



Inforozrywka i tabloidyżacja w polskich mediach po 1989 roku w kontekście komunikacji politycznej

Beata Czechowska-Derkacz

Citation: Czechowska-Derkacz, B. (2011). Inforozrywka i tabloidyżacja w polskich mediach po 1989 roku w kontekście komunikacji politycznej. W: J. Kreft, R. Stopikowski (red.), *Media, biznes, kultura. T. 2.* (s. 290–298). Gdańsk: Wydawnictwo „Marpress”. ISBN 978-83-7528-043-2.

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.

Inforozrywka i tabloidyzacja w polskich mediach po 1989 roku w kontekście komunikacji politycznej

Zarówno badacze mediów, jak i powszechni odbiorcy coraz częściej wspólnym głosem mówią o współczesnym zdziczeniu mediów, faktoidalnej rzeczywistości¹ w nich przedstawianej, tabloidyzacji mediów opiniotwórczych, zaburzeniu *agenda setting* czy uprawianiu inforozrywki². Ma to swoje konsekwencje związane np. z wpływem mediów na współczesną kulturę. Wydaje się jednak, że szczególne zagrożenie widać w zakresie zmian dotyczących współczesnej komunikacji politycznej, w której głównym pośrednikiem są media, gdyż ma to wydatny wpływ na społeczno-polityczną rzeczywistość i nasz w niej udział. Zanim jednak media, które kształtowały się po 1989 r. w Polsce, pokazały swoje dzisiejsze oblicze, miało miejsce kilka istotnych wydarzeń, które – analizowane przez badaczy mediów – umknęły szerokiej publicznej dyskusji.

Tomasz Mielczarek, autor cennego kompendium polskich mediów po 1989 r. (*Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*), stwierdza, że od 1990 r. polskie media są stale badane we wszystkich ośrodkach akademickich, a o zainteresowaniu przemianami w mediach świadczy także fakt, że każdego roku – jak obliczyli Władysław Marek Kolasa i Jerzy Jarowiecki (*Polska bibliografia prasoznawcza 1996-2001* oraz *Roczniki historii prasy polskiej*) – ukazuje się w polskiej prasie około tysiąca tekstów dotyczących tej tematyki³. Jednak w antologii tekstów prasowych z lat 1989-1999, (wybranych zatem z okresu 10 lat funkcjonowania potransformacyjnego medialnego rynku), przygotowanej przez Pawła Śpiewaka pod tytułem *Spór o Polskę*, zostały wybrane materiały dotyczące: dyskusji o narodzinach polskiej demokracji, miejscu Polski w Europie, dziedzictwie i pamięci komunizmu, lustracji i dekomunizacji, polskiej lewicy i prawicy, Kościele, tolerancji, nacjonalizmie, antysemityzmie, patriotyzmie, kapitalizmie, reformach, micie Wałęsy i „Solidarności”. Sporu o media nie ma, z wyłączeniem niewielkiego rozdziału dotyczącego Radia Maryja⁴. Wydaje się zatem, że tocząca się od 1990 r. dyskusja o mediach nie jest traktowana jako jeden z istotnych problemów polskiej demokracji. Wyjątkiem jest spór o media publiczne, ale ten, przede wszystkim za sprawą polityków, toczy się nieustannie, a z kondycji finansowej

¹ Faktoid – informacja traktowana jako prawdziwa tylko dlatego, że ukazała się w mediach. Termin stosowany również do wydarzeń o wątpliwej autentyczności i upowszechnianych m. in. w celu manipulacji opinią publiczną (przyp. red.).

² Słowo używane przez polskich medioznawców pochodzi od angielskiego słowa *infotainment*, określającego przekazywanie informacji w lekkiej, rozrywkowej formie. Powstało z połączenia pierwszych członów wyrazów: *information* – informacja, wiadomość, oraz *entertainment* – rozrywka.

³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa 2007, s. 9.

⁴ P. Śpiewak (red.), *Spór o Polskę 1989-99. Wybór tekstów prasowych*, Warszawa 2000.

i jakościowej mediów publicznych w Polsce sądzić można, że nie zmierza do rozwiązania, w centrum dyskusji niezmiennie pozostawiając ich upolitycznienie i komercjalizację.

W Polsce nie udało się zbudować ciągłości mediów, jak miało to miejsce np. w Wielkiej Brytanii, gdzie istniejący do dziś „The Daily Mail”, już w 1900 r. osiągał milionowy nakład, czy w Stanach Zjednoczonych, gdzie znany w całym świecie, opiniotwórczy „The New York Times” ukazują się nieprzerwanie od 1851 r. Od połowy XIX wieku po dziś dzień zaś ukazują się w USA „Chicago Tribune”, „The Washington Post”, „The Boston Glob” czy „Baltimore Sun”. W Polsce nie przetrwał żaden tytuł z okresu międzywojnia, a wpływ na to na pewno miały m.in. takie wydarzenia jak zabory, druga wojna światowa czy brak wolnego rynku w okresie PRL. Przerwany rozwój międzywojennego radia i telewizji spowodował technologiczne zapóźnienia. Kiedy w Europie i Stanach Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej trwała ekonomiczna walka o odbiorcę, a media wyciągały z niej wnioski i budowały swój nowy kształt przyszłości, by sprostać wyzwaniom technologicznym XXI wieku, w Polsce w tym samym czasie nie istniała wolnorynkowa tradycja w tym zakresie. Próba przyspieszonego jej budowania po transformacji 1989 r. okazała się brzemienna w skutkach. Kiedy 11 kwietnia 1990 r. Sejm przyjął „Ustawę o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy *Prawo prasowe*”, popularnie nazywanej zniesieniem cenzury, a zmiany legislacyjne, wprowadzane przez rząd Tadeusza Mazowieckiego, doprowadziły do zniesienia koncesjonowania papieru i wprowadzenia rynkowego mechanizmu rejestracji prasy, wolny rynek stanął otworem np. przed „Gazetą Wyborczą”. Dzisiejsze wciąż na polskim rynku wysokie notowania Agory S.A. (wydawcy „Gazety Wyborczej”), pomimo czasowych wahań czytelnictwa, świadczą o tym, że komercyjna droga wolnego rynku została przez „Gazetę Wyborczą” dobrze wykorzystana, w przeciwieństwie do „Tygodnika Solidarność”, który dzisiaj jest pismem niszowym skierowanym do wąskiego grona czytelników. Komercyjny sukces „Gazety Wyborczej” utwierdza w przekonaniu, że wolne od PRL-owskiej propagandy i nacisków politycznych media (niezależnie od ich sympatii politycznych) zostały dane raz na zawsze. Nie doceniono tzw. niewidzialnej ręki wolnego rynku, bezwzględnej ekonomii, nowego cenzora wytyczającego kierunki rozwoju. Skomplikowane i nie zawsze jasne przejęcia własnościowe po 1989 r. na rynku mediów (m.in. prywatyzacja poprzez likwidację RSW „Prasa-Książka-Ruch”) spowodowały szybkie wypełnianie wolnorynkowej dziury zagranicznymi koncernami, a nieliczne regionalne pisma, funkcjonujące poza koncernami i bez wsparcia dużych inwestorów, z trudem walczące o przetrwanie, odchodziły w niebyt. W analizie skutków nie chodzi bynajmniej o zagrożenie polskości poprzez przejęcie lwiej części polskich mediów przez niemieckich wydawców. Problemem stało się przenoszenie obcych wzorców – nieznanych i trudnych do zaakceptowania w polskiej kulturze. Kiedy na polskim rynku po 1989 r. zaczęły się pojawiać tabloidy, takie jak „Super Express”, a kilka lat później „Fakt” – forma w Polsce nowa i dla czytelnika, podobnie jak w całym świecie, atrakcyjna – natychmiast podbiły rynek. Opiniotwórcze gazety, do których zaliczana jest m.in. „Gazeta Wyborcza” czy „Rzeczpospolita” zaczęły się z „Faktem” ścigać o rynek poprzez newsa, czyli chwytliwy temat na pierwszej stronie.

Ważna dla polskich mediów po 1989 r. cezura czasowa to nie tylko dzień, kiedy to ukazał się pierwszy numer, wynegocjowanej przy Okrągłym Stole, „Gazety Wyborczej”, ale także odebranie jej przez Komisję Krajową „Solidarność” prawa do posługiwania się hasłem i symbolem związku. Pierwszy numer „Gazety Wyborczej”, datowany 8 maja 1989 r., sygnowany był hasłem: „Nie ma wolności bez Solidarności”, umieszczonym pod winiętą. Redaktorem naczelnym, zgodnie z decyzją Lecha Wałęsy, został wówczas Adam Michnik, a wśród dziennikarzy znalazło się wiele osób z solidarnościowego „Tygodnika Mazowsze”. W 1990 r. w czasie kampanii przy-

denckiej, kiedy gazeta sprzyjała kandydaturze Tadeusza Mazowieckiego, związek odciął się od niej. I chociaż dzisiaj Lechowi Wałęsie bliżej do Adama Michnika, niż do polityków związanych z Prawem i Sprawiedliwością, to pęknięcie i podział solidarnościowego środowiska z jego odmienną interpretacją Okrągłego Stołu, pozostał do dziś. W środowisku politycznym podział ten był oczywiście widoczny dużo wcześniej, ale w wolnorynkowych mediach został uwidoczniiony właśnie wtedy. Przez lata wyciszany, wrócił w wyborach parlamentarnych 2005 i 2007 r., kiedy do władzy doszli politycy ze środowiska solidarnościowego, pozostający przez ostatnie kilkanaście lat na marginesie życia politycznego i zagospodarowujący do tej pory niewielką grupę społeczną.

Po 1989 r. rynek polskich mediów zmieniały pojawiające się nowe medialne koncerny, telewizje i stacje radiowe. Na pewno wpływ na jego kształtowanie miała telewizja „Polsat”, która rozpoczęła nadawanie w grudniu 1992 r. (sygnał był emitowany z Holandii) i jako pierwsza wprowadziła program typu *talk show*, prowadzony wówczas przez znakomitego reportażystę Mariusza Szczygła (*talk show* w zachodnim stylu, gdyż wielu badaczy mediów za pierwszy program tego typu w telewizji polskiej wskazuje „Tele Echo”, które debiutowało 26 marca 1956, prowadzone przez niedoścignioną Irenę Dziedzic)⁵. Jeszcze większy wpływ wywarło powstanie w 1996 r. ponadregionalnej telewizji TVN, na początku wyśmiewanej i przez dziennikarzy nazywanej „domową” ze względu na technologiczną mizериę. Konsekwentnie jednak telewizja TVN zaczęła wyznaczać nowe standardy w programach informacyjnych („Fakty” i pierwsza w Polsce 24-godzinna telewizja informacyjna TVN 24) oraz przekraczała kolejne bariery w programach rozrywkowych („Big Brother”), do których stara się dziś równać tak komercyjny Polsat, jak i publiczna TVP. Na rynek radiofonii ogromny wpływ miało powołane w 1994 r. Radio Zet, któremu kształt nadał Andrzej Woyciechowski, dla wielu dziennikarzy wciąż dziś niedościgniony wzór. Rynek prasy zmieniły nieodwracalnie tabloidy (tuż po 1989 r. „Super Express”, później „Fakt”, który ukazał się po raz pierwszy w 2003 r.). Generalnie jednak rynek polskiej prasy po 1989 r. ukształtowała likwidacja Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” i związane z tym procesy prywatyzacyjne. Polska prasa stała się towarem szczególnego pożądanego – środkiem do uzyskania ogromnych pieniędzy i politycznych wpływów. Skalę tych zmian dobrze obrazuje wypowiedź Jerzego Drygalskiego, przewodniczącego Komisji Likwidacyjnej RSW, który nazwał likwidację RSW największym przedsięwzięciem prywatyzacyjnym w kraju⁶.

Innym istotnym momentem przełomowym w polskich mediach, który miał wpływ na ich dzisiejszy kształt to między innymi tzw. afera Lwa Rywina z 2002 r. (wówczas prezesa rady nadzorczej Canal+, właściciela firmy producenckiej Heritage Films, jednej z najważniejszych osób na rynku mediów elektronicznych, m.in. producenta filmów *Lista Schindlera* i *Pianista*), który złożył Adamowi Michnikowi propozycję korupcyjną – 17,5 miliona dolarów za korzystne zapisy w nowelizowanej ustawie o radiofonii i telewizji, umożliwiającej Agorze zakup Polsatu, która mocno nadszarpanej opiniotwórczy autorytet „Gazety Wyborczej” i samego Adama Michnika. Bronisław Wildstein jej konsekwencje nazwał „końcem świata Adama Michnika”: „(...) Redaktor «Wyborczej» ocknął się po szoku spowodowanym aferą Rywina w innym już kraju. Media, do tej pory w ogromnej mierze działające pod presją tworzonej przez «Gazetę Wyborczą» politycznej poprawności, zaczęły się wybijać na niepodległość i pisać o wszystkim”⁷.

⁵ J. Kończak, *Od Tele-Echa do Polskiego Zoo. Ewolucja Programu TVP*, Warszawa 2008, s. 28.

⁶ „Życie Gospodarcze”, nr 25, 24 czerwca 1990. Cyt. za: E. Ciborska, *Kapitał zagraniczny w prasie postpepperowskiej*, w: A. Słomkowska (red.), *Transformacja mediów (1989-1995)*, Warszawa 1996, s. 280.

⁷ B. Wildstein, *Koniec świata Michnika*, „Wprost”, nr 41, 16 października 2005, s. 28-30.

Trzeba także wspomnieć śmierć Ryszarda Kapuścińskiego w 2007 r. i późniejsze publikacje opisujące jego związki ze Służbą Bezpieczeństwa oraz dyskusję wokół książki Artura Domosławskiego *Kapuściński non fiction* (wydanej w lutym 2010 r.) w kontrowersyjny sposób ukazującej biografię reportażysty. Dziennikarskie środowisko – przynajmniej do 2010 r. – jeśli już szukało autorytetu dla młodych adeptów tego zawodu, bez wahania wskazywało na postać Ryszarda Kapuścińskiego, wyznaczającego standardy etyczne oraz na jego książki, stanowiące wzór reportażu (choć trwała oczywiście dyskusja, czym jest reportaż i czy reportaże Kapuścińskiego są literaturą czy też niedoścignionym wzorem tego gatunku). Po ukazaniu się publikacji na temat związków Kapuścińskiego z SB i promocyjnym hałasie wokół książki Domosławskiego można zaryzykować tezę o symbolicznym upadku dziennikarskiego etosu – ta gorąca i często niemerytoryczna dyskusja nad dziełem i życiem Ryszarda Kapuścińskiego pozbawiła dziennikarskie środowisko jednego z ostatnich autorytetów, do którego mogli się odwoływać.

Wreszcie istotne są dwie ostatnie czasowe cezury w polskich mediach po 1989 r. – śmierć papieża Polaka, Jana Pawła II i medialna teatralizacja, związana z relacjonowaniem tego dramatycznego wydarzenia, oraz ostatnia, którą wyznała data 10 kwietnia 2010 r. Katastrofa samolotu lecącego na państwowe uroczystości do Katynia z oficjalną polską delegacją na pokładzie, w której zginęło 96 osób – Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Lech Kaczyński i jego małżonka Maria Kaczyńska, politycy reprezentujący wszystkie partie polityczne, generałowie – najwyżsi rangą polscy dowódcy sił zbrojnych, przedstawiciele rodzin katyńskich oraz instytucji państwowych. Fakty te postawiły w centrum rozważań fundamentalne pytania o rolę mediów w relacjonowaniu tak dramatycznych wydarzeń i ich prawo do rozbudzania najbardziej gorących dyskusji, pytania o zachowanie równowagi pomiędzy emocjami dziennikarzy w tak szczególnych okolicznościach a ich profesjonalizmem, który ma służyć społecznej debacie.

Jest jeszcze wiele czasowych cezur w polskich mediach po 1989 r., które zadecydowały o dzisiejszym kształcie mediów, ich wybór zawsze można uznać za subiektywny, wskazane wyżej mają jedynie pokazać stopniowe jakościowe zamiany, jakie w nich następowały. Analiza tak ukształtowanej współczesnej polskiej mapy mediów pozwala na postawienie tezy, że mamy obecnie do czynienia z tofflerowskimi⁸ mediami trzeciej fali z ich wszystkimi charakterystycznymi właściwościami i konsekwencjami – m.in. ekonomiczną koncentracją i programowo-tematycznym rozbiciem. Funkcją tych mediów stała się dziś tabloidyżacja i inforozrywka – o ile zrozumiała w typowych tabloidach, takich jak np. „Fakt” czy „Super Express”, które z założenia pełnią taką rolę – o tyle coraz bardziej groźna, bo ukrywana pod pozorami informacji podawanych w sposób łatwy, lekki i przyjemny w mediach opiniotwórczych – prasie, ale także w głównych telewizyjnych wydaniach programów informacyjnych.

⁸ Alvin Toffler – autor m.in. *Szoku przyszłości, Trzeciej fali i Zmiany władzy* – napisał trzy odrębne dzieła z zakresu mediów, filozofii i socjologii, stanowiące jednak spójną wizję przyszłości (jak przyjmuje autor do 2050 r.) oraz analizę teraźniejszości (od połowy lat 50. XX wieku do 1990 r., kiedy to ukazała się *Zmiana władzy*). W *Szoku przyszłości* (1970 r.) Toffler wskazał na rewolucję genetyczną i edukacyjną oraz powstanie społeczeństwa marnotrawnego, dziś nazywanego konsumpcyjnym jako kluczowe zamiany przyszłości. *Trzecia fala* (1980 r.) to obraz technologii przyszłości – upadek społeczeństwa industrialnego i powstanie nowej postfabrycznej cywilizacji, z komputerami, elektroniką, informacją i biotechnologią jako najważniejszymi narzędziami zarządzającymi gospodarką. W *Trzeciej fali* Toffler pisał także o wprowadzeniu i rozpowszechnieniu w przyszłości tzw. elastycznej produkcji (dającej możliwość łatwego przestawiania się na inne branże), powstanie rynków niszowych, narodził się proces odnawiania mediów i rozpowszechnienie pracy w niepełnym wymiarze. *Zmiana władzy* (1990 r.) zawiera hipotezy, które Toffler zawarł we wcześniejszych książkach. Tym razem jednak pokazuje on globalność zmian, od ekonomicznych począwszy na głębokich przesunięciach w sferze władzy skończywszy. Władzy opartej na wiedzy i uzależnionej od dostępu do nowych technologii.

Struktura polskich mediów, a jednocześnie ich dość agresywne oblicze, świadczą o tym, że w Polsce druga – „fabryczna”, jak nazwał ją Alvin Toffler – fala mediów zderza się z trzecią: nowymi mediami elektronicznymi, pod władzą Internetu. Przy czym istotą zmiany są nie tylko nowe technologiczne możliwości, związane z ogromnym przyspieszeniem cyklu obiegu informacji, lub nowinki techniczne, jak elektroniczny papier („e-papier”). Parafrazując tofflerowską wizję rozpadu całego wszechświatowego systemu, w polskich mediach można mówić o rozpadzie informacyjnego porządku i koncentracji chaosu. Nie można oczywiście bezkrytycznie przypasowywać wizji Tofflera do rzeczywistości XXI wieku, ale ten spójny filozoficzno-społeczny model nowych czasów i roli mediów w jego budowaniu okazuje się bliski naszej współczesności.

Zaburzona została w mediach także hierarchia pokazywanych zdarzeń, czyli *agenda setting*. Kilka przykładów: jeden z nich to medialny show urządzony w związku z przejściem we wrześniu 2007 r. Nelly Rokity, żony znanego krakowskiego polityka PO – Jana Rokity, do pracy w kancelarii prezydenta RP. Sprawa zupełnie zelektryzowała media. Jan Rokita w efekcie odszedł z polityki, gdyż współpraca jego żony z kancelarią prezydenta związanego z PiS, czyli głównym przeciwnikiem politycznym PO, została uznana za woltę na rzecz tej partii tuż przed mającymi się odbyć wyborami parlamentarnymi. Swoją decyzję Jan Rokita ogłosił 14 września 2007 r. (wybory odbyły się w październiku) na oczach milionów widzów w TVN24 w programie Andrzeja Morozowskiego i oznajmił, że jego tolerancja dla postępowania żony wynika z miłości. Krótko po tym wydarzeniu Nelly Rokita związała się z PiS i była na pierwszym miejscu warszawskiej listy wyborczej. Związanie się polityka z partyjnym przeciwnikiem, zwłaszcza w trakcie wyborczej gorączki, może budzić emocje, zainteresowanie zatem Nelly Rokitą mediów i odbiorców informacji politycznych, szczególnie tych zainteresowanych wyborami, było oczywiste. Nadmierna jednak okazała się skala tego zainteresowania. Po 14 września 2007 r., niemal przez tydzień, Nelly Rokita występowała w wieczornych programach informacyjnych i publicystycznych, udzielając wywiadów w TVN, TVN24, TVP S.A., Polsacie i we wszystkich niemal programach radiowych. Zajęła czołówki dzienników informacyjnych i portali internetowych. Tygodniki takie jak „Wprost”, „Polityka” i „Newsweek” poświęciły jej barwnym strojom, wypowiedziom, łamanej polszczyźnie oraz biografii wiele miejsca. Można było oglądać jej zdjęcia od dzieciństwa poprzez czasy narzeczeństwa z Janem Rokitą aż po współczesność. Niekończąca się polityczna *love story* ze złamaną polityczną karierą męża w tle, podsycana przez media, zajęła na długi czas wyobraźnię Polaków. Polityczna informacja, zamieniona w brazylijską operę, stała się znakiem rozpoznawczym poważnej kampanii wyborczej, gdzie o władzę i ideologiczny rząd dusz walczyły dwie największe antagonistyczne partie polityczne. Podobnie informacja o rzekomym romansie posłanki Jolanty Szczypińskiej oraz byłego premiera Jarosława Kaczyńskiego obiegła wszystkie media, także te opiniotwórcze, i w większości znalazła się na ich czołówkach. A wszystko z powodu bukietu kwiatów, jaki po zwycięstwie Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych w 2005 r. wręczyła premierowi posłanka w Sejmie. Furorę we wszystkich mediach zrobił także poseł PiS Krzysztof Putra, kiedy ściął wąsy. Rozpoczęły się spekulacje dlaczego i czy posłowi w wąsach było ładniej, czy też ładniejszy jest po ich ścięciu. Nie mówimy tu o prasie bulwarowej, ale o opiniotwórczych dziennikach oraz w głównych wydaniach telewizyjnych i radiowych programów informacyjnych. Sporo informacji na temat wąsów posła pojawiło się w Internecie, gdzie internauci mogli brać udział w swoistych plebiscytach na temat jego urody.

Kiedy Paris Hilton, celebrytka znana przede wszystkim ze skandali obyczajowych, objęta ciąglą uwagą mediów, przyszła dziedziczka fortuny sieci hoteli Hilton, wychodziła z więzienia, gdzie spędziła kilka tygodni za jazdę po alkoholu, ten medialny spektakl pokazywała na żywo amerykańska CNN. Mika Brzezinski, dziennikarka MSNBC, 24-godzinnej amerykańskiej stacji informacyjnej (córka byłego doradcy prezydenta Cartera, Zbigniewa Brzezińskiego) w geście protestu za uznanie przez MSNBC tej informacji jako ważniejszej od doniesienia na temat wojny w Iraku, próbowała podpalić na oczach widzów kartkę z zapisem scenariusza programu. Powstrzymana przez współprowadzącego program, podarła ją. Wreszcie wrzuciła do niszcarki. Zapis tego programu na portalu YouTube obejrzało ponad milion internautów, a Mika Brzezinski została uznana za bohaterkę. Dla przywrócenia hierarchii informacyjnej nie wystarczy zatem dzisiaj proste ułożenie doniesień w porządku ich znaczenia dla publicznego życia. Potrzebne są spektakularne gesty dziennikarzy pokazywane na żywo na antenie.

Obroną przed tym zjawiskiem mogłyby być media publiczne, wolne od komercyjnych reklam. Silne media publiczne, finansowane z pieniędzy podatnika, takie np. w Niemczech czy Wielkiej Brytanii, starają się spełniać swoją rolę m. in. poprzez stawianie zapór przed komercjalizacją. W Polsce od czasu transformacji 1989 r. spór o kształt mediów publicznych toczy się nieustannie. Konsekwentnie jednak zmierzają one do pełnej komercjalizacji, z inforozrywką wyznaczającą standardy dziennikarstwa informacyjnego. W *prime time*, czasie najlepszej oglądalności telewizyjnej w 2007 r., w piątki o godz. 20.00, Program 2. TVP S.A., starając się konkurować z komercyjnymi stacjami, emitował rozrywkowy program pt. „Gwiazdy tańczą na lodzie”. W jury oceniającym występy polskich *celebrities* znajdowała się m.in. Dorota Robaczewska, zwana Dodą, gwiazdka popkultury znana z kontrowersyjnych zachowań, która w czasie trwania programu pozwoliła sobie na zacytowanie z Internetu wypowiedzi pod adresem biorącego udział w programie boksera Przemysława Salety – „Hej Saleta, ciągnij fleta”. Na co bokser odpowiedział podobnym „żartem” – „Doda, Doda, zrób mi loda”. Wydaje się, że po takiej porcji rozrywki w telewizji publicznej, wszelkie dyskusje dotyczące jej szczególnej misji można by zamknąć. Ale one trwają, a frazesy płyną z ust kolejnych prezesów TVP S.A. i polityków aktualnie sprawujących władzę, niezależnie od politycznej frakcji. Jedynie Robert Kwiatkowski, prezes TVP S.A. w latach 1998-2004, brutalnie, ale jasno i nie pozostawiając wątpliwości wykladał w telewizyjnych i prasowych wywiadach swoje motto – „tyle misji, ile abonamentu”.

Infotainment rozprzestrzenia się szczególnie pod wpływem Internetu, przykłady politycznego show w Internecie można mnożyć, warto jednak przyrzeć się jednemu z nich. W październiku 2006 r. Adam Czezetkowicz i Marek Czarniawski z Polskiej Partii Narodowej (jej przewodniczącym jest znany z antysemickich wypowiedzi Leszek Bubel) wstawili na popularnym portalu internetowym YouTube wideoklip z nagraniem Krzysztofa Kononowicza, kandydata na prezydenta Białegostoku. Kononowicz, ubrany w charakterystyczny sweter w turecki wzorek, zapowiadał, że kiedy zostanie prezydentem, zlikwiduje wszystko – narkotyki, przestępstwa, bezrobocie, papierosy. Że nie będzie „biurokractwa, łachmyctwa”, „i niczego nie będzie”⁹ – zakończył swoją wypowiedź, uznaną przez młodzież od razu za kultową, niczym teksty z filmu „Rejs”. Jego klip obejrzało ponad trzy miliony internautów, a sam Kononowicz, choć nie zrobił kariery politycznej, zdobywając kilkadziesiąt procent głosów, stał się jednak celebrytą. Zapraszany był na spotkania z młodzieżą, m.in. do znanego Clubu 70 w Warszawie (19 stycznia 2007 r.).

Infotainment w informacjach społeczno-politycznych to także skutek wyraźnego przesunięcia uwagi wyborców z partii politycznych na kandydatów ubiegających się o polityczne

⁹ <http://www.youtube.com> (1 październik 2007 r.).

urzędy. To zjawisko nazywane jest polityką skoncentrowaną na kandydacie¹⁰: „(...) Tym samym politycy zaczynają tkwić coraz głębiej w biznesie sprzedawania ludziom nadziei. Natomiast wyzwaniem dla specjalistów od marketingu politycznego staje się powiązanie słów, działań i wizji polityków w realistyczną, spójną układankę marzeń i aspiracji elektoratu. Transformacja ta przybiera w umyśle obywateli formę wizerunku polityka. A polityka wkracza, jak to podkreśla Bruce I. Newman, w wiek fabrykowanych wizerunków (*age of manufactured images*)”¹¹. Jednak, uważany przecież za klasyka marketingu Philip Kotler w definicji wizerunku stwierdził, że „powinien (*image* – przyp. B. C-D.) zawierać siłę emocjonalną, tak aby poruszać serca i umysły kupujących”¹². To definicja teoretyka, a praktyk – kontrowersyjny specjalista od budowania wizerunku – Piotr Tymochowicz, uważany za twórcę medialnego *image'u* Andrzeja Leppera zauważa: „Świat informacji i wizerunku, to świat chwili, buduje się go nie dla pokoleń, ale na potrzeby jednorazowego przeżycia”¹³.

Odwołują się zatem do emocji i zgodnie z potrzebą chwili dziennikarze przygotowują swoje informacje dotyczące świata polityki. Zwłaszcza Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski, prowadzący publicystyczny program „Teraz My”, potrafili organizować w telewizyjnym studio ekscytujące widzów widowiska. Nagrali polityczne targi polityków np. Adma Lipińskiego, który obiecując wysokie polityczne stanowiska, próbował przeciągnąć na stronę PiS posłów Samoobrony, w tym posłankę Renatę Begger. Także w programie Morozowskiego i Sekielskiego po raz pierwszy pokazała twarz Aneta Krawczyk, która oskarżyła wicepremiera Andrzeja Leppera i posła Samoobrony Stanisława Łyżwińskiego o wykorzystywanie seksualne (uprawianie seksu z politykami Samoobrony miało być warunkiem wysokiego miejsca na listach partii w wyborach i pracy w Samoobronie).

Wiesław Godzic w wydanej w 2007 r. książce *Znani z tego, że są znani* tak pisze o współtworzeniu polityki przez tabloidową kulturę: „O populście, «the Body» Ventura, profesjonalnym wrestlerze, wybranym gubernatorem Minnesoty w 1998 r. mówi się, że został ogłoszony pierwszym gubernatorem (a może nawet politykiem), posiadającym swoją *action doll*, czyli popularną laleczkę dla dzieciaków. Jessie Ventura, osiłek i ikona kultury popularnej, żywa męska lalka Barbie, jest przykładem niesamowitego awansu społecznego, a na pewno politycznego. Stuprocentowy populistą mówił «do ludzi», w ich imieniu, przeciwko establishmentowi, nazywania którego wolał unikać. «Oni» to klasyczni politycy (mniejsza o programy), zaś «my» jesteśmy przez nich oszukiwani. W tym przypadku nastąpiła niebywała mobilizacja całej kultury popularnej jako sposób przeciwstawienia się władzy kultury dominującej, czyli dotychczasowemu porządkowi społecznemu. A jaki powinien być ten wymarzony? Nikt tego nie wie, ale na naszym podwórku wiele podobnych rzeczy już poznaliśmy. Gdy w «Powrocie do przyszłości» zadano w latach 50. podchwytliwe pytanie przybyszowi z lat 80.: «Kto został w jego latach prezydentem Stanów Zjednoczonych?», to wówczas pada prawdziwa odpowiedź: «Ronald Regan». I to stwierdzenie zostaje uznane w filmie przez wi-

¹⁰ Por.: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005; G. Ulicka, *Demokracja zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992.

¹¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, dz. cyt., s. 149.

¹² P. Kotler, *Różnicowanie i pozycjonowanie oferty marketingowej*, tłum. rozdział E. Guzek, w: M. Belka (red.), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, s. 279.

¹³ P. Tymochowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007, s. 51-52.

dzów wczesnej kariery tego aktora za niezbyt mądry żart. Gdyby z kolei nieco przesunąć tę zabawę w czasie i spytać w latach 80. powracających z pierwszych lat XXI wieku: «Któż jest gubernatorem Kalifornii?», to obawiam się, że wskazanie na kulturystę uwielbiającego demolkę spowodowałoby jako reakcję już tylko wzruszenie ramion. I to obrazuje skalę przemian, której wszyscy ulegliśmy¹⁴.

Powszechnie we współczesnych mediach zjawisko popolityki podsumowują Aleksander Bard i Jan Söderqvist, autorzy *Netokracji*: „Dziennikarze polityczni nie zajmują się polityką jako taką, ale medialną dramaturgią. Zagadnienia polityczne są często zbyt złożone, aby dobrze wypaść w mediach, i dlatego, jeśli coś jest bardziej skomplikowane, spychane jest na margines, ustępując miejsca sztucznie wykreowanemu przeciwieństwu, symbolicznym pytaniom i opowieściom o prywatnym życiu polityków. Politycy chętnie przystają na tak zażyle stosunki z konsumentami mediów, bo cóż innego mogą zrobić. Odmowa oznaczałaby przecież dobrowolne wypisanie się ze scenariusza politycznej opery mydlanej. Granica dzieląca politykę od plotek jest stopniowo zacierana. Politycy nowej ery są podobni do artystów kabaretowych, których specjalizacją jest coś, co amerykański socjolog Richard Sennett nazywał «psychicznym striptizem». Innymi słowy, zbijają oni polityczny kapitał na szczegółach swojego prywatnego życia. Intymność jest dobrym materiałem na przyciągające uwagę nagłówki gazet. Konsekwencją tego przybierającego na sile zjawiska jest to, że odczucia osób publicznych na ten czy inny temat są w centrum uwagi mediów. Zdolność do opanowania trudnej sztuki ujawniania szczegółów swojego osobistego życia stała się jednym z najważniejszych czynników osiągnięcia sukcesu politycznego¹⁵.

Sztukę „psychicznego striptizu” perfekcyjnie opanowało wielu polskich polityków, przykład Andrzeja Leppera, zasługuje jednak na szczególną uwagę. Przewodniczący Samoobrony, w wywiadzie udzielonym „Super Expressowi”, w czasie, kiedy musiał już bronić się przed zarzutami z powodu tzw. seks afery, powiedział: „Święty nie jestem. Warszawa kusila różnymi imprezami, uroczystościami. Wszyscy zachowywali się mile. Chcieli rozmawiać. Kobiety też. Alkohol ośmielał. No i stało się. Kilka razy zdradziłem żonę¹⁶”. Taka spowiedź w dzienniku uważanym za tabloid nie dziwi, ale śladem wywiadu poszły wszystkie niemal media w Polsce i życie erotyczne Leppera przez długi czas zajmowało pierwsze strony gazet, serwisy informacyjne w radio i telewizji, programy publicystyczne. Medialna burza rozpełtała się jednak nie tyle po artykule w „Super Expressie”, ale właśnie po wspomnianym wyżej programie „Teraz My”, wyemitowanym 4 września 2007 r. Lepper płakał i drżał mu głos, dziennikarze zadawali intymne pytania. Ponad milion widzów przed telewizorami wstrzymywało oddech w obliczu tak spektakularnego „striptizu psychicznego” polityka. Andrzej Lepper swoją swoistą spowiedzią wpisał się w tabloidową regułę kreowania rzeczywistości, którą łatwiej zrozumieć w kontekście wypowiedzi Piotra Tymochowicza, w tamtym okresie znowu doradzającemu Lepperowi: „Pierwsza sprawa, to trzeba sobie uświadomić, że faktoid oddziałuje z równie wielką siłą jak fakt, a z punktu widzenia obserwatora zewnętrznego nie ma żadnej różnicy między faktem a faktoidem. (...) Załóżmy, że Andrzej Lepper nigdy nie był w żadnym burdelu i nigdy nie zamówił sobie kobiet z agencji towarzyskiej. Nikt mu w to nie uwierzy. Nie ma możliwości, żeby dobrze medialnie sprzedać prawdę, nie ma takich mechanizmów.

¹⁴ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani*, Warszawa 2007, s. 75.

¹⁵ A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryński, Warszawa 2000, s. 83-85.

¹⁶ „Super Express”, 3 września 2007.

Prawda jest najmniej medialnym produktem na świecie. Fałsz ma najsilniejszą samoistną moc marketingową. Znacznie lepszym medialnie rozwiązaniem jest przyznanie się ze skruczą, że korzystał z takich przybytków, niż upieranie się przy swojej prawdzie. Rozwiązanie polega na tym, żeby kreować, nakładać na faktoidalną rzeczywistość, której padliśmy ofiarą, inną rzeczywistość faktoidalną, która będzie pracować na naszą korzyść¹⁷.

Pozostaje zatem pytanie fundamentalne – jakie znaczenie mają informacje w dobie królowania *infotainmentu* i tabloidyacji. Odpowiedź Barda i Söderqvista w ich fatalistycznej wizji świata pod władzą Internetu jest negatywna: „Wszystko wskazuje na to, że jesteśmy teraz we wstępnym etapie okresu, w którym, paradoksalnie, informacja w powszechnej świadomości zaczyna tracić na znaczeniu. Jest tak łatwo dostępna, że stała się problemem logistycznym i zagrożeniem dla środowiska. Jeśli szukasz czegoś w Internecie i uzyskujesz cztery miliony wyników, co zrobisz z taką liczbą informacji? Nadejdzie dzień, w którym entuzjaści i zwolennicy zrozumieją, że zostali oszukani. Godne pożądaniami jest tylko to, co jest trudne do zdobycia: uogólniające spojrzenie, kontekst, wiedza. To jest właśnie władza¹⁸”.

Ilość nie przerodziła się w jakość. To, że dociera do nas tak wiele informacji, nie znaczy, że je rozumiemy. Zniknął nam z oczu kontekst, możliwości interpretacyjne: „Elektroniczna informacja wydaje się zjawiskiem odizolowanym – tak jak pojedyncze krzyki, których nikt nie słyszy – w coraz bardziej podzielonym świecie¹⁹”.

Odbiorca mediów drugiej fali, aby nie zagubić się w tym tempie zmian w informacjach i sposobie ich podawania, wybiera często jeden, bezpieczny dla siebie kanał informacyjny, który pozwala mu odnaleźć się w chaosie i wspiera jego postawę ideologiczną. Na przykład Telewizję Trwam lub na przeciwnym biegunie TVN-owskie „Szkoła Kontaktowa”. Zamiast odbiorców mediów mamy często do czynienia z ich wyznawcami. Wyznawcami „Gazety Wyborczej” lub „Naszego Dziennika”, którzy nie są skłonni do zmiany poglądów i nie słuchają argumentów drugiej strony. Ziściła się w polityce filozofia „symulaków” Jeana Baudrillarda, opisana w jednej z jego najsłynniejszych książek *Symulakry i symulacja*, w której autor postawił tezę, że rzeczywistość nie istnieje – mamy do czynienia jedynie z jej symulacją²⁰. Baudrillard zastanawiając się, czy środki masowego przekazu stoją po stronie władzy, manipulując masami, czy też po stronie mas, podważając, a właściwie likwidując sens przekazywanych informacji poprzez gwałt i fascynację, dochodzi do wniosku, że „(...) przepędzają zarówno sens, jak bezsens, manipulują we wszystkich możliwych sensach, nikt nie może poddać tego procesowi kontroli²¹”. Same kontrolują chaos, którego jednocześnie są sprawcami. Taki obraz rzeczywistości musi powodować społeczny niepokój i utratę wiary w informacyjną wartość współczesnych mediów.

¹⁷ P. Tymochowicz, dz. cyt., s. 55.

¹⁸ A. Bard, J. Söderqvist, dz. cyt., s. 98-106.

¹⁹ Tamże, s. 97.

²⁰ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 12.

²¹ Tamże, s. 108.