



Wojciech Maguś

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków

Zmediatyzowana polityka powoduje, że coraz częściej obserwujemy zafałszowane zachowania polityków i hipokryzję mediów godzących się na fikcję teatru politycznego. Politycy, by zaistnieć w mediach, przywdziewają maski, za którymi ukrywają prawdziwe postawy. Media zaś, najprawdopodobniej w pogoni za zyskiem, na dalszy plan przesuwają rzetelną informację, zastępując ją propagandą i sensacją¹.

Celem artykułu jest próba pokazania, w jaki sposób politycy profesjonalizują proces komunikowania. Chcę pokazać, jakie mechanizmy z zakresu public relations i marketingu politycznego są wykorzystywane, by przykuć uwagę mediów i dzięki temu zaistnieć w przestrzeni publicznej i w świadomości wyborców. Postaram się ponadto dowieść, że obserwujemy zanik wartości w mediach i polityce, który jest uwarunkowany dwojakim pragmatyzmem. Z jednej strony, pragmatyzmem mediów dążących do zwiększenia sprzedaży, oglądalności, „klikalności”, a co za tym idzie, zmierzających do zwiększenia swojej atrakcyjności względem reklamodawców. Z drugiej strony, obserwujemy zanik wartości w polityce, który jest spowodowany

¹ Warto w tym miejscu przytoczyć historię opisaną przez Łukasza Grassa, byłego dziennikarza TVN24 i radia TOK FM, który zrezygnował z dziennikarstwa informacyjnego, nie chcąc się godzić na tabloidyzację mediów i polityki. Grass opisał jedną z wielu sytuacji, które miały miejsce podczas jego pracy w jednej z najbardziej opiniotwórczych telewizji w kraju. Studio telewizyjne przed nagraniem, dwóch polityków z rywalizujących ugrupowań, zachowują się koncyliacyjnie, przyjacielsko rozmawiają na różne tematy, umawiają się, co każdy odpowie na zadawane przez dziennikarza pytania. Po zapaleniu się czerwonej lampki wskazującej na włączenie kamery i rozpoczęcie programu polityczni przyjaciele zmieniają się w zaciekle rywali – są zapalczywi, „skaczą sobie do gardeł” do tego stopnia, że często nie zauważają, iż program już się skończył. Jednak, gdy już uświadamiają sobie, że nie są na wizji, z powrotem atmosfera staje się familiarna. Politycy będący jeszcze przed chwilą w klinczu umawiają się na wspólny powrót taksówką lub konsumpcję napoju alkoholowego. Zob. Ł. Grass, *Trzy mądre małpy*, Warszawa 2012, s. 38–39.

komunikacyjnym pragmatyzmem polityków wynikającym z konieczności zabiegania o przychyłność mediów często za wszelką cenę.

Media jako główne źródło wiedzy o polityce

W dzisiejszych czasach statystyczny wyborca informacje o polityce czerpie głównie z mediów. Są one „najważniejszą przesłanką tego, by partie oraz ich kandydaci zaistnieli w świadomości wyborców. Bowiem media, zwłaszcza telewizja, są najważniejszym, często jedynym, źródłem informacji w kształtowaniu opinii w trakcie wyborów”². Pogląd W. Schulza potwierdzają badania opinii społecznej, w tym raporty przygotowywane przez CBOS (tabela 1).

Tabela 1. Źródła informacji o polityce podczas kampanii wyborczych w latach 2011–2015

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o partiach, komitetach / kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań			
	XI 2011	VI 2014	XII 2014	VI 2015
	w procentach			
- z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83
- ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69
- od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55
- z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54
- z gazet i czasopism	42	27	43	47
- z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46
- z internetu	24	16	23	37
- ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5
- z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4

Źródło: Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie, CBOS, lipiec 2015.

² W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 146.

Specyfika poszczególnych elekcji widoczna jest we wskazaniach respondentów. Przykładowo podczas wyborów samorządowych odsetek wskazań indywidualnych rozmów z kandydatami wynosił 20%, zaś podczas wyborów prezydenckich tylko 5%. Podkreślić należy, że telewizja zajmuje czołowe miejsce w rankingu dostarczycieli wiadomości o polityce. W ostatnich latach zaobserwować można wzrost roli Internetu jako źródła interesujących wyborcę treści, przy małej liczbie badanych deklarujących bezpośredni kontakt z politykami „twarzą w twarz”³.

Wiedza o polityce jest zapośredniczona. Znikomy odsetek wyborców ma możliwość bezpośredniego obcowania z polityką na co dzień. Interakcja na linii elektorat – aktor polityczny odbywa się za pośrednictwem mediów. Zgodzić się należy z poglądem prezentowanym przez H.M. Kepplingera, który uważa, że wyobrażenia ludzi o polityce powstają w wyniku przekazów medialnych, nie zaś tylko na skutek samodzielnie zdobytych doświadczeń⁴. Zaznaczyć należy, że poszczególne przekazy mediów, pojedyncze newsy lub artykuły nie mają wymiernego oddziaływania na odbiorców⁵. Istotną rolę jako czynniki oddziaływania mają jedynie serie przekazów na temat tych samych kwestii lub wydarzeń⁶. Jeden pochlebny artykuł o kandydacie startującym w wyborach nie sprawi, że jego wizerunek w oczach wyborców zasadniczo się polepszy. Jeżeli jednak media przez dłuższy okres będą pokazywały danego polityka w pozytywny sposób, to może on zbudować na tym swoją pozycję polityczną, zwiększając przy tym szanse w wyborach. Dlatego też politykom zależy na ciągłej obecności w mediach.

Logika mediów

Media i polityka funkcjonują w swoistej symbiozie, wzajemnie się potrzebują. Media dzięki polityce pozyskują treści, które mogą zaoferować odbiorcom. Z kolei istotą funkcjonowania w polityce jest chęć zdobycia lub utrzymania władzy, a dokonać tego można tylko dzięki obecności

³ W. Maguś, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014, s. 80–83.

⁴ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 176–177. Por. W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 75.

⁵ Są oczywiście przykłady materiałów dziennikarskich, które miały duży wpływ na rzeczywistość polityczną, a co za tym idzie, wywierały oddziaływanie na odbiorcę, jednak biorąc pod uwagę ilość artykułów, newsów, itd., są to wyjątki.

⁶ H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 180.

w mediach. W opinii I. Podobas media są dla polityków „najlepszym i najbardziej skutecznym narzędziem marketingowym, nośnikiem informacji i reklamy, które pozwala na dostęp do szerokiej publiczności”⁷. Wydaje się, że dzisiaj polityka bardziej potrzebuje mediów niż media polityki. Obecnie politycy mają ograniczoną możliwość dotarcia do wyborców bezpośrednio i muszą liczyć w tym zakresie na wsparcie mediów. Dlatego też tylko polityk, który ma znaczącą pozycję w mediach, może liczyć na sukces w polityce. Potencjał oddziaływania mediów jest obecnie większy niż w przeszłości także dlatego, że nastąpiło osłabienie trwałego przywiązania obywateli do określonych partii i zaznaczył się wzrost znaczenia wpływów krótkotrwałych na decyzje elektoratu⁸. Wpływ mediów na zachowania wyborcze jest znaczny w wypadku nielojalnych głosujących. Wśród nich można wyodrębnić wyborców niezależnych oraz apolitycznych. Oprócz nich można mówić o wyborcach lojalnych z przekonania i z przyzwyczajenia⁹.

Informacje dotyczące polityki są najpopularniejszymi tematami w mediach informacyjnych, zaś politycy są najważniejszym i podstawowym źródłem newsów dla dziennikarzy¹⁰. Spowodowane jest to kilkoma przesłankami. Jedną z nich jest zapotrzebowanie odbiorców mediów na tematykę polityczną. Ludzie po prostu chcą wiedzieć, co się dzieje na szczytach władzy. Istotne są także inne czynniki, w tym stosunkowa łatwość „wyprodukowania” materiału politycznego. Argumentem nie bez znaczenia pozostaje także aspekt ekonomiczny. Dużo prościej i szybciej, a co za tym idzie – taniej, jest stworzyć newsa zawierającego kilka wypowiedzi polityków czy też program opierający się na dyskusji dwóch oponentów niż pogłębiony reportaż wymagający czasochłonnego zaangażowania dziennikarza w skomplikowany temat. Zauważyć przy tym należy, że obecnie można zaobserwować radykalny wzrost ilości informacji kampanijnych, przy jednoczesnym obniżeniu poziomu wiedzy politycznej obywateli¹¹.

⁷ I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 136.

⁸ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 135.

⁹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 150–151.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 66; Por. W. Maguś, *Wizerunki polityków...*, s. 77–80.

¹¹ Zdaniem M. Kolczyńskiego współczesne media, „chcąc dotrzeć do masowego odbiorcy, operują uproszczeniami informacyjnymi oraz stereotypowymi schematami myślowymi, w efekcie czego doprowadzając do niezamierzonej (i paradoksalnej w istocie) sytuacji, w której wysokiej intensywności cyrkulacji informacji faktycznie towarzyszy ograniczona i selektywna absorpcja tychże informacji oraz niski poziom wiedzy dotyczącej wydarzeń,

Istotnym elementem komunikacji politycznej jest logika mediów, która nakazuje tworzyć zawartość zgodnie z przyjętymi przez media standardami i formatami, kompatybilnymi z potrzebami odbiorców i interesami właścicieli. Jej wyrazem w mediach newsowych jest *infotainment*, który przejawia się m.in. w faworyzowaniu uproszczonych przekazów (często o sensacyjnym lub dramatycznym charakterze), wykorzystywaniu krótkich wypowiedzi polityków lub innych osób (tzw. *sound/ink-bites*)¹², przedstawianiu informacji przez atrakcyjnych prezenterów tworzących format „uszcześliwiających informacji”. Główne polskie programy informacyjne („Panorama”, „Wydarzenia”, „Fakty” i „Wiadomości”) w większości bazują na informacjach typu *soft*, wpisują się w ten sposób w globalne trendy¹³.

Zdaniem T. Olczyka dane wydarzenie będzie zauważone przez media, jeżeli jest: „aktualne – najlepiej z ostatniej chwili, rozwija się; dotyczy ludzi i skupia się na jednostkach; »ocieka krwią«, jest dramatyczne, wypełnione konfliktem, wywołuje pobudzenie emocjonalne wśród widza, pokazując np. rażącą niesprawiedliwość, wywołuje oburzenie bądź współczucie; narusza ustanowiony porządek i zagraża wspólnocie; daje się opowiedzieć w krótkiej prostej historii oraz jest łatwe do podsumowania, sfilmowania i sfotografowania; dobrze, gdy zawiera coś niespodziewanego, nowego, zaskakującego”¹⁴. Dodatkowo musi spełniać wymogi techniczno-wizualne, takie jak odpowiednie miejsce i termin wydarzenia, dobra jakość dźwięku, właściwe światło, tło, interesujące gadzety, itp.¹⁵

Politycy chcący zaistnieć w przestrzeni publicznej muszą dostosować się do wymogów mediów, w przeciwnym razie dziennikarze pokażą inny obrazek, często wykreowany przez konkurentów. Z tego powodu każde wydarzenie polityczne staje się produktem medialnym rywalizującym o uwagę najpierw dziennikarzy (redaktorów, wydawców), a później widzów.

zjawisk i procesów politycznych po stronie odbiorców”. Zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 216–217.

¹² Długość tzw. setki na przestrzeni lat wyraźnie się skróciła. Średnia jej długość w listopadzie 2010 r. w głównych programach informacyjnych wyniosła: „Panorama” – 13,2 sekundy, „Fakty” – 13 sekund, „Wiadomości” – 11 sekund, „Wydarzenia” 10,5 sekundy. Zob. Instytut Monitorowania Mediów, *Wizja świata. Emocje wyzwolone*, Warszawa styczeń 2011.

¹³ Z badań Instytutu Monitorowania Mediów przeprowadzonych w listopadzie 2010 r. wynika, że 53% informacji jest typu *soft*, 31% typu *hard*, 13% stanowi kontynuację tematu, zaś 3% to tzw. *breaking news*. Zob. tamże.

¹⁴ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 100.

¹⁵ M. Pawłowski, *Demokracja medialna*, „Refleksje” 2013, nr 8, s. 138.

Komunikacyjny pragmatyzm polityków

Zgodzić się należy z panującym poglądem, że media są centralnym i autonomicznym graczem kampanii wyborczych¹⁶. Jednak aktorom politycznym zależy, by to oni kreowali lub mieli znaczny wpływ na zawartość, strukturę i agendę informacji politycznych, ponieważ w ten sposób mogą wzmacniać swoją pozycję w systemie politycznym¹⁷. Sytuacja taka jest określana przez B. Dobek-Ostrowską jako logika partyjna, która prowadzi do „instrumentalizacji mediów i zaangażowania ich do odgrywania roli propagandzistów, do służenia partykularnym interesom ugrupowań”¹⁸. Dostosowywanie się polityków do logiki mediów przejawia się w komunikacyjnym pragmatyzmie polityków obserwowalnym w szeregu zachowań, których katalog postaram się zaprezentować poniżej.

Komunikacyjny pragmatyzm wymusza na politykach podkreślanie różnic i akcentowanie podziałów. Większa polaryzacja prowadzi do zwiększenia szans wyborczych i jest chętniej przedstawiana w mediach. Często politycy tylko na potrzeby mediów wyolbrzymiają różnice między sobą¹⁹. Eugeniusz Kłopotek, częsty gość programu „Kawa na Ławę” zdradza, że formuła programu wymusza na politykach sposób zachowania: „Kiedy spotykamy się przed programem, rozmawiamy bardziej szczerze niż w trakcie programu. On musi mieć swoją temperaturę, musimy mieć bardziej usztywnione poglądy”²⁰.

Istotą współczesnej polityki nie są kwestie ideologiczne, programowe, lecz wizerunkowe. W związku z upowszechnieniem komunikacji opartej

¹⁶ D.L. Swanson, P. Mancini, *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996, s. 20, za: B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 66.

¹⁷ J. Blumler, M. Gurevitch, *Crisis of Public Communication*, London 1995, s. 82–83.

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system...*, s. 66.

¹⁹ Dobrym przykładem obrazującym ten stan rzeczy są koleżeńskie relacje między Stefanem Niesiołowskim i Jackiem Kurskim – politykami z rywalizujących partii, znanymi z ostrego języka: „Jeden z bardziej popularnych programów telewizyjnych. Gośćmi są Jacek Kurski z PiS i Stefan Niesiołowski z PO. Obaj o niewyparzonych językach, więc w dyskusji lecą gromy. – Pan Kurski to przykład chuligana politycznego – wypala Niesiołowski. – Pan Niesiołowski należał kiedyś do ZChN, ale zdradził ideały polskiej prawicy, przechodząc do Platformy [...] formacji antyklerykalnej i uczciwej inaczej – replikuje Kurski. Wydaje się, że za chwilę skoczą sobie do gardeł. Na zakończenie programu podają sobie jednak ręce. Wychodząc ze studia, poza zasięgiem kamer, kontynuują rozmowę. Już w zupełnie innej tonacji. – Nie za bardzo ci przywaliłem? – pyta Niesiołowski. – Nie ma sprawy, stary, to było jak łaskotanie – odpowiada Kurski. Po chwili umawiają się na prywatne spotkanie”. Zob. V. Ozminkowski, P. Śmiłowicz, *Kto się czubi, ten się lubi*, „Newsweek” 2011, nr 1, s. 20–22.

²⁰ Tamże.

na zaawansowanych technologiach audiowizualnych nastąpił wzrost znaczenia obrazów w oddziaływaniu na społeczeństwo i wyborców²¹. W kulturze obrazkowej, w której żyjemy, to wizerunek, a nie pogram dogrywa pierwszoplanowe znaczenie. W opinii K. Paszkiewicz „specyfika telewizji, jako źródła informacji, wymusiła na uczestnikach życia politycznego, partiach politycznych, politykach i instytucjach władzy zainteresowanie własnym wizerunkiem. Szybko przekonano się, że dobry wizerunek prezentowany w najpopularniejszym medium, jakim jest telewizja, w większym stopniu wpływa na poglądy masowego odbiorcy niż mądra idea czy ciekawy program”²². Podkreślić należy, że kreowanie wizerunku nie jest możliwe bez stosowania technik public relations²³. Pragmatyzm komunikacyjny wymusza także na politykach zaangażowanie profesjonalnych konsultantów dbających o jak najlepszy wizerunek²⁴. Do ich zadań należy m.in. tworzenie strategii komunikacyjnej, budowanie pozytywnych relacji z mediami, ułatwianie pracy dziennikarzom, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie „znajomości” w mediach, przemilczanie niewygodnych faktów²⁵. Do katalogu działań spin doktorów zaliczyć można także aktywność wątpliwą etycznie, jednak często niezbędną, biorąc pod uwagę chęć efektywnego działania. W tym miejscu wspomnieć można m.in. o podsuwaniu interpretacji różnych faktów, kontrolowanych przeciekach, rozprzestrzenianiu plotek i pomówień dyskredytujących przeciwników politycznych²⁶.

Dominacja kwestii wizerunkowych w mediach powoduje, że sprawność fizyczna i odpowiedni wygląd należą do najbardziej istotnych cech polityka. Kandydat mający wady musi podjąć kroki zmierzające do zatu-

²¹ W opinii Daniela Boorstina nastąpiło „wypieranie idei przez obrazy”. Zob. D. J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1992, s. 183.

²² K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 155.

²³ Zauważalne jest jednoczesne deprecjonowanie tego rodzaju aktywności, określanej przez polityków jako sztuczki PR, czarny PR, kłamstwo, zaciemnianie obrazu, krótkofalowe działania ad hoc, poza, sztuczność, przebiegłość, zagrywki, zabiegami, gesty, spektakl, magia. Zob. Instytut Monitorowania Mediów, *Public Relations w ustach polskich polityków*, Warszawa, lipiec 2010.

²⁴ Szerzej na temat profesjonalnych konsultantów politycznych: B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce* [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010, s. 91–106; B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych* [w:] *Władza. Media. Polityka*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 247–271.

²⁵ W. Maguś, *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia* [w:] *Dialog w mediach – od fikcji do show*, red. M. Drożdż, Tarnów [w druku].

²⁶ Tamże.

szowania ich²⁷, prawdopodobnie dlatego też politycy często demonstrują tężyznę fizyczną lub skrupulatnie ukrywają zły stan zdrowia. Pierwszoplanowa rola wizerunku w czasach zmediatyzowanej polityki powoduje, że kandydaci startujący w wyborach starają się upodobnić do elektoratu – grupy docelowej, o której głos zabiegają, podkreślają niepolityczne, ale za to medialne cechy, takie jak luz, spontaniczność, poczucie humoru itp.²⁸ Często przy tym dążą do jak największej widoczności medialnej przejawiającej się w obecności na łamach czasopism, w programach telewizyjnych niekojarzonych z polityką. Obserwujemy tu paradoks polegający na tym, że politycy zabiegający o głosy wyborców udają jednocześnie przed nimi, że politykami nie są.

Jednym z elementów profesjonalizacji polityki związanym z pragmatyzmem komunikacyjnym jest konieczność wykorzystywania tzw. przekazów dnia. Narzędzie to jest powszechnie stosowane przez polityków partii parlamentarnych, a ma na celu ujednolicenie przekazu i uniknięcie różnic w przestrzeni publicznej, które zgodnie z logiką mediów byłyby od razu wytknięte i skomentowane²⁹. Biorąc pod uwagę skuteczność komunikacyj-

²⁷ Przykładowo Nicolas Sarkozy wielokrotnie tuszował swój niski wzrost, nosząc buty na obcasie. Przemawiał, stojąc na niewidocznym dla audytorium podeście oraz otaczał się ludźmi (np. ochroniarzami) niskiego wzrostu. Podczas wizyty w jednej z belgijskich fabryk uczestników spotkania z francuskim prezydentem wybrano w wyniku specjalnego castingu, podczas którego jedynym kryterium wyboru był niski wzrost. Zob. A. Chrisafis, *Nicolas Sarkozy stands accused of manipulating his height*, www.guardian.co.uk/world/2009/sep/07/france-sarkozy-stands-accused-height (dostęp 7.07.2015).

²⁸ Przywołać w tym miejscu można tańczącego w rytmie disco polo Aleksandra Kwaśniewskiego w kampanii w 1995 r. czy też występ Roberta Biedronia w programie Kilerskie Karaoke Eska.TV, podczas którego śpiewał piosenkę *Oops, I Did It Again*, wchodząc do pojemników m.in. z lodowatą wodą lub brudnymi pieluchami. Biedroń nie ukrywał, że występ w skandalizującym programie miał jeden cel – zwrócenie uwagi mediów: „Dziennikarz chce sensacyjki, ja mu ją daję i wszystko się kręci. Nauczyłem się, że ludzie zapamiętują samą postać bez szczegółów”. Zob. M. Krzymowski, *I wszystko się kręci*, „Newsweek” 2013, nr 3, s. 20–22.

²⁹ Adam Łaszyn, doradca Platformy Obywatelskiej, zdradził, jak funkcjonowało opisywane narzędzie podczas parlamentarnej kampanii w 2007 r.: „Przygotowywaliśmy dwa razy dziennie »przekazy dnia«. One trafiały do sztabu PO rano o piątej albo nawet wcześniej. Chłopaki z mojej agencji przeglądali gazety, internet i przewidywaliśmy, co będzie najważniejszym tematem dnia. Potem pisaliśmy, co przedstawiciele Platformy powinni mówić, jak się zachowywać, jak reagować na zaczepki konkurencji, jak odpowiadać na co dociekliwsze pytania mediów. Każdy polityk dostawał raport mailem. Z drugiej strony w takim porannym raporcie było też to, co ludzie Platformy powinni danego dnia komunikować »sami z siebie«. Na osiemnastą przygotowywaliśmy drugi taki »zeszyt« uwzględniający kluczowe wydarzenia dnia. Chodziło o to, żeby dawać spójny przekaz przed wieczornymi wiadomościami głównych stacji – bo z nich większość wyborców czerpie informacje o życiu politycznym. To były takie ściągą dla ludzi Tuska i jego samego z wypowiedziami, reakcjami na mijający dzień, aktualnymi przekazami do wyborców itp.” Zob. J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza”. „Duży Format”, 29.10.2007, s. 6–9.

ną przekazów dnia, ich używanie wydaje się zrozumiałe. Jednak w wyniku ich stosowania posłowie stają się często tylko przekąźnikami partyjnych komunikatów, nie zaś wyrazicielami własnych przekonań.

Kolejnym z elementów pragmatyzmu komunikacyjnego polityków jest inscenizowanie pseudowydarzeń³⁰ mających na celu ogniskowanie uwagi mediów. Te wydarzenia tworzone na potrzeby mediów nierzadko przybierają formę politycznego show. Charakteryzuje je m.in. to, że są zaplanowane (niespontaniczne), spełniają kryteria atrakcyjności wyznaczone przez środki masowego przekazu, nie mają cech regularności (przez co są pożądane przez media), odbywają się „na żywo”, czyli są relacjonowane w czasie rzeczywistym, media nie są ich organizatorem ani kreatorem³¹. Często elementem uatrakcyjnającym pseudowydarzenia są gadżety, po które sięgają politycy, by wzmocnić przekaz. Mają one na celu dopełnić sugestywny „obrazek”, który mogą wykorzystać dziennikarze do nakreślenia tła opisywanej historii³². W ciągu lat w polskiej praktyce politycznej wielokrotnie sięgano do pseudowydarzeń, nie tylko w okresie kampanii wyborczej. Na uwagę zasługują m.in. tzw. zakupy Jarosława Kaczyńskiego z 2011 r., które są przykładem dobrego pomysłu PR, przy jednoczesnym złym wykonaniu³³. Dodać należy, że „mistrzem” pseudowydarzeń polskiej polityki był Donald Tusk oraz doradczający mu Igor Ostachowicz, którzy w doskonały sposób wyczuwali zapotrzebowanie mediów i dostarczali im atrakcyjnych tematów.

Pragmatyzm komunikacyjny przejawia się także w języku współczesnej polityki. W praktyce politycznej nie ma obecnie miejsca na intelektualne dysputy o ideologii. Zgodnie z zasadami marketingu politycznego polityk myślący o sukcesie wyborczym musi używać języka prostego, jasnego, docierającego do ogółu wyborców³⁴. Oryginalne wypowiedzi kandydatów, tzw. *sound bites*, zostały znacząco skrócone z średnio 43 sekund w latach 60.,

³⁰ Koncepcję pseudowydarzenia do nauki o komunikowaniu wprowadził w latach 60. XX w. D. Boorstin.

³¹ W. Maguś, *Prezydenckie prawybory w Platformie Obywatelskiej jako przykład politycznego show*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 223–235.

³² W tym miejscu przywołać można Janusza Palikota, który przy pomocy gadżetów zbudował swoją rozpoznawalność. Wspomnieć trzeba o przyniesionym przez posła do telewizyjnego studia świńskim łbie, który miał symbolizować degrengoladę w PZPN, czy też o tzw. małpkach (małych butelczkach wódki), wypitych podczas ulicznego briefingu, za pomocą których Palikot insynuował chorobę alkoholową prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

³³ J. Maguś, *Polityczne pseudowydarzenia w mediach [w:] Manipulacja w RP czyli wszystko o kłamstwie w polskich mediach*, red. J. Dziedzic, T. Gackowski, Warszawa 2011, s. 153–166.

³⁴ Przywoływany już Adam Łaszyn sukces wyborczy D. Tuska w 2007 r. tłumaczył m.in. zmianą jego sposobu wypowiedzania się po przegranych wyborach w 2005 r. Zob. J. Kowalski, *Cza-cza...*

do 9 i mniej sekund obecnie. Logika mediów wymusza na politykach używanie ostrzejszego języka. W opinii Jerzego Bralczyka politycy, starając się dostosować do języka mediów, „formułują sądy krótsze, bo wiedzą, że takich oczekują media, bo szybciej je zauważą, zacytują, a odbiorcy szybciej je przyswoją. Politycy starają się być bardziej wyraziści, atrakcyjni językowo”. Zdaniem językoznawcy polityk dążący do zaistnienia w mediach nie zawaha się sięgnąć po słowa drastyczne, a nawet agresywne i obelżywe³⁵. Można zaryzykować stwierdzenie, że współczesne dyskusje polityków często nie wnoszą nic do debaty publicznej, są tylko widowiskiem medialnym niewiele różniącym się od „rozmów w maglu”.

Wnioski

Zaprezentowane rozważania z pewnością nie wyczerpują tematu. Są one przyczynkiem do badań nad profesjonalizacją komunikowania politycznego. Wydaje się, że proces ten obecnie nie odzwierciedla idealistycznego podejścia do komunikowania, opartego na transparentności i mówieniu prawdy. Profesjonalizacja w tym kontekście jest perfekcyjnym dostosowaniem się do reguł narzuconych przez media. W zaprezentowanym ujęciu komunikacyjny pragmatyzm jest efektywnym sposobem realizacji celu, jakim jest widoczność medialna. Jest przy tym działaniem często wątpliwym etycznie.

Współczesne media ulegają tabloidyzacji. Dostosowują się do gustów, wymagań odbiorców, przy czym je zaniżają. Podobnie jest z polityką. Politycy, chcąc schlebiać masom, pauperyzują politykę. Politycy stają się produktem marketingowym wytworzonym na potrzeby mediów, zgodnie z logiką rządzącą środkami masowego przekazu. Polityk jako produkt często jest sterowalny przez konsultantów doskonale znających mechanizmy funkcjonowania mediów. Jest odpowiednio „opakowywany” (m.in. w nośne medialnie hasła) i ustawiany w atrakcyjnych miejscach, tak aby wykreowane pseudowydarzenie, którego jest bohaterem, ukazywało go w jak najlepszym świetle.

Wydaje się, że nie ma odwrotu od komunikacyjnego pragmatyzmu. Politycy coraz częściej będą mówić do nas językiem prostym, zrozumiałym dla każdego. Wypowiadane słowa nie będą wytworem ich intelektu, ale projekcją specjalistów dbających o efektywność komunikacyjną. Wizerunek polityków, czyli m.in. to, jak wyglądają, jak się prezentują w mediach, ale także jakie niepolityczne cechy u nich dominują, będzie miał zasadnicze znaczenie w procesie podejmowania decyzji wyborczych.

³⁵ W. Łuka, *Z prof. Jerzym Bralczykiem o naszym języku, który się śpieszy bardziej niż kiedykolwiek*, <http://old.sdp.pl/rozmowa-dnia-jerzy-bralczyk> (dostęp 1.05.2015).

Bibliografia

- Biskup B., *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce* [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010.
- Blumler J., Gurevitch M., *Crisis of Public Communication*, London 1995.
- Boorstin D. J., *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1992.
- Chrisafis A., *Nicolas Sarkozy stands accused of manipulating his height*, www.guardian.co.uk/world/2009/sep/07/france-sarkozy-stands-accused-height
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych* [w:] *Władza. Media. Polityka*, red. M. Gierula, Katowice 2006.
- Grass Ł., *Trzy mądre małpy*, Warszawa 2012.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Public Relations w ustach polskich polityków*, Warszawa, lipiec 2010.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Wizja świata. Emocje wyzwolone*, Warszawa, styczeń 2011.
- Krzymowski M., *I wszystko się kręci*, „Newsweek” 2013, nr 3.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Kepplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kowalski J., *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza”. „Duży Format”, 29.10.2007.
- Łuka W., *Z prof. Jerzym Bralczykiem o naszym języku, który się śpieszy bardziej niż kiedykolwiek*, <http://old.sdp.pl/rozmowa-dnia-jerzy-bralczyk>.
- Maguś J., *Polityczne pseudowydarzenia w mediach* [w:] *Manipulacja w RP czyli wszystko o kłamstwie w polskich mediach*, red. J. Dziedzic, T. Gackowski, Warszawa 2011.
- Maguś W., *Prezydenckie prawyборы w Platformie Obywatelskiej jako przykład politycznego show*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2.
- Maguś W., *Spin doctoring – kontrowersje wokół zagadnienia* [w:] *Dialog w mediach – od fikcji do show*, red. M. Drożdż, Tarnów [w druku].
- Maguś W., *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014.
- Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie*, CBOS, lipiec 2015.
- Ozminkowski V., Śmiłowicz P., *Kto się czubi, ten się lubi*, „Newsweek” 2011, nr 1.
- Paszkiewicz K. A., *Public relations w polityce* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.
- Pawłowski M., *Demokracja medialna*, „Refleksje” 2013, nr 8.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.

Swanson D. L., Mancini P., *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport 1996.

Summary

The purpose of the article is an attempt to demonstrate how politicians professionalize communication processes. Professionalization is understood in this context as a perfect adaptation to regulations imposed by the media. In the presented concept the communicative pragmatism is an effective method of reaching an objective i.e. media visibility. At the same time, it is often an ethically questionable activity. In the subject article it is demonstrated what kind of mechanisms connected to public relations and political marketing are applied to draw the media attention and, in consequence, to appear in the public area and awareness of voters.