

Jerzy Mizgalski
Cezary Kazimierz Szymański

Udział lokalnych mediów w procesie socjalizacji lokalnych elit politycznych

1. Wstęp

Współczesna demokracja to przede wszystkim odbywające się niemal nieustannie wybory: prezydenckie, parlamentarne, samorządowe, do organizacji międzynarodowych, a także referenda – ogólnokrajowe i lokalne, to również wybory o mniejszym znaczeniu, np. na uczelniach wyższych, w stowarzyszeniach, spółdzielniach itp. Współczesna demokracja to także sprawowanie władzy i krytyka dokonywana przez opozycję. To procesy modernizacyjne zachodzące wewnątrz ugrupowań i partii politycznych. We współczesnych państwach o ustroju demokratycznym polityczną przestrzeń wypełniają dynamicznie rozwijające się i pozornie nieoddziałujące na siebie wydarzenia o charakterze lokalnym, regionalnym czy globalnym. Każda z przekazywanych przez mass media informacji wywołuje w świadomości społecznej określone emocje. Nie pozostają one bez wpływu na kształtowanie postaw i stosunku do współczesnej rzeczywistości. Jak twierdzi John Street: „Funkcjonowanie demokracji jako władzy ludu zależy będzie od zdolności ludu do wyrażania oceny przedstawicieli i ich programów pod kątem spełniania pokładanych w nich nadziei. Zdolność do takiej oceny będzie uzależniona przede wszystkim od informacji (o politykach i ich działaniach), a także od możliwości i umiejętności wyciągnięcia z tej informacji spójnych wniosków”¹.

¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 159, 160.

Media – prasa, radio, telewizja, sieć (Internet) – stały się we współczesnym świecie głównym forum przebiegu procesów komunikacyjnych. Nasze życie jednostkowe i zbiorowe zostało wyraźnie zmediatyzowane. Ponad 90% Polaków ogląda telewizję średnio ponad cztery godziny dziennie i słucha radia. Blisko 3/4 czyta, a może raczej przegląda gazety i czasopisma. Szybko rośnie liczba korzystających z Internetu. Natomiast statystyczny Polak z najbliższymi rozmawia dziennie kilkanaście minut. Rocznie czyta najwyżej jedną lub dwie książki². W literaturze przedmiotu media elektroniczne określa się nowymi mediami. Zalicza się do nich: radio, długogrającą płytę, kasetę magnetofonową, telewizję, wideo, płytę CD, komputer i Internet³. Maryla Hopfinger zwróciła uwagę, że technologia stosowana w nowych mediach służy nie tylko przekazywaniu treści, ale uczestniczy w ich powstawaniu i tym samym wymusza określone postępowanie.

Mówiąc o współczesnych procesach rozwoju cywilizacji, podkreśla się nową jakość tworzącego się społeczeństwa, określając je ponowoczesnym. Kształtuje się ono pod wpływem rewolucyjnych zmian technologicznych, automatyzacji, robotyzacji itp. Procesy te zachodzą także w srodkach komunikacji międzyludzkiej. Rywalizacja na rynku medialnym przyspiesza modernizację zarówno nowych urządzeń informatycznych, jak i technik przekazywania informacji. Skracając czas przekazywania informacji, odbiorca szybciej może zapoznać się z wydarzeniami i komentarzami do tych wydarzeń. Jak twierdzi Andrzej Chodubski, „Społeczeństwo to [ponowoczesne – przyp. aut.] zorientowane jest na takie wartości, jak: 1) Natychmiastowa konsumpcyjność, a w tym zwłaszcza najnowszych osiągnięć naukowo-technicznych; 2) Powierzchność i zmienność postaw, zachowań w funkcjonowaniu społeczno-politycznym; 3) technizowanie i uproszczenie sfery kontaktów międzyludzkich, a w tym zastępowanie ładu emocjonalnego znakami zracjonalizowania, łatwości i przyjemności”⁴.

Media, także w przypadku społeczeństwa ponowoczesnego, spełniają istotną funkcję w procesie socjalizacji. Przyczyniają się do upowszechniania i lansowania nowych modeli wzorów i zachowań w życiu codziennym społeczeństwa. Poprzez przeprowadzane przez nie procesy socjalizacji politycznej wpływają na kształtowanie i funkcjonowanie ładu demokratycznego. Generują postawy, zachowania, wartości, które są zgodne z ideałami społeczeństwa partycypacyjnego,

² S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, w: *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 19.

³ M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005, s. 9.

⁴ A. Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, w: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 122.

ale w wielu przypadkach w sytuacji zacieśniania się relacji pomiędzy światem polityki i światem mediów, media stają się narzędziem polityki.

2. Media lokalne a komunikacja polityczna

Zmiany modelu funkcjonowania partii wyrażające się chociażby wzrostem liczby i znaczenia zatrudnianych w partiach konsultantów medialnych i specjalistów od *image'u*, powodują zmiany stylu i techniki komunikowania politycznego. Znaczenie spin doktorów, konsultantów medialnych, agencji reklamowych w wypracowywaniu strategii i metod działania partii powoduje, że owi menadżerowie, specjaliści od badania opinii publicznej, reklamy, marketingu, *public relations* decydują o taktycznym i strategicznym rozłożeniu akcentów w programach partyjnych, pod ich wpływem programy „wzbogacają się”, bądź są „okrawane” z niektórych elementów. Jedni działacze partyjni zyskują uznanie, inni jako nie-medialni schodzą na drugi plan. Tak więc owi spin doktorzy na bieżąco decydują o zmianach wizerunku partii i ich liderów. Dokonują zmian wizerunku na taki, który daje jak najkorzystniejszy obraz w mediach.

Nowe techniki komunikowania są produktem rozwoju środków masowego przekazu i związanych z nimi nowych technik dostarczania informacji skierowanej do określonych grup społecznych. W państwach demokratycznych spełniają ważną funkcję w realizacji kampanii politycznych, w tym także wyborczych. Tym samym przyczyniają się do wprowadzania na określonym rynku politycznym profesjonalnych technik prowadzenia owych kampanii. Ulegająca pod wpływem zmian cywilizacyjnych i dynamicznie rozwijających się wydarzeń politycznych rzeczywistość społeczna staje się coraz bardziej skomplikowana. Zmiany następują także w tradycyjnych strukturach społecznych. Pod wpływem nowych technologii produkcji znikają jedne profesje, a pojawiają się nowe. Ulega również zmianie struktura społeczna wsi. Tradycyjne gospodarstwa chłopskie wypierane są przez wielkoobszarową produkcję rolniczą. Zmienia się styl życia na wsi, gdzie powoli zacierają się różnice w dostępie do środków masowego przekazu. Tradycyjne więzy sąsiedzkie ukształtowane w wyniku tzw. pomocy sąsiedzkiej, niezbędnej w prowadzeniu gospodarstw chłopskich, ulegają zanikowi. Przywiązanie do miejsca zamieszkania osłabia ruchy migracyjne związane m.in. z poszukiwaniem pracy, lepszych warunków życia. Małe grupy społeczne osadzone dotychczas na fundamentach lokalnej tradycji i tożsamości poddają się procesom modernizacyjnym. Otwartość granic międzynarodowych, zmiany systemów ustrojowych i politycznych, zmiany technologii produkcji nowe miejsca pracy, nowe profesje, a często nowe miejsca zamieszkania są wyzwaniem do zmiany dotychczasowego stylu życia dla niejednej jednostki.

Możliwość docierania przekazu do nieograniczonej liczby odbiorców sprawia, że media masowe stały się głównym środkiem publikowania komunikatów politycznych. Wpłynęły na wiele istotnych procesów politycznych, a szczególnie na legitymizację władzy. Legitymizacja zyskała także wymiar medialny. W działalności politycznej, oprócz legitymizacji wyborczej (uzasadnienia wynikami wyborów), ważna stała się legitymizacja medialna, oparta na atrakcyjności wizerunku medialnego, przede wszystkim telewizyjnego. Nie bez znaczenia jest naturalna, a także nabyta umiejętność obecności w popularnych mediach, nazywana widocznością medialną, talentem „zwierzęcia medialnego”, „charyzmą medialną”⁵.

Politycy, dostrzegając znaczenie mediów, przywiązują coraz większą uwagę do zaprezentowania się przed kamerami. Przedkładając często troskę o wygląd zewnętrzny i poprawną prezentację swojej osoby ponad przekazywane treści własnych stanowisk opinii czy propozycji programowych. Trzeba jednak podkreślić, że media najczęściej same decydują o przekazywanym komunikacie, kształtując wizualizację polityków. Media mogą występować w roli zarówno nadawców wtórnych, gdy politycy korzystają z organizacji medialnych jako pośredników komunikacji, oraz nadawców pierwotnych, gdy pracownicy mediów są autorami i nadawcami komunikatów politycznych. Istotna w obu tych przypadkach jest tendencja do łączenia ról i mniej lub bardziej jawnych związków pomiędzy politykami a ludźmi mediów. Ze względu na postępującą komercjalizację mediów ważny jest również instytucjonalny charakter nadawców. Media postrzegają publiczność jako klientów, politykę zaś jako produkt rynkowy.

W natłoku informacji i niestabilnej rzeczywistości jednostka tworzy swój własny system „obronny”, a jest nim indywidualny warsztat percepcji i przetwarzania informacji na własny użytek. Ów warsztat staje się istotnym elementem w procesie socjalizacji. Czy te najwyraźniej rysujące się wyróżniki współczesnej demokracji wpływają na umocnienie się procesu partycypacji społeczności lokalnej w decydowaniu o swoich losach? Teresa Sasińska-Klas zwróciła uwagę, że wzrost znaczenia mediów w kształtowaniu politycznych orientacji następuje wraz z ich rozwojem technologicznym i na skutek „osłabienia się tradycyjnych struktur wpływu, takich jak: rodzina, wspólnota lokalna”⁶.

Rozpatrując komunikowanie polityczne w kontekście kulturowym, należałoby podkreślić, że każda z popularnych form kultury przekazywanej przez media w mniejszym lub większym stopniu wpływa na proces socjalizacji politycznej. Popularne seriale telewizyjne, np.: *Kiepscy*, *Rodzina zastępcza*, *Plebania* itp.,

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 226–227.

⁶ T. Sasińska-Klas, *Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1992, s. 101.

wnoszą wiele elementów z życia codziennego, postaw, zachowań w określonych sytuacjach, w których jednostka może odnaleźć samego siebie lub problem, z jakim spotyka się we współczesnej rzeczywistości. Przekaz telewizyjnych telenowel wywołuje refleksję, wpływa na postawy i stosunek jednostki do rzeczywistości, w której żyje. Jak twierdzi J. Street, „Nie da się oddzielić komunikowania politycznego od form kultury, które je otaczają i przenikają. Komunikowanie polityczne nie polega tylko na przekazywaniu czy przekonywaniu ludzi siłą argumentów. Rzecz polega na zawładnięciu zbiorową wyobraźnią, nadając działaniom i ideom wymiar symbolu”⁷. Sposoby komunikowania politycznego wynikają z możliwości technicznych, stanu świadomości społecznej i politycznej odbiorców. Świadomość ta kształtowana jest w określonym kontekście kulturowym, w tym także w kontekście kultury popularnej. Pisząc o przemożnym wpływie kultury popularnej na komunikowanie polityczne, J. Street stwierdził, że kształtują ją zarówno gazety, jak i inne środki masowego przekazu posiadające w swych programach informacje polityczne⁸.

W literaturze politologicznej podkreśla się, że w świadomości społecznej stosunki władzy w państwowym układzie społecznym stanowią relacje pomiędzy rządzącymi a rządzonymi. Tomasz Goban-Klas pisze wprost o czterech rodzajach komunikacji politycznej (komunikowania politycznego):

- 1) komunikacja elitarna, gdy rządzący komunikują się głównie między sobą w obrębie elity władzy,
- 2) komunikacja hegemoniczna, gdy rządzący kierują komunikaty ku rządzonym,
- 3) komunikacja petycyjna, gdy rządzeni kierują wypowiedzi ku rządzącym,
- 4) komunikacja asocjacyjna (stowarzyszeniowa), gdy rządzeni komunikują się pomiędzy sobą⁹.

W tym interakcyjnym podejściu do komunikacji politycznej uwzględniana jest aktywność nadawcza wszystkich jej uczestników, więc także rządzonych (obywateli), a ponadto obu typów relacji: głównie symetrycznej (w komunikacji elitarniej i asocjacyjnej) i komplementarnej (w komunikacji hegemonicznej i petycyjnej). Jednocześnie podział T. Gobana-Klasa nie może całkowicie odpowiadać rzeczywistemu zróżnicowaniu ról nadawczych, a także oddawać statusu poszczególnych grup uczestników w aktach komunikacji politycznej. Przede wszystkim szczególnej złożoności uczestnictwa i roli mediów masowych, będących zarówno środkami (głównie utrwalania i transmisji), a także uczestnikami komunikacji politycznej. Media masowe są nie tylko czynnymi pośrednikami w komunikacji

⁷ J. Street, op. cit., s. 176.

⁸ Ibidem, s. 177.

⁹ T. Goban-Klas, *Wstęp do wydania polskiego*, w: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 9.

politycznej (w relacjach politycy – obywatele i obywatele – politycy), ale także silnymi instytucjami gospodarczymi i politycznymi, nadawcami zbiorowymi i wytwórcami komunikatów politycznych, które mają ogromny wpływ na ich zawartość i schematyzację gatunkową. One poprzez dobór tematów, rozmówców, podejście do problemów i faktów, czyli tzw. linię programową redakcji, ilości czasu poświęconego problemowi, wydarzeniu czy politykowi w pewien sposób kształtują i uczestniczą w procesie komunikacji. W wielu przypadkach są katalizatorem między nadawcą a odbiorcą, decydują o „szerokości pasma kontaktu”, o jego jakości i akcentach. Indywidualna rola mediów masowych we współczesnej komunikacji politycznej jest wskazywana w wielu ujęciach definicyjnych. Gros uczonych uznaje instytucje medialne, oprócz organizacji politycznych, za głównych uczestników współczesnej komunikacji politycznej. Również indywidualność aktywności organizacji politycznych, czy organizacji uczestniczących lub aspirujących do uczestnictwa w instytucjach władzy na kolejnych szczeblach administracji rządowej i samorządowej, jednoczących zwykłych obywateli i zawodowych polityków, utrudnia ich jednoznaczne przypisanie do rodzaju komunikacji¹⁰. Instytucje medialne czynnie uczestniczą w procesach komunikacji politycznej, wpływają na przekazy polityczne w aspekcie ilościowym i jakościowym.

Komunikację polityczną hegemoniczną charakteryzuje wzrastające umasowienie, czyli włączanie coraz większych zbiorowości odbiorczych, możliwe dzięki mediatyzacji – zastosowaniu i upowszechnieniu mediów masowych, zwłaszcza wizualnych i audiowizualnych. Skutkiem umasowienia i egalitaryzacji komunikacji są zmiany nie tylko w rodzaju hegemonicznym, ale także elitarnym. Umasowienie spowodowało stopniowe odchodzenie od tajności, zamkniętości komunikacji politycznej elitarniej ku jawności i otwartości.

Na przebieg procesów komunikacji politycznej istotny wpływ ma profesjonalizacja komunikacji hegemonicznej, czyli tworzenie wyspecjalizowanych agend instytucji zajmujących się jedynie komunikacją na coraz to niższych szczeblach aktywności politycznej. Profesjonalizacja komunikacji politycznej hegemonicznej jest przyczyną pogłębienia różnic w kompetencji komunikacyjnej, szczególnie nadawczej, pomiędzy elitami politycznymi i publicznością. Profesjonalizacja ta daje możliwość korzystania z ciągle doskonalonych, nowoczesnych technik perswazyjnych i manipulacyjnych, stosowanych przede wszystkim w komunikatach niepolitycznych, np. reklamowych, rozrywkowych, upowszechnianych w mediach masowych. Perswazyjność i manipulacyjność charakteryzuje też komunikację petycyjną, choć stosowane tu techniki, jako mniej profesjonalne, są o wiele łatwiejsze do rozpoznania i mniej skuteczne. Jednym z istotnych czyn-

¹⁰ J. Fras, *Komunikacja polityczna, wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 36–37.

ników skuteczności jest liczba popierających dany komunikat petycyjny. Analiza funkcjonalności komunikacji politycznej jako istotnego narzędzia związanego z funkcjonowaniem instytucji politycznych, zdobywaniem i utrzymywaniem władzy, daje istotny pogląd na dynamizm modernizacji komunikacji hegemonicznej.

Mediatyzacja komunikacji politycznej hegemonicznej jest związana z kolejnymi czynnikami, które znacząco wpłynęły na charakter komunikatów: z komercjalizacją i profesjonalizacją. W analizach wyjaśniających przyczyny mediatyzacji polityki wskazuje się, że media masowe swą pozycję w stosunku do polityków opierają na tym, że jako jedyne stwarzają politykom możliwość dotarcia do tak licznej publiczności, a ponadto dysponują swoimi metodami, m.in. wspomnianym już czasem, podejściem do tematu, wpływania na zmiany nastawienia odbiorców. Poszczególne media cieszą się zaufaniem i popularnością wśród mniejszych lub większych zbiorowości uczestników komunikacji politycznej; publiczność uznaje je za wiarygodne i ważne jako źródło informacji oraz prestiżu osób i instytucji, które w nich są publikowane¹¹.

Jurgen Habermas uważa, że „Coraz ściślejsza sieć komunikacyjna elektronicznych środków masowego przekazu jest dzisiaj tak zorganizowana, że służy raczej kontrolowaniu lojalności odpolitycznionej ludności niż podporządkowaniu państwowych i społecznych mechanizmów kontroli zdecentralizowanemu, skutecznie ukierunkowanemu i nieograniczonemu tworzeniu woli społecznej, chociaż z technicznego punktu widzenia stanowi potencjał wyzwolenia”¹². W ocenie tej zawarte są pytania o to, komu służą i jaką funkcję spełniają środki masowego przekazu, czy obok funkcji informacyjnej i kształtowania opinii publicznej nie biorą udziału w procesie socjalizacji elektoratu wyborczego, jak również polityków.

W skali makro telewizja i inne środki masowego przekazu zmieniły styl uprawiania polityki. Dawniej polityka odbywała się za zamkniętymi drzwiami, a informacje przepływały w wąskim kręgu ludzi. Współcześnie coraz szerzej uchylone drzwi do gabinetów polityków stanowią wyzwanie dla „politycznych elit”. Ich działalność, postawa, a często także życie prywatne wystawione na osąd publiczny wpływają na kształtowanie się wizerunku polityka. Politycy weszli w krąg „kultury promocyjnej”, gdzie człowiek, który się nie promuje – nie istnieje. Trudno nie zgodzić się z twierdzeniem, że „Polityka w dużej mierze polega dziś na tworzeniu faktów medialnych. Ci, którzy potrafią je kreować, trafiają na łamy gazet, do programów informacyjnych w telewizji”¹³. Można postawić

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Media i elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych – nowy typ relacji*, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji cenzury (1990–2000)*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2000, s. 34–35.

¹² J. Habermas, *Teoria i praktyka*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, s. 27.

¹³ Robert Kwiatkowski, szef Telewizji Polskiej w rozmowie z Martą Bratkowską: *Tyle misji, ile abonamentu*, „Gazeta Wyborcza” 5 maja 1999.

hipotezę badawczą, że środki masowego przekazu są bardziej politycznym narzędziem w rękach ich właścicieli niż społeczeństwa, chociaż same starają się pokazać, że jest odwrotnie. Zwykły uczestnik komunikacji politycznej docenia możliwość swobodnego wyrażania opinii i ich pluralizmu, ale korzysta z niej w małym stopniu. Jego siłą jest głos, który oddaje w wyborach. Oddanie głosu jest najprostszą formą aktywności politycznej i nie jest jeszcze zbyt doceniane przez mieszkańców naszego kraju, o czym świadczą frekwencje podczas wyborów. Dobrowolnie wykluczający się z życia politycznego, niekorzystający z żadnych możliwości wynikających z systemu demokratycznego, a więc z wyborów, działalności w organizacjach rządowych, pozarządowych, samorządów lokalnych, stanowią zawsze niebezpieczeństwo dla demokracji. „Jeżeli ludziom demokracja przestaje być potrzebna, to staje się ona zagrożona”¹⁴. Często „wyborca nie docenia tego, że kandydaci sypią się jak z rogu obfitości. Wyborca bowiem czeka nie na polityka, lecz na świętego. A świętych polityka nie interesuje”¹⁵. Co więcej, część wyborców nie wie, jakie kompetencje mają władze centralne, a jakie lokalne, kto rządzi krajem, jakie mamy partie polityczne i wreszcie, w sporej części nie chce iść na wybory. Tak naprawdę polityką interesuje się mniej ludzi, niż jest miejsca jej poświęconego w gazetach. Dlatego właśnie wychodzące im naprzeciw materiały wyborcze składają się z jednego ładnie brzmiącego zdania i paru barwnych znaków, które wystarczają do przypomnienia tylko nazwy partii kojarzonej z nazwiskiem kandydata.

W środowisku lokalnym funkcja mediów w komunikacji politycznej determinowana jest potrzebą dotarcia do wszystkich segmentów lokalnej przestrzeni społecznej. Przesłaniem w przekazie informacji jest: szybkość, rzetelność, wiarygodność. Realizując owe przesłania, lokalne media powinny charakteryzować się:

- 1) wrażliwością na wydarzenia mające miejsce w przestrzeni społecznej,
- 2) szybkością przekazywanej informacji,
- 3) rzetelnością prezentowanych faktów,
- 4) obiektywnością relacjonowanych wydarzeń,
- 5) prezentacją przejawów życia: form działalności społecznej, politycznej, kulturalnej, sportowej itp.,
- 6) dociekliwością w wyjaśnianiu problemów, z jakimi borykają się mieszkańcy (interwencje dziennikarskie),
- 7) rzetelną informacją o pracy politycznych elit m.in. prezydenta, burmistrza, wójta, starosty, posłów i senatorów wybranych w określonych okręgach

¹⁴ Adam Michnik 10 grudnia 2001 roku w rozmowie z pismem „Dialog” (rozmowa najpierw ukazała się właśnie w „Dialogu” w styczniu 2002 roku), za: *Co powiedział Michnik w Berlinie*, „Gazeta Wyborcza” 12 marca 2002.

¹⁵ E. Milewicz, *Chwałę polityków*, „Gazeta Wyborcza” 6 października 2000.

- wyborczych, członków rady miejskiej, gminnej, powiatowej, księży, liderów związkowych, liderów lokalnych organizacji gospodarczych itp.,
- 8) wszechstronną i wiarygodną prezentacją stanowisk w sporach dotyczących rozwiązywania problemów,
 - 9) rzetelną i obiektywną prezentacją stanowisk politycznych i dokonań partii oraz ugrupowań politycznych działających w określonej przestrzeni politycznej (terenie),
 - 10) obiektywną, pozbawioną wszelkich „własnych” preferencji prezentacją wkładu lokalnych elit, w tym także politycznych w życie społeczności lokalnej.

Realizacja informacyjnej funkcji lokalnych mediów może natrafić na przeszkody w postaci:

- 1) polityki medialnej narzucanej przez właścicieli określonego medium, np. poprzez linię programową redakcji, dobór dziennikarzy ze względu na jednorodność ich poglądów politycznych, bezpośrednio naciski właściciela,
- 2) silnego nacisku „społecznego” lokalnych grup lobbystycznych, towarzyskich itp.,
- 3) możliwości zasięgu oddziaływania określonej stacji nadawczej (ograniczenia prawne /koncesje/ i techniczne),
- 4) silnego nacisku „wpływowch” członków lokalnych elit,
- 5) prób narzucania stanowiska przez „rządzące” lokalne partie czy ugrupowania polityczne,
- 6) „przecieków” i manipulacji jako metod oddziaływania na poszczególnych dziennikarzy,
- 7) stworzenia społecznej „niekorzystnej atmosfery” przez określoną partię lub ugrupowanie polityczne,
- 8) wszelkiego rodzaju działań nieetycznego *public relations*.

3. Perswazja i manipulacja formami kształtowania opinii społecznej

W polityce – tak jak w każdej innej dziedzinie życia – jednostka ma swoje potrzeby i postawy. Potrzeby polityczne, jako stan niedoboru, są źródłem aktywności politycznej. Natomiast postawy, jako oceny ludzi, obiektów i pojęć ze sfery polityki, są kategorią bardzo złożoną i dość powolną, gdy chodzi o ich kształtowanie za pośrednictwem perswazji. Jest to jedna z niedoskonałości perswazji jako narzędzia politycznego. Wśród wielu wskazywanych w literaturze przedmiotu przyczyn małej efektywności perswazji w polityce należałoby zwrócić uwagę na fakt coraz bardziej skomplikowanej sieci informacji, zarówno rządowej, niezależnej, regionalnej, jak i lokalnej. W walce o dotarcie do informacji

i szybki jej przekaz „klientom” (odbiorcom) trudno uniknąć błędów komunikacyjnych. Zawsze istnieje możliwość niedopowiedzenia, przekazania szumów informacyjnych itp. Teoria dysonansu poznawczego mówi, że jesteśmy bardziej skłonni zapamiętać informację zgodną z naszym stanowiskiem, a pominąć tę, która się z tym stanowiskiem nie zgadza. Społeczeństwo niezależnie od czystości przekazu, selekcjonuje fakty zgodnie ze swoimi postawami. Dlatego powszechnym zjawiskiem jest „dystans” do przekazu medialnego lub wręcz wrogość do określonego medium. Dwie zantagonizowane grupy zawsze uznają obiektywny i zneutralizowany przekaz mediów za wrogi. Dzieje się tak, ponieważ media nie przedstawiają takiego obrazu sytuacji, jaki każda z tych grup zna jako jedyny właściwy. Kolejnym powodem niskiej skuteczności perswazji politycznej jest konkurencja wśród różnych podmiotów politycznych. Oferta programowa jednego ośrodka może zostać wyparta przez ofertę drugiego.

Rola manipulacji w polityce rośnie wraz z polityczną presją skierowaną głównie na wynik wyborczy. Są jednak przesłanki, które determinują wykorzystanie manipulacji w polityce. Jedną z nich jest nieuznawalność danego podmiotu polityki przez inne ośrodki, a tym samym brak akceptacji dla jego programu. Wówczas, gdy ignorowany podmiot w dalszym ciągu jest przekonany o przydatności swojego programu, będzie dążył do osiągnięcia swojego celu poprzez manipulację. Czasem użycie tej metody jest determinowane zaistniałymi uwarunkowaniami, np. brakiem czasu na ujawnienie prawdziwych celów, brakiem powodów do ich ujawnienia, brakiem możliwości do wskazania faktycznego obrazu czy przebiegu wydarzeń, brakiem poparcia społecznego i legitymizacji, brakiem pewności, czy program może być przeforsowany bez użycia manipulacji. Wykorzystanie metod manipulacyjnych w znacznym stopniu zależy od postawy polityka, jego osobowości, którą socjologowie polityki określają jako autorytarną¹⁶. Dążenie do zdobycia bądź utrzymania władzy będzie w przypadku takich osób prowokowało do zastosowania wszelkich możliwych metod, z manipulacją włącznie.

Wpływ manipulacji na procesy socjalizacji politycznej przejawiają się w wybiórczym przekazie informacji, selekcjonowaniu określonych zjawisk, zdarzeń, przemilczaniu prawdy itp. W demokratycznych systemach politycznych stosowanie form i metod manipulacji zagrożone jest zdemaskowaniem przez krytykę opozycji czy dociekliwą działalność dziennikarską. W wielu przypadkach czwarta władza obaliła ukształtowane w wyniku manipulacji mity, stereotypowe oceny czy wprost przekłamania dokonywane w interesie doraźnych potrzeb politycznych. Stan zagrożenia spowodowany ujawnieniem prawdy może wywołać nerwowość działania i popełnienie błędów przez stosujących metody manipulacji. W środowiskach lokalnych metody te narażone są na dodatkową „kontrolę

¹⁶ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 249.

społeczną” osób zainteresowanych określonym problemem, stwarzaną poprzez powiązania rodzinne, koleżeńskie, sąsiedzkie czy też poprzez znajomych ze sklepu, przystanku, podwórka itp. Potocznie funkcjonuje stwierdzenie: „o tym mówi ulica”. Informacja „szeptana” rozprzestrzenia się w środowisku lokalnym stosunkowo szybko i ma znaczną siłę oddziaływania: „Mówiła mi ta pani z trzeciego piętra, że [...] Znasz ją przecież, to uczciwa i porządna kobieta, ona nie kłamie”. Motywacja do przekazywania plotki bywa różna. Najczęściej jest to chęć zaimponowania innym, że jest się lepiej „poinformowanym”. Przekazywana przez lokalne media informacja może także stać się „materiałem” do szeptanego przekazu przypominającego zabawę w głuchy telefon. Podobnie jak i podczas tej zabawy ulegać może przekłamaniom, zgodnie zresztą ze „stanowiskiem” lub/i „interpretacją” kolejnego „informatora”.

Należy stwierdzić, że w przypadku manipulacji może zostać zachwiany proces umacniania ładu demokratycznego. Kreowanie postaw polityków dokonywane poprzez świadome lekceważenie wartości, tolerancji, zasad współistnienia, współtworzenia i kompromisów stawia media na pozycji „autorytarnych dyktatorów, ujawniając przy tym:

- 1) bezkrytyczny stosunek do określonych polityków, autorytarne podporządkowanie się im,
- 2) radykalne odrzucanie postaw, zachowań ludzi o odmiennych ideowo-politycznych poglądach, nie zwracając przy tym uwagi na ich osiągnięcia zawodowe, społeczne, doświadczenie,
- 3) myślenie stereotypami, postępowanie emocjonalne, lekceważenie zachowań i działań racjonalizujących,
- 4) kult siły i twardości, eksponowanie mediów jako instytucji osadzonej w porządku prawa,
- 5) projekcje własnych wizji świata, wyrażającego się jako „ziemia niczyja”, gdzie można podjąć działania „kolonizatorskie”, stając się przy tym pionierem kreowania nowego ładu; lekceważenie dotychczasowego rozwoju społeczno-politycznego¹⁷.

Sugestia jako metoda pomagająca politykom w zaprezentowaniu swoich poglądów jest o tyle bezpieczna dla stosujących ją, że pozwala operować stwierdzeniami nie wprost, lecz jedynie metaforami. Metafory pozwalają politykom przesunąć pozytywne skojarzenia z jednego zjawiska na drugie. Sugerować można także przez użycie argumentów opartych na groźbie lub zachęcie. Można stwierdzić, że zgodnie z tą metodą politycy składają wiele obietnic podczas kampanii wyborczej, przedstawiając ewentualne korzyści, jakie wyborca może osiągnąć, oddając głos na danego polityka.

¹⁷ A. Chodubski, *Media a kształtowanie świadomości wyborczej*, w: *Media w wyborach...*, op. cit., s. 137–138.

Inną formą manipulacji jest mechanizm konsekwencji – w tym przypadku chodzi o pokazanie ogromu wysiłku włożonego w pewien proces i wielkości strat, jakie społeczeństwo poniesie, rezygnując z kontynuowania tego procesu. Tę formę stosuje się często w celu uzasadniania konieczności przeprowadzenia reform niepopularnych w społeczeństwie. W lokalnej rzeczywistości najczęściej stosuje się ją w przypadku zmiany układu urbanistycznego, planów zagospodarowania miasta, remontów ciągów komunikacyjnych, rozbudowy linii tramwajowej itp. Z sugerowaniem mamy także do czynienia w sytuacji, gdy brak jest jasnych dowodów. Używa się wówczas słów i sformułowań „powiązany”, „uważa się”, „urzędnicy twierdzą”. Łatwiej wykorzystać „powiązania” i „przypuszczenia”, jeśli w społeczeństwie istnieje tendencja do obwiniania danej grupy społecznej czy danego narodu. Przypuszczać w polityce można wszystko, zarówno oskarżając, jak i broniąc się. Jest to przydatna metoda manipulacyjna, efektem jej może być rzucenie cienia podejrzania na wybrany obiekt. Jej zaletą jest fakt, że luźne, niesprawdzone przypuszczenia nie są kategorięcznym stwierdzeniem, dlatego łatwiej się z nich wycofać.

Podobnym zabiegiem do sugerowania jest presupozycja, czyli pozostawienie centralnej treści przekazu w sferze domysłów, np. presupozycja w oznajmieniach to ukryte podteksty, których odbiorca domyśla się podczas interpretacji komunikatu. Jeśli więc nagłówek w gazecie informuje, że „Odbywa się rozprawa dotycząca przekupstwa”, nie wywoła on w czytelniku wiele emocji, jeśli jednak przeczyta on, że „Afera w ministerstwie. Minister nieobecny w sądzie”, to jego myśli skierują się ku wyjaśnianiu kwestii, dlaczego minister nie stanął w sądzie. Presupozycje mogą być ukryte w pytaniach. Zabiegi manipulacyjne w tym przypadku można rejestrować, oglądając obrady specjalnych komisji sejmowych. Często, zadając pytania, posłowie – członkowie komisji – przesyłają podtekst, sugerując pewne zachowania świadków, np.: „Czy to prawda, że był pan agentem?”, „Czy to prawda, że wzięła pani łapówkę?”.

Zabiegiem manipulacyjnym jest także wykorzystanie aluzji i ironii. Służy to przede wszystkim wykręcaniu się od odpowiedzi. Za szczególny typ aluzji można uznać pomówienie. Jego celem jest „zranić przeciwnika, pobrudzić i rzucić na żer, odebrać mu godność i prawa honorowe, uczynić bezbronny wobec rechotu i szyderstw gawiedzi”¹⁸.

W sytuacjach, gdy polityk nie może powiedzieć tego, co chce, wykorzystuje eufemizmy. W przeciwieństwie do eufemizmów obyczajowych, które mają na celu zastąpienie wyrażenia dosadnych, polityczne eufemizmy służą ukryciu prawdy. Czasem używa się eufemizmów w ich pierwotnym znaczeniu, wówczas, gdy wypowiedź polityka staje się zbyt obraźliwa. W politycznej manipulacji dużą rolę odgrywają peryfrazy, które ukrywają wartościujące nacechowanie wyrażenia.

¹⁸ M. Janicki, W. Władyka, *Łże-prawdy*, „Polityka” 2006, nr 35, s. 20.

Peryfrazy uniemożliwiają emocjonalne odnoszenie się do wydarzeń, a przynajmniej nie wywołują natychmiastowej reakcji emocjonalnej.

Marek Tokarz twierdzi, że „Z metaforą mamy do czynienia wtedy, gdy doświadczamy jednej rzeczy w terminach drugiej”¹⁹. Stosowanie jej powoduje silniejsze dotarcie do wyobraźni ludzi, ponieważ operuje się dynamicznym słownictwem, prezentuje zjawisko społeczne, jako rzecz, przeciwko której można podjąć pewne działania. Metafora pozwala nam widzieć bardziej złożone, abstrakcyjne zjawiska.

Problemem dla polityków jest to, jak przemawiać do publiczności. Słuchając często publicznych wystąpień polityków, stykamy się ze zjawiskiem nieodpowiadania na pytania. Najczęściej uciekają się oni do werbalizmu, czyli takiego sposobu mówienia, w którym słowa zaczynają być bardziej ważne niż przekazywana treść. Werbalizm może przybrać formę operowania słownego w sposób, który ukrywa myśl i treść wypowiedzi, sporu o słowa oraz przekazywania treści w sposób niedostępny dla odbiorców, np. przez użycie fachowego, niezrozumiałego języka. Każda z tych sytuacji w rezultacie prowadzi do przerostu formy nad treścią. M. Tokarz uważa, że wymigiwanie się od odpowiedzi jest najlepszym sposobem obrony przed natrętnym pytającym. Takiej metody używają politycy, kiedy nie mogą lub nie chcą udzielić odpowiedzi²⁰. Innym wariantem unikania odpowiedzi jest odsuwanie jej w czasie. Ten zabieg jest zazwyczaj stosowany wtedy, gdy oskarżający nie ma wystarczających dowodów na dowiedzenie słuszności swego oskarżenia lub gdy boi się pociągnięcia do odpowiedzialności przed sądem. Często insynuujący wymiguje się od odpowiedzi, twierdząc, że nie może wszystkiego ujawnić lub że wszystko wyjaśni z biegiem czasu.

Inną metodą manipulacyjną jest rozmywanie twierdzeń lub kierowanie sprawy do prokuratury. Skierowanie wniosku do prokuratury nie jest manipulacją samą w sobie. Jest nią natomiast stworzenie obrazu przeciwnika jako osoby niewiarygodnej, która musi stanąć przed sądem, bo jest o coś oskarżona, skoro sprawa jest w prokuraturze, to nie warto, a nawet nie wypada, zabierać głosu do czasu jej zakończenia.

4. Media a socjalizacja

Proces przemian cywilizacyjnych coraz silniej ugruntowuje w społecznej świadomości przeświadczenie o konieczności permanentnego poszerzania własnej wiedzy. Wiedza raz nabyta w okresie młodzieńczym niekoniecznie może być

¹⁹ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 70.

²⁰ Ibidem.

wystarczająca w pracy zawodowej. Podjęcie decyzji, czego i gdzie się uczyć nie należy dziś do łatwych. W tym przypadku również media stanowią stosunkowo tanie źródło informacji. Socjalizacja społeczna, zawodowa prowadzona w mediach także ma wymiar polityczny. Pozwala w wielu przypadkach przełamać barierę „beznadziejności”, skłonić do porzucenia miejsca zamieszkania i wędrowki „za pracę”. W tym przypadku funkcja socjalizacyjna lokalnych mediów sprowadza się nie tylko do informacji, ale rozbudzenia inicjatyw własnych pozwalających na odnalezienie swojego miejsca w społeczeństwie.

Złożoność współczesnego świata, liczba wyzwań politycznych, gospodarczych, kulturowych, społecznych, przed którymi stajemy każdego dnia, liczba różnorodnych decyzji, które każdy obywatel musi codziennie podejmować, powodują, że proste rozwiązania, które serwują nam ideolodzy czy to z lewa, czy z prawa, najczęściej zawodzą. Z drugiej zaś strony, człowiek potrzebuje w swoim życiu „przewodników”. „Przewodników” po chaosie świata, a także i po chaosie świata informacji. Często, w różnych zresztą formach, rolę tego przewodnika, ze wszystkimi złymi i dobrymi konsekwencjami spełniają media.

Popularność mediów w procesach edukacji społecznej wzrasta wraz z coraz szerszą ofertą programową w różnorodnych dziedzinach przekazywanych treści. Zasięg ich oddziaływania staje się coraz powszechniej dostępny. Komerccjalizacja i standaryzacja spowodowały, że determinowane są one segmentem odbiorców, do których kieruje się określony przekaz. Tworzone „ramówki programowe” coraz silniej muszą się opierać na badaniach „oglądalności”, liczbie odbiorców (podłączeń – w przypadku telewizji kablowej) w określonym dniu tygodnia i określonych godzinach. Niezbędne w opracowywaniu programów stały się badania opinii społecznej. Media zgodnie z zasadami marketingu komercyjnego doceniają znaczenie gustów widzów i ich oczekiwań w kształtowaniu programu. Ta istotna rynkowa zasada wychodzi zarówno na dobre widzom, jak i samym mediom. Owe przywoływane przez krytyków mediów „słupki oglądalności” są však niczym innym, jak podjęciem dialogu z odbiorcą na temat zawartości ramówki i oceny jej poszczególnych elementów. Jest to także swoistego rodzaju socjalizowanie się mediów. Oczywiście, główny cel badań to chęć wyprzedzenia konkurencji i przygotowania produktu, który będzie bardziej oglądany czy słuchany niż podobny produkt konkurencji. Jednostkowe negatywne postawy widzów bądź słuchaczy w stosunku do prezentowanego produktu nie powodują naturalnie tragedii, ale masowe odpływanie odbiorcy stawia pod znakiem zapytania sens działania danego przekazywacza. Tak więc media, kształtując z jednej strony gusta swoich odbiorców, same muszą się także do tych gustów dostosowywać.

W przypadku Internetu proces komunikowania masowego przybiera bardziej zindywidualizowany charakter, a proces socjalizacji społecznej i politycznej jest wynikiem dokonywanych przez jednostkę wyborów. To jednostka

na podstawie swojej wiedzy, umiejętności, doświadczenia życiowego i pozycji zajmowanej w coraz silniej zhierarchizowanym społeczeństwie podejmuje decyzje, które sama uważa za słuszne. Percypuje zatem te treści, które są zgodne z przyjętym przez nią systemem wartości. Za niepodważalny należy uznać wpływ mediów na procesy modernizacyjne, zarówno w stosunku do ogółu społeczeństwa, jak i jednostki. W tym przypadku sprzyjają one modernizacji tożsamości tak grupowej, jak i indywidualnej. Zmiana postawy wobec..., zmiana stosunku do..., identyfikuję się z..., zdecydowałem się oddać głos na... itp. są wymiernym elementem wkładu komunikacji masowej do działań marketingu politycznego.

Można zgodnie z T. Sasińską-Klas stwierdzić, że „mass media włączają się aktywnie w proces formowania politycznych zachowań; zachowań zmierzających do stabilizowania i integracji systemu politycznego jako całości, ale także i do jego zmiany”²¹. Multikierunkowe formy oddziaływania mass mediów stwarzają szersze możliwości wyboru i dotarcia emocjonalnego do odbiorcy, spełniają funkcję kreatywną, weryfikującą dotychczasowe postawy, inspirującą itp. Środki masowego przekazu – prasa, radio, telewizja, mimo postępującej komercjalizacji, pogoni za sensacją i bardzo często powierzchownego podejścia do tematu, to prawdziwe centra socjalizacji społecznej. W świecie współczesnym stały się wszechobecne w życiu codziennym człowieka. Pełnią funkcje poznawcze, upowszechniają określone treści, interpretują otaczającą nas rzeczywistość i pozwalają ją ocenić według zaproponowanej skali wartości, zmieniają styl życia i wzorce zachowań ludzi, grup społecznych i całych społeczeństw. Środki masowego przekazu z pewnością też wywierają wpływ na pracę, wypoczynek, życie publiczne i polityczne, na system kształcenia i wychowania. Współtworzą szeroko rozumianą kulturę. Prawdopodobnie to właśnie media w znacznym stopniu decydują także o kierunku i tempie rozwoju ludzkiej cywilizacji. Obok niewątpliwych zasług dla procesów socjalizacji, w mediach występują czyhające zewsząd na odbiorcę niebezpieczeństwa, wśród nich: standaryzacja gustów, ciągle przekraczanie granic przyzwoitości i obyczajowości (np. *Big Brother*), ograniczanie miejsca poświęconego na treści trudniej przyswajalne i skierowane do „wytrobionej” publiczności, i na koniec wszechobecna komercjalizacja.

Niestety, komercjalizacja, postępująca standaryzacja techniczna i programowa nie omijają także komunikatorów publicznych, zmuszonych do konkurencji z przekaznikami komercyjnymi, gdzie z definicji i ustawowo przyjętego obowiązku proces socjalizacji powinien być prowadzony w znacznie szerszym i bardziej celowym wymiarze. Wszystkie niekorzystne zjawiska próbuje się tłumaczyć amerykańską i globalizacją całego systemu medialnego.

²¹ T. Sasińska-Klas, op. cit., s. 107.

W pewnym sensie odpowiedzią na ten niekorzystny stan rzeczy jest powstawanie lokalnych mediów masowego przekazu. Lokalność mediów, rozumiana jako misja wobec wspólnot terytorialnych i społecznych, staje się sposobem odreagowania na masowość. Lokalne społeczności mają własną tożsamość z określoną specyfiką społeczną, ekonomiczną, edukacyjną, polityczną i kulturową. Nic więc dziwnego, że generują potrzebę posiadania lokalnych środków masowego komunikowania.

Odrodzenie lokalnych mediów w Europie Zachodniej, USA i Kanadzie nastąpiło w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku. W Polsce dokonało się to po zmianach ustrojowych, jakie zaszły w roku 1989. Pierwsze pozapubliczne stacje radiowe pojawiły się w eterze w 1990 roku jako stacje lokalne. Potem ich liczba wzrastała. Można powiedzieć, opierając się na danych zamieszczanych na stronach internetowych organu wydającego koncesje, czyli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, że liczba lokalnych stacji radiowych oscyluje obecnie w okolicy 300²². Inną sprawą jest własnościowy udział kapitału wyłożony na funkcjonowanie tych stacji (wprowadzanie ich do sieci grających tę samą muzykę, funkcjonujących w jednym formacie²³) i ich lokalny wymiar, ograniczający się często tylko do krótkich serwisów informacyjnych zaspokajających wymogi zapisów koncesji. Pisząc o lokalnych stacjach radiowych, nie można zapominać o stacjach utworzonych przez poszczególne diecezje Kościoła rzymskokatolickiego. Wśród kilkudziesięciu podmiotów tego rodzaju²⁴ znajdują się nadawcy, którzy swoją formułą i profilem działania nie różnią się od innych komercyjnych stacji radiowych, i takie stacje, które większość czasu antenowego poświęcają problematyce religijnej, a w zasadzie religijno-społecznej. Uwzględniając ich specyfikę, świetnie wpisują się one w nurt stacji lokalnych, które dbają o sprawy lokalne, tzn. przestrzeń oddziaływania społecznego tych stacji.

Wraz ze zmianami ustrojowymi i rozwojem nowych technik i technologii nastąpił także rozwój lokalnych telewizji, chociaż lokalnych telewizji naziemnych nie powstało wiele (trudności z wolnymi częstotliwościami). Dzisiaj można mówić o trzech podmiotach ogólnokrajowych i czterech lokalnych telewizjach satelitarnych²⁵. Jednym z wyjątków telewizji lokalnej w Polsce była stacja NTL Radomsko. Niemalże jak przysłowiowe grzyby po deszczu mnożyły się nato-

²² Na podstawie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-radiowe/> [07.09.2011].

²³ Dominująca rola odgrywają: Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o., Polskie Fale Średnie S.A., Radio Eska S.A., Multimedia Sp. z o.o, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-radiowe/> [7.09.2011].

²⁴ Na podstawie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-radiowe/> [7.09.2011].

²⁵ Na podstawie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-telewizyjne/> [7.09.2011]; <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-satelitarne/> [7.09.2011].

miast stacje telewizyjne, których sygnał przekazywany był drogą kablową. Na początku lat dziewięćdziesiątych „aktywną” koncesję na działalność tego rodzaju stacji miało ponad 100 podmiotów. Dzisiaj liczba ta oscyluje około 300²⁶. Jeżeli do zjawiska powstawania lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych dołożymy setki tytułów prasowych zajmujących się sprawami lokalnymi, rysuje się nam obraz Polski pokrytej gęstą siecią lokalnych publikatorów. Ich liczba, mimo wszystkich ich niedoskonałości, błędów, czasami nawet braku profesjonalizmu, zaczęła się powoli przekładać na siłę oddziaływania. Rosło społeczne zapotrzebowanie na lokalne media i ich znaczenie. Specyficzny charakter przekazywanych lokalnych treści programowych pozwala zachować i pielęgnować miejscową kulturę. Jest jednym z najlepszych sposobów dbania o zachowanie lokalnej tożsamości, poszerzenia oferty programowej o regionalne akcenty, i co istotne, przełamania monopolu postrzegania rzeczywistości współczesnej tylko z perspektywy „centrali”, stolicy – Warszawy.

Lokalne środki masowej komunikacji rozbudzają zainteresowanie w zakresie poszerzania własnej wiedzy o możliwościach i drogach wypracowywania decyzji związanych z środowiskiem lokalnym, regionem, w którym jednostka mieszka i z którym się identyfikuje. Przejawem owego oddziaływania jest wzrost aktywności społecznej i rzeczywistego udziału społeczności w życiu publicznym, podejmowaniu nowych inicjatyw edukacyjnych, kulturalnych i gospodarczych. Media lokalne główny nacisk swojej działalności kładą na popularyzację i dokumentację wydarzeń z najbliższego otoczenia. W ten sposób wypełniają istniejącą na rynku lukę – wzmacniając kontakt widza (słuchacza, czytelnika) z wydarzeniami, jakie mają miejsce w jego środowisku lokalnym.

Lokalne środki masowej komunikacji ułatwiają także jednostce partycypację w polityce lokalnej. Przybliżają:

- 1) problemy, jakie pozostają do rozwiązania w środowisku lokalnym,
- 2) postawy polityków i partii politycznych wobec lokalnych problemów,
- 3) programy partii i ich realizację,
- 4) polityka, jego system wartości, cele, postawę wobec innych polityków i partii politycznych,
- 5) metody i formy realizacji programów partii i ugrupowań politycznych działających w środowisku lokalnym.

Umożliwiają poznanie:

- 1) systemu ustrojowego, w jakim funkcjonuje samorząd terytorialny i uwarunkowania legislacyjne determinujące realizację określonych koncepcji programowych,

²⁶ Na podstawie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe/> [7.09.2011].

- 2) partii i ugrupowań politycznych działających w lokalnej przestrzeni politycznej,
- 3) lokalnej elity politycznej,
- 4) mechanizmów wypracowywania koncepcji politycznych,
- 5) lokalnych uwarunkowań ekonomicznych, społecznych i politycznych,
- 6) artystów, działaczy kultury, związanych z określonym środowiskiem lokalnym,
- 7) organizowanych w środowisku lokalnym wydarzeń kulturalnych,
- 8) osiągnięć sportowców związanych z środowiskiem lokalnym,
- 9) faktów, które mają istotny wpływ na życie codzienne lokalnej społeczności itp.

Pobudzają:

- 1) do refleksji nad zmianą postawy,
- 2) do zastanowienia nad zmianą stosunku do partii politycznej, polityka, działacza samorządowego itp.,
- 3) wiarę w możliwość załatwienia spraw trudnych i „niemożliwych” do załatwienia,
- 4) do przewartościowań własnych postaw,
- 5) do refleksji wokół tradycyjnych poglądów i zachowań (stereotypów),
- 6) do zastanowienia nad weryfikacją schematycznego myślenia, wprowadzania nowych postulatów i interesów politycznych oraz
- 7) wpajają poczucie lokalnego patriotyzmu,

Przytoczone przykłady potwierdzają postawioną przez nas w tytule tezę, że lokalne środki masowego komunikowania mają ogromny wpływ na socjalizację lokalnych społeczności, w tym także na socjalizację polityczną.

Można również stwierdzić, że udział w takiej socjalizacji politycznej mają:

- 1) własny elektorat z uznawanym przez niego systemem wartości,
- 2) lokalna opinia społeczna niecierpliwie oczekująca na zmiany i realizację celów zmierzających do poprawy standardów życia,
- 3) lokalne grupy lobbystyczne dążące do realizacji własnych celów i interesów politycznych,
- 4) partie i ugrupowania polityczne starające się zachować lub/i poszerzyć elektorat wyborczy,
- 5) politycy rywalizujący ze sobą o wpływy we własnych ugrupowaniach politycznych,
- 6) przeciwnicy polityczni,
- 7) spin doktorzy, konsultanci medialni, agencje reklamowe oraz
- 8) lokalne media.

Doniesienia prasowe, telewizyjne reportaże i audycje radiowe w znakomitej części wpływają na sposób oceny otaczającej nas rzeczywistości. Wielokrotnie dziennikarskie sygnały zmuszały ospałego urzędnika do podejmowania działań

tam, gdzie sam nie widział lub nie chciał widzieć takiej potrzeby. Politycy, w tym politycy lokalni (radni gminy i powiatu, wójtowie, burmistrzowie i prezydenci miast, członkowie ugrupowań politycznych i komitetów wyborczych, posłowie i senatorowie, księża, związkowi liderzy), doskonale zdają sobie sprawę z siły sprawczej mediów, dlatego – w swej większości – starają się „żyć dobrze” z mediami. Media mają ogromną siłę oddziaływania na lokalne wspólnoty. Ten fakt nie jest niedoceniany przez lokalne elity polityczne. Samorządowcy po latach obserwacji i doświadczeń, najczęściej godzą się z faktem, że reelekcja i możliwość dalszej działalności zależy od pracy na rzecz elektoratu, który im zaufał i zagłosował na nich, oraz od pełnej informacji o tej działalności przekazywanej przez media. Współpraca lokalnych elit z mediami może przynieść środowisku lokalnemu wymierne korzyści.

Dostęp do rzetelnej informacji jest fundamentalnym gwarantem demokracji, natomiast media zapewniają sprawny system komunikacji pomiędzy społeczeństwem a sprawującymi władzę lokalną. System komunikacji stanowi istotne ogniwo partycypacji lokalnej społeczności. Sprawny przepływ informacji jest korzystny dla sprawujących władzę. Wykorzystując media jako nośnik informacji, władza wypełnia konstytucyjny²⁷ i ustawowy obowiązek jawności życia publicznego, politycy ustawicznie „uczą się” mediów. Najprostszym tego przykładem są wszelkiego rodzaju kursy medialne, w których uczestniczą i przygotowują się do profesjonalnego kontaktu z mediami.

Niestety w wielu przypadkach są to działania nakierowane nie na współpracę z mediami, ale na próby manipulacji nimi. Manipulacja przez polityków, w tym polityków lokalnych, mediami ma zresztą znacznie szerszy zasięg. Do działań tych zaliczyć należy próby ekonomicznego zdominowania mediów lokalnych (wydawanie własnych „gazet”, wykupywanie reklam, „podpuszczanie” mediów i wykorzystywanie ich jako tuby propagandowej). Inną formą są próby ukierunkowane na „spacyfikowanie” dziennikarzy poprzez wciągania ich w kręgi towarzyskie polityków, choć wydaje się, że tego rodzaju działania o wiele lepsze efekty przynoszą wówczas, gdy politycy „pracują nad zmięczeniem” właścicieli lokalnych mediów. Wskazanie na niektóre tylko próby manipulacji mediami nie oznacza powszechnego stosowania tego typu praktyk. Rzetelne wypełnianie przez polityka demokratycznego mandatu, który powierzyła mu lokalna społeczność, w połączeniu z rzetelnym wykonywaniem

²⁷ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483, art. 61, 1. Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa.

zawodu (misji) dziennikarza, może przynieść bardzo korzystne efekty z punktu widzenia lokalnej społeczności.

Manipulacja nie zawsze musi być w całości negatywnie wartościowaną formą oddziaływania na społeczeństwo. W niektórych uwarunkowaniach, np. w ekstremalnych sytuacjach społecznych, manipulacja w swoich zakładanych celach może mieć pozytywne znaczenie. Przykładem mogą być wielkie katastrofy, w czasie których dla ratowania życia i mienia ludzkiego manipulowanie danymi mającymi uspokoić nastroje społeczne i umożliwić zorganizowaną ewakuację jest z założenia zasadne. Kłamstwo jako metoda stosowana w manipulacji uznawane jest *a priori* za coś złego. Z pewnością stosowanie kłamstwa należy krytykować i starać się je marginalizować w procesach komunikacji społecznej. Niestety nie da się go zupełnie wykluczyć z życia publicznego. W takiej sytuacji otwarte pozostają pytania: W jakich uwarunkowaniach i kto może podjąć decyzję o zastosowaniu kłamstwa w manipulacji? Jakie są granice etyczne w stosowaniu manipulacji i kto je określa? Jaki jest punkt odniesienia pomiędzy oficjalnie głoszonym systemem wartości a stosowaniem kłamstwa w manipulacji? Czy realizacja interesów i celów politycznych usprawiedliwia stosowanie kłamstwa w manipulacji? Nie do rozwiązania pozostaje problem, kiedy to zastosowanie kłamstwa w przypadku realizacji „naszych” celów i interesów uważa się za „słuszne”, a uznaje się je za postępek naganny, nieetyczny, wręcz karalny w przypadku, gdy stosuje je przeciwnik polityczny.

Warto byłoby przyrzeć się procesowi socjalizacji aktywu i elit politycznych dokonywanemu poprzez kłamstwo. Każda jednostka w trakcie własnego rozwoju poznaje kłamstwo i uczy się je stosować w praktyce. Także w praktyce politycznej. Kłamstwo pozornie ułatwia osiągnięcie doraźnych celów, lecz w dłuższej perspektywie może okazać się zgubne. Podczas obserwacji życia politycznego zauważa się coraz silniejsze utrwalanie stereotypu, w którym za naiwność uważa się, że politycy mówią prawdę i tylko prawdę. Politycy starają się stworzyć wrażenie, że cały czas myślą tylko o obywatelach, są przy nich blisko i wykazują ogromne zatroskanie ich sprawami. Obraz „zatroskanego polityka” jest charakterystyczny dla wszystkich opcji. Można nawet dostrzec rywalizację wewnątrz każdej z nich, jak i pomiędzy poszczególnymi opcjami o to, kto robi to lepiej, bardziej perfekcyjnie. Ta forma manipulacji staje się w wielu przypadkach praktyką działania w codziennym życiu politycznym, sprowadzającą się do budowania medialnych wizerunków zatroskanych ojców narodu. Krytyczny obserwator sceny politycznej może dojść do wniosków, że podstawowym narzędziem uprawiania polityki jest manipulacja oparta na kłamstwie. Można także stwierdzić, że kłamstwo nie miałoby posłuchu i byłoby nieużyteczne, gdyby nie odbiorca, który chce słyszeć miłe słowa, zapowiedzi dobrych perspektyw i proste recepty na rozwiązanie wszelkich problemów. Można postawić hipotezę, że politycy działają na zamówienie społeczne, a wyborcy głosują na tych manipulujących nimi polityków, którzy robią to najlepiej.

W politologii za manipulację uznawana jest metoda osiągania celów politycznych przez niejawnie oddziaływanie na świadomość i zachowanie jednostek oraz grup społecznych, w którym manipulant ukrywa lub przedstawia w nieprawdziwym świetle elementy działania politycznego, przedmiot, metody, cele, środki i skutki²⁸. Bywa, że manipulacja wynika z niecierpliwości lub braku środków czy też czasu na działania perswazyjne, czyli przekonywanie publiczności przy zachowaniu uczciwości. Owe działania perswazyjne prowadzone przez polityków lokalnych przy współpracy lokalnych mediów to wręcz idealistyczny model socjalizacji polityków przez media i mediów przez polityków w wymiarze lokalnym. Teoretycznie wydaje się, że w wymiarze lokalnym są takie płaszczyzny, na których lokalni politycy i lokalni dziennikarze są wręcz skazani na współpracę. Trzeba od razu dopowiedzieć, że tak po stronie polityków, jak i dziennikarzy są zdeklarowani przeciwnicy takiego podejścia. Nie brakuje polityków, którzy dziennikarzy unikają lub w ogóle z nimi nie rozmawiają. Wielu polityków nie lubi dziennikarzy, ponieważ patrzą im na ręce, zabierają czas. Nie chcą spotykać się z dziennikarzami, gdyż nie wierzą w ich rzetelność, zarzucają im manipulację faktami, pisanie czy też tworzenie audycji o „wydumanych aferach” i niepublikowanie materiałów, które politycy uważają za ważne.

Wśród dziennikarzy są i tacy, którzy wychodzą z założenia, że o współpracy niezależnej gazety lokalnej z władzą lokalną nie może być mowy. Twierdzą oni, że gdzie jest współpraca, tam jest uzależnienie, a niezależna gazeta lokalna w żaden sposób od władzy zależna być nie może. Tego rodzaju stanowisko mediów wydaje się jednak dość odosobnione. W środowiskach lokalnych często zdarza się, że pewne inicjatywy społeczne popierane są zarówno przez władzę, jak i przez lokalne media. Jak się wydaje, nie ma w tym żadnych zagrożeń, o ile oczywiście partnerzy działają zgodnie z prawem, interesem lokalnej społeczności i każdy w swoim zakresie. Należy pamiętać, że definicja wspólnoty lokalnej uwzględnia z jednej strony obszar, ale z drugiej interakcje zachodzące między jego mieszkańcami, a także wspólny lokalny interes.

Należałoby jednak zwrócić uwagę na funkcję kontrolną, jaką spełniają media wobec lokalnych władz w imieniu lokalnej społeczności. Realizacja tej funkcji wywołuje wiele kontrowersji, powoduje animozje, a czasem nawet prowadzi skonfliktowane strony przed oblicze sądu. Przykładów ostrych konfrontacji jest wiele: Żnin, Mława, Nakło. Dobrze, jeżeli sprawy trafiają do sądu. Jest to w końcu organ, w którym na podstawie aktów prawnych można dochodzić własnych racji. Gorzej, jeśli politycy grożą dziennikarzom rękoczynami. Takie przypadki też się zdarzają. Opisywane są przez dziennikarzy. W latach dziewięćdziesiątych, a więc w okresie wzajemnego docierania się stosunków pomiędzy

²⁸ *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2006, s. 314.

politykami a dziennikarzami, ekstremalnymi przypadkami zajmowało się Centrum Monitoringu Wolności Prasy²⁹. Konfrontacja między władzą lokalną a lokalnymi mediami to także jeden ze sposobów socjalizacji.

Ustawowe prawo zapewniające prasie uzyskanie informacji oznacza prawo do otrzymania informacji rzetelnej³⁰. Z drugiej zaś strony do rzetelności i obiektywizmu w przedstawianiu faktów zobowiązany jest dziennikarz³¹. Bywa, że politycy i dziennikarze słowo rzetelność rozumieją zupełnie inaczej. Dla dziennikarza pijany polityk to z pewnością gratka. Dziennikarze mogą obśmiewać niespójne programy, powielanie obietnic, mogą ujawniać nieprawdziwość słów polityków. Ci ostatni z pewnością nie zapiszą im tego na plus. Jednak wrażliwsi zaczną zmieniać swoje przyzwyczajenia, ważyć słowa, poważniej traktować swoje obietnice, wyborców i media. Pokusa, która często towarzyszy politykom, aby dopasować mechanizmy demokracji do własnych poglądów, na swój bieżący użytek i tylko do swoich, często bardzo partykularnych, potrzeb politycznych, to niebezpieczna droga. Media często swoim działaniem, dociekliwością, samą obecnością na danym terenie „niejako leczą” polityków z tych antydemokratycznych zapędów. Zmuszając do kontaktów ze sobą, wiele ich także uczą. Poza tym media lokalne mają też atut nie do przecenienia – mają więcej czasu antenowego (miejsca w gazecie) na spokojną i rzeczową rozmowę polityka z dziennikarzem. Nie tylko szybkie, krótkie i z konieczności powierzchowne newsy, ale często obszernie wywiady, które dają politykom możliwość spokojnego, rzetelnego przedstawienia poglądów, programów i motywów działania³². Wywiad jako forma komunikacji polityka ze społecznością lokalną jest również ważnym polem socjalizacji.

Politycy poprzez tę formę starają się uzyskać dla siebie jak najkorzystniejszą konwencję prezentacji poglądów czy propagowania programu. Wywiad w jakimś stopniu jest także ryzykiem dla polityka. Dziennikarz ma prawo, a nawet obowiązek zadawania „trudnych pytań” politykowi. W tym przypadku może podkreślić, że występuje w imieniu radiosłuchaczy czy telewidzów. Zaskoczony „trudnym pytaniem” polityk może znaleźć się poza przygotowaną wcześniej konwencją swojej wypowiedzi. Odpowiedzialność za wypowiedziane do mediów słowa należy do trudnych elementów socjalizacji polityków działających na wszystkich szcze-

²⁹ B. Dwornik, *Media lokalne – procesy sądowe*, http://www.reporterzy.info/50,media_lokalne_procesy_sadowe.html [7.09.2011].

³⁰ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm., art. 1. Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnienia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

³¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. nr 5, poz. 24 ze zm., art. 6 ust. 1, art. 10 ust. 1, art. 12.

³² Na podstawie: www.tvorion.pl [7.09.2011].

blach. Polityk działający w środowisku lokalnym jest najczęściej sam, mając do dyspozycji swoją wiedzę i nabyte umiejętności. Politycy działający na wyższych szczeblach częściej korzystają z doradców, konsultantów medialnych czy spin doktorów. W środowisku lokalnym udzielający wywiadu zdają sobie sprawę, że kładą na szali całą swoją reputację. Trudniej bowiem „sprostować” wypowiedziane słowa czy stanowiska w programie o znacznej oglądalności czy liczbie słuchaczy w środowisku lokalnym, gdzie informacja szybciej rozchodzi się wśród osób zainteresowanych, sąsiadów itp. W okresach „gorących”, np. podczas kampanii politycznych czy wyborczych, pozyskanie przychylnego stanowiska opinii społecznej lub/i elektoratu jest celem zabiegów każdego polityka. Jednak i wówczas mamy do czynienia z sytuacją, w której w wyniku natłoku informacja starsza wypierana jest przez świeższą. Wypowiedź czy stanowisko wygłoszone w poniedziałek pod koniec tygodnia jest już nieaktualne wobec nowych faktów. Należy zwrócić uwagę na funkcjonującą w odbiorze informacji zasadę, że elektorat najchętniej percypuje te informacje, które są zgodne z jego celami i interesami. Odrzuca lub poddaje ostrej krytyce te, które są niezgodne z przyjętym systemem wartości, celami politycznymi, osobistym interesem itp.

Politycy przed wystąpieniem radiowym czy telewizyjnym starają się wynegocjować formułę przeprowadzenia wywiadu, np. rozmowę nagrywaną albo przeprowadzaną na żywo. Każda z tych dwóch formuł ma wady i zalety. W każdej z nich istotne role przypadają dziennikarzowi i politykowi. O efektach decyduje profesjonalne przygotowanie obu stron. Ponieważ o oglądalności programu, utrzymaniu marki na rynku medialnym (w tym także lokalnym) decyduje rzetelny i obiektywny przekaz, dziennikarze stają się być bardziej uprzejmymi, a politycy mniej nadęci i nieufni. Efekt ich wspólnej pracy ocenia elektorat. Jak twierdzi J. Street: „zdaniem krytyków zmian zachodzących w technikach udzielania wywiadu, rozmowa na antenie zamiast być okazją do pociągnięcia polityka do demokratycznej odpowiedzialności, staje się propagandową trybuną dla polityka”³³. Ta wypowiedź jest istotnym sygnałem do przestrzegania granic pomiędzy „lojalnością” wobec polityka, a krytycznym odbiorem programu przez wszystkie segmenty społeczności lokalnej, do której dociera program. W tym przypadku elementy socjalizacji występują po obu stronach. Polityk powinien wystrzegać się mentorstwa, pouczeń społeczeństwa, wszechwiedzy i autorytatywnych wypowiedzi na każdy temat. Dziennikarz nie może poddawać się sugestiom, sympatiom czy antypatiom, pozostawiając osąd odbiorcom programu.

Kolejnym elementem socjalizacji polityków przez media jest opanowanie sztuki jasnych, konkretnych, sugestywnych wypowiedzi, podczas których powinni oni streszczać swoje argumenty w kilku krótkich zdaniach. Stając przed

³³ J. Street, op. cit., s. 162.

mikrofonem radiowym, kamerą telewizyjną, polityk działający w środowisku lokalnym usiłuje najczęściej przekazać wszystko, co wie lub/i wszystko, co z jego punktu widzenia jest najważniejsze. Technika agregacji problemów i logicznego precyzowania myśli wymaga treningu i doświadczenia. Weryfikatorem osiągnięcia tej sztuki są wystąpienia publiczne, udział w programach talk-show, debatach. Debata to, jeżeli można tak rzec, „wyższa szkoła jazdy”, tak dla biorących w niej udział polityków, jak i dziennikarzy czy nawet całych zespołów redakcyjnych. Jest to dla lokalnych mediów (głównie radia i telewizji) wyzwanie merytoryczne, techniczne i organizacyjne. Mimo trudności (ograniczona liczba pracowników, koszty), lokalne media jednak je podejmują. Bywa, co ciekawe, że organizowane są nie tylko debaty przedwyborcze, ale także debaty bieżące – dotyczące konkretnych problemów lokalnych społeczności. Przykładem choćby częstochowska Telewizja Orion, która zorganizowała cały cykl debat dotyczących bieżących problemów miasta³⁴.

Z drugiej strony, niezaprzeczalną prawdą jest to, że media, także lokalne, relacjonując politykę, wołają sprawy trywialne od poważnych, przedkładają skandale obyczajowe nad rozmowy o wieloletnim planie inwestycyjnym. Oczekują rozmówców błyskotliwych, którzy ze swadą i dowcipem opowiadać będą o utylizacji śmieci, polityce społecznej i planie zreformowania lokalnych finansów. Takich polityków prezentują chętnie i często. Wielu obserwatorów życia publicznego twierdzi, że politycy we współczesnych uwarunkowaniach, nie mogliby funkcjonować bez mediów. Inni twierdzą, że jest to uzależnienie i to uzależnienie groźne, może bowiem doprowadzić do końca kariery polityka. Jedno nieostrożne sformułowanie, jeden nieprzemyślany gest, „niestandardowe” zachowanie, które zarejestrują i wyemitują media i nawet dobrze prosperująca kariera może lec w gruzach.

Czasami politycy rzeczywiście zapominają się i nie kontrolują swoich zachowań lub popadają w rutynę i podejmują działania nie do końca przemyślane, które odpowiednio nagłośnione przez media stają się przyczynkiem do schyłku ich kariery. Autorzy dalecy są od stwierdzenia, że media mogą niszczyć lub tworzyć kariery polityczne. Bywają jednak sytuacje, w których środki masowego przekazu czują chęć zrealizowania takich zamiarów i dokonania negatywnej kreacji polityka. Przekracza to z pewnością zakres „kompetencji” mediów i narusza zasady dziennikarskiej etyki. Dynamicznie rozwijające się wydarzenia sprzyjają przyspieszeniu procesów społecznych i politycznych zachodzących w lokalnej społeczności. Niekiedy nawet obiektywna prezentacja rzeczywistości uruchamia ciąg wydarzeń, które zaczynają żyć własnym życiem, i w efekcie przyczynia się do przeprowadzenia zmian politycznych. O takim przypadku można mówić

³⁴ Na podstawie: http://www.tvorion.pl/index.php?action=show_kategory&parent=5597 [7.09.2011].

choćby w kontekście referendum w sprawie odwołania prezydenta Tadeusza Wrony w Częstochowie w roku 2009. Tadeusz Wrona, polityk doświadczony, wybrany na funkcję znaczną większością głosów w kolejnej kadencji nagle stał się złym prezydentem. Z pewnością przyczyniła się do tego zła praca służb odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku prezydenta – występował głównie jako „przecinacz wstęg”. Winę ponosi także sam prezydent, który z góry traktował media jako zło konieczne i nie umiał z nimi współpracować. Nie były to główne przyczyny, decydujące o odwołaniu prezydenta. Z pewnością jednak sprzyjały one aktywizacji opozycji i zawiązaniu się oddolnego ruchu antyprezydenckiego (Obywatelskie Stowarzyszenie Przyjaciół Częstochowy), a w końcowym rezultacie antyprezydenckiej kampanii politycznej. Media, w okresie, kiedy w opozycji do prezydenta były jedynie partie polityczne, relacjonowały wydarzenia z czysto kronikarskiego obowiązku. Początkowo relacjonowały także stanowisko i wydarzenia związane z „oddolnymi” protestami Stowarzyszenia. Prezydent nie wsłuchiwał się natomiast ani w suche doniesienia mediów, ani w głośne protesty Stowarzyszenia, któremu początkowo nie podobała się tylko prezydencka wizja zagospodarowania głównej arterii miasta, Alei Najświętszej Marii Panny, a potem prezydencka wizja rozwoju miasta. Media szybciej wsłuchały się w „głos” ulicy, nie identyfikując się być może z inicjatorami, ale z samą ideą odwołania prezydenta, uległy i w imię dobra społeczności lokalnej wspierały inicjatywę referendum.

Siła mediów nie jest jednak tak wielka, jak często podkreślają to niektórzy politycy. Jej skuteczność oddziaływania w znacznej mierze zależy od odczytywania nastrojów zrozumienia potrzeb i oczekiwań społecznych. O tym, jak niewiele mogą zrobić media samodzielnie, bez poparcia społecznego, może świadczyć przykład również z Częstochowy. Lokalny tygodnik „Poniedziałek” (nakład 20 tys.) opisał rozmowę dziennikarki z jednym z zastępców prezydenta. Ów urzędnik miał powiedzieć o dziennikarzach: „dziennikarze to hieny, które szukają krwi, potu i... spermy!”³⁵ Nie wywołało to żadnych reperkusji. Prezydent nie odwołał zastępcy, zastępca nie skierował sprawy do sądu o sprostowanie ani nie przeprosił publicznie dziennikarki. Innych mediów nie zainteresowała ta wypowiedź, nie poddano polityka żadnemu medialnemu ostracyzmowi.

Proces socjalizacji dostrzec można w działaniach mediów lokalnych, które wymuszają na lokalnej władzy tworzenie profesjonalnej obsługi dziennikarzy. Szczególnie istotna jest swoistego rodzaju pomoc udzielana przez media władzom lokalnym. W realizacji tego przedsięwzięcia czasami jest ona tak daleko idąca, że aktywni do tej pory zawodowo dziennikarze przechodzą na drugą stronę barykady i stają się rzecznikami prasowymi bądź pracownikami biur prasowych. Zdarzają się również i takie przypadki, że dziennikarz od lat obserwujący

³⁵ Tygodnik „Poniedziałek” nr 5(40), 10 lutego 2011.

działania polityków i skutki tych działań zaczyna mieć własne pomysły na miasto czy gminę. Oprócz tego, że uczy się polityki od polityków, analizując ich błędy, równocześnie poznaje potrzeby mieszkańców, gdyż dziennikarz jest często „ostatnią deską ratunku” w walce obywatela z urzędniczą machiną. Sprzątanie ulic, łatanie dziur w jezdniach jest wykonywane znacznie szybciej po interwencji redakcji niż interwencji obywatela. Politycy, chcąc dobrze wypaść w mediach, problemy mieszkańców zgłaszane przez dziennikarzy starają się załatwiać niemal od ręki z uśmiechem na twarzy. Dziennikarz w zamian otrzymuje wdzięczność i zaufanie, o które walczą politycy. W ten oto sposób z dziennikarza mamy gotowy materiał na polityka. Czasami taka gotowość zamienia się w realną polityczną rzeczywistość³⁶. W demokracji rola mediów jest trudna, złożona, a także wyjątkowo odpowiedzialna. Polscy dziennikarze określili ją w 1995 roku siedmioma zasadami:

- 1) prawdy (informacja powinna być prawdziwa, a ewentualne błędy prostowane),
- 2) obiektywizmu (należy prezentować rzeczywistość niezależnie od własnych poglądów),
- 3) oddzielania informacji od komentarza (należy umożliwić odbiorcy odróżnienie faktu od opinii),
- 4) szacunku i tolerancji (należy przestrzegać zasad poszanowania godności, dóbr osobistych, praw, prywatności, dobrego imienia),
- 5) uczciwości (należy pracować w zgodzie z sumieniem, nie poddawać się wpływowi),
- 6) pierwszeństwa dobra odbiorcy,
- 7) wolności i odpowiedzialności za formę i treść przekazu.

Media są jednym z najważniejszych elementów istnienia demokracji i wolności. Twierdzi się, że stan i jakość demokracji (a zatem i jakość życia obywateli) określane są m.in. przez stan i jakość mediów³⁷. O jakość mediów starają się dbać

³⁶ Przykłady: T. Kucharski, dziennikarz lokalnego wydania „Gazety Wyborczej” w Częstochowie, zatrudniony jako pracownik biura prasowego w Częstochowie, w roku 2006 wystartował w wyborach na wójta podczęstochowskiego Olsztyna, wystartował i wygrał z wieloletnim wójtem tej gminy, swój sukces powtórzył w roku 2010; A. Jakubczak, wieloletni reporter Telewizji Katowice specjalizujący się w sprawach społecznych i opisujący życie w małych gminach północnej części województwa śląskiego, w 2010 roku został wybrany wójtem gminy Mstów.

³⁷ Na podstawie: http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid= [07.09.2011]. Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 roku prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii,

sami dziennikarze, określając, co dziennikarzom wolno, a czego nie wolno, czy też, czego czynić nie powinni³⁸.

Praktyka nieco odbiega od szczytnych ideałów. Przede wszystkim zawód dziennikarza jest w Polsce zawodem, do którego uprawiania nie potrzeba żadnego wykształcenia. Wystarczy „poczucie misji”, chęć i pewien zbieg okoliczności, który często z młodych niedoświadczonych ludzi „robi” dziennikarzy. Często nie są oni w stanie właściwie i zgodnie z obowiązującymi zasadami udźwignąć tej roli. Piszący o dziennikarzach Zbigniew Bujak stwierdził: „w początkach lat dziewięćdziesiątych liczbę dziennikarzy w Polsce szacowano na ponad 11 tysięcy. 10 lat później mówi się już o około 18–20 tysiącach, czasami pojawia się nawet liczba 25 tysięcy osób uznawanych czy uznających się za dziennikarzy”³⁹. Należy dodać, że w ostatnich latach, choćby ze względu na aktywność internetową, liczba osób uznających się i często traktowanych jak dziennikarze, rośnie. Kłopotem polskiego dziennikarstwa jest także i to, że w zasadzie, oprócz sądowej, nie ma kontroli nad poczynaniami dziennikarzy. Nie ma obowiązku przynależności do korporacji zawodowej, w zasadzie nie można znaleźć się poza nawiasem grupy zawodowej. Rada etyki mediów jest ciałem dostojnym, ale nie sprawczym. W tej sytuacji funkcje kontrolne nad pracą dziennikarzy sprawują: oni sami – kierując się własnym poczuciem przyzwoitości; redakcje, w których pracują i które oceniają ich wysiłki oraz odbiorcy ich pracy, czyli czytelnicy, słuchacze, widzowie.

Lokalne media z pewnością muszą liczyć się z ostrzejszą oceną swoich odbiorców. Lokalność, oprócz wszystkich innych cech, ma i tę specyfikę, że często wszyscy o wszystkich wszystko wiedzą. Odbiorcy mediów są uczestnikami, bezpośrednimi obserwatorami wydarzeń. Mają na ich temat wiedzę z różnych

Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych ks. Wiesław Niewęglowski.

³⁸ *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich; V. Konflikt interesów*, http://www.spl.top.pl/dokumenty/kodeks_etyki_dziennikarskiej.pdf [07.09.2011]:

17. Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urzędzeń.

18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i *public relations* – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.

19. Wysoce naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.

20. Dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie finansowym i ekonomicznym.

21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych.

³⁹ Z. Bujak, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4, s. 163–164.

niezależnych źródeł (rodzina, znajomi, kręgi towarzyskie, hobbystyczne, sąsiedzkie itp.) łatwiej im więc zweryfikować prawdziwość i obiektywność serwowanych przez media komunikatów. Politycy zdający sobie sprawę z siły przekazu mediów starają się ich uczyć, „oblaskawić”, czasami zastraszyć (fizycznie, ale także ekonomicznie). Wszystko po to, by prezentowany przez media komunikat był zgodny z ich oczekiwaniami. Nawet, gdy nie ma cenzury – jak obecnie w Polsce – media pozostają pod kontrolą różnorodnych sił – przede wszystkim ekonomicznych, a także ze strony dominujących układów politycznych i ideologicznych. Samodzielność dziennikarską ograniczają także wyspecjalizowane agencje promocji, organizacje nacisku (gospodarcze, społeczne) i ich rzecznicy prasowi. Niektórzy badacze są zdania, że ponad 50% dziennikarskich publikacji to efekt działań piarowców. Mówiąc o ewentualnych ograniczeniach mediów, trzeba jeszcze raz powiedzieć o uwarunkowaniach ekonomicznych. Politycy i właściciele mediów (określający tzw. linię programową danego przekaznika) często starają się ograniczać wolność mediów. W procesie komunikowania środki masowego przekazu, także lokalne, odgrywają podwójną rolę. Z jednej strony są przekaznikiem, pasem transmisyjnym różnego rodzaju komunikatów generowanych przez graczy politycznych dla obywateli. W tym wypadku są pośrednikiem. Ale media także same kreują przekazy polityczne i uczestniczą tym samym w grze politycznej.

5. Podsumowanie

Wraz z utworzeniem samorządów nastąpiła decentralizacja polityki. Działanie to przybliżyło realizatorów polityki do rzeczywistych problemów bliskich lokalnej społeczności. Nowy status samorządu terytorialnego spowodował, że gmina, jako wspólnota, stała się podstawową formą organizacji życia publicznego we wszystkich jego aspektach. Od dwudziestu lat w tworzeniu tej nowej lokalnej rzeczywistości towarzyszą samorządom media lokalne. Niezaprzeczalnym faktem jest to, że to właśnie media odegrały bardzo ważną rolę w przemianach samorządu. Z pewnością większość lokalnych polityków zdaje sobie sprawę z udziału mediów w optyce postrzegania samorządu terytorialnego, dzięki której mieszkańcy uznali samorząd za instytucję działającą dla ich dobra, czyli instytucję im najbliższą. Media przybliżają obywatela do władzy i władzę do obywatela. Media lokalne odzwierciedlają lokalną rzeczywistość społeczną, polityczną, kulturową i ekonomiczną. Biorąc pod uwagę ich duże możliwości oddziaływania na lokalne społeczeństwo, kształtowanie nastrojów, postaw i zachowań ludzi, z pewnością wpływają na proces jego socjalizacji. Fakt, że na co dzień media patrzą władzy na ręce powoduje, że stają się tym elementem komunikacji społecznej, który wpływa na proces socjalizacji politycznej lokalnych społeczności. Władza,

współpracując z mediami, posługując się nimi czy nawet manipulując, w pełni uzmysławia sobie fakt, iż media są jednym z podstawowych środków komunikowania i porozumiewania się jednostek oraz większych i mniejszych grup społecznych, czyli elektoratu wyborczego z władzą.

Media są częścią systemu demokratycznego. Wolne media (także lokalne) są z pewnością niezależne w rozumieniu możliwości rozpowszechniania informacji i opinii, wolne od cenzurowania przez przedstawicieli władzy. Niemniej jednak są zależne od norm prawnych, warunków ekonomicznych, a także od swych protektorów, właścicieli i oczywiście od swoich odbiorców. To czytelnicy, widzowie, radiosłuchacze nadają sens ich istnieniu. Jednak w kontekście trwających zmian cywilizacyjnych, renesansu lokalizmu oraz integracji europejskiej można spodziewać się pogłębiania decentralizacji. Proces ten prawdopodobnie umocni zarówno samorząd terytorialny, jak i lokalne media. Można też założyć, że mimo wszystkich niedoskonałości lokalnej władzy (polityków) i lokalnych mediów masowych swoistego rodzaju kohabitacja polityczno-medialna przyczynia się do rozszerzenia demokracji bezpośredniej obywateli i ich większej w niej partycypacji.

Bibliografia

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Bujak Z., *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Dwornik B., *Media lokalne – procesy sądowe*, http://www.reporterzy.info/50,media_lokalne_procesy_sadowe.html/ [07.09.2011].
- Co powiedział Michnik w Berlinie*, „Gazeta Wyborcza” 12 marca 2002.
- Fras J., *Komunikacja polityczna, wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Habermas J., *Teoria i praktyka*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe/> [07.09.2011].
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-radiowe/> [07.09.2011].
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-satelitarne/> [07.09.2011].
- <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-telewizyjne/> [07.09.2011].
- http://www.radaetykimediow.pl/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=2&Itemid=www.tvorion.pl [07.09.2011].
- http://www.tvorion.pl/index.php?action=show_kategorie&parent=5597 [07.09.2011]
- Janicki M., Władysław W., *Łże-prawdy*, „Polityka” 2006, nr 35.
- Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000,
- Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich; V. Konflikt interesów*, http://www.spl.top.pl/dokumenty/kodeks_etyki_dziennikarskiej.pdf [07.09.2011].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483, art. 61.
- Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2006.

- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Milewicz E., *Chwałę polityków*, „Gazeta Wyborcza” 6 października 2000.
- Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Oficyna Naukowa, Warszawa 2005.
- „Poniedziałek” nr 5(40), 10 lutego 2011.
- Sasińska-Klas T., *Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1992.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji cenzury (1990-2000)*, red. J. Adamowski, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa 2000.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
- Tyle misji, ile abonamentu*, „Gazeta Wyborcza” 5 maja 1999.