

Patrycja Góra

Wpływ polityków na media i mediów na polityków. Modelowa typologia współzależności

SŁOWA KLUCZOWE:

polityka, wpływ polityczny, media, władza, mediatyzacja

STUDIA I ANALIZY

Czy i w jaki sposób politycy próbują uzależnić instytucje i organy, które w założeniu są autonomiczne i stoją na straży wolności? Nie jest tajemnicą, że możemy obserwować takie zjawiska, nie tylko na gruncie polskiej polityki. Polityków kusi możliwość podporządkowania sobie instytucji z założenia niezależnych albo, paradoksalnie, z mocy konstytucji stojących na straży niezależności i wolności. Dzięki wypracowaniu odpowiednich zależności władza może w większym stopniu wpływać na społeczeństwo, przez co umacnia swoją pozycję i realizuje założone cele. Takim przykładem ataków i prób podporządkowania jest choćby Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Posiadanie wpływów w Krajowej Radzie jest dla polityków niezwykle atrakcyjne i intratne. Środowiska polityczne widzą w niej furtkę do wpływania na kształt i funkcjonowanie mediów na polskim rynku, wpływ na decyzje, jakie wydaje Rada, a co za tym idzie – wpływ na informacje docierające do społeczeństwa.

Modele współzależności mediów i polityki

Andrew Heywood wyróżnia kilka modeli, przez które próbuje wyjaśnić problem wpływu na media oraz ich pozycję i znaczenie: model pluralistyczny, model dominującej ideologii, model wartości elitarnych

i model rynkowy. W ujęciu pluralistycznym media są areną dla dyskusji wielu ścierających się poglądów, a ich rola polega po prostu na udostępnieniu pola do tej dyskusji. Wpływ na społeczeństwo jest zasadniczo neutralny, gdyż odzwierciedla równowagę poglądów w danym społeczeństwie. W tym kontekście media pełnią przede wszystkim funkcję informacyjną i kontrolną w stosunku do władz. Wszystko to przy założeniu, że odbiorca jest w stanie samodzielnie zweryfikować podawane w mediach informacje. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że mniej liczne bądź słabo zorganizowane grupy mają utrudniony dostęp do prezentacji swoich poglądów poprzez media masowe, co prowadzi do pewnego wypaczenia idei mediów jako odzwierciedlenia panujących w społeczeństwie różnych poglądów. Z drugiej strony, z pomocą przychodzi Internet jako miejsce względnie bezpłatnego i przy odrobinie szczęścia (i wiedzy) wysoce efektywnego sposobu komunikacji, które w ostatnich latach zyskuje na popularności kosztem mediów tradycyjnych. Model ideologii dominującej traktuje media jako narzędzie w rękach władzy oraz największych ekonomicznych i społecznych grup nacisku, dodatkowo popularyzując postawę kompromisu i uległości. W ramach tego modelu wymienia się nawet model propagandowy, gdzie informacje zniekształcane są poprzez m.in. przychylność dla poglądów reklamodawców i sponsorów, traktowanie ośrodka władzy jak jedyne źródła informacji, czy naciski na dziennikarzy. Model wartości elitarnych skupia się na mechanizmie kontroli mediów i zakłada, że możliwa jest jedynie kontrola głównych przekazów i ram. Według tego modelu nie ma możliwości weryfikacji każdej najmniejszej wypowiedzi. Takie podejście powoduje ukierunkowanie mediów pod dyktando starszych rangą pracowników i osób na najwyższych stanowiskach kierowniczych. Model rynkowy zakłada, że media odzwierciedlają, ale nie kształtują poglądów opinii publicznej. Spowodowane jest to nastawieniem na jak największy zysk. W związku z tym stają na stanowisku, że dostarczają ludziom to, czego oni sami oczekują. Priorytetowy cel, czyli maksymalizacja zysków powoduje, że nie mogą sobie pozwolić na prezentowanie poglądów, które mogłyby odstraszyć dotychczasowych odbiorców¹.

Obecnie mamy do czynienia z toczącym się sporem o to, kto ponosi winę za proces banalizacji i tabloidyacji przekazu medialnego. Czy są to media, które dążąc do zdobycia jak najszerzej publiczności spływają swój przekaz, tak aby był jak najbardziej uniwersalny i przystępny dla większego grona odbiorców? A może z drugiej strony odbiorcy, któ-

¹ Por. A. Heywood, *Politologia*, Warszawa 2011, s. 256–259.

rzy poszukują prostej i przede wszystkim szybkiej informacji i lekkiej rozrywki? Najlepszą odpowiedzią wydaje się być mechanizm błędnego koła, w którym tkwią media oraz odbiorcy. Problem ten dotyczy również telewizji publicznej w Polsce, która realizuje misję społeczną, w założeniu, oferując zróżnicowane programy całemu społeczeństwu. Telewizja publiczna musi w podobnym stopniu walczyć o odbiorcę, pomimo iż teoretycznie jest stabilna finansowo dzięki finansowaniu z opłat abonamentowych. Przejmowanie przez politykę warunków komunikacji panujących w mediach wpisuje się w zjawisko „postpolityki” polegające na zatraceniu ideologii w polityce, a skupianiu się wyłącznie na spełnianiu oczekiwań i zaspokajaniu roszczeń opinii publicznej². Skutkiem tego jest odkładanie merytorycznych debat i obszernych programów politycznych na dalszy plan. Pogłębiona dyskusja na temat tez programowych ustąpiła miejsca krótkim i chwytliwym hasłom wywołującym jak najwięcej emocji³. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden proces niebezpieczny dla jakości debaty publicznej. Rosnące zainteresowanie mediów życiem prywatnym i zachowaniem polityków często sprowadza przekaz jedynie do informacji na temat danego człowieka, a nie do merytorycznej informacji o problemach społecznych. Media starają się w wyżej opisanym, uproszczonym wydaniu, „sprzedać” politykę masowemu odbiorcy, który niekoniecznie musi być nią zainteresowany. Rzetelna dyskusja zaczyna ustępować miejsca bijącym po oczach nagłówkom ze skandalem i aferą w roli głównej. Dodatkowo promowanie przez media i partie polityczne zamkniętej grupy polityków oraz infantyilizowanie tematów powoduje wrażenie powierzchowności polityki i kształtuje obraz polityków skoncentrowanych na własnej karierze. W związku z tym polityk w odbiorze społecznym równa się: „leń i nierób”. We współczesnym świecie polityka jawi się więc jako niekończący się serial coraz to nowych komunikatów.

Pokusa posiadania możliwości przedstawiania informacji dobrych i korzystnych dla strony rządzącej jest zbyt duża. Zdobycie uznania społecznego i przekonanie do siebie elektoratu jest najważniejszym zadaniem

² Postpolityka może być rozumiana dwojako. Po pierwsze, terminu tego używa się wskazując proces, w którym oddziela się władzę od polityki. Czyli przenoszenie kompetencji władzy danego państwa na organy międzynarodowe i sprowadzanie podejmowania decyzji do biurokratycznej maszyny. Po drugie, postpolityka ma wskazywać na proces marginalizowania ideologii przy podejmowaniu decyzji i odchodzenia od twardych, ideologicznych podziałów społecznych.

³ A. Annusewicz, D. Piontek, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, [w:] *Polityka popularna. Polityka i popkultura*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 10. <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2013/06/epolitikon-5-2013.pdf>, 17.08.2015.

partii, prowadzącym do podstawowego celu, czyli zdobycia i utrzymania władzy. W świecie, w którym media mają prawnie zagwarantowaną niezależność od wpływów polityków i innych grup nacisku, rządzący nauczyli się wykorzystywać techniki marketingu politycznego oraz umiejętnego gospodarowania informacją, aby jak najlepiej i najskuteczniej wykorzystać zasięg mediów jednocześnie nie wzbudzając, jeśli nie jest to zamierzone, kontrowersji swoim przekazem.

W kwestii znaczenia mediów w świecie polityki Andrew Heywood zwraca uwagę na trzy zjawiska. Po pierwsze, dostrzega zanik wcześniejszych, podstawowych czynników socjalizacji politycznej. Dawniej człowiek, dzięki wpływowi rodziny, czy swojej klasy społecznej, nabywał politycznych sympatii w okresie młodzieńczym, modyfikując je później dzięki własnym doświadczeniom (rzadko jednak radykalnie). Obecnie człowiek jest bardziej mobilny, a postępująca globalizacja i cyfryzacja społeczeństwa umożliwiają większą integrację, dostęp do szeregu informacji, czy poznawanie innych kultur, również politycznych. Polityczna lojalność została z czasem zastąpiona kalkulacją własnych interesów, czyli traktowania polityki jako oferty. Po drugie, rozwój technologiczny, a co za tym idzie, wzrost liczby odbiorców mediów, masowo zwiększył eksplorację naszego codziennego życia przez środki masowego przekazu. Coraz bardziej polegamy i ograniczamy się do tych informacji, które podają nam media. Wystarczają nam wieczorne wiadomości zamiast pogłębionej lektury, transmisja sportowa zamiast aktywności fizycznej, sklep internetowy zamiast tradycyjnych zakupów, czy wirtualna rozmowa, kosztem zwyczajnych spotkań. Po trzecie, obserwujemy wzrost znaczenia gospodarczego dużych koncernów medialnych, które łączą pod jednym szyldem wiele narzędzi informacyjno-rozrywkowych, takich jak: telewizja, radio, gazety, czasopisma, wydawnictwa, portale internetowe, agencje marketingowe i reklamowe, wytwórnie muzyczne czy telekomunikację⁴. W Polsce przykładem może być Agora czy Ringier Axel Springer.

Mediatyzacja polityki jest faktem i nikt już chyba nie wątpi w siłę oddziaływania mediów na decyzje podejmowane tak przez jednostki, jak i całe grupy społeczne. Politycy coraz skuteczniej posługują się radiem, czy telewizją, aby kształtować preferencje wyborcze i komunikować się z otoczeniem. Siła mediów jest znacząca, a skutki ich działań potrafią być długotrwałe i w wielu przypadkach rozstrzygające. Nie tylko w kontekście mediów tradycyjnych, ale również całkowicie nowych i tych z pozoru mniej popularnych. W wyniku m.in. rozwoju technologicznego, media stały się

⁴ A. Heywood, *Politologia...*, s. 256–257.

wpływowymi aktorami na scenie politycznej. Skoro media potrafią wpływać na decyzje społeczeństwa trudno się dziwić, że stają się adresatem wielu prób wpływania i oddziaływania na ich wewnętrzne funkcjonowanie i wydawane decyzje. Uwarunkowania prawne oraz przepisy są wypadkową polityki władz państwowych, która również ma cele związane z funkcjonowaniem mediów. Oprócz oddziaływań natury prawnej, rozwiązań krajowych oraz przepisów międzynarodowych i międzynarodowych organizacji pozarządowych, mamy do czynienia z kilkoma dodatkowymi przypadkami wpływania na media w Polsce. Media są potężnym narzędziem w rękach polityków, gdyż stanowią często kluczowy instrument wpływu na opinię publiczną. Partie polityczne mają świadomość, że ich medialny wizerunek wpłynie na polityczny sukces bądź porażkę, dlatego przywiązują do tego znaczną uwagę. Największą uwagę poświęca się mediom o względnie najszerzym kręgu odbiorców, bądź też tym mediom, których odbiorcy są dla danego ugrupowania potencjalnym elektoratem. Ludzie jednak wolą oglądać, czytać, słuchać informacji, które potwierdzają ich punkt myślenia i utwierdzają w przekonaniach⁵.

Media jako „czwarta władza”

Sformułowanie „czwarta władza”, jakim określane są mass media, wywodzi się od „czwartego stanu”, pojęcia, którego użył w swoim przemówieniu Edmund Burke⁶. „*W parlamencie są reprezentowane trzy stany; ale tam, w loży prasowej zasiada czwarty stan, dalece ważniejszy, aniżeli wszystkie pozostałe*” – takimi słowami w 1774 roku zwrócił się do zgromadzonych w parlamencie angielski polityk i filozof⁷. Z biegiem czasu pojęcie zostało przystosowane do nowej rzeczywistości i uległo transformacji. Obecnie używa się sformułowania „czwarta władza”, które bardziej odpowiada dzisiejszym systemom politycznym, przeważnie opartym na trójpodziale władzy. Określenie mediów masowych, jako dodatkowej „władzy” na równi z pozostałymi, w prosty i bezpośredni sposób definiuje pozycję

⁵ A. Jaskiernia, *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007, s. 19–22.

⁶ Mass media to wszystkie instytucje społeczne, które produkują i dystrybuują informacje. Ich masowy charakter jest wynikiem szerokiej, masowej grupy odbiorców. A. Heywood, *Politologia...*, s. 256.

⁷ Por. J. Adamowski, *Czwarty Stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 9–10.

środków masowego przekazu. Dlatego tak istotne są związki pomiędzy rządem a mediami we współczesnej polityce. W obecnych demokracjach standardem mają być media niezależne od władzy, dlatego politycy i inne grupy interesu potrafią obchodzić przepisy wykorzystując środki masowego przekazu i wpływając na kształt informacji m.in. poprzez stosowanie „spinu”⁸. Takie umiejętne gospodarowanie faktami zmieniło styl i sposób komunikacji politycznej⁹.

Kwestia określenia mediów „czwartą władzą” jest bardzo skomplikowana. Nie o każdym mediach powiemy, że są władzą – to określenie funkcjonuje tylko przy okazji mediów masowych. Ponadto w tej kwestii warto podnieść problem niezależności mediów. Wolność mediów to bardzo ogólne pojęcie, które może być interpretowane na różne sposoby. Powtarzany popularny podział na media zależne i niezależne jest dużym uproszczeniem i spłyceniem myślenia o pojęciu wolności w mediach. Nie było nigdy mediów całkowicie wolnych, choć są takie, które są całkowicie zależne. Wiele czynników może wpływać na zależność mediów. W praktyce często ważnym elementem jest czynnik ekonomiczny. Bywa tak, że środki przekazu będą zależne od instytucji, która finansuje ich działania. Media mogą być również zależne od swoich odbiorców, którzy mogą, ale nie muszą, z nich korzystać i to odbiorcy poprzez swoje zachowania mogą dyktować kierunki działalności środków masowego przekazu. Media niezależne od władzy politycznej nie do końca mają pełną swobodę działania. Rozpowszechniane treści muszą być zgodne z przepisami obowiązującego prawa i przepisami dotyczącymi licencji¹⁰.

Można dostrzec przypadki, kiedy dziennikarze, czy inne osoby związane z mediami chowają swoją nierzetelność i stronniczość za plecy niezależności mediów, wolności słowa i przekonań. Uciekanie się do zniewag lub zniesławiania tłumaczy się wolnością słowa i prasy. Stosuje się szantaż moralny: kto się sprzeciwia ten boi się prawdy i nieposłusznych, bezkompromisowych mediów, które bez skrupułów i jakichkolwiek wpływów informują co się dzieje. Kto krytykuje media ten przeprowadza zamach na podstawowe swobody zapisane w konstytucji. To już nie tylko walka o klienta i odróżnienie się, ale walka z konkurencją. „My

⁸ Spin polega na zaprezentowaniu informacji w taki sposób, aby podkreślić pozytywne skutki i ukryć te negatywne.

⁹ Por. A. Heywood, *Politologia...*, s. 260.

¹⁰ Por. T. Goban-Klas, *Granice wolności mediów*, [w:] Z. Bauer (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 411.

– niezależni” i wolni; „oni – sprzedajni”¹¹. Jednak M. Karwat zwraca uwagę, że niezależność i obiektywizm mediów to nie tylko mit, takie cechy w ogóle nie istnieją. Rzeczywista niezależność i obiektywizm to cechy względne i warunkowe, przysługujące niektórym mediom w niektórych okolicznościach, a nie atrybuty wrodzone. Media manipulują poprzez pozorowanie niezależności i obiektywizmu, poprzez stwarzanie złudzeń, że dane medium jest tylko obserwatorem, a nie uczestnikiem sporu. Niezależność ma być gwarancją obiektywizmu¹². W zależności od tego media stają się uczestnikami gry politycznej. Z jednej strony mogą być całkowicie zależne od władzy i dzięki temu stają się jej narzędziem do wpływania na opinię publiczną, mogą być także powiązane finansowo bądź ideologicznie z konkretną siłą polityczną (niekoniecznie konkretnie z politykami, ale z grupami interesu, również z Kościołem), przez co prowadzą swoją ściśle określoną grę nastawioną na realizację założonych partykularnych celów. Media, które sympatyzują z władzą, nie muszą być wcale jej narzędziem. Sympatia polityczna może się zmienić, jeśli zmieni się interes, bądź władza naruszy niepisany układ poprzez, np. zmianę przepisów.

Tomasz Goban-Klas jest zdania, że pomimo swojej rosnącej potęgi media to jednak nie władza, przez którą rozumie osiągnięcie celów także wbrew postawom przedmiotu władzy. Jednocześnie wskazuje, że media mają wpływ na postawy społeczne oraz na postawy polityków¹³. Warto zaznaczyć, że sformułowanie „czwarta władza” nie ma pokrycia w obowiązującym prawie. Mając na uwadze podstawowy trójpodział władzy na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą, pozycja mediów jest pewnego rodzaju uzurpacją. Nie ma zatem mowy o ustrojowym usankcjonowaniu władzy mediów. Nie można jednak przejść obojętnie obok rzeczywistego wpływu, jaki posiadają one w społeczeństwie¹⁴. Politycy wykorzystują toteż media do budowania własnego wizerunku i komunikacji ze społeczeństwem.

Artykuły 14 i 54 Konstytucji RP gwarantują wolność wypowiedzi i wyrażania poglądów oraz wolność prasy i innych środków masowego przekazu. Niezależne i wolne media są narzędziem obywateli do kontrolowania władzy, patrzenia jej na ręce i rzetelnego informowania opinii

¹¹ M. Karwat, *Mit niezależności i obiektywizmu mediów*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007, s. 80.

¹² Tamże, s. 89–91.

¹³ T. Goban-Klas, *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy*, [w:] M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005, s. 20.

¹⁴ E. Nowińska, *Media jako czwarta władza?* [w:] *Media, władza...*, s. 10.

publicznej. Ocena poszczególnych środków masowego przekazu często mija się z rzeczywistością przez mylne wyobrażenia, niewystarczającą ilość informacji czy krążące w społeczeństwie mity na ich temat. O faktycznych wpływach mediów często decyduje zaplecze polityczne lub kapitał lub obie te rzeczy na raz. Jeśli spojrzeć na „czwartą władzę”, jako na faktyczną władzę kogoś, zobaczymy wpływ nadawców, wydawców i dziennikarzy na umysły ludzi¹⁵.

Jerzy Jastrzębski zwraca uwagę, że umowna władza mediów mylona jest z wpływem. Media posiadają wpływ na poszczególne grupy społeczne, czy decyzje polityczne, ale nie posiadają władzy. Wpływ środków masowego przekazu jest niemierzalny, nie można go jednoznacznie określić, natomiast władza jest bardzo realna. Media nie dysponują żadnymi uprawnieniami i kompetencjami władczymi, jakimi dysponują organy władzy. Nie mogą także nikogo zmusić do podjęcia działań, a później również nie mogą tego wyegzekwować. Nie podejmują działań politycznych i nie obciążają nas konsekwencjami tych decyzji. Mediów nie wybieramy, ani do niczego nie upoważniamy w przeciwieństwie do polityków. Poza tym na opinię publiczną działa wiele czynników, stąd nie jesteśmy w stanie do końca określić, jaki rzeczywisty wpływ na dane zachowanie miały media. O władzy mediów możemy zatem mówić w odniesieniu do opisywania jej jako wpływu na kulturę, społeczeństwo oraz jako współorganizatorów świata wyznawanych wartości, ale nie w odniesieniu do władzy rzeczywistej¹⁶.

Wydaje się jednak, że określanie mediów „czwartą władzą” nie ma na celu udowodnienia, że media posiadają władzę podobną do władzy wykonawczej, sądowniczej czy ustawodawczej. Określenie to ma sygnalizować możliwości i moc wpływu (jak słusznie zauważa J. Jastrzębski), a co za tym idzie konsekwencje w posługiwaniu się swoimi narzędziami i zasięgiem rozpowszechnianych informacji. Dziennikarze cieszą się większym zaufaniem niż politycy, dlatego społeczeństwo wierzy w obraz kreowany przez media. Media mogą, opierając się na swojej pozycji wśród obywateli, wykreować inną rzeczywistość i „popchnąć” ludzi do pewnych zachowań. O ile dodatkowa „czwarta władza” różni się od klasycznego trójpodziału autorstwa Monteskiusza i nie wpisuje się w niego, nie oznacza, że pojęcie jest źle sformułowane. Można mieć wpływ na kogoś i mieć nad kimś władzę nie tylko poprzez prawne możliwości i oficjalną legi-

¹⁵ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mit czwartej władzy*, Poznań 2011, s. 12–13.

¹⁶ J. Jastrzębski, *Ani pierwsza, ani czwarta*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 290–291.

tymację, np. wygrane wybory. Autorytet i zaufanie może mieć podobną siłę rażenia do prawnej decyzji. Władza, którą posiadają media, w pewnej części wywodzi się z wpływu autorytetów i zaufania. Władza polityków jest usankcjonowana prawnie, najczęściej w drodze wyborów. Pomimo tego, że decyzje rządzących bywają obligatoryjne i podlegają sankcjom za uchYLENIA od wykonania nie oznacza, że decyzje i działania mediów i ich autorytetów będą miały mniejszą moc sprawczą. Nic bardziej mylnego. Nie jest to reguła, ale możliwa sytuacja, z którą trzeba się liczyć. Sprawdzanie możliwości mediów jedynie do elementu systemu i narzędzia rządzących umożliwiającego sprawowanie władzy jest krzywdzące i nie oddaje całości zależności pomiędzy mediami a władzą. Jeśli więc nie kwestionujemy możliwości mediów w kwestiach wpływania na zachowania społeczeństwa, pojęcie „czwarta władza” jest jak najbardziej słuszne.

Według Marcina Brachfogela media są nieodłącznym elementem naszego życia. Ich możliwości oddziaływania, a co za tym idzie wpływania na świadomość polityczną obywateli pozwalają uznać, że media to niezbędny element aparatu władzy w państwie. Autor nazywa media „środkiem do urabiania ludzkich poglądów w procesie komunikowania społecznego klasy rządzącej ze społeczeństwem”. Dzięki temu jednostki zachowują się jak roboty, bezrefleksyjnie przyjmując nowe decyzje i akceptując każde posunięcia. Zwraca również uwagę, że media służą do „krycia” niejasnych interesów rządzących, poprzez odpowiednie „sterowanie” informacją ludzi władzy oraz ludzi mediów, pseudośledztwa, w których opinia publiczna poznaje tylko strzępki informacji, czy pogoń za taną sensacją. Z jednej strony media są więc narzędziem władzy do manipulowania informacją, a z drugiej strony same potrafią sterować swoją publicznością, jeśli widzą w tym interes. Marcin Brachfogel stawia zatem ważne pytanie. Czy media są wykorzystywane, jako narzędzie, do wpływania na świadomość i poglądy obywateli, czy jednak same kreują rzeczywistość?

Wpływ i manipulowanie społeczeństwem poprzez media są widoczne w krajach o różnych ustrojach: tak demokratycznych jak i dyktatorskich, w których media pełnią rolę indoktrynacyjną. Środki masowego przekazu służą manipulacji opinią publiczną różniącą się jedynie metodą i siłą nacisku¹⁷. Media są alternatywną dla kosztownego i nie zawsze skutecznego próbowania podporządkowania obywateli siłą. Władza nad umysłami jest bowiem bardziej opłacalna. Marcin Brachfogel pisze o kategorii człowieka zewnątrzsterowanego (por. D. Riesman). Według niego media tworzą

¹⁷ M. Brachfogel, *Mass media. Narzędzie czy podmiot władzy*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), Toruń *Współczesne oblicza mediów*, 2007, s. 17.

własną rzeczywistość poprzez produkowanie medialnych faktów i informacji. Rzeczywistość medialna zastępuje realny świat w umysłach ludzi, którzy nie potrafią go rozróżnić. Taki człowiek dzięki wierze w informacje przedstawiane w mediach jest podatny na wpływy i manipulacje nie tylko polityków, ale wszelkiego rodzaju reklam i ogłoszeń. To dzięki temu media są ważnym narzędziem w walce o „rząd dusz” i odpowiednie kształtowanie światopoglądu obywateli. Relatywizowanie rzeczywistości przez polityków za pomocą mediów i w ten sposób kształtowanie współczesnego człowieka powoduje zatracenie instynktu obywatelskiego¹⁸. Czy narażeni na manipulacje ze strony władzy obywatele w takim świecie będą w stanie zauważyć coraz większą kontrolę społeczną ze strony władzy?

Urabianie opinii publicznej może być gwarantem utrzymania bądź zdobycia władzy – czyli osiągnięcia najważniejszego celu dla partii politycznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że manipulacja ze strony rządzących nie może być jawna i bezpośrednia. Wiadomości w mediach zależnych od polityków najczęściej przedstawiają ich w korzystnym świetle zachęcając do popierania wygłaszanych tez. Obecnie telewizja i radio nie są jedynymi źródłami informacji. Postępujący rozwój technologii i rynku medialnego, nie tylko w Polsce, doprowadził do głębokiej dywersyfikacji źródeł informacji. Z tego względu zmanipulowany przekaz polityczny musi być zaprezentowany niezbyt nachalnie, aby odbiorca nie stracił zaufania do źródła tej informacji. Właściciele wielkich medialnych korporacji są ważnymi graczami w świecie polityki. Powiązanie biznesu, gospodarki z polityką nie jest obce również dla rynku medialnego. Środowiska wielkiego biznesu, które liczą na przychyłność władzy, z drugiej strony rządowe kontrakty w zamian za poparcie¹⁹.

Formy wpływu mediów na politykę

W rzeczywistości nie jest tak, że tylko politycy wykorzystują media i wpływają na ich działania. Również media potrafią wpływać na politykę i podejmowane przez wyborców i polityków decyzje. To media w dużej mierze, obok często zatrudnianych specjalistów, kreują wizerunek polityków. Sposób, w jaki się wypowiadają, z jaką częstotliwością, w jakiej kolejności – to wszystko ma bardzo duże znaczenie. Środki masowego przekazu mają znaczący wpływ na politykę i stosują przeróżne metody

¹⁸ Tamże, s. 20.

¹⁹ Tamże, s. 25.

realizacji swoich celów. Jedną z takich metod jest stosowana bardzo często przez media katolickie metoda „ofiar represji”. Jakakolwiek kara nałożona na media katolickie spotyka się z atakami pod hasłem ograniczenia wolności wyznania, zamachem na polski kościół. Również pozostałe media, nierzadko w analogicznych przypadkach, piszą o przywracaniu cenzury w Polsce i skoku na media publiczne. Jest to bardzo skuteczny sposób, gdyż wywołuje w społeczeństwie reakcje negatywne dla takich decyzji. Nie jest tajemnicą, że społeczeństwo bardziej wierzy mediom niż politykom. Według badań CBOS zaufanie do środków masowego przekazu oraz do polityków w ostatnich latach znacząco spadło²⁰. Nie mniej jednak informacje z mediów nadal jawią się jako bardziej godne zaufania. Tym bardziej, że tego typu określenia wywołują w społeczeństwie skojarzenia poprzedniego systemu, w związku z czym strona, która jest winna, automatycznie jest kojarzona z nieczystymi praktykami wobec mediów stosowanych, np. za czasów Polski Ludowej.

Kolejnym sposobem, który ma bardzo dużą siłę oddziaływania i może być bardzo niebezpieczny, jest „przypinanie łatek”. Takie działanie może mieć daleko posunięte skutki, od dyskredytacji poczynając, poprzez sprawy prowadzone w sądzie, do zmuszenia polityka do wycofania się z życia politycznego. Takim przykładem może być Aleksandra Jakubowska, która była jednym z bohaterów „afery Rywina”. Media bardzo szybko przypinają łatkę przestępcy. Ten, który wziął łapówkę, który jest winien. Zdarza się jednak często, że nie do końca miały rację, że lekarz, którego oskarżyły o śmierć pacjenta, nie popełnił błędu, a polityk, którego oskarżono o ustawianie przetargów, również nie miał z tym nic wspólnego. W opinii publicznej zostaje jednak wizerunek osoby winnej, z czarnym prostokątem na oczach i skróconym nazwiskiem do pierwszej litery. Nawet, jeśli sąd zarządzi przeprosiny, nie są one już w stanie odwrócić skutków wcześniejszych medialnych informacji, łaska pozostaje. Dlatego media powinny być bardzo ostrożne z takimi oskarżeniami, powinny zdać sobie sprawę z mocy oddziaływania, jaką posiadają. A często tego nie widać. Przewodzą w tym prasa tabloidowa. Artykuły są napisane językiem sensacji, oburzenia, do tego potęgująca temat szata graficzna, czerwono-czarne nagłówki, wykrzykniki, czarno-białe zdjęcia – to wszystko wpływa na wyobraźnię i przyciąga wzrok sugerując znaczący i sensacyjny charak-

²⁰ Badania CBOS z 2012 roku pokazują ogólny spadek zaufania do takich instytucji życia publicznego jak partie polityczne, rząd, środki masowego przekazu na przestrzeni 10 lat (od 2002 do 2012 roku). Mimo tego spadku telewizja i prasa odnotowują wyższe zaufanie społeczeństwa niż rząd i partie polityczne. „Zaufanie społeczne” nr BS/33/2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_033_12.PDF, 02.01.2016.

ter doniesień. Media, tak samo jak politycy (w szczególności w okresie kampanii wyborczych), aby nie narazić się na proces sądowy, oskarżają w formie pytania. Jest to kuriozalna sytuacja, w związku z tym, że nagłośnienie sprawy pod tytułem „Polityk X, kradnie publiczne pieniądze?” – nie wywołuje w społeczeństwie tylko wątpliwości, co do uczciwości danego polityka, ale w wielu przypadkach w świadomości pozostaje tylko nazwisko tego polityka i słowo „kradnie”.

W dzisiejszych czasach bardzo ważne jest jak najszybsze przekazanie informacji, bycie na bieżąco i stały dostęp do Internetu. Media starają się zatem zagospodarować coraz to nowe obszary komunikacji, aby dotrzeć do większego grona odbiorców. Jesteśmy w związku z tym atakowani informacjami z wielu stron, z telewizji i radia, co stało się już standardem, ale również ze stron internetowych, portali społecznościowych czy nawet skrzynek mailowych. Sieć dostarczania informacji i docierania do pojedynczego odbiorcy jest w dzisiejszych czasach tak rozwinięta, że nie sposób tego ignorować. Media zdają sobie sprawę, jak duży mogą mieć zasięg ich informacje. Zdają sobie z tego sprawę również politycy, więc starają się w taki sposób traktować media, aby były dla nich jak najbardziej przychylnie. Wywiady na wyłączność czy przekazywanie poufnych informacji, np. o wewnętrznych badaniach i decyzjach. A media potrafią to oczywiście wykorzystywać. Istotne są również działania nieformalne. Nieformalne układy, wpływ, naciski, uzależnienie od wydawcy, od sponsora, czy odbiorców. Nie jest tajemnicą, że właściciele dużych koncernów medialnych, agencji reklamowych są ważnymi graczami nie tylko na rynku medialnym, ale również politycznym.

Środki masowego przekazu mają wpływ na postrzeganie polityków i partii politycznych przez społeczeństwo, na świadomość społeczeństwa o istnieniu jakiegoś ugrupowania politycznego. Sam skład zapraszanych do mediów przedstawicieli partii premiuje zwykle te największe ugrupowania i najbardziej znane nazwiska. Wiadomo, że znanego polityka obejrzy więcej osób, niż szeregowego, nie mniej lub nawet lepiej przygotowanego merytorycznie do dyskusji. Wystarczy, że do rozmowy zaprosi się polityków w takim układzie, że większość będzie reprezentowała jeden pogląd. W rezultacie stwarza się wrażenie, że zdanie tych, których w studiu jest więcej, jest powszechniejsze. Można też wpływać na odbiór widzów i słuchaczy nie tylko poprzez nadreprezentację jednego poglądu, ale poprzez zapraszanie polityków, którzy nie słyną z merytorycznych wypowiedzi lub słyną, ale z kontrowersyjnych poglądów i języka.

Należy zauważyć, że nie tylko zapraszanie przedstawicieli partii politycznych ma znaczenie. W mediach, jako opiniotwórczy komentatorzy

pojawiają się również dziennikarze, publicyści a także przedstawiciele wielu instytucji państwowych, czy organizacji pozarządowych. Dodatkowo media potrafią kreować rzeczywistość poprzez publikowanie wyników przeróżnych, często specjalnie zamawianych sondaży. Wiele ludzi podejmuje decyzje polityczne wyrabiając sobie zdanie podobne do tego, jakie prezentuje środowisko cieszące się większym poparciem. Informacji o poparciu, bądź zaufaniu społecznym dostarczają sondaże i badania. Z jednej strony przyłączenie się do wygranych daje poczucie zwycięstwa, a z drugiej strony przyłączenie się do tych, którzy mają najlepszy wynik utwierdza nas w przekonaniu, że tyle ludzi nie może się jednocześnie mylić. Preferencje polityczne, zaufanie do polityków, kwestie światopoglądowe – to wszystko wyrażone jest w telewizji w słupkach i wykresach. Istnieje więc duże prawdopodobieństwo, że jakaś część społeczeństwa zasugeruje się wynikami prezentowanych badań w podobny sposób, jak mogą sugerować się dyskusją polityków w mediach. Czasem sondaże mogą działać przeciwko niektórym ugrupowaniom. Jeśli wyniki sond pokazują dużą przewagę zwycięzcy, wyborcy tej partii mogą stwierdzić, że w takim razie nie muszą głosować.

Warto również wspomnieć o takim zjawisku jak medialna manipulacja informacją. Jest to niewątpliwie wynik rozwoju technologii, komunikacji, a co za tym idzie, zwiększenia wpływu mediów na odbiorców. Aleksandra Seklecka definiuje manipulację medialną jako celowe i świadome działanie nadawcy komunikatu (czyli mediów oraz podmiotów mających kontrolę nad nimi). Celem jest wpłynięcie na zachowanie odbiorcy tak, aby manipulowany traktował swoje zachowania wytworzone pod wpływem przekazu, jako naturalne²¹. Seklecka wyróżnia trzy metody manipulacji medialnej. Po pierwsze, dostrzec można zjawisko tendencyjnej selekcji materiału, czyli wyboru konkretnych informacji z pominięciem pozostałych, które nie pasują do ogólnego przekazu. Po drugie, prezentację informacji z pominięciem istotnych szczegółów. Takie zniekształcenie może polegać również na przekazywaniu zdań wyciągniętych z kontekstu bądź podawaniu informacji w innym kontekście niż pierwotnie. Trzeci przypadek to tworzenie faktów medialnych, czyli kreowanie pewnych wydarzeń, które bez wsparcia w mediach nie mogłyby liczyć na taki zasięg i zainteresowanie. Dzięki takim posunięciom wydarzenia mogą nabrać znaczenia i doniosłości mimo tego, że uprzednio nie byłoby to możliwe²². Medialna manipulacja sprowadza się w dużej części do manipulacji treścią. Od

²¹ A. Seklecka, *Polityka – media, manipulacja medialna*, Toruń 2012, s. 43–44.

²² Tamże, s. 46–47.

osobistych poglądów dziennikarza, przez linię programową i ideologiczną danego medium, po naciski ze strony kierownictwa, to wszystko wpływa na ostateczny kształt wiadomości.

Polityzacja mediów a bezradność polityków wobec mediatyzacji polityki

Wśród Polaków, spośród wszystkich form komunikacji medialnej, największą popularnością cieszy się telewizja. Widać to nawet w działaniach partii politycznych, które najwięcej uwagi poświęcają właśnie telewizji. Jednakże w ostatnim burzliwym czasie kampanii wyborczych mogliśmy zauważyć, że sztaby wyborcze oprócz telewizji starają się zagospodarować też narzędzia nowych mediów oraz w coraz to większym stopniu Internet²³. Widać to np. w badaniach opinii publicznej dotyczących źródeł informacji podczas ważniejszych politycznie wydarzeń. Jak podaje CBOS, w trakcie ostatniej kampanii prezydenckiej w 2015 roku aż 83% pytanych czerpało swoją wiedzę z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, 69% ze spotów emitowanych w radiu bądź telewizji oraz 54% z audycji radiowych. Ponad połowa (55%) ankietowanych zaznaczyła, że informacje o kandydatach czerpała od znajomych i rodziny. 47% szukało informacji w gazetach i czasopismach. Niewiele mniej, bo 46%, wiedzę zdobyło z billboardów, plakatów czy ulotek wyborczych. Na Internet w tym badaniu wskazało 37% ankietowanych. CBOS wskazuje na większe zainteresowanie wyborami prezydenckimi w 2015 roku niż wyborami w ogóle w poprzednich latach, przynajmniej w kwestii odbiorców mediów. Porównując jednak dane z lat poprzednich widzimy, że programy informacyjne i publicystyczne cieszą się największym zainteresowaniem. Nie mniej ważne są audycje radiowe oraz spoty telewizyjne i radiowe komitetów wyborczych. Z badań widać również rosnące znaczenie Internetu jako źródła informacji politycznych. Jeśli w 2015 roku 37% badanych wskazało Internet jako źródło wiadomości o kandydatach, to o 13 punktów procentowych więcej niż w 2011 roku. Upowszechnianie się Internetu jako środka komunikacji oraz jego większa dostępność sprawiają, że wielu ludzi zaczyna ograniczać się do niego jako jedyne źródła

²³ Rok 2014 i 2015 upłynął w znacznie mierze w temacie kampanii wyborczych. Na przestrzeni dwóch lat mieliśmy aż cztery różne głosowania. W 2014 roku wybieraliśmy europosłów i władze lokalne w wyborach samorządowych, natomiast w 2015 roku odbyły się wybory prezydenckie i parlamentarne.

informacji. Oprócz prostej informacji Internet daje nam możliwość interakcji z innymi odbiorcami, pole do zaprezentowania własnego poglądu, możliwość wyboru treści oraz względną anonimowość. Między innymi dlatego staje się on tak bardzo popularny. Badania CBOS-u pokazują, jak szybko rozwija się sieć użytkowników Internetu w Polsce, corocznie odnotowując wzrost. Dysproporcja pomiędzy początkiem wieku XXI a obecnym stanem jest imponująca. W 2002 roku z Internetu korzystało 17% pytanych, natomiast w 2014 roku już 63%²⁴.

Obecnie można odnieść wrażenie niekończącego się wyścigu o jak najszybsze podanie informacji z jednej strony, a z drugiej strony, o podanie takiej informacji, która zelektryzuje opinię publiczną i będzie zaczątkiem do ogólnopolskiej dyskusji. W świecie polityki mamy telewizje informacyjne, funkcjonujące w trybie całodobowym, przekazujące na bieżąco najświeższe informacje, transmisje konferencji i wypowiedzi najważniejszych polityków. Tendencję taką widać nie tylko w polityce, ale również w szeroko rozumianym show-biznesie. Ważną rolę zarówno w jednym, jak i drugim przypadku odgrywają media społecznościowe i inne internetowe narzędzia szybkiej reakcji.

Wpływ mediów na politykę jest działaniem niepodważalnym. Codzienne przeglądy prasy na biurkach polityków są lekturą obowiązkową i często wyznaczają ich późniejsze działania. Politycy muszą na bieżąco znać tematy, które się w mediach pojawiają, by żaden z dziennikarzy nie mógł ich zaskoczyć niewygodnym pytaniem. Politycy wyższej rangi, którzy nie mają czasu na czytanie porannej prasy, są „briefowani” przez swoich pracowników przed każdym spotkaniem z dziennikarzami. Takie spotkania i konferencje prasowe są bardzo istotne i nie są organizowane w przypadkowych miejscach i o przypadkowym czasie. Jeśli dany temat, poruszany podczas konferencji, ma zostać podany przez media podczas wieczornych wiadomości, briefing powinien odbyć się najpóźniej do godziny 18, aby montażyści zdążyli przed serwisami informacyjnymi. Praktyka pokazuje, że przeciwnicy polityczni często organizują swoje konferencje o tej samej godzinie, aby rozmyć przekaz swoich oponentów oraz nie dopuścić do sytuacji, w której tylko jedna strona zdominowałaby

²⁴ Dane zebrane na podstawie komunikatów i opracowań Centrum Badania Opinii Społecznej: „Internauci 2014”, nr 82/2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF, 15.08.2015; „Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie”, nr 98/2015, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_098_15.PDF, 15.08.2015; „Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie”, nr BS/156/2011, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_156_11.PDF, 15.08.2015; „Polacy w sieci”, nr BS/58/2008, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_058_08.PDF, 15.08.2015.

retransmisję w telewizji czy radiu. Co więcej, samo otoczenie konferencji prasowej ma ogromne znaczenie. Tło, na którym zostanie zarejestrowany polityk i towarzystwo, w jakim występuje, ma kolosalne znaczenie dla późniejszego kadru w telewizji, czy zdjęć w gazecie lub Internecie. Jeżeli temat konferencji jest skomplikowany, bądź zależy nam na konkretnym przekazie, warto przygotować materiały dla dziennikarzy, żeby sami nie musieli ich szukać. Wtedy większe prawdopodobieństwo, że skorzystają z tych przygotowanych przez nas. O dziennikarzy warto również dbać, pamiętając o tym, żeby nie faworyzować konkretnych stacji, dzienników. Politycy wiedzą, jak za pośrednictwem mediów zadbać o to, by komunikat trafił do społeczeństwa. Dlatego organizatorzy zwykle zabierają dziennikarzy w podróże zagraniczne, czy krajowe, aby mieć pewność, że wizyta danego polityka nie pozostanie niezauważona. Nie da się ukryć, że pewnie ruchy i zachowania polityków podyktowane są działaniem mediów i też im podporządkowane.

Niezależność mediów polega na pogodzeniu dwóch kierunków, które nie zawsze będą szły ze sobą w parze. Z jednej strony zapewnienie mediom dzięki przepisom prawnym wolności i samodzielności w podejmowaniu decyzji, a z drugiej strony pozostawienie furtki dla tego samego prawa, które zapewnia możliwość ingerencji w razie naruszenia interesu publicznego i obywatelskiego. Obrona mediów przed jakimkolwiek wpływem politycznym stoi w sprzeczności z tendencją do wywierania wpływu na media przez różne grupy nacisku, również polityków. Samo zjawisko upolityczniania środków masowego przekazu nie jest domeną tylko młodych demokracji lub systemów politycznych, które z definicji posiadają media podporządkowane władzy²⁵. Jednym z zagrożeń mediów publicznych w Polsce jest właśnie uzależnienie od wpływów politycznych. Pewną lukę do ingerencji i wykorzystywania ich do własnych celów politycznych daje samo prawo, czyli ustawa o radiofonii i telewizji. Ustawa ta przewiduje umożliwianie naczelnym organom państwowym bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnienie prowadzonej polityki. Jednostki publicznej telewizji i radia stwarzają również partiom politycznym możliwość przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych. Dodatkowo umożliwia się komitetom wyborczym i referendalnym prezentację audycji w programach telewizyjnych i radiowych.

Aleksandra Seklecka wymienia kilka przykładów wykorzystania do celów politycznych możliwości wygłoszenia orędzia przez najważniej-

²⁵ L. Szot, *Polityzacja mediów publicznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń 2009, s. 24–26.

szych polityków. Wskazuje na orędzie Lecha Kaczyńskiego, który wykorzystywał takie możliwości do promocji idei politycznych partii, z której się wywodził. Seklecka zwraca szczególnie uwagę na jedno, które odbiegało znacznie formą od typowego statecznego i patetycznego orędzia. Dotyczyło ono *Traktatu Lizbońskiego* i sprzeciwu Prezydenta wobec *Karty Praw Podstawowych*. Kaczyński zaprezentował wystąpienie podobne do materiału wyborczego z muzyką, zmieniającymi się zdjęciami i fragmentami różnych nagrań, np. prezentujących ślub pary homoseksualistów ze Stanów Zjednoczonych. Oprócz Lecha Kaczyńskiego można wskazać na przykład Donalda Tuska, który wystąpił na tle parku i polskiej flagi, w mniej formalnym stylu niż przyjęto. Jego wypowiedź też brzmiała dużo swobodniej. Seklecka zwraca uwagę, że orędzie przypominało raczej nagranie z kategorii dyskursu politycznego niż przemówienia premiera. Również Aleksander Kwaśniewski nie uchronił się przed wykorzystaniem wspomnianych przepisów. Wystąpił on w mediach przekonując do koncepcji wstąpienia Polski do struktur unijnych. Podczas swojego przemówienia przedstawił przeciwników wejścia Polski do Unii Europejskiej, jako zaściankowych i ksenofobicznych²⁶. Podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku orędzie na kilka godzin przed ciszą wyborczą nadała ówczesna premier Ewa Kopacz oraz nowo wybrany prezydent Andrzej Duda. Wystąpienia zostały wyemitowane jedno po drugim. W założeniu miały być profrekwencyjne i przekonać niezdecydowanych wyborców do uczestnictwa w głosowaniu. Oczywiście nie mogły one być wykorzystane jako agitacja wyborcza. Niemniej jednak wielu komentatorów było zdania, że politycy między wierszami przemycili polityczny apel.

Obecnie poruszamy się w świecie zdominowanym przez przekazy informacyjne, gdzie owa informacja jest wartością centralną, a najważniejszym zadaniem jest umiejętne modyfikacja i dostarczenie jej do zakładanych grup odbiorców²⁷. Nie wiece partyjne, ale media są dla nas źródłem informacji o polityce. Z tego powodu środowiska polityczne muszą wpisać się w wymagania stawiane przez rynek mediów. Mediatyzacja polityki polega na tym, że odgrywają one coraz ważniejszą rolę w pośredniczeniu informacji²⁸. Media masowe, środki komunikacji politycznej i Internet mają coraz większy wpływ na kształtowanie poglądów politycznych, kul-

²⁶ A. Seklecka, *Polityka – media...*, s. 43 i 78–79.

²⁷ R. Pyka, *Polityzacja mediów a bezradność polityków wobec mediatyzacji polityki – zapowiedź końca starego porządku*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami...*, s. 42.

²⁸ A. Annusewicz, D. Piontek, *Polityka popularna...*, s. 8.

tury politycznej i instytucji politycznych. Wiele sfer naszego działania dostosowane jest w tej chwili do wymagań, jakie stawiają nam media. D. Piontek zauważa dodatkowo, że tak naprawdę dziennikarze, wydawcy programów i ich producenci decydują o dostępie poszczególnych polityków do czasu antenowego. Czynią to przede wszystkim na podstawie własnych kryteriów, kreując w ten sposób obraz polityki, odbiór tematu, na który dyskutują goście oraz wizerunek samej partii politycznej. Chociaż bywa i tak, że partie same firmują swoje działania nazwiskami poszczególnych polityków, popychając ich tym samym do medialnych konfrontacji. Słusznie zauważa D. Piontek, że dziennikarze i politycy „*niejako w roli reżysera decydują o przebiegu spektaklu politycznego, karierach poszczególnych aktorów, elementach scenariusza*”. Taki rozwój wydarzeń pokazuje jednoznacznie jak ważne dla polityków są i będą media²⁹.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje tematykę relacji pomiędzy mediami, władzą, a niezależnymi organami państwa. Autor wskazuje zarówno na charakter oddziaływania polityków na media, jak wpływ mediów, ich charakteru, specyfiki na polityków i instytucje polityczne. Tworzy układ współzależności, których zakres daleko wykracza poza unormowania prawne. Zdekonstruowane zostają potoczne mity „czwartej władzy mediów” oraz mediatyzacji polityki.

Patrycja Góra

IMPACT OF POLITICIANS IN MEDIA AND MEDIA FOR POLITICIANS. MODEL TYPOLOGY INTERDEPENDENCE

The aim of this article is to show the relations between politics and the media. The author shows both the nature of the influence politicians have on the media and the impact that the media, regarding their nature and specifics have on politics and political institutions. The author creates a system of interdependence, which range far beyond the legal regulations and deconstructs colloquial myths of the „fourth power of the media” and mediatization of politics.

KEY WORDS: *politics, political influence, media, government, mediatization*

²⁹ Tamże, s. 9.

Bibliografia

- Adamowski J., *Czwarty Stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006.
- Annusewicz A., Piontek D., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, [w:] *Polityka popularna. Polityka i popkultura*, „e-Politikon” 2013, nr 5.
- Brachfogel M., *Mass media. Narzędzie czy podmiot władzy*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń 2007.
- Goban-Klas T., *Granice wolności mediów*, [w:] Z. Bauer (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Goban-Klas T., *Media: od „czwartej” do „pierwszej” władzy*, [w:] M. Magoska (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005.
- Heywood A., *Politologia*, Warszawa 2011.
- Jaskiernia A., *Czynniki oddziałujące na zachowania mediów masowych w procesach wyborczych*, [w:] M. Szpunar (red.), *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007.
- Jastrzębski J., *Ani pierwsza, ani czwarta*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007.
- Jędrzejewski S., *Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007.
- Karwat M., *Mit niezależności i obiektywizmu mediów*, [w:] D. Waniek, J.W. Adamowski (red.), *Media masowe w praktyce społecznej*, Warszawa 2007.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Mit czwartej władzy*, Poznań 2011.
- Magoska M. (red.), *Media, władza, prawo*, Kraków 2005.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Seklecka A., *Polityka – media, manipulacja medialna*, Toruń 2012.
- Szot L., *Polityzacja mediów publicznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń 2009.
- Szpunar M. (red.), *Media – między władzą a społeczeństwem*, Rzeszów 2007.