

TEORETYCZNE I PRAKTYCZNE ASPEKTY MEDIATYZACJI POLITYKI W NIEMCZECH

ZBIGNIEW ONISZCZUK

Uniwersytet Śląski

Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

ABSTRACT

Theoretical and practical aspects of mediatization of politics in Germany

The article is an attempt of synthetic look on what the German studies on communication in the field of the mediatization of politics have accomplished. It consists of four parts. The first one touches upon terminological issues, since appearance of the two terms “mediatization” (Mediatisierung) and “medialization” (Medialisierung) is connected to different ways of understanding the relations between the sphere of politics and mass media. The second part analyzes positive and negative effects of the mediatization of politics in Germany. The third one justifies the meaning of the empirical research on this issue and presents the results of public opinion poll research concerning the relationship between the political and media elites. The last part examines the presence and the future of democracy in the context of the mediatization of politics.

Key words: mediatization, medialisation, future of democracy, empirical research, public opinion

Kwestie pojęciowe i ich konsekwencje

W niemieckiej nauce o komunikowaniu stosuje się konsekwentnie dwa pojęcia akcentujące rosnące znaczenie mediów masowych w procesach zmieniających oblicze współczesnych społeczeństw. Są to terminy: „mediatyzacja” (niem. *Me-*

✉ Adres do korespondencji: Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

diatisierung) i „medializacja” (niem. *Medialisierung*). Używa się ich czasami zamiennie, zazwyczaj jednak przypisuje się im odmienne zakresy znaczeniowe. Zgodnie uważa się je przy tym za pojęcia kluczowe, konkurujące w wyjaśnianiu przeobrażeń zachodzących w komunikowaniu masowym z takimi określeniami, jak: „globalizacja”, „ekonomizacja”, „komercjalizacja” czy „indywidualizacja”¹.

W definiowaniu obu pojęć można również zauważyć pewne charakterystyczne cechy. Mediatyzacji przypisuje się z reguły węższe znaczenie, łącząc ją często ze sferą relacji między polityką a mediami masowymi. Przykładem takiego pojmowania mediatyzacji jest stanowisko Ulricha Sarcinello, który widzi w niej proces medialnego oddziaływania, w toku którego społeczna, polityczna i medialna rzeczywistość zlewają się coraz mocniej, przy czym polityka jest coraz bardziej zależna od pośrednictwa mediów, a działania polityczne koncentrują się na prawnej regulacji warunków działania systemu medialnego². Rozumienie mediatyzacji jest także w opinii niektórych badaczy obciążone swoistym determinizmem, który w mediach masowych widzi zasadniczy czynnik zmian społecznych, a z systemu medialnego czyni najważniejszy podsystem społeczny, odbierający innym podsystemom (gospodarce, polityce czy kulturze) ich autonomiczny charakter³. Nadaje to mediatyzacji dość jednostronny wymiar.

Medializacja z kolei jest traktowana jako pojęcie szersze, otwierające drogę do wieloaspektowej analizy powiązań łączących system medialny z innymi (pod)systemami tworzącymi społeczeństwo. Egzemplifikacją takiego pojmowania medializacji jest definicja Michaela Meyena, który określa ją jako „reakcję innych podsystemów społecznych wywołaną zarówno przemianami strukturalnymi systemu medialnego, jak i generalnym wzrostem znaczenia komunikacji społecznej dokonującej się za pośrednictwem mediów”⁴. Podobnie szeroko postrzega medializację Frank Marcinkowski, dla którego jest ona „procesem medialnego przenikania coraz liczniejszych obszarów funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa, przynoszącym wiele różnorodnych skutków”⁵. Tak definiowana medializacja jest procesem uniwersalnym, obejmującym wiele obszarów życia społecznego⁶. Medializacji nie można jednak pojmować jako prostego wpływu mediów, trzeba w niej widzieć kompleks różnorodnych skutków wywołanych medialnymi

¹ Zob. M. Meyen: *Medialisierung*, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2009, nr 1, s. 26.

² U. Sarcinelli: *Mediatisierung*, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 678–679.

³ Zob. J. Wilke, J. Schülke: *Multiple Medialisierung*, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 2, s. 235–236.

⁴ M. Meyen: dz. cyt., s. 23.

⁵ F. Marcinkowski: *Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?*, www.nccr-democracy.unizh.ch/publicationn/workingpaper/pdf (dostęp: 30.12.2013).

⁶ Ten uniwersalny wymiar medializacji podkreśla G. Vowe: *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*, *Publizistik* 2006, nr 4, s. 439–440.

i pozamedialnymi przyczynami⁷. Oznacza to, że dla zrozumienia istoty tego procesu niezbędne jest przyjęcie optyki systemowej. Każde ona widzieć współczesne społeczeństwo jako całość złożoną z różnych (pod)systemów, z których każdy ma swoje istotne funkcjonalne znaczenie, a wzajemne interakcje między nimi określają charakter, kierunek i zakres zmian społecznych. To stanowisko zyskało wśród niektórych niemieckich badaczy nawet rangę teorii funkcjonalnej dyferencjacji (niem. *Theorie funktionaler Differenzierung*)⁸.

Teoria ta zakłada tożsamość i autonomię każdego z (pod)systemów społecznych, jako że każdy z nich specjalizuje się w określonych funkcjach, w których pełnieniu nie może być zastąpiony przez inny (pod)system. Dlatego też zarówno media masowe, jak i polityka są dwiema częściami składowymi społeczeństwa spośród innych (pod)systemów, takich jak gospodarka, nauka, prawo czy religia. Każdy z nich pod kątem pełnionych funkcji jest odmienny, ale i równorzędny względem drugiego. Przyjęcie takiej perspektywy oznacza, że społeczeństwo jest paradoksalnie jednością różnorodności. Każdy (pod)system tworzy przez swoją delimitację specyficzne relacje społeczne, buduje poniekąd własny obraz społeczeństwa. Społeczeństwo widziane przez pryzmat gospodarki (niem. *Gesellschaft der Wirtschaft*) jest inne niż społeczeństwo w optyce polityki (niem. *Gesellschaft der Politik*) czy też mediów masowych (niem. *Gesellschaft der Medien*)⁹. Obraz społeczeństwa jako największego systemu społecznego stanowi zatem sumę licznych perspektyw oceny i obserwacji. Stąd w zależności od przyjętej perspektywy pojawiają się takie pojęcia jak „społeczeństwo polityczne” (niem. *politische Gesellschaft*)¹⁰ czy „społeczeństwo medialne” (niem. *Mediengesellschaft*)¹¹.

Jednakże dla medioznawców podstawowe znaczenie ma pytanie: w czym wyraża się funkcjonalna specyfika i tożsamość systemu medialnego? W świetle dociekań niemieckich badaczy można mówić o trzech czynnikach: 1) uniwersalność (niem. *Universalität*) – to umiejętność dostosowania się do ogólnych tendencji rozwojowych (globalizacja, cyfryzacja itp.) poprzez rozwój nowych technologii i kanałów komunikowania, poprzez zmianę struktur organizacyjnych czy uniwersalizację oferty programowej; 2) wyłączność (niem. *Exklusivität*) – swoisty monopol mediów na relacjonowanie wydarzeń i spraw, który musi być konfrontowany z punktem widzenia innych systemów (polityki, nauki, religii itd.); 3) auto-

⁷ Zob. W. Schulz: *Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungsbegriffs*, [w:] F. Marcinkowski, B. Pfetsch (red.): *Politik in der Mediendemokratie, Politische Vierteljahresschrift – Sonderheft 42*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, s. 103–125.

⁸ Zob. K. Imhof: *Mediengesellschaft und Medialisierung, Medien und Kommunikationswissenschaft* 2006, nr 2, s. 191–215; także: F. Marcinkowski: dz. cyt., s. 4–11.

⁹ Zob. N. Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.

¹⁰ Zob. M.T. Greven: *Die politische Gesellschaft. Kontingenz und Dezsision als Probleme des Regierens und der Demokratie*, Leske+Budrich, Opladen 1997.

¹¹ Zob. U. Saxer: *Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse*, [w:] U. Sarcinelli (red.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.

nomia (niem. *Autonomie*) – zachowanie własnej logiki i reguł działania, niezbędnych do kreowania własnego, autonomicznego sposobu opisywania otaczającej rzeczywistości¹².

Te trzy czynniki stanowią w istocie najważniejsze przesłanki szeroko rozumianej medializacji, nie wyjaśniając wszakże do końca jej mechanizmów z punktu widzenia systemu medialnego. Dlatego też warto, w opinii niemieckich teoretyków, sięgnąć po dwa pojęcia: funkcję (niem. *Funktion*) i moc (niem. *Leistung*) (pod)systemu społecznego, które muszą być wyraźnie odmiennie postrzegane. Pierwsze z nich – funkcja – jest związane z rolą, jaką dany (pod)system odgrywa w całym systemie społecznym (chodzi o funkcję (pod)systemu w społeczeństwie), natomiast moc danego (pod)systemu to jego relacje z innymi (pod)systemami. W odniesieniu do mediów masowych oznacza to możliwość własnej oceny i obserwacji społeczeństwa (funkcja), a z drugiej strony tworzenie bądź koncentrowanie społecznej uwagi i akceptacji na wybranych tematach istotnych społecznie (moc)¹³. Rozróżnienie między funkcją a mocą systemu medialnego pozwala zatem na dostrzeżenie różnorodnych form zależności łączących media masowe ze społeczeństwem oraz jego częściami składowymi.

Takie pojmowanie medializacji i znaczenia systemu medialnego stanowi nie lada wyzwanie badawcze. Oznacza bowiem konieczność odejścia od tradycyjnej eksploracji oddziaływania mediów masowych w stronę badań interdyscyplinarnych, uwzględniających systemową i funkcjonalną optykę badawczą. W wymiarze bardziej szczegółowym łączy się to z koniecznością podjęcia badań idących w trzech podstawowych kierunkach: 1) wydłużenia perspektywy czasowej badań, co stwarza szanse pełniejszego uchwycenia dynamiki i prawidłowości przeobrażeń wynikających z relacji systemu medialnego ze społeczeństwem i jego częściami składowymi; 2) badań nad logiką działania mediów i jej zmianami, będącymi konsekwencjami nie tylko wewnątrzsystemowych czynników (przekształcenia strukturalne mediów, zmiany oferty programowej i jej społecznego odbioru, przeobrażenia w profesji dziennikarskiej, rola właścicieli mediów, wykorzystanie nowych technologii itp.), ale i faktorów pochodzących z otoczenia systemu medialnego (trendów występujących w gospodarce czy kulturze, nowych instytucji życia publicznego, zmienionych regulacji prawnych bądź też przemian w polityce lub religii); 3) analizy reakcji różnych (pod)systemów społecznych oraz całego społeczeństwa na strukturalne przekształcenia systemu medialnego oraz rosnące znaczenie pośrednictwa mediów w procesie komunikacji społecznej, co łączy się z potrzebą systematycznych badań na płaszczyźnie społecznej, instytucjonalnej, organizacyjnej i systemowej¹⁴.

¹² F. Marcinkowski: dz. cyt., s. 9–10.

¹³ Tamże, s. 10–11.

¹⁴ Zob. M. Meyen: dz. cyt., s. 35–36.

Praktyczne aspekty mediatyzacji¹⁵ polityki w Niemczech

W niemieckiej literaturze przedmiotu spotykamy trzy główne warianty wzajemnych relacji między polityką a mediami masowymi:

- 1) demontaż sfery polityki dokonywany przez media i dziennikarzy, prowadzący do „mediokracji” (niem. *Mediokratie*), której skutkiem jest swoista medialna „kolonizacja” (niem. *Kolonisierung*) polityki¹⁶;
- 2) rozszerzenie obszarów wpływu mediów, co osłabia ich funkcję kontrolną, a powoduje zalew informacyjny i powierzchowność opinii. Ta sytuacja wzmacnia pozycję państwa i jego organów, słabiej kontrolowanych przez media, ale aktywnych w dziedzinie *public relations*¹⁷;
- 3) symbiotyczna zależność pomiędzy polityką a mediami. Politykom media są potrzebne, by wpływać na opinię publiczną, budząc jej zainteresowanie decyzjami i działaniami politycznymi. Dziennikarze zabiegają o kontakty z politykami, aby uzyskać informacje i opinie. To swoista gra, z której obie strony czerpią korzyści¹⁸.

Każdy z tych wariantów ukazuje inną stronę mediatyzacji polityki i dlatego żaden z nich nie może być uznany za właściwe i wystarczające wyjaśnienie zależności łączących sferę polityki z mediami masowymi. W praktyce społecznej warianty te splatają się z sobą i przenikają, tworząc dość skomplikowany obraz wzajemnych relacji, których uwarunkowania i mechanizmy nie są łatwe do uchwycenia. Dlatego też badacze tych kwestii sięgają również po schematy i modele, które choć z założenia są uproszczeniem, to mają jednak istotne walory poznawcze.

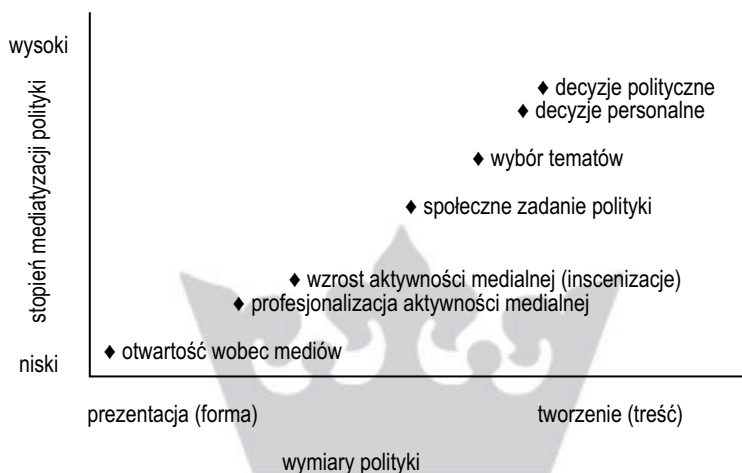
Jednym z takich schematów odnoszących się do mediatyzacji polityki jest propozycja Carstena Reinemanna (zob. schemat 1), który rozpatruje wzajemne relacje z perspektywy dwóch czynników: stopnia mediatyzacji (medializacji) polityki oraz jej różnych wymiarów wyrażających formę i treść uprawianej polityki. Biorąc pod uwagę pierwszy z tych czynników, można zauważyć, że najwyższy stopień mediatyzacji polityki mają działania łączące się z podejmowaniem decyzji politycznych i personalnych oraz wyborem tematów i zadań istotnych dla sfery polityki. Z kolei najniższym poziomem mediatyzacji odznaczają się takie obszary polityki, jak wzrost aktywności medialnej i jej profesjonalizacja oraz prezento-

¹⁵ W analizie relacji pomiędzy sferą polityki a mediami masowymi niemieccy naukowcy coraz częściej opowiadają się za terminem „mediatyzacja” (niem. *Mediatisierung*). Istotny wpływ na to ma fakt, że w anglojęzycznych opracowaniach z tego zakresu w ostatnich latach wyraźnie dominuje termin *mediatization*. Zob. hepp.name/Blog/Eintraege/2012/10/10_Zum_Mediatisierungsbegriff_files/Hepp-Mediatisierung-2.pdf.

¹⁶ Zob. T. Meyer: *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2001.

¹⁷ Zob. T. Schuster: *Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit*, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.

¹⁸ Zob. O. Jarren, P. Donges: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.

Schemat 1. Mediatyzacja (medializacja) polityki: czynniki

Źródło: C. Reinemann: *Medialisierung ohne Ende? Formen, Ursachen und Folgen des Wandels der Medieneinflüsse auf die Politik*, http://web.apb-tutzing.de/apb/cms/uploads/media/Reinemann_Medialisierung_ohne_Ende_01.pdf (dostęp: 10.06.2014).

wanie przez podmioty polityczne otwartości wobec mediów. Jest to zrozumiałe, jako że trzy ostatnie przejawy politycznej aktywności wypływają zazwyczaj z inicjatywy liderów politycznych i ich ugrupowań, dbających o wykorzystanie instrumentów komunikowania politycznego.

Do ciekawych spostrzeżeń prowadzi również uwzględnienie różnych wymiarów polityki odnoszących się do jej form i treści. Otóż najbardziej z tworzeniem polityki, z budową jej treści, wiąże się sfera decyzyjna dotycząca podejmowania określonych działań, kształtowania układów personalnych, wyboru spraw i problemów ważnych politycznie oraz określania społecznych zadań polityki. Natomiast aktywność medialna i jej profesjonalizacja oraz prezentowana przez podmioty polityczne otwartość wobec mediów łączą się przede wszystkim z formą uprawiania polityki. W tym momencie dochodzimy do istotnej konkluzji – rosnący wpływ mediów masowych na sferę polityki, będący najbardziej charakterystycznym przejawem jej mediatyzacji, nie dotyczy działań wyrażających formę, lecz treść uprawianej polityki. To właśnie przesądza o wyjątkowym znaczeniu mediatyzacji dla współczesnej polityki.

Tym samym model Reinemanna prowokuje także i zachęca do bardziej wnikliwego spojrzenia na praktyczne skutki mediatyzacji polityki, bo to one określają zakres i skalę tego procesu. Przyglądając się niemieckim opracowaniom naukowym podejmującym tę problematykę, można zauważyć dość obszerny zestaw pozytywnych i negatywnych skutków mediatyzacji polityki w Republice Federalnej Niemiec. Do grupy tych pierwszych zalicza się przede wszystkim: postępującą

profesjonalizację komunikowania politycznego, zauważalną szczególnie w działalności niemieckich partii politycznych¹⁹; rosnącą partycypację polityczną obywateli (demokracja internetowa – niem. *Internet-Demokratie*)²⁰; zwiększającą się transparentność działań władzy, zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji²¹; większą otwartość systemu politycznego (nowe partie, rola organizacji pozarządowych, rosnąca liczba organizacji i stowarzyszeń)²²; modernizację sceny politycznej, głównie zmianę struktur organizacyjnych i decyzyjnych partii politycznych²³; przyspieszenie procesów decyzyjnych, bo presja czasu staje się znakiem rozpoznawczym nowoczesnej demokracji („demokracja przyspieszona” – niem. *beschleunigte Demokratie*), co zwiększa jednak ryzyko popełnienia błędu i rodzi stresy²⁴.

Biorąc pod uwagę wymienione skutki, należy podkreślić, że łączącym je motywem przewodnim jest modernizacja niemieckiego systemu politycznego, prowadząca do większego upodmiotowienia obywateli. Tak bowiem trzeba odczytywać transparentność działań władzy, rosnącą rolę organizacji pozarządowych, nowych partii (niem. *Piraten Partei*) i innych organizacji społecznych, czego konsekwencją jest wzrost partycypacji politycznej mieszkańców Niemiec. Natomiast listę najczęściej wskazywanych negatywnych konsekwencji mediatyzacji polityki w RFN tworzą: wzmagająca się tendencja do tzw. *politainmentu*, czyli łączenia polityki z rozrywką, czego przykładem jest swoisty exodus polityków z parlamentu do telewizyjnych talk-shows, co prowadzi do obniżenia standardów zawodowych zarówno wśród polityków, jak i dziennikarzy²⁵; zauważalna brutalizacja zachowań i języka polityki²⁶; trywializacja medialnego obrazu walki wyborczej – kampania wyborcza jako „wyścig koni” (niem. *Horse-Racing-Journalismus*), sprowadzająca wyborcze zmagania do walki o miejsca w sondażach, w rankingach popularności, co usuwa w cień znaczenie debaty programowej²⁷; malejące zainteresowanie telewizji obradami parlamentu (tylko połowa posiedzeń jest transmitowana na kanale publicznej telewizji Phoenix); coraz większe uzależnienie działań politycznych od opinii doradców medialnych, wizażystów,

¹⁹ Zob. U. Jun: *Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour im Vergleich*, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004.

²⁰ Zob. D. Roleff: *Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen*, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).

²¹ Zob. H.J. Kleinsteuber: *Mediendemokratie – kritisch betrachtet*, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Zob. K.-R. Korte: *Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall*, <http://www.bpb.de/apuz/75838/beschleunigte-demokratie-entscheidungsstress-als-regelfall?p=all> (dostęp: 31.12.2013).

²⁵ Zob. H.J. Kleinsteuber: dz. cyt.

²⁶ Tamże.

²⁷ Zob. K. Faßbinder: *Endspurt. Mediales Horse-Racing in Wahlkampf*, *Publizistik* 2009, nr 4, s. 499–512.

lobbystów itp.; powstanie elitarnej grupy dziennikarzy (niem. *Alphajournalisten*), mających przywilej dostępu do liderów partyjnych, co może rodzić konflikt między interesem społecznym a prywatnym²⁸.

Spoglądając zatem na zestaw negatywnych skutków mediatyzacji polityki w Niemczech, można dostrzec, że wiele z nich jest wynikiem zaakceptowania przez niemieckich polityków wymogów narzucanych przez dziennikarzy, i to głównie tych, którzy wywodzą się z mediów tabloidowych²⁹. Ta bowiem grupa jest zwolennikiem *politainmentu*, brutalizacji polityki i jej języka czy też poszukiwania w sferze polityki afer i skandali.

Powiązania między elitami sfery mediów i polityki w RFN

Dla określenia charakteru i znaczenia skutków mediatyzacji polityki w każdym kraju podstawowe znaczenie mają badania empiryczne. Oparte na właściwie dobranej metodologii mogą nie tylko ukazać różnorodne efekty wspomnianego procesu, ale także stwarzają szansę uchwycenia związanych z nim mechanizmów i prawidłowości. Proces mediatyzacji polityki, ze względu na dużą dynamikę zmian wywołaną w ostatnich dwóch dziesięcioleciach postępowaniem technologicznym, tym bardziej wymaga systematycznych, prowadzonych w długim wymiarze czasowym badań empirycznych. Badań, które powinny zajmować się również problemami trudnymi w sensie metodologicznym, ale i ważnymi dla wieloaspektowej oceny relacji między mediami masowymi a polityką.

Takim zagadnieniem niewątpliwie jest analiza zależności łączących elity dziennikarskie z elitami politycznymi. To one rzutują bowiem w sposób zasadniczy na proces komunikacji politycznej w każdym państwie, będący ważnym elementem składowym powiązań między systemem politycznym a mediami masowymi. Charakter powiązań między elitami mediów i polityki określa przy tym polityczną kulturę komunikowania (niem. *politische Kommunikationskultur*)³⁰.

Wagę i złożoność tej problematyki przekonująco dokumentują wyniki badań sondażowych przeprowadzonych na próbie 360 prominentnych dziennikarzy różnych mediów niemieckich (telewizji, radia, prasy i portali internetowych), polityków wywodzących się z liczących się ugrupowań politycznych oraz ich rzeczników prasowych i doradców medialnych. Dziennikarze stanowili przy tym 52% badanej grupy, politycy – 29%, a rzecznicy i doradcy – 19%. Podstawową metodą badawczą były wywiady kwestionariuszowe, uzupełnione ankietami internetowymi. Wśród wielu rozpatrywanych kwestii na szczególną uwagę zasłu-

²⁸ Zob. H.J. Kleinsteuber: dz. cyt., s. 12–13.

²⁹ Zob. K. Friedrich, O. Jandura: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung, *Publizistik* 2012, nr 4, s. 403–417.

³⁰ Szerzej na ten temat pisze B. Pfetsch: *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.

gują dwie, mające kluczowe znaczenie dla zrozumienia relacji między badanymi elitami. Pierwszą z nich jest przekonanie o wpływach mediów i polityki, głównie w odniesieniu do wyboru tematów i spraw żywo dyskutowanych w przestrzeni publicznej (zob. tabela 1). Drugą z kolei stanowią sposoby (strategie) budzenia społecznego zainteresowania (zob. tabela 2)³¹.

Tabela 1. Przekonania o wpływach mediów i polityki w RFN (odsetek respondentów)

	Dziennikarze n = 186	Rzecznicy i doradcy n = 67	Politycy n = 104
Władza mediów (ogólnie)	18,9	37,3	56,3
Wpływ mediów na agendę tematów politycznych	18,3	29,9	38,5
Wpływ mediów na sukces polityków	39,2	66,7	41,4
Wpływ polityki na agendę tematów politycznych	36,2	23,9	28,2

Źródło: B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 48.

Analiza powyższej tabeli wskazuje wyraźnie, że spośród trzech kategorii badanych to politycy najwyżej oceniają ogólną władzę mediów, gdyż ponad 56% tej grupy wyraża takie przekonanie. Wśród rzeczników i doradców odsetek ten wynosi 37%, a wśród dziennikarzy niespełna 20%. Podobnie rzecz ma się w przypadku wpływu mediów na kształtowanie agendy tematów politycznych, jako że znów największy odsetek polityków opowiada się za takim stanowiskiem (38,5%), a wśród dziennikarzy zgadza się z nim tylko 18,3%. Duże różnice można zaobserwować także w ocenie wpływu mediów na sukces polityków. Tu, co zrozumiałe, pogląd ten podziela wyraźna większość rzeczników i doradców (prawie 67%), a z kolei dziennikarze i politycy mają podobne zdanie (w każdej grupie około 40%). Najmniejsze rozbieżności występują w przekonaniu dotyczącym wpływu samej polityki na tworzenie agendy tematów politycznych. Wpływ ten uznaje bowiem 36% dziennikarzy, 28% polityków i 24% rzeczników i doradców. Jest to jednak sytuacja odosobniona, ponieważ najbardziej zauważalną prawidłowością są duże różnice w przekonaniach wyrażanych przez trzy grupy badanych.

Spoglądając natomiast na tabelę 2, dotyczącą opinii trzech zbiorowości respondentów związanych ze stosowanymi strategiami budzenia publicznego zainteresowania, dostrzegamy mniejsze rozbieżności, a nawet pewną zgodność stanowisk. Co istotne, owa zbieżność dotyczy dwóch najczęściej wybieranych

³¹ Zob. B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: Vordergründige Nahe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 1, s. 40–59.

Tabela 2. Strategie wywoływania publicznego zainteresowania tematami politycznymi (odsetek respondentów)

Strategie budzenia publicznego zainteresowania	Dziennikarze n = 186	Rzecznicy i doradcy n = 67	Politycy n = 104
Dziennikarze podsuwają tematy	72,2	88,1	65,4
Talk-show, występy w mediach	49,5	49,2	72,1
Dramatyzowanie wydarzeń	35,6	47,8	42,7
Wystąpienia w parlamencie	6,4	3,2	9,7

Źródło: B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 50.

elementów budowania wspomnianej strategii. Wszystkie trzy grupy badanych uznały bowiem, że to przede wszystkim dziennikarze podsuwają tematy poruszające opinię publiczną. W każdej grupie wyraźna większość opowiedziała się za tym stwierdzeniem. W przypadku rzeczników i doradców było to aż 88%, w grupie dziennikarzy ponad 72%, a wśród polityków ponad 65%.

Zgodność wystąpiła także w odniesieniu do drugiego najczęściej podkreślanego elementu strategii budzenia publicznego zainteresowania, jakim jest medialna aktywność polityków. Za tym elementem opowiedziało się, co zrozumiałe, aż 72% polityków oraz blisko połowa dziennikarzy, rzeczników i doradców.

Trzecim działaniem ukierunkowanym na budzenie społecznego rozgłosu okazało się dramatyzowanie wydarzeń, będące jednym z narzędzi politycznego PR. W tej sytuacji występują jednak odmienne opinie. Działania tego typu bardziej cenią sobie politycy (blisko 43%) oraz rzecznicy i doradcy medialni (prawie 48%), a wyrażnie mniej dziennikarze (ponad 35%). Natomiast najmniejsze uznanie badanych (poniżej 10%) zyskał czwarty z najczęściej podkreślanych sposobów budzenia społecznego zainteresowania, jakim okazały się wystąpienia w parlamencie. Za nim opowiadali się z reguły politycy (prawie 10%), rzadziej dziennikarze (ponad 6%), a najrzadziej rzecznicy i doradcy (ledwie 3%).

Jeśli jednak odejść od porównań i skoncentrować się na analizie wyborów dokonywanych przez każdą z badanych grup oddzielnie, to łatwo dostrzec, że najbardziej charakterystyczną cechą zaprezentowanych stanowisk w obu omówionych przypadkach są daleko idące rozbieżności. Oznacza to, że wzajemne relacje między sferą polityki a mediami masowymi są oceniane z perspektywy własnych, często odmiennych, interesów i korzyści³². Dziennikarze kierują się bowiem logiką mediów i swoimi redakcyjnymi imperatywami, a politycy oraz grono ich rzeczników i doradców bierze pod uwagę przede wszystkim wymogi

³² To główny wniosek płynący z omawianych badań. Zob. B. Pfetsch, E. Mayerhöffer: dz. cyt., s. 56–57.

politycznego PR, zorientowanego na budowanie pozytywnego wizerunku sfery polityki oraz kształtowanie akceptacji dla podejmowanych działań.

Mediatyzacja polityki a rozwój demokracji

Gdy uznamy mediatyzację polityki za trwałą i ważną tendencję rozwojową o uniwersalnym charakterze, to warto się zastanowić nad tym, jaki jest wpływ tego procesu na teraźniejszość i przyszłość demokracji. Również w tym przypadku niemieccy naukowcy próbują znaleźć odpowiedź. Jej najbardziej charakterystycznym motywem jest podkreślanie modernizacyjnych następstw rosnącego znaczenia mediów masowych dla demokratycznego sposobu sprawowania władzy³³. Stąd też w hasłowym określeniu zmienionej demokracji pojawiają się terminy łączące się z mediami masowymi – „demokracja medialna” (niem. *Mediendemokratie*), „demokracja internetowa” (niem. *Internetdemokratie*) czy „demokracja cyfrowa” (niem. *digitale Demokratie*). Hans J. Kleinsteuber, kierując się skutkami mediatyzacji polityki, dokonał nowej periodyzacji rozwoju demokracji. Wyznaczył bowiem pięć zasadniczych etapów rozwojowych demokracji³⁴:

- 1) Demokracja parlamentarna (niem. *Parlamentsdemokratie*) – opierająca się na założeniu, że wybrani w demokratycznych wyborach przedstawiciele społeczeństwa (narodu) tworzą parlament stanowiący prawo. Nadzór obywateli nad parlamentem umożliwia prasa, której korespondenci parlamentarni relacjonują i oceniają obrady władzy ustawodawczej.
- 2) Demokracja partyjna (niem. *Parteiendemokratie*) – powstałe w drugiej połowie XIX wieku partie tworzą frakcje w parlamencie i stają się najważniejszym podmiotem politycznym prowadzącym walkę wyborczą i dążącym do przejęcia władzy. Towarzyszy temu powstanie i rozwój prasy partyjnej, której upadek następuje dopiero w latach pięćdziesiątych XX stulecia.
- 3) Demokracja związków i stowarzyszeń (niem. *Verbandsdemokratie*) – wraz z pogłębiającymi się podziałami społecznymi zyskują na znaczeniu organizacje reprezentujące interesy i cele polityczne różnych części społeczeństwa, takie jak: związki zawodowe, stowarzyszenia pracodawców, organizacje rolnicze czy też grupy interesów i lobbystów. Niektóre z nich dysponują własnymi mediami (głównie prasą).
- 4) Demokracja medialna (niem. *Mediendemokratie*) – gdy telewizja staje się dominującym medium masowym, a prasa partyjna i związkowa schodzi na margines, funkcjonowanie demokracji wiąże się coraz mocniej z działalnością mediów masowych. Debata polityczna opuszcza parlament i przenosi się do mediów, głównie do studia telewizyjnego. Media tworzą najważniejszy pomost między sferą polityki a społeczeństwem i wyraźnie

³³ Zob. H. Schatz, P. Rössler, J. Nieland (red.): *Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.

³⁴ H.J. Kleinsteuber: dz. cyt., s. 3–5.

zyskują na wiarygodności. To pozwala im wywierać bezpośredni wpływ na politykę, tworzyć agendę tematów społecznego dyskursu i prowadzić różne polityczne kampanie.

- 5) Demokracja internetowa (niem. *Internetdemokratie*) – upowszechnienie się Internetu zmienia relacje między obywatelami a politykami i tradycyjnymi mediami masowymi. Użytkownicy Internetu mają coraz większe możliwości bycia aktywnymi także w obszarze polityki, rośnie znaczenie interakcji między politykami a obywatelami możliwych dzięki popularności blogosfery czy mediów społecznościowych. Medialne funkcje przejmują amatorzy-internauci (dziennikarstwo obywatelskie), uwalniający się również spod dominacji mediów tradycyjnych.

Przedstawiona periodyzacja wskazuje wyraźnie, że dwa ostatnie etapy rozwoju demokracji są powiązane z rosnącą rolą mediów masowych, w tym głównie telewizji i Internetu. Nakreślenie perspektyw rozwojowych demokracji wiąże się jednak z koniecznością określenia tych zjawisk i procesów, które będą miały kluczowe znaczenie w przyszłości. W świetle analiz i badań prowadzonych przez niemieckich naukowców można wyznaczyć kilka zagadnień o kompleksowym charakterze. Po pierwsze, wzrost społecznej rangi nowych mediów rodzi potrzebę reorientacji dotychczasowych zasad komunikowania politycznego. Zmieniają się bowiem relacje między trzema głównymi podmiotami komunikowania: politykami, mediami i obywatelami. Aktywność podmiotów politycznych będzie coraz częściej przenosić się do sieci³⁵, co sprawi, że dialog stanie się podstawową formą kontaktu polityków z obywatelami. Może to zaowocować większą partycypacją polityczną obywateli wykorzystujących łatwiejszy dostęp do polityków i instytucji władzy³⁶, mających także świadomość zwiększającego się wpływu swoich postaw i zachowań na działania sfery polityki. Polityczna komunikacja internetowa osłabi tym samym pozycję mediów tradycyjnych. Komunikacja polityczna zyska zaś rangę fundamentu strategicznego rządu³⁷ i będzie decydować o jakości demokracji. Po drugie, spadek znaczenia tradycyjnej demokracji przedstawicielskiej będzie szedł w parze z rosnącą rolą demokracji bezpośredniej, wykorzystującą komunikację sieciową i nowe media oparte na technologii cyfrowej³⁸. Internetowe referenda, udział w wyborach z wykorzystaniem podpisu elektronicznego, organizacja wieców lub protestów w sieci czy grupowe reakcje na istotne decyzje polityczne zwiększą podmiotowość obywateli, co może doprowadzić do

³⁵ Zob. A. Grunwald, G. Banse, Ch. Coenen, L. Hennen (red.): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*, Ed Sigma, Berlin 2006.

³⁶ Zob. W. Hoffmann-Riehm: *Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Altraum*, [w:] W. Donsbach, O. Jandura (red.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, UVK, Konstanz 2003, s. 28–39.

³⁷ Zob. K.-R. Korte: *Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen*, [w:] U. Sarcinelli, J. Tenscher (red.): *Politikerherstellung und Politikdarstellung*, Herbert von Haller Verlag, Köln 2008, s. 20–43.

³⁸ Zob. D. Roleff: dz. cyt.

powstania „cyfrowego państwa obywateli”³⁹. Podmiotowość polityczna obywateli będzie rosła również dzięki aktywności nowych aktorów politycznych, takich jak organizacje pozarządowe czy różnego rodzaju stowarzyszenia i związki⁴⁰. Po trzecie, proces podejmowania decyzji politycznych będzie stawał się coraz bardziej transparentny, by z jednej strony wyraźniej określić personalną i instytucjonalną odpowiedzialność polityczną, a z drugiej poddać ten proces większej kontroli społecznej⁴¹. Świadomość tej kontroli będzie wzmacniana przez coraz szybszą reakcję przeciwników politycznych, grup interesu lub aktywnych obywateli recenzujących podjęte decyzje⁴². W warunkach komunikacji sieciowej proces decyzyjny będzie więc obciążony i presją czasu, i ryzykiem popełnienia błędu, co zwiększy jego stresogenność⁴³. W tej sytuacji proces decyzyjny będzie wymagał zmienionej polityki informacyjnej cechującej się coraz większą otwartością.

Przedstawione problemy nie wyczerpują oczywiście zestawu najistotniejszych zagadnień związanych z przyszłością demokracji. Wskazują jednak wyraźnie, że jej rozwój wymaga w pierwszej kolejności uwzględnienia następstw postępującej mediatyzacji polityki spowodowanej powstaniem i upowszechnieniem się nowych mediów. One bowiem radykalnie zmodyfikowały zależności między rządzącymi a rządzonymi, a z komunikacji opartej na ich wykorzystaniu uczyniły główny nurt życia społecznego.

Bibliografia

- Faßbinder K.: Endspurt. Mediales Horce-Racing in Wahlkampf, *Publizistik* 2009, nr 4.
- Florack M., Grunden T., Korte K.-R.: Kein Governance ohne Government, [w:] S. Bröchler, J. von Blumenthal (red.): Regierungskanzleien im politischen Prozess, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Friedrich K., Jandura O.: Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung, *Publizistik* 2012, nr 4.
- Greven M.T.: Die politische Gesellschaft, Kontingenz und Dezision als Probleme des Regierens und der Demokratie, Leske+Budrich, Opladen 1997.
- Grunwald A., Banse G., Coenen Ch., Hennen L. (red.): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet, Ed Sigma, Berlin 2006.
- hepp.name/Blog/Eintrage/2012/10/10_Zum_Mediatisierungsbegriff_files/Hepp-Mediatisierung-2.pdf.
- Hoffmann-Riehm W.: Mediendemokratie zwischen normativer Vision und normativem Albtraum, [w:] W. Donsbach, O. Jandura (red.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, UVK, Konstanz 2003.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Zob. A. Grunwald, G. Banse, Ch. Coenen, L. Hennen (red.): dz. cyt.

⁴¹ Zob. M. Florack, T. Grunden, K.-R. Korte: Kein Governance ohne Government, [w:] S. Bröchler, J. von Blumenthal (red.): Regierungskanzleien im politischen Prozess, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 181–202.

⁴² Zob. U. Schimank: Die Entscheidungsgesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, s. 121–171.

⁴³ Zob. K.-R. Korte: Kommunikation und Entscheidungsfindung...

- Imhof K.: Mediengesellschaft und Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2006, nr 2.
- Jarren O., Donges P.: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.
- Jun U.: Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour im Vergleich, Campus Verlag, Frankfurt am Main 2004.
- Kleinsteuber H.J.: Mediendemokratie – kritisch betrachtet, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).
- Korte K.-R.: Beschleunigte Demokratie: Entscheidungsstress als Regelfall, <http://www.bpb.de/apuz/75838/beschleunigte-demokratie-entscheidungsstress-als-regelfall?p=all> (dostęp: 31.12.2013).
- Korte K.-R.: Kommunikation und Entscheidungsfindung von Regierungen, [w:] U. Sarcinelli, J. Tenscher (red.): Politikherstellung und Politikdarstellung, Herbert von Hallem Verlag, Köln 2008.
- Luhmann N.: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1997.
- Marcinkowski F.: Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?, www.nccr-democracy.unizh.ch/publications/workingpaper/pdf (dostęp: 30.12.2013).
- Meyer M.: Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2009, nr 1.
- Meyer T.: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2001.
- Pfetsch B., Mayerhöffer E.: Vordergründige Nahe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 1.
- Pfetsch B.: Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.
- Roleff D.: Digitale Politik und Partizipation: Möglichkeiten und Grenzen, <http://www.bpb.de/apuz/75834/digitale-politik-und-partizipation-moeglichkeiten-und-grenzen?p=all> (dostęp: 30.12.2013).
- Sarcinelli U.: Mediatisierung, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Leksikonteil, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Saxer U.: Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse, [w:] U. Sarcinelli (red.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Schatz H., Rössler P., Nieland J. (red.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien?, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002.
- Schimank U.: Die Entscheidungsgesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005.
- Schulz W.: Politischer Medieneinfluss: Metamorphosen des Wirkungsbegriffs, [w:] F. Marcinkowski, B. Pfetsch (red.): Politik in der Mediendemokratie, *Politische Vierteljahresschrift* – Sonderheft 42, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.
- Schuster T.: Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit, wyd. II rozszerzone, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2004.
- Vowe G.: Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand, *Publizistik* 2006, nr 4.
- Wilke J., Schülke J.: Multiple Medialisierung, *Medien und Kommunikationswissenschaft* 2011, nr 2.