumnach dotyczących wydarzeń w regionie. Do próby badawczej weszły tylko te materiały dziennikarskie z populacji, które wchodziły w spory lub dyskusje z władzą. Pominięto natomiast wszelkie publikacje towarzyszące działaniom władzy, informujące o podjętych decyzjach, zamiarach bądź dokonaniach.

Do analizy wybrano dwa okresy dwutygodniowe, 11–24 maja oraz 7–20 września 2009 r., czyli łącznie po 20 numerów każdego tytułu. Jednostką analizy była pojedyncza publikacja, z uwzględnieniem stopnia ekspozycji, wyrażonego stroną w gazecie, na której znalazła się ta publikacja, liczbą szpalt oraz obecnością lub brakiem elementu graficznego (zdjęcie, infografika).

⁵ www.wirtualnemedia.pl (dostęp: 11.08.2009).

Wyniki analizy

Liczba publikacji wyniosła 53 w „Nowinach” (dalej w skrócie N) i 83 w „Super Nowościach” (dalej SN). W zdecydowanej większości były to materiały z kolumn depešzowych dotyczących regionu, uzupełnione o pojedyncze materiały publicystyczne. Aktywność SN okazała się zatem – pod względem wchodzenia w spory i dyskusje z władzą samorządową – wyraźnie bogatsza. W każdym numerze SN zdarzały się średnio więcej niż 4 takie przypadki, podczas gdy w N – średnio poniżej 3.

Tabela 3. Liczba publikacji objętych analizą

Szczebel władzy	„Nowiny”		„Super Nowości”	
	liczba	procent	liczba	procent
Gmina	44	83,0	54	65,1
Powiat	3	5,7	10	12,0
Województwo	6	11,3	19	22,9
Razem	53	100	83	100

Źródło: opracowanie własne.

Różnice między badanymi tytułami dotyczące szczebla władzy samorządowej, z którą gazeta wchodziła w spór bądź w dyskusję, były w zasadzie niewielkie. Oba dzienniki najwięcej uwagi poświęcały gminom. Wyraźnie mniejsze było znaczenie samorządu wojewódzkiego, a najmniejsze – powiatowego. Udział publikacji dotyczących samorządów ze szczebla powiatów i województw był w SN blisko dwukrotnie wyższy niż w N.

Tabela 4. Role społeczne dziennikarzy

Rola dziennikarza		„Nowiny”		„Super Nowości”	
		liczba	procent	liczba	procent
Rywalizacja	adwersarz po stronie władzy	1	1,9	11	13,3
	adwersarz po stronie odbiorców	14	26,4	32	38,6
	Rozjemca	26	49,1	35	42,2
Dyskusja	dyskutant po stronie władzy	0	0	0	0
	dyskutant po stronie odbiorców	0	0	0	0
	Moderator	12	22,6	5	6,0

Źródło: opracowanie własne.

W obu tytułach najliczniej reprezentowany był model rozjemcy – stanowił on blisko połowę (N) lub ponad 42% (SN) analizowanych publikacji. W N prawie wyłącznie (czyli z 2 wyjątkami, łącznie 25 przypadków) model ten dotyczył sporów między mieszkańcami a władzami gminy, w których gazeta przedstawiała punkty widzenia obu stron. Stroną inicjującą konflikt byli zawsze mieszkańcy, rodzice lub klienci, a władza tłumaczyła się i obiecywała szybką poprawę lub przynajmniej rozpatrzenie sytuacji. Tak przedstawioną konfliktową sytuację trudno nawet nazwać sporem, była to raczej prosta sekwencja składająca się ze skargi i obietnicy. Nie odbiegały od tego wzoru dwa wspomniane wyżej wyjątki, które dotyczyły sporów na szczeblu województwa: podejrzenia urzędników o nadużycia oraz strajku lekarzy.

Bardzo podobnie wyglądało wypełnianie roli rozjemcy przez dziennikarzy SN, tylko proporcje były nieznacznie odmienne. W 3 przypadkach konflikt dotyczył władzy na szczeblu powiatu, a w 7 – na szczeblu województwa. Pozostałe 25 przypadków to konflikt na szczeblu gminy. Sekwencja działań była natomiast identyczna: skarga i obietnica. Można powiedzieć, że SN w swoim przedstawianiu racji obu skonfliktowanych stron częściej wychylały się poza szczebel gminy, N zaś pozostawały bliżej mieszkańców.

Zbliżona była w obu tytułach realizacja roli adwersarza po stronie obywateli: w N było to około 1/4, a w SN około 1/3 przypadków. Gazety przedstawiały błędne decyzje władz oraz skargi lub wręcz protesty obywateli. Zakres skarg był szeroki: od opłat za parkingi, przez decyzje o przyznawaniu zapomóg, aż po miejscowe plany zabudowy. W obu tytułach adresatami tych skarg były na ogół władze gminne (odpowiednio 8 przypadków w N i 20 w SN), rzadziej władze wojewódzkie (3 w N i 9 w SN), a najrzadziej – powiatowe (1 w N i 3 w SN). Wyliczenie to wyraźnie wskazuje, że na każdym szczeblu samorządu SN były kilkakrotnie bardziej agresywne w roli adwersarza po stronie obywateli w ich sporach z władzą.

Równocześnie dziennik SN w 12 spornych przypadkach stanął po stronie władzy, co tylko raz zdarzyło się N. Gazeta SN chwaliła władze miasta za decyzję o dopuszczeniu większej szybkości na miejskiej obwodnicy, za zniesienie opłat za parkowanie, za organizację koncertu na rynku, domagała się wpłacenia kwoty obiecanej miastu przez inwestora, wspierała władze gminy w sporze z inwestorem i w postulowaniu zmian prawa. Jedyne pochlebny tekst w N dotyczył decyzji przemyskiej Rady Miasta w sprawie przekazania budynku Związkowi Ukraińców w Polsce.

N okazały się natomiast bardziej skore do roli moderatora dyskusji. W 7 przypadkach miała ona postać przedstawiania sylwetek kandydatów na sołtysa roku w plebiscycie czytelników gazety. Była to zarazem dyskusja o pożądanych cechach sołtysa. Kolejne 4 przypadki to serie wypowiedzi mieszkańców danej ulicy na temat „Jak nam się tu mieszka”. Ostatni pojedynczy przypadek to

wypowiedzi rowerzystów proponujących gospodarzom miasta różne sposoby zagospodarowania okolic rzeszowskiego zalewu.

W SN dyskusji z władzą było wyraźnie mniej, a sporów – wyraźnie więcej. Na 5 wymienionych tu przypadków dyskusji prowadzonych w SN składają się 2 publikacje zapraszające do zgłaszania wniosków i przedstawiające propozycje zagospodarowania placu w mieście, oraz po jednej publikacji, w której autorzy snują rozważania: co zrobić ze starym basenem, z chlewnią w mieście i jak reagować na przemoc w miejscach publicznych.

W obu tytułach zabrakło działań dziennikarskich w roli dyskutantów zarówno po stronie władzy, jak i po stronie odbiorców. Można to tłumaczyć na dwa sposoby. Po pierwsze, kiedy dziennikarz wyraźnie postuluje konkretne rozwiązanie leżące w interesie odbiorców, działa raczej jako adwersarz niż jako dyskutant. Chociaż różnica między perswazją a dyskusją jest w takim przypadku subtelna, wszelkie takie przypadki zostały zakwalifikowane jednoznacznie jako perswazja. Kiedy natomiast dziennikarz wyraża uznanie dla władzy za podjęcie trafnej decyzji – zostało to potraktowane jako wystąpienie w roli adwersarza po stronie władzy, choć należałoby się zastanowić, czy nie jest to raczej rola życzliwego sprawozdawcy. Tym razem zastosowana klasyfikacja wyróżniała sprawozdanie proste (nieuwzględnione w analizie) od sprawozdania zawierającego wyraźną pochwałę (potraktowane jako wypełnienie roli adwersarza po stronie władzy).

Po drugie, brak przypadków spełniania roli dyskutantów świadczy o słabości publicystyki w obu badanych tytułach. Proste przedstawianie racji obu stron albo oddawanie stronom głosu przy zachowaniu dla siebie pozycji moderatora – to zdarzało się stosunkowo często. W kwestii relacji obywateli i władz samorządowych zabrakło jednak głębszych interpretacji, ocen i prognoz.

Podsumowanie

Zawartość dziennika w stosunkowo krótkim okresie czterech tygodni nie jest pewną podstawą dla prawomocnych ustaleń, wskazuje jednak na wyraźne tendencje. Oba badane tytuły często wchodziły w spory i dyskusje z władzą samorządową. Średnio w każdym numerze każdego z obu analizowanych tytułów zdarzały się po 2–4 przypadki. W decydującej większości była to władza na szczeblu gminy.

Blisko połowa tych przypadków stanowiła prostą sekwencję skargi obywateli i następującej w odpowiedzi obietnicy władzy. Dziennikarze występowali zatem w roli rozjemców, sprzyjających wypracowaniu kompromisowego rozwiązania.

Niewiele mniejsze były działania dziennikarskie w roli adwersarza po stronie odbiorców, wyrażającego rozliczne pretensje i protesty obywateli wobec władzy

samorządowej. Na każdym szczeblu tej władzy, jeśli mierzyć działania liczbą publikacji, dziennik „Super Nowości” kilkakrotnie był bardziej agresywny niż „Nowiny”, ale też wyraźnie częściej zdarzało mu się chwalić decyzje władzy.

Dyskusje, prowadzące do nieznanych wcześniej i nieokreślonych z góry rozwiązań, zdarzały się w obu badanych tytułach najrzadziej, czyli średnio w co drugim numerze „Nowin” i średnio w co czwartym numerze „Super Nowości”. Dziennikarze występowali wyłącznie w roli moderatorów, udzielających głosu zainteresowanym obywatelom i czasami – raczej wyjątkowo – przedstawicielom władzy. Brak przypadków spełniania przez dziennikarzy roli dyskutanta należy wiązać z nikłym udziałem gatunków publicystycznych w treści obu badanych tytułów.

Kwestią do rozważenia pozostaje, jakie są powody owego braku publicystyki dotyczącej stosunków obywateli i władzy. Czy wynika to ze stosunkowo spokojnego, krótkiego okresu wybranego do badań, pozostającego poza czasem kampanii i sporów politycznych; czy jest to wynikiem ogólnego uspokojenia nastrojów po burzliwych początkach polskiej transformacji?

Bibliografia

- Furman W., *Panowanie czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Maj P., *Internet i demokracja. Ewolucja systemu politycznego*, Rzeszów 2009.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication. Fourth edition*, London 2007.
- Neuberger Ch., *Neue Medien als Herausforderung für die Journalismustheorie, [w:] Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*, red. C. Winter, A. Hepp, F. Krotz, Wiesbaden 2008.
- Polskie badania czytelnictwa*, „Press” 2009, nr 10.
- Ranking sprzedaży dzienników regionalnych*, „Press” 2008, nr 8.
- Sprzedaż gazet regionalnych w I półroczu 2009 r.*, www.wirtualnemedia.pl (dostęp: 11.08.2009).



Indeks nazwisk

- Abercrombie Nicholas 109, 112
Adamczyk Justyna 166, 169
Adorno Theodor W. 12
Aidid Mohamed 150
Ailes Roger 85
Albright Madeleine K. 150, 151, 157
Almond Gabriel 148
Anderson Paul 136, 145
Anstead Nick 138, 145
Arbatow Aleksiej 115
Armstrong Jerome 138, 140, 145
- Bäcker Roman 132
Banach Wiesław 105
Barajew Mowsar 128
Barber Benjamin R. 103, 110
Barta Janusz 71, 73
Beck Józef 115, 118, 120
Beck Ulrich 14, 18
Begleiter Ralph 176, 180
Belknap Margaret H. 148, 157
Berlusconi Silvio 21, 30
Berners-Lee Tim 47
Bey Hakim 48, 56, 62, 63
Biela Adam 32, 43
Bielczyński Jan 161, 169
Bierdiajew Nikołaj 11
Bieriezowski Borys 129, 130
Bimber Bruce 90, 92, 93, 97
Bin Ibrahim Walid 172
Bin Laden Osama 154
- Blau Peter 83
Blumler Jay G. 20, 24–27, 30, 136, 145
Błaszczak Mariusz 117, 118
Bogunia-Borowska Małgorzata 101, 110
Boorstin Daniel J. 27, 30
Bowden Mark 150, 157
Braun Juliusz 32, 43
Buć Milena 80, 85
Burns Richard Dean 148, 158
Bush George senior 153–155
Bush George W. junior 136
Butsch Richard 15, 16, 18
- Calhoun John Caldwell 15, 16, 18
Casalo Luis 139–141, 145
Cedras Raul 153
Chadwick Andrew 138, 145
Chomsky Noam 55
Churchill Winston 32
Cichosz Marzena 82, 85
Clark Wesley 140
Clarke Paul 15
Clinton Bill 150–155
Clinton Hillary 143
Coleman Stephen 95, 97
Condry John 38, 43
Converse Philip E. 90, 97
Cookie Stephan W. 160, 170
Cooper Kenneth J. 179, 180
Cord Robert L. 149, 158
Crossley Nick 15

- Curanowić A. 132
Cwalina Wojciech 75, 85
Czaja Izabela 161, 169
Czajkowska Katarzyna 8, 9
Czarnecki Ryszard 24
Czuba Krystyna 32, 43
- Dahlgren Peter 15–18
Dahrendorf Ralf 80
Dajani Jamal 179, 180
Davis Richard 141, 145
DeConde Alexander 148, 158
Dewey John 14
Diawoł Anna 8, 9
Dietl Jerzy 100, 110
Dijk Teun Adrianus van 26, 30
DiMaggio Paul 95, 97
Dmowski Stanisław 68, 72, 73
Dobek-Ostrowska Bogusława 7, 82, 83, 85, 100, 110, 180
Dobiegała-Korona Barbara 102, 110
Dobroczyński Grzegorz 38, 44
Doktorowicz Krystyna 40, 41, 43
Dolecki Marcin 165, 169
Domachowski Waldemar 100, 111
Drozdowski Rafał 108, 110
Du Vall Marta 8
Dworkin Ronald 17
Dyer Gwynne 157
Dzikowski Sebastian 55, 63
Dźdrzej Waldek 58
- El Hage N. 172, 177
Elgozy Georges 105, 110
Elluli Jacques 171
Ezell Hazel F. 101, 111
- Fabris G. 100, 101
Falkowski Andrzej 75, 85
Fenton Tom 172, 180
- Ferguson Niall 155
Figurska Olga 109, 110
Flavian Carlos 139–141, 145
Fo Dario 55, 56, 62
Frankowski Piotr 55, 63
Fraser Nancy 15, 16, 18
Furman Wojciech 9, 191
- Gacparski Wojciech 110
Gallagher Nicole 141, 146
Garret Adam 141, 146
Gawlik Bogusław 66, 68, 73
Gąbka Adrian 32, 43
Ghandi Mahatma 79
Gibson Rachel K. 94, 97
Giddens Anthony 14, 18
Giełżyński Wojciech 59
Goban-Klas Tomasz 32, 43
Godzic Wiesław 43
Gołębiewska Ilona 85
Grabber Doris 87, 97
Grabowska Barbara 17, 18
Graś Paweł 24, 117
Grossman Lawrence K. 96, 97
Grossman Michael 28, 30
Grudzewski Wiesław Maria 102, 110
Gruevski Nikola 9, 160
Grzybowski M. 101, 110
Grzybowski Stanisław 65, 73
Guinaliu Miguel 139–141, 145
Gurevitch Michael 20, 24–27, 30
Gutenberg Johann 47
- Habermas Jürgen 12, 14–18
Halberstam David 151, 152, 155, 157
Hall Eleanor 143–145
Hallin Dan 19, 22, 30
Hammond Andrew 174, 180
Hargittai Eszter 95, 97
Hariri Rafik 172

- Hepp Andreas 185, 191
Herbut Ryszard 77
Hill Mike 15
Hirsch John L. 150, 157
Hitler Adolf 106, 111, 114, 115, 120
Holbrooke Richard 155
Holmes Stephen 17
Homans Georg 83
Hope Ewa 110, 111
Husajn Saddam 154
- Iacocca Lee 78, 79, 85
Iwiński Tadeusz 118
- Jackowski Jan M. 32, 35, 36, 42, 43
Jacobs Norman 12
Jakobsen Peter Viggo 156, 158
Jan Paweł II 31, 40, 194
Jastrzębski Jerzy 7
Jawliński Grigorij 130
Jelcyn Borys 123, 125
Jeziński Marek 81–85
Johnson Thomas G. 89, 97
Jones Walter S. 149, 158
- Kaczyński Jarosław 28
Kaczyński Lech 22, 23, 28, 84, 118
Kamieński Łukasz 148, 157, 158
Kamiński Mariusz 24
Kamiński Tomasz 101, 110
Kaniowski Andrzej Maciej 13, 17, 18
Karstens Eric 178, 180
Katz Jon 140
Kavanagh Dennis 136, 145
Keler Karolina 103, 110
Kennan George F. 154, 158
Kenski Kate 87, 97
Ketz Louise B. 148
Kizluk G. 102, 111
Kołodziej Wincenty 59
Kołodziejczyk A. 101
Konta Daniel 178
Korn Krzysztof 41, 44
Kornblum William 12
Kozłowska Anna 111
Kraidy Marwan 177, 180
Krajewska Natalia 55, 62
Krajewski Marek 108, 110
Krasnodębski Zdzisław 14, 18
Kreiss Daniel 137, 145
Kropotkin Piotr 55, 62
Krotz Friedrich 185, 191
Kufliński J. K. 105, 112
Kulbaka Dawid 165, 170
Kulczycki Ludwik 59
Kumar Krishan 14
Kuraszko Iwona 102, 111
Kurski Jacek 24
Kurski Jarosław 119
Kurtyka Janusz 119
Kuttab A. 173, 180
Kwaśniewski Aleksander 22, 24, 28
Kwiatkowski Robert 24
- Larson Calvin J. 83
Lash Scott 14, 18
Le Bon Gustaw 76, 85
Lee Suman 161, 170
Legutko Piotr 39, 44, 160, 170
Lepa Adam, bp. 32, 35–38, 44
Lepper Andrzej 83
Lewek Antoni 7, 33, 38, 44
Lipińska Małgorzata 34, 43, 44
Lippmann Walter 14, 160, 170
Lisiecki Paweł 119
Lisiewicz Piotr 35, 44
Litwinienko Aleksander 129–133
Livingston Steven 148, 158
Livingstone Sonia 15
Logan Carolyn J. 151, 158

- Logevall Fredrik 148, 158
Lury Adam 108, 109
Luyendijk Joris 179, 180
Lynch Marc 179, 180
- Ławrow Siergiej 114
- Machajski Jan W. 55, 63
Machcewicz Paweł 117
Maculay Thomas 34
Magoska Maria 32, 43
Mahomet 76
Maison Dominika 100, 111
Maj Przemysław 184
Majewski Stefan 55, 62
Majorek Marta 8
Maliszewski Norbert 100
Mancini Paolo 19, 22, 30
Marcinkiewicz Kazimierz 23
Markiewicz Ryszard 71, 73
Marks Karol 14
Mason J. Barry 101, 111
Mazowiecki Tadeusz 22, 24
Mazzoleni Gianpietro 26
McGirt Ellen 143, 145
McKee Alan 15
McKenzie-Mohr Doug 106, 111
McNair Brian 20, 28, 30, 183, 191
Medeiros James A. 149, 158
Mermin Jonathan 154, 158
Michnik Wojciech 8
Miedwiediew Dmitrij 125, 131–133
Mielczyńska Małgorzata 82, 85
Mikołajczyk Stanisław 115, 120
Mironow Siergiej 124
Mołotow Wiaczesław Michajłowicz 116–119
Montag Warren 15
Monteskiusz (Charles Louis de Secondat de Montesquieu) 32
- Mońko Michał 82, 84, 85
Mubarak Muhammad Hosni Said 176
Murdoch Rupert Keith 30
- Naryszkin Siergiej 115
Negrine Ralph 22, 30
Neuberger Christoph 185, 191
Neurath Konstantin von 114
Newman Bruce 75, 84
Nimmo Dan 84
Nissim Gabriel 38, 44
Noelle-Neumann Elisabeth 26
Nord Lars 21, 30
Norquay Geoff 143, 145
Nowak Andrzej 132
Nowak Jerzy Robert 38, 44
Nowak Sławomir 24
Nowińska Ewa 70, 73
Nózka Marcjanna 103, 110
Nye Joseph S. junior 157, 158
- O'Neill Daniel P. 152, 158
Oakley Robert B. 150, 151, 157
Obama Barack 8, 104, 111, 114, 135, 137, 140–146
Oberreuter Heinrich 32, 44
Ogonowska Agnieszka 102, 111
Olechowski Andrzej 84
Olszewska-Dyoniziak Barbara 107, 111
Ortega y Gasset José 11
Osiatyński Wiktor 85
Ostachowski Mateusz 166, 170
- Paletz David 26, 30
Palikot Janusz 23, 83
Panagopoulos Costas 142, 145
Pascal Blaise 45
Pastusiak Longin 34
Paweł, św. 76
Pazdan Maksymilian 66, 68, 73

- Piasta Łukasz 162, 170
 Piekło B. 108, 111
 Pimpicki Krzysztof 77–79, 85
 Pintak Lawrence 177, 108
 Plasser Fritz 26
 Pluta Ewa 165, 170
 Płazyński Maciej 84
 Pol Pot (właśc. Saloth Sar) 153
 Polat Rabia Karakaya 88, 90, 92, 97
 Politkowska Anna 129–132
 Polowczyk-Kuik Żaneta 47, 63
 Pomieciński Adam 111
 Pomykało Wojciech 101, 110
 Popper Karl 38, 43
 Powers Samantha 153, 158
 Prochenko Paweł 102, 103, 109–111
 Putin Władimir 121, 123, 126, 127, 129, 131, 133

 Rau Mark 55
 Reding Andrew 152, 158
 Reents S. 88
 Reitschuster Boris 123, 124, 128, 129, 132
 Ribbentrop Ullrich Friedrich Willy Joachim von 116–119
 Rice Alexis 140, 145
 Roberts John Michael 15
 Robinson Piers 147, 158
 Rocker Rudolf 56, 63
 Römmele Andrea 94, 97
 Rosenau James N. 149
 Rosenberg Bernard 12
 Rosenberg Simon 138, 145
 Roskin G. Michael 149, 158
 Rough W. A. 171, 172, 175, 180
 Rourke Francis 28, 30
 Rudnicki Stanisław 72, 73
 Rudolph Thomas J. 91, 97
 Russell Bernard 76, 86
 Russell Keat 109, 112
 Rydzyk Tadeusz 22, 28, 29
 Ryszka Czesław 34, 44
 Rywin Lew 25

 Safjan Marek 66
 Sakr Naomi 172, 178, 180
 Sala-Szczypiński Marcin 8
 Sarcinelli Ulrich 26
 Sargeant Adrian 104, 111
 Savage Robert L. 84
 Schewe Charles D. 101, 111
 Schlaifer A.S. 177
 Scott James K. 89, 97
 Semetko Holli 25, 26, 30
 Semko Piotr 116
 Seymour-Ure Colin 20, 30
 Shea Daniel M. 142, 146
 Sieńczyło-Chlabicz Joanna 67, 69, 73
 Sierpiński Jacek 60
 Sikorski Radosław 117, 121
 Sixsmith Martin 130, 132
 Skladzinski Laura 141, 146
 Skoland Espen 141, 146
 Skrzypczyński Dariusz 82, 85
 Skubiś Ireneusz 32, 35, 43, 44
 Slaveska Ljubinka 162
 Small M. 148, 149, 158
 Small Tamara A. 142, 146
 Smith David 141, 146
 Smith Don D. 161, 170
 Smith Reuben M. 101, 111
 Smith William 106, 111
 Smyrok Piotr 60
 Sobczak Jacek 33, 34, 41, 42, 44
 Soderberg Nancy 151, 158
 Sokołowski Marek 181
 Solinge J. D. 21, 30
 Spengler Oswald 11
 Springer Axel 22

- Stafiej Agata 103, 111
Stafiej Leszek 110, 111
Stalin Józef 114, 115, 118, 120
Stasiakiewicz Michał 100, 104, 111
Stawowy-Kawka Irena 159, 170
Stech Frank J. 153, 158
Street John 20, 30
Stroud Natalie 87, 97
Stuart Simon 164
Styczyński Marek 174, 181
Szacki Jerzy 83, 86
Szmidt Jacek 104, 111
Szpunar Adam 66, 73
Szyfter Jerzy P. 167, 168, 170
- Świdarska Sylwia 22, 30
- Tam Cho Wendy K. 91, 97
Tedesco John C. 138, 146
Tocqueville Alexis de 14
Trajkovski Boris 159
Trudzik Artur M. 8, 46, 63
Turner Jonathan H. 83, 86
Tusk Donald 22, 23, 84, 117, 119
Tymochowicz Piotr 81, 86
- Underwood Rob 141, 146
Urbański Andrzej 24
Urlik Szczepan 8
- Vanevska Katarzyna 9
Vrabie Andrei 141, 146
Vromen Ariadne 94, 97
- Wahbeh Hajfa 174
Walecka-Rynduch Agnieszka 8
Walter Stephan G. 160, 170
- Waluszko Janusz 55, 63
Wałęsa Lech 83
Ward Stephen J. 94, 97
Wasilewski Piotr 100, 111
Weaver David 25, 26, 30
Weber Max 77
Weiksner M. 88
Weintraub Jeff 15
White David Manning 12
Whiteley Nigel 109, 112
Whitney Catherine 78, 78, 85
Wiatr Jerzy J. 76, 77, 86
Wielgus Stanisław, abp. 34
Wildstein Bronisław 24
Williams Andrew P. 138, 146
Winter Carsten 185, 191
Wiszniewski Robert 100, 110
Witkiewicz Stanisław Ignacy (Witkacy)
11
Wittenberg Martin 75
Wojniak Justyna 8, 136, 145, 146
Wolf Gary 138, 139, 146
Wolniewicz Bogusław 36, 44
Woodrow Alain 37, 44
Wróbel A. 105, 112
Wróblewski Jerzy 71, 73
Wyrwicz Marek 8
- Zachry Caitlyn 135, 146
Zajadło Jerzy 153, 156, 158
Zaki Osman A. 176, 181
Zdanowski Jerzy 175, 181
Zdziechowski Marian 11
Ziuganow Giennadij 124
Zuniga Markos Moulitsas 138, 140,
145
Zwiefka Tadeusz 24

Noty o autorach

mgr Katarzyna Czajkowska

Wydział Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; politolog, słuchaczka seminarium doktorskiego. Zainteresowania naukowe: cywilizacja islamska, jej przemiany i relacje z otoczeniem zewnętrznym, procesy polityczne i gospodarcze zachodzące w środowisku wielokulturowym i globalizującym się.

mgr Anna Diawoł

Wydział Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; politolog, słuchaczka seminarium doktorskiego. Zainteresowania naukowe: państwa Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu, integracja europejska, relacje państw Unii Europejskiej z najbliższymi sąsiadami, bezpieczeństwo międzynarodowe oraz przemiany demokratycznych w krajach rozwijających się.

prof. nadzw. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu; politolog i medioznawca, prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, systemy medialne na świecie, media w Europie Środkowo-Wschodniej, teoria komunikowania masowego.

dr Wojciech Furman

Katedra Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego; członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, związki dziennikarstwa i *public relations*.

prof. zw. dr hab. Jerzy Jastrzębski

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego; medioznawca, zastępca dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zainteresowania naukowe: aksjologia mediów i etyka dziennikarska oraz społeczne, polityczne, ekonomiczne i kulturowe konteksty funkcjonowania środków przekazu.

ks. prof. dr hab. Antoni Lewek

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Wyższa Szkoła Dziennikarska im. Melchiora Wańkowicza w Warszawie; był dyrektorem Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa w UKSW, napisał ponad 300 publikacji z zakresu homiletyki, teorii mediów i dziennikarstwa; zmarł w lipcu 2010 r.

dr Marta Majorek

Katedra Teorii Polityki Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; politolog. Zainteresowania naukowe: współczesna filozofia polityki i prawa, a także europejska oraz amerykańska polityka społeczna i gospodarcza.

dr Wojciech Michnik

Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Instytut Amerykanistyki i Studiów Polonijnych Uniwersytetu Jagiellońskiego; amerykanista. Zainteresowania naukowe: konflikty międzynarodowe, stosunki euroatlantyckie i polityka zagraniczna USA.

dr Marcin Sala-Szczypiński

Instytut Prawa Prywatnego, Katedra Prawa Cywilnego Wydziału Prawa i Administracji Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; radca prawny. Zainteresowania naukowe: prawo cywilne, ochrona dóbr osobistych, prawo medyczne.

dr Artur Trudzik

Zakład Mediów i Komunikacji Instytutu Filologii Polskiej i Kulturoznawstwa, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Szczecińskiego; politolog, medioznawca. Zainteresowania naukowe: historia emigracji, prasa uchodźcza, dzieje radia w Polsce, współczesne media w Polsce.

mgr Szczepan Urlik

Wydział Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; słuchacz seminarium doktorskiego. Zainteresowania naukowe: sytuacja polityczno-ekonomiczna Rosji, bezpieczeństwo energetyczne, prawa człowieka w Rosji, wizerunek Władimira Putina, FSB, zabójstwa polityczne oraz terroryzm w Rosji.

dr Marta du Vall

Katedra Współczesnej Myśli Politycznej Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; politolog,

członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania naukowe: integracja europejska, przywództwo polityczne, komunikowanie polityczne, amerykańska myśl polityczna, nowe ruchy społeczne i polityczne, *gender studies*.

dr Agnieszka Walecka-Rynduch

Katedra Systemów Medialnych i Komunikowania Politycznego Wydziału Politologii i Komunikacji Społecznej Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; politolog, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania naukowe: marketing polityczny, współczesne partie i ruchy polityczne, terroryzm międzynarodowy.

mgr Marek Wyrwicz

Wydział Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; słuchacz seminarium doktorskiego. Zainteresowania naukowe: bezpieczeństwo międzynarodowe, szczególnie państw NATO, polska polityka wewnętrzna i zagraniczna, liberalizm, współczesne media oraz marketing polityczny.

dr Justyna Wojniak

Katedra Historii Oświaty i Wychowania Wydziału Pedagogicznego Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Zainteresowania naukowe: społeczeństwo sieciowe, media w edukacji, a także europejska polityka edukacyjna.

mgr Katarzyna Vanevska

Wydział Stosunków Międzynarodowych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego; słuchaczka seminarium doktorskiego. Zainteresowania naukowe: komunikowanie międzykulturowe i międzynarodowe, wpływ mediów na integrację i dezintegrację społeczeństw wieloetnicznych oraz rola mediów we wzmacnianiu tożsamości etnicznej, znaczenie procesów komunikacji społecznej w kreowaniu wizerunku, PR i *internal relations*.



**W serii „Konteksty Współczesności”
polecamy również**

Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne
(Media i Polityka, tom 1)

red. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Stanisław Michalczyk,
Kraków 2010

Kobiety wobec polityki – kobiety w polityce.

Historia, realia, perspektywy,
red. Anna Frątczak, Kraków 2009

Wkrótce:

„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu starych
(Media i Polityka, tom 3)

red. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Joanna Bierówka

Agnieszka Walecka-Rynduch

*Róg Rudiego Dutschke i Axel-Springer-Strasse. Nowa Lewica
w Niemczech*

