

Na czym polega rola pośrednika mediów masowych między władzą a obywatelem?

Przed pojawieniem się mediów masowych komunikowanie w kampanii ograniczało się do spotkań kandydata z wyborcami i uzależnione było od partii, która poprzez swą organizację prowadziła kampanię i informowała na kogo głosować. Media stopniowo zastąpiły organizacje partyjne jako podstawowe kanały przekazu pomiędzy wyborcami i kandydatem. Wyróżnić można kilka typologii różniących środki komunikowania w kampanii. W najszerszym ujęciu, przyjmowane jest kryterium podziału ze względu na sposób dotarcia do odbiorcy. Wyróżniamy środki komunikowania bezpośrednie i pośrednie¹. Środki bezpośrednie zapewniają kontakt osobisty kandydata z wyborcami. Są to wiece i różnego rodzaju spotkania — tzw. *handshaking politics*². Kandydat, prowadząc w ten sposób kampanię, odwiedza miasta, miasteczka, wsie. Wiele zależy od jego aktywności, zaangażowania i organizacji. W 1948 roku Harry S. Truman powiedział, że pokonał w czasie kampanii 31 tysięcy mil, wygłosił 356 przemówień, uściśnił dłoń około pół miliona ludzi i rozmawiał osobiście z piętnastoma do dwudziestu milionami ludzi. Biorąc pod uwagę cechy komunikacji interpersonalnej jest to najlepszy sposób oddziaływania na drugiego człowieka. Zbadano, że taka taktyka jest najbardziej skuteczna. Na przykład w Stanach Zjednoczonych ustalono, że dwie krótkie ale bezpośrednie rozmowy pozwalają na uzyskanie jednego nowego głosu, podobnie jak uściśnięcie ręki trzech wyborców³. Z drugiej strony, osobiste dotarcie do każdego wyborcy jest nierealne. Decyduje o tym brak czasu, liczebność elektoratu i niechęć większości wyborców do aktywnego udziału w kampanii. Pomimo skuteczności środków bezpośrednich, media masowe okazują się dominujące jako źródła wpływu na wyborczą decyzję większości obywateli.

Strategiczne i dyplomatyczne decyzje wymagają wiedzy, która nie może zostać osiągnięta przez powierzchowne przeglądanie gazet, słuchanie strzępów komentarzy radiowych, oglądanie popisów polityków w telewizji, udział w przypadkowych odczytach czy lekturę kilku książek. Lud, który z definicji jest ostatecznym podmiotem władzy w każdym systemie demokratycznym, nie ma pełnej świadomości tego, co odpowiada rzeczywistym celom wspólnoty. Opinia publiczna, będąca statystycznym uogólnieniem skazonych stereotypami i partykularyzmami przekonań poszczególnych jednostek, nie odzwierciedla interesu publicznego — może on zostać ujawniony jedynie przez kogoś, kto potrafi wznieść

¹ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 2011, s. 15

² A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn 1997, s. 95

³ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, op. cit., s. 417

się ponad to, co indywidualne i grupowe. Ponieważ w jego przekonaniu istotą demokracji nie jest bezpośrednio bierne kierowanie się przez polityków wolą ludu (gdyż wtedy dobro wspólnoty mogłoby więcej stracić niż zyskać), ważniejszą rolę niż badania opinii publicznej mogą i powinny spełniać media. Będzie to możliwe, pod warunkiem że wystąpią w roli rzeczywistego pomostu między światem społecznych intencji a światem politycznych decyzji⁴.

Od dawna traktuje się media jako „czwartą” lub „piątą” władzę obok państwa, partii politycznych, związków zawodowych lub innych organizacji uczestniczących w działalności politycznej, politycznego lobby. W ich informacyjnej, komentującej czy opiniotwórczej funkcji problemy polityki stają się coraz bardziej dominujące. Niegdyś wśród mediów dominowały prasa i radio. Od ponad pół wieku na pierwszy plan stopniowo wysunęła się telewizja. Jej możliwości oddziaływania politycznego na społeczeństwo osiągnęły niemal nieograniczone rozmiary. Stało się to możliwe dzięki szybkości - nieraz błyskawicznej - przekazania informacji w sposób ikoniczny i foniczny⁵.

Obywatelom trudno byłoby indywidualnie urzeczywistniać konstytucyjne prawo do uzyskiwania informacji, dlatego z pomocą przychodzą mu niezależne media. Mogą one rejestrować dźwięk i obraz podczas obrad kolegialnych organów władzy pochodzących z powszechnych wyborów, tj. sejmu i senatu, ale także rad gminnych, powiatowych i sejmików wojewódzkich, chyba, że taka działalność informacyjna zagrażałaby wolności i prawom innych osób i podmiotów gospodarczych, ochronie porządku publicznego, bezpieczeństwa lub innemu ważnemu interesowi gospodarczemu państwa. Siłą „medialnej władzy” jest to, że posiada ona prawo i ma zarazem obowiązek informowania społeczeństwa o różnych dotyczących go sprawach, służących lub szkodzących mu. Media swoją informacyjną i inną misję wywodzą więc i z konstytucyjnego prawa obywateli do uzyskiwania od różnych władz interesujących ich informacji, i z własnych informacyjnych kompetencji, m.in. prawa rejestracji dźwięku i obrazu z posiedzeń wymienionych wyżej organów oraz prawa dostępu do dokumentów⁶.

Media, same będąc „informacyjną” władzą, służą jednocześnie i społeczeństwu, i władzy państwowej lub na innych szczeblach. Będąc zatem w komunikacji politycznej łącznikiem między różnymi ogniwami aparatu władzy a społeczeństwem, mogą - zgodnie z prawem - wspierać bądź krytykować obie strony lub którąkolwiek z nich. Przeważnie bywają

⁴ S. Michalczyk, (red.), Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006, s. 48

⁵ J. Muszyński, Leksykon marketingu politycznego, Alta 2, Wrocław 2001, s. 101

⁶ Tamże, s. 102

jednak po stronie społeczeństwa - jego poszczególnych warstw, grup czy środowisk społecznych. Wszakże w wielkich kampaniach politycznych mają swoje „sympatie” i „antypatie” polityczne. O ile media publiczne mają obowiązek zachować obiektywizm i bezstronność (rzecz jasna w ramach rozsądnych możliwości), o tyle media prywatne nie podlegają takiej powinności i mogą prowadzić propagandę i agitację na rzecz określonej osoby biorącej udział w transakcji na rynku politycznym, kierując się bądź względami ideowymi i doktrynalnymi, bądź dążeniem do osiągnięcia zysków. Znaczniejsze partie polityczne dysponują własnymi mediami prasowymi, a także radiowymi (np. Radio Maryja) zarówno o zasięgu lokalnym, jak i ogólnokrajowym. Niezależnie od misji informacyjnej oraz funkcji łącznikowej w komunikacji politycznej media mogą czynnie uczestniczyć - i uczestniczą - w kampaniach wyborczych na rzecz określonego towaru politycznego, czyli stają się *quasi* stroną politycznego rynku. Swoje poparcie dla konkretnej strony mogą wyrażać w różnych postaciach i na wiele sposobów - wszystko zależy od inwencji, pomysłowości i sprytu dziennikarzy oraz innych pracowników mediów. Wydaje się, że największe możliwości przy spełnianiu swej medialnej misji politycznej ma telewizja, bowiem w sposób najbardziej bezpośredni przyciąga widza (potencjalnego wyborcę) do obranego przez siebie towaru politycznego: doktryny - programu - polityka⁷.

Wskazać można także na istotne zmiany w relacjach pomiędzy politykami, mediami i społeczeństwem jako uczestnikami gry o władzę, odbywającej się nadrzędnie wobec aktów komunikacji politycznej. Zgodnie z modelem funkcjonalności środków masowego komunikowania powinny one, w systemie demokratycznym, spełniać następujące role: informacyjną, edukacyjną, platformy dla publicznej debaty, prezentacyjną i perswazyjną⁸.

Wymogi obiektywizmu, bezstronności, rzeczowości i rzetelności mediów w ich misji informowania społeczeństwa nie pozbawiają przypadającej im pozycji i roli odrębnej, nieformalnej władzy. Ich niezależność jest bowiem zagwarantowana najwyższą normą prawa. Owe wymogi mają zapobiec fałszowaniu informacji, jej skracaniu, preparowaniu danych - jednym słowem wprowadzaniu społeczeństwa (opinii publicznej) w błąd. Sprowadza się to zatem do „dobrej roboty”, a nie jakiejś postawy ideologicznej, doktrynalnej czy politycznej mediów. Zwłaszcza że w tym wypadku nie chodzi o nastawienie mediów jako publicznej (czy prywatnej) instytucji, lecz o poglądy i przekonania działających w mediach ludzi.

⁷ J. Muszyński, Leksykon marketingu politycznego, op. cit., s. 103

⁸ R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 19

Będąc swoistą władzą media nie walczą o nią na rynku politycznym - mają ją bowiem i z mocy prawa, i z charakteru urzeczywistnianej misji społecznej. Wszakże czynnie uczestniczą na rynku politycznym. Prezentując obiektywnie i bezstronnie, rzeczowo i rzetelnie wystawione na rynek polityczny towary różnych producentów, tj. podmiotów walczących o władzę, media przyczyniają się w sposób znaczący i do uczestniczenia w transakcji rynku politycznego nabywców towaru, i do nabywania określonego towaru, czyli wybierania określonych polityków, przyzwalając określonym siłom politycznym na sprawowanie władzy w kraju.