

Komunikacja polityczna w Internecie

Zarys komunikacji politycznej

Obecność polityków i partii politycznych w Internecie, a także aktywność polityczna społeczeństwa, mogą być postrzegane jako przejawy komunikacji politycznej.

Komunikacja polityczna to proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki i współpracy. W państwie niedemokratycznym komunikacja polityczna przebiega w inny sposób w państwie demokratycznym¹.

W państwie niedemokratycznym dominuje jednokierunkowa komunikacja polityczna. Informacje są przekazywane tylko w jedną stronę – od władzy do społeczeństwa. Społeczeństwo ma do dyspozycji tylko oficjalne, dość ograniczone kanały przekazywania informacji władzy, przez co rząd może być zaskoczony reakcjami społecznymi i chaotycznie na nie reagować. Istnieje państwowy monopol informacyjny: środki przekazu w większości należą do państwa i są przez nie cenzurowane. Jednokierunkowa komunikacja polityczna jest rozumiana jako tożsama z propagandą.

Propaganda polega na wpływaniu przez władzę przy pomocy różnych, często nieetycznych zabiegów – takich jak manipulacja – na opinie, postawy i zachowania społeczne². Można również rozumieć propagandę szerzej, tak, że właściwie zastępuje termin komunikacja po-

¹ Leszek Sobkowiak, Komunikacja polityczna, w: Studia z teorii polityki, pod redakcją Andrzeja W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, strona 163. Tamże o komunikacji politycznej jednostronnej i dwustronnej.

² Za: Grażyna Ulicka, Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, Studia Politologiczne, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 159. Z kolei według słownika Webstera *propaganda* to informacje czy plotki umyślnie rozpowszechniane szeroko by wesprzeć lub skrzywdzić osobę, grupę, ruch, naród, a także samo rozpowszechnianie takich informacji. Termin pochodzi z działań Kościoła katolickiego, gdzie powołano uczelnię mającą szkolić księży do zagranicznych misji a także kongregację kardynałów, sprawujących nadzór nad misjami zagranicznymi i szkolącą księży do tych misji; wziął się od łacińskiego zwrotu *propaganda fide*, oznaczającego rozpowszechnianie wiary (hasło propaganda, Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Portland House, Nowy Jork 1989).

lityczna³. Jest to niezbyt użyteczne ze względu na to, że propaganda ma dla nas zdecydowanie negatywne konotacje, łącząc się z takimi działaniami jak manipulacja, wojna psychologiczna, reedukacja, pranie mózgów, a także z jej stosowaniem w państwach totalitarnych – w Niemczech hitlerowskich i Związku Radzieckim oraz w wojnie propagandowej między Wschodem a Zachodem.

W państwie demokratycznym funkcjonuje dwukierunkowa komunikacja polityczna, utrzymywany jest także wysoki poziom otwartości informacyjnej. Władza otrzymuje od społeczeństwa sygnały dzięki niezależnym środkom przekazu, stanowiskom grup nacisku, różnorodnym formom protestu, badaniom opinii publicznej, oddziaływaniu opozycji – i reaguje na nie. Demokratyczne wybory pozwalają na ocenę działalności polityków przez społeczeństwo.

Patrząc na to w kategoriach marketingowych sygnały od społeczeństwa wskazują na popyt na określone idee i posunięcia, a działania polityków – to podaż. Marketing polityczny stanowi sposób na zorientowanie się, jaki jest ów popyt i jak najkorzystniej można sprzedać partię na rynku politycznym.

Władza, rozumiana jako rząd i administracja państwowa, dysponuje własną siecią narzędzi służących komunikacji politycznej, na którą składają się między innymi państwowe instytucje gromadzące i przetwarzające informacje o działalności struktury państwa, urzędy statystyczne, policja i służby specjalne, rządowe instytuty badania opinii publicznej⁴. Informacje uzyskane dzięki tej sieci mogą być przetwarzane i udostępniane zgodnie z potrzebami władzy, a do niewygodnych dla niej informacji może ona bronić dostępu zasłaniając się tajemnicą państwową czy racją stanu.

Ludzie postawieni w danej chwili u władzy zawsze mają skłonność do wykorzystywania swej sieci informacyjnej do osłaniania innych członków rządu, utrzymania się przy władzy przez osłabienie opozycji i narzucania swego punktu widzenia społeczeństwu. Działalność swoją tłumaczą wyższością wyznawanych przez siebie poglądów czy koniecznością takiego postępowania ze względu na sytuację państwa. Z punktu widzenia komunikacji politycznej prowadzi to do zmniejszenia się otwartości informacyjnej.

³ Tak u Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Janiny Frasz i Beaty Ocieпки, w pracy: *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.

⁴ Za: Leszek Sobkowiak, *Komunikacja polityczna*, w: *Studia z teorii polityki*, pod redakcją Andrzeja W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, strona 165.

Środki przekazu budują własne sieci informacyjne, przez które udostępniają informacje społeczeństwu. Na sieci te składają się redakcje gazet, stacji radiowych czy programów telewizyjnych, a także jako ich wspólne źródło informacji – agencje prasowe. Specyficzną siecią informacyjną jest również Internet.

W Polsce końca lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku ciągle nie ma zbyt wielu sprawnych systemów gromadzenia, przepływu i analizy informacji, które mogą być dostępne dla władz państwowych, a w pewnych zakresie także dla firm prywatnych czy pojedynczych obywateli. Powoduje to wielokrotnie straty gospodarcze, na skutek prowadzenia interesów z mało wiarygodnymi partnerami, a także utrudnia rządzenie państwem w innych dziedzinach. W powodzeniu rozpoczętych wielkich reform społecznych również istotną rolę odgrywa informacja i jej przetwarzanie.

Analizując model komunikacji politycznej dwukierunkowej można dostrzec w niej trzy zasadnicze grupy podmiotów działań politycznych – polityków, opinię publiczną i dziennikarzy. Podmiot działań politycznych jest tu rozumiany jako człowiek, a częściej – grupa ludzi decydujących o kształtowaniu i przebiegu polityki lub wpływających na nią w sposób istotny.⁵

Komunikacja polityczna może być rozumiana jako przestrzeń, w której spotykają się politycy, opinia publiczna i dziennikarze – trzy grupy, które mają prawo do wypowiedzania się w kwestiach politycznych.⁶

Owo starcie sił politycznych w przestrzeni komunikacji politycznej rozciąga się nie tylko na teraźniejszość, ale i na przeszłość, a także na wiele dziedzin życia. Następuje wymiana symboli. Szkoły, ulice i sztandary otrzymują imiona aktualnych bohaterów, ulubieńcy dawnej władzy są z nich usuwani. Powstają nowe pomniki, a na starych, o ile jeszcze nie trafiają do składów, wypisywane są wrogie komentarze. Zmiana nazw ulic czy zastępowanie starych pomników nowymi to jednak tylko pomniejsze, lokalne przypadki karuzeli symboli. Do większych z pewnością należy zmian nazwy naszego państwa na Rzeczpospolita Polska i zmiana godła przez dodanie korony, dokonane uchwałą Sejmu z 29 grudnia 1989 roku.

⁵ Za: Franciszek Ryszka, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, PWN, Warszawa 1984, strona 247.

⁶ E. Neveu, *Une société de communication*, Paryż 1994, za: Grażyna Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, *Studia Politologiczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 157.

O działalności polityków i partii opinia publiczna dowiadyuje się głównie od dziennikarzy, rzadziej od nich samych. Na spotkanie z politykiem przychodzi kilkaset osób, na wiec zaś – kilka, najwyżej kilkanaście tysięcy. Relację z tego spotkania może w gazecie przeczytać kilkaset tysięcy, a w telewizji obejrzeć kilka milionów odbiorców. Środki przekazu są pośrednikiem między politykami a społeczeństwem, pośrednikiem pożądanym, a zarazem przyjmowanym nieufnie i krytykowanym.

Tworząc swoje strony w Internecie partia może zrezygnować z tego niewygodnego nie-raz dla niej pośrednictwa. To, co umieści na stronach internetowych, trafia bezpośrednio do opinii publicznej. Jest to szczególnie szansa dla małych partii, dla których często brakuje miejsca w mediach, a nie mają środków na stworzenie własnych wydawnictw czy gazet. Możliwość bezpośredniego, nieograniczonego kontaktu z opinią publiczną jest jedną z najważniejszych cech Internetu z punktu widzenia partii politycznej. Warunkiem jest tu wykorzystywanie Internetu przez szerszy niż obecnie krąg odbiorców i to odbiorców zainteresowanych polityką.

Podobnie rzecz ma się z dziennikarzami: mogą oni prowadzić w Internecie działalność informacyjną nawet wtedy, gdy nie udaje im się zyskać dla swego przekazu miejsca w tradycyjnych mediach. Działalność taka jest nie tylko tańsza niż założenie nowego czasopisma, nie wspominając już o stacji telewizyjnej, ale daje także nowe i interesujące możliwości dotarcia do odbiorcy i kontaktu z nim.

„Ale prawdziwy przełom nadchodzi wraz z upowszechnieniem Internetu. Piotr Najszub i Maciej Gorzeliński opublikowali w tym medium, odrzucony w renomowanych dziennikach artykuł śledczy, który pięć minut później trafił do społeczności czytelniczej internautów. Bo samą intencją Internetu jest sieć bez centrum. Czy jednak bez cenzury? Czas pokaże”. Tak widziała Internet swych rozważaniach o cenzurze w III Rzeczypospolitej Elżbieta Ciborska.⁷ Artykuł ten, zatytułowany *Belvedere Wojna* pokazuje związki polityków z producentami i sprzedawcami wódki Belvedere, która okazała się doskonałym towarem eksportowym na amerykańskim rynku, ale i przy tym obiektem sporów kilku polskich firm. Był zamieszczony

⁷ Elżbieta Ciborska, Wolność słowa czy jej ukryta reglamentacja w III Rzeczypospolitej, w: Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000), pod redakcją naukową Janusza Adamowskiego, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, strona 270. Publikacja ta jest zapisem konferencji naukowej *Polskie media w dziesięć lat po likwidacji cenzury*, która odbyła się w czerwcu 2000 roku.

na specjalnie do tego celu utworzonej stronie internetowej pod adresem <http://www.onet.pl/belvederewojna>⁸. Później został opublikowany także w *Trybunie* (6 sierpnia 1998 roku).

Dzieje komunikacji politycznej

W starożytności i średniowieczu podstawową formą porozumiewania się w sferze polityki było komunikowanie interpersonalne, opierające się na słowie mówionym.

Ważną dziedziną sztuki politycznej była w owym czasie retoryka. Grecy sofiści kształcili mówców w umiejętności pokonywania ich przeciwników w dyskusji. Zarówno w greckich demokracjach jak i w Rzymie o powodzeniu spraw politycznych decydował mówca, jego sposób wysławiania i argumentacji. Przemówienia, zarówno wobec zebranych tłumów, jak i w salach zgromadzeń przedstawicieli, służyły promocji męża stanu⁹.

W Grecji i Rzymie formą komunikacji politycznej była również sztuka: utwory poetyckie i teatralne, zajmujące się sprawami aktualnymi lub historycznymi, ale mające współczesne znaczenie. Przedstawienia teatralne gromadziły sporą widownię, stanowiąc dobry sposób oddziaływania na obywateli.

W Rzymie pojawiły się również formy pisane – gazeta urzędowa *Acta Diurna*, ulotki, plakaty, napisy na murach, karykatury – jednak ze względu na niewielkie możliwości techniczne i nikłą znajomość pisma miały one niewielkie znaczenie.

Podobne formy co w starożytności były stosowane w średniowieczu. Dopiero wynalazek druku zmienił ten stan, dając możliwość masowego powielania ulotek, książek i prowadząc do powstania prasy. W 1455 roku Johann Gutenberg wydrukował dwieście egzemplarzy *Biblii*. Na początku szesnastego wieku dostępnych było już pół miliona książek – religijnych, dzieł greckich i rzymskich klasyków, tekstów naukowych.

Biblia jest nie tylko jedną z pierwszych drukowanych książek, ale jednocześnie z pewnością najbardziej rozpowszechnioną, najczęściej tłumaczoną i cytowaną. Jest także dziełem, które wywarło największy wpływ na ludzi, fundamentem religii katolickiej. Jednocześnie treść jej jest bardzo istotna w komunikacji ustnej: w kazaniach, w dawnym zwyczaju rodzin-

⁸ Nieco później znalazł się na innej stronie – <http://belvedere.wizytowka.pl/>.

⁹ O dziejach komunikacji politycznej za: Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras i Beata Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, strona 11 i następne.

nego czytania *Biblii*, czy częstym pojawianiu się w przemówieniach – także politycznych – cytatów i wątków z *Biblii*.

„...Ważniejsze były jednak konsekwencje społeczne, poczynając od skutecznego buntu religijnego Lutra, który bez książki drukowanej nawet pomyśleć się nie da, poprzez druki okazjonalne pamfletowe, aż do narodzin literatury popularnej i jej korelatu, edukacji powszechnej. I wreszcie warto wskazać, że książka drukowana była pierwszym w dziejach ludzkości towarem maszynowo i masowo produkowanym, tworzącym własną sieć promocji i dystrybucji...” – tak pisze o konsekwencjach wynalazku druku Tomasz Goban-Klas¹⁰.

Już po niedługim czasie od rozpowszechnienia się druku pojawia się cenzura; Kościół i władze państwowe starają się zapanować nad żywiołowo rozwijającym się drukiem i objęciem książek. Drukarnie objęte zostają różnymi formami kontroli, nieprawomyślne utwory zostają skonfiskowane i palone na stosach. W 1559 roku papież Paweł IV ogłasza indeks ksiąg zakazanych, a jego następca Pius IV zaleca, by usuwać z książek jedynie niewskazane fragmenty. Zarówno niszczenie książek jak i okaleczanie ich treści przetrwało do dwudziestego wieku, gdy hasła wolności słowa i druku zostały zrealizowane w państwach demokratycznych, wyrzucając cenzurę z katalogu akceptowalnych metod uprawiania polityki.

Pierwsze gazety powstały już na początku siedemnastego wieku, między innymi niemiecka *Avise Relation oder Zeitung* w 1609 roku czy *Merkuriusz Polski* w 1661. Trafiały one jednak do wąskiego grona odbiorców. Dopiero w osiemnastym i dziewiętnastym stuleciu pojawiły się dzienniki o sporych nakładach, mające wpływ na wydarzenia polityczne. Gazety i ich redakcje odegrały istotną rolę podczas Rewolucji Francuskiej.

„Czymże jest gazeta?” - zastanawia się Napoleon w 1799 roku – „To rozproszony klub. Gazeta oddziałuje na swoich abonentów tak jak mówca klubowy na słuchaczy”¹¹. Gazeta ma jednak większą siłę oddziaływania niż klub dyskusyjny – ze swym przekazem dociera na większe odległości i do większej liczby odbiorców.

Władcy już wcześniej zaczęli doceniać rolę promocji własnej osoby i reklamy. Maksymilian I panujący w Niemczech popierał wydawanie gazet i książek promujących go; drukowane były ulotki, przygotowywane slogany i rysunki promujące władcę. Maksymilian wyko-

¹⁰ Tomasz Goban-Klas, Pochwała medioznawstwa czyli renesans McLuhana, w: *Studia Medioznawcze* nr 1/2000, Warszawa 2000.

¹¹ Napoleon. Maksymy, wybór, wstęp i przekład Monika Senkowska-Gosk i Leopold Gosk, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983.

rzystywał również elementy reklamy upominkowej, przygotowując drzeworyty ze swym wizerunkiem, pamiątkowe monety i medale.

W dziewiętnastym wieku znacznie zmienił się sposób prowadzenia polityki, dzięki rozwojowi parlamentaryzmu, przyznawaniu praw wyborczych coraz większym grupom ludzi, powstawaniu masowych partii politycznych. Wpływ na politykę zaczynało mieć coraz więcej ludzi; byli oni informowani o kwestiach politycznych i wypowiadali się na tematy polityczne. Sprzyjały temu kolejne wynalazki, umacniające rolę informacji w życiu ludzi, a z nią – komunikacji politycznej.

„W owych czasach Amerykanie traktowali występy podróżujących agitatorów jak interesującą rozrywkę, rodzaj plenerowego teatru. Mieszkańcy okolic Ottawy przybyli więc z miejscowości oddalonych o wiele mil, by obejrzeć wzniosły krasomówczy pojedynek dwóch politycznych gladiatorów” – tak opisuje rozgrywający się w drugiej połowie dziewiętnastego wieku fragment kampanii wyborczej Lincolna jego biograf¹². Kandydaci do amerykańskiego Senatu objeżdżali wtedy prowincjonalne miasteczka, wygłaszali mowy przed kilku a nawet kilkudziesięciotysięczną widownią. Wspierała ich lokalna struktura rodzimej partii, sekundowała im lokalna prasa, jednak przede wszystkim zdani byli na siebie, na swoją charyzmę i talent krasomówczy.

Prasa stała się środkiem masowej komunikacji między innymi dzięki udoskonaleniu przez Richarda Marcha Hoe w połowie dziewiętnastego wieku druku na ciągłym arkuszu papieru, co umożliwiło druk ośmiu tysięcy egzemplarzy gazety na godzinę.

Rozwój techniki drukarskiej pozwolił na wydawanie gazet w sporych nakładach. W 1841 roku londyński *Times* uruchomił prasę drukarską o napędzie parowym, która mogła wydrukować tysiące egzemplarzy gazety. W drugiej połowie dziewiętnastego wieku gazeta zaczyna na większą skalę kształtować opinię publiczną.

Pierwszą fotografię zrobił w 1826 roku z okna posiadłości we francuskiej Burgundii Joseph-Nicephor Niepce. Był on też pierwszym człowiekiem, który poprawił zdjęcie, retuszując światło i cień. Swoją obraz nazwał heliografem. W prasie pierwsze fotografie ukazały się w 1865 roku. Retuszowanie oficjalnych zdjęć, już nie o światło, ale o niewygodne postacie, wykorzystano w dwudziestowiecznej propagandzie politycznej.

¹² Za: Stephen B. Oates, *Lincoln*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1991, strony 209-210.

W połowie dziewiętnastego wieku powstały dwie znane i działające do dziś agencje informacyjne – Associated Press w 1848 roku i Reuters w 1851 roku. Ich wysłannicy docierali odległych zakątków świata, wspierając siły redakcji gazet, a później – także mediów elektronicznych.

Rozwój techniki drukarskiej i środków komunikacji, takich jak telegraf, umożliwił powstanie prasy masowej, dającej podwaliny dla systemu komunikowania masowego.

Wraz z rozwojem prasy masowej powstaje instytucja listu do redakcji, wysyłanego od stałych czytelników pisma. „W Anglii uważa się, że napisanie listu do redakcji to jedna ze szlachetniejszych form udziału w życiu publicznym, a wydrukowanie takiego listu w *Timesie* zostaje uznane za święto rodzinne” – wskazuje Leopold Unger¹³. Listy do redakcji i odpowiedzi na nie, a także polemiki prasowe pomiędzy politykami stały się formą publicznej dyskusji, w tym także sposobem wyrażania zdania przez zwykłych członków społeczeństwa¹⁴. W dwudziestym wieku dodano do nich zapis telefonów do redakcji. Publikując te opinie gazety stały się w coraz większym zakresie pośrednikami pomiędzy społeczeństwem a politykami.

Pod koniec dwudziestego wieku spada zainteresowanie prasą na korzyść elektronicznych środków przekazu. Informacje z radia i telewizji są szybsze i nic nie kosztują; są krótsze, a ludzie swój czas wolny wolą dziś przeznaczyć na rozrywkę. „Należy uznać to zjawisko za bardzo niekorzystne i groźne, gdyż znaczny segment społeczeństwa pozyskuje wiedzę o otaczającej rzeczywistości jedynie z mediów elektronicznych, które w znacznej mierze bardziej sygnalizują fakty i wydarzenia niż je ułatwiają zrozumieć. To ostatnie zadanie zawsze było domeną prasy drukowanej” – ocenia spadek zainteresowania prasą w Polsce Marian Gie-

¹³ Leopold Unger, *Sztuka analizy*, Press, 15 września 1998 roku.

¹⁴ W lutym 2001 roku sam wysłałem taki list do redakcji *Wprost*, jako polemikę z artykułem Rafała Ziemkiewicza krytykującym demokrację i nawołującym do ograniczenia powszechnego prawa głosu. Pisałem w nim: „Rafał Ziemkiewicz proponuje ograniczyć powszechne prawo głosu, stanowiące jedną z podstawowych zasad ustrojowych demokracji. Zmiana ta byłaby może mniej niemoralna niż odebranie prawa głosu kobietom czy mniejszościom narodowym, jednak w poważny sposób ograniczałaby zdolność decydowania o sprawach państwa przez osoby je zamieszkujące. Obywatele niechętnie zrzekną się wolności w imię mętnych zapewnień, że uratuje to demokrację od upadku. Troska o dobre funkcjonowanie państwa leży w interesie obywateli; podobnie utrzymanie demokracji. Ci, którzy ową troskę wyrazić chcą aktywnie, idą do urn wyborczych. To jest prawdziwy test prawa do głosowania – bo jego istotą jest to, że można z niego skorzystać lub nie. Ograniczenie prawa głosu to koncepcja nietrafiona – nie uchroni nas ani od polityków nie zważających na interes państwa, ani od manipulowania wyborcami. Lepszym lekarstwem jest otwartość informacyjna pozwalająca na edukację polityczną obywateli. Demokracji nie trzeba ratować, ale warto ją udoskonalać; zamiast się cofać o krok, lepiej planować dwa następne.” List został wydrukowany w numerze *Wprost* z 11 lutego 2001.

rula¹⁵. Od prasy i książek ludzie odchodzą też w stronę Internetu, w miarę jak wzrasta jego popularność, a obniżają się bariery dostępu do niego – łatwości użycia i ceny za połączenie.

Współczesna komunikacja polityczna

Pierwsza linia telegraficzna powstała 24 maja 1844 roku i połączyła Waszyngton z Baltimore. Zainauguował ją Samuel Morse, który wynalazł telegraf w roku 1838¹⁶. Urządzenie i kod Morse'a stały się wkrótce międzynarodowym standardem. Telegraf przyczynia się do rozwoju kolei transkontynentalnych, wzrostu międzynarodowych korporacji, zmienia sposoby prowadzenia działań wojennych, przyspiesza rozwój środków masowego przekazu. Dzięki telegrafowi wiadomości z dowolnego miejsca na Ziemi mogły dotrzeć do innego w ciągu tego samego dnia. Na wysyłaniu informacji prasowych przy pomocy telegrafu oparta była idea agencji prasowej Associated Press.

Już następnego dnia po tym, gdy Morse zademonstrował działanie telegrafu została nadana pierwsza wiadomość prasowa z użyciem telegrafu; była to informacja o decyzjach amerykańskiej Izby Reprezentantów w Waszyngtonie, przeznaczona dla baltimorskiego dziennika *Patriot*. Pierwsza linia telegraficzna w Polsce powstała w roku 1852, wzdłuż kolei Warszawsko-Wiedeńskiej. W 1866 roku zostało uruchomione połączenie telegraficzne między Europą a Ameryką.

Dziś nie sposób sobie wyobrazić komunikacji międzyludzkiej bez pomocy telefonu, a coraz częściej – nawet bez pomocy telefonu komórkowego. Pierwszą rozmowę telefoniczną przeprowadził Alexander Graham Bell 10 marca 1876 roku, kierując historyczne słowa do swego asystenta: „Panie Watson proszę przyjść, potrzebuję pana”. Telefon wkrótce zmienił sposób porozumiewania się ludzi na odległość. Zamiast pisać list czy umawiać się na spotkanie – wystarczy teraz podnieść słuchawkę telefonu.

Pod koniec dziewiętnastego wieku powstają masowe partie polityczne, zabiegające o członków i głosy wyborców. Pojawiają się zawodowi politycy. Stopniowo wyodrębniają się techniki propagandowe związane z propagandą wyborczą.

¹⁵ Marian Gieruła, Społeczny odbiór mediów na Śląsku w okresie transformacji – wybrane zagadnienia, w: Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000), pod redakcją naukową Janusza Adamowskiego Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, strona 270. Publikacja ta jest zapisem konferencji naukowej *Polskie media w dziesięć lat po likwidacji cenzury*, która odbyła się w czerwcu 2000 roku.

¹⁶ Pierwszy telegram Morse'a zawierał słowa *What hath god wrought*.

Winston Churchill rozpoczynając swą karierę polityczną zwycięstwem w wyborach parlamentarnych 1900 roku, posługiwał się przemówieniami i listami do redakcji. Przez starannie przygotowywane przemówienia starał się zarówno zdobyć popularność jako polityk jak i uzyskać wpływ na opinię publiczną. W trakcie kampanii wyborczej wspierał swoją partię podróżując po kraju, spotykając się z wyborcami i wygłaszając przemówienia. Nie bez znaczenia był też fakt, że Churchill był już znaną osobą, zarówno przez swoje koneksje rodzinne, jak i karierę oficera i korespondenta wojennego, pojawiające się w prasie jego relacje z wojen¹⁷.

28 grudnia 1895 roku zostaje wyświetlony pierwszy film – *Wyjście robotnic z fabryki Lumiere w Lyonie* braci Augusta i Luisa Lumiere. Początkowo kino dysponuje tylko czarno-białym obrazem, później zostaje wprowadzony dźwięk i kolor. W 1926 roku powstaje pierwszy długometrażowy film dźwiękowy – *Don Juan* wytwórni Warner Brothers. Kino szybko zostało docenione jako narzędzie propagandy, dla przekazywania idei, poglądów i kształtowania zachowań masowej widowni. Do celów propagandowych wykorzystywała kino Trzecia Rzesza, przekazując w rozrywkowych filmach ukryte treści propagandowe, a jawnie operując propagandą – w kronikach filmowych. W jej dziełach filmowych zwracano uwagę na służące propagandzie specyficzne połączenie muzyki, obrazu, ruchu, zbliżeń, przedstawiania profilu twarzy. Kroniki filmowe były też istotnym przekazem treści propagandowych w socjalistycznej Polsce.

Fotografia prasowa i kroniki filmowe umożliwiają coraz szersze pokazywanie polityków, zarówno przy oficjalnych okazjach, jak i w sytuacjach niecodziennych. „Wielu posłów ma nieszczęście spotykać codziennie na swojej drodze coraz więcej uzbrojonych w aparaty fotograficzne osób, robiących zdjęcia do ilustrowanych gazet, które tak prężnie się rozwijają“ – stwierdzał Winston Churchill już w roku 1911¹⁸.

Dziś kino ma setki milionów widzów, a znany film ma szansę pojawić się w tysiącach kin na całym świecie, po czym odrodzić się jeszcze na kasetach wideo i na zapisanych cyfrowo dyskach DVD. Świat opanowuje popularne kino amerykańskie; nie sięga ono po tematykę polityczną zbyt często. Pojawiają się jednak takie filmy jak *Siedem lat w Tybecie*, gdzie znany aktor amerykański Brad Pitt wciela się w rolę przyjaciela Dalajlamy, pokazując kulturę Tybe-

¹⁷ Za: Martin Gilbert, Churchill, Zysk i S-ka, Poznań 1998, strony 148-151.

¹⁸ Z wystąpienia parlamentarnego Winstona Churchilla 26 czerwca 1911 roku, za: Martin Gilbert, Churchill, Zysk i S-ka, Poznań 1998, strona 243.

tu i moment przejścia tego kraju przez Chiny Ludowe. Czy film taki może przekonać amerykańską i światową opinię publiczną, że warto zabiegać o niepodległość Tybetu?

Początki komercyjnego radia przypadają na rok 1922, gdy w Nowym Jorku powstała pierwsza radiostacja ze znakiem wywoławczym. W 1926 roku powstaje sieć radiowa NBC, emitująca na terenie całych Stanów Zjednoczonych. Lata dwudzieste to w Stanach Zjednoczonych gwałtowny rozwój radia – zarówno liczby radiostacji jak i odbiorników, od pięćdziesięciu tysięcy w 1921 roku do dziesięciu milionów w 1929. Nieco wolniej radio rozwijało się w Europie, pojawił się tu inny model radia – radia państwowego, związanego ze strukturami władzy politycznej. W Polsce stała stacja Polskiego Radia w Warszawie rozpoczęła pracę w roku 1926.

Prace nad telewizją i próbné transmisje prowadzono już przed drugą wojną, ale masowy rozwój telewizji przypada dopiero na drugą połowę dwudziestego wieku. Lata czterdzieste w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie oraz lata pięćdziesiąte w Europie to początki telewizji masowej. Telewizja dociera do niemal każdego zakątka globu, ma znaczny wpływ na prowadzenie polityki. Gdy telewizja dodana zostaje do grona środków masowego przekazu, pojawiają się tezy o mediach jako czwartej władzy, obok sugestywnej metafory „globalnej wioski” McLuhana.

Prasa, radio i telewizja stanowią klasyczny już dziś zbiór środków masowego przekazu, szeroko wykorzystywany w komunikacji politycznej. Pod koniec dwudziestego wieku dołącza do nich Internet, stanowiąc prawdziwe wyzwanie dla polityków i ich doradców medialnych, ale przede wszystkim – dając społeczeństwu szansę szerszego udziału w życiu politycznym.

Dzisiejsza rola komunikacji politycznej

Komunikacja polityczna jaką znamy ukształtowała się w ciągu ostatnich pięciu wieków, od wynalazku druku poczynając, jednak większość jej technicznej osnowy to ostatnie sto, najwyżej sto pięćdziesiąt lat. Dziś dalej jest silnie związana z rozwojem techniki, a także musi sprostać wymogom współczesnej demokracji. To udział mediów, które nie tylko relacjonują, ale i wpływają na politykę.

Współczesna demokracja to odbywające się niemal nieprzerwanie wybory – prezydenckie, parlamentarne, samorządowe, do ciał ponadnarodowych, a także referenda – ogólnokrajowe i lokalne. To sprawowanie władzy i krytyka opozycji. To życie partii politycznych, w warunkach polskich bardzo niestabilnych.

Radio, a później także i telewizja, stały się narzędziami propagandy i dywersji propagandowej, rzeczy charakterystycznych dla czasu ostrego starcia się ideologii i systemów politycznych, jakim był prawie cały wiek dwudziesty. Na wielką skalę wykorzystano je podczas wojen światowych, później także podczas „zimnej wojny”, będącej w dużym stopniu starciem propagandowym.

Nawet w demokratycznych państwach, takich jak Polska po 1989 roku, o telewizję toczy się ostra walka polityczna. Telewizja publiczna, zależna od wielu instytucji politycznych, jest postrzegana jako najważniejsze narzędzie propagandowe w kraju, a zdobycie nad nią kontroli pozwolić może na wygranę wyborów. Walka o telewizję publiczną odbywa się pod hasłami zrównoważenia wpływów politycznych.

Dzisiejsza telewizja jest jednak tylko początkiem. Na naszych oczach dokonuje się, wedle Jacka Żakowskiego, audiowizualna cyberrewolucja, w której istotną rolę obok klasycznej telewizji odgrywają Internet, telewizja kablowa, przekaz z satelity i telewizja cyfrowa. Tworzą one cyberprzestrzeń; kończy się epoka technologicznie ograniczonego obiegu kultury, sztuki, informacji. W cyberprzestrzeni funkcjonują miliony nadawców i miliardy odbiorców. Próby technicznych i prawnych ograniczeń, nadzoru, cenzury będą istnieć, ale są skazane na niepowodzenie. „Na każdym etapie wielkiego cywilizacyjnego wyścigu technologia wolności, choćby bezrozumnej, wygrywa ze ścigającą ją technologią nadzoru”¹⁹. Nakazy i przywileje stracą znaczenie, będzie się liczyć atrakcyjność, jakość, nowoczesność.

Ta cyberrewolucja pozbawia państwo narodowe możliwości decydowania o tym, co obywatele mają prawo widzieć, przeczytać, wysłuchać. Wiele programów telewizyjnych docierających z całego świata powoduje ostrą konkurencję w tym, co w danej chwili wybierze widz; dziś istnieje jeszcze bariera językowa, ale będzie ona szybko zanikała, bo znajomość języków jest warunkiem kariery, przewiduje Żakowski. Wielkim przegranym może być tu polska kultura; język, ziemia i tradycja tracą podczas trwania tych rewolucyjnych zmian na znaczeniu.

Wizja Jacka Żakowskiego, trudno powiedzieć dziś jeszcze na ile prorocza, może się wydawać przerażająca. Bo oto środki masowego przekazu zmuszają nas nie tylko do wyzwolenia się z totalitarnych i autorytarnych okowów braku wolności słowa, ale nawet do przeskoczenia demokracji kierując się w stronę globalnej informacyjnej anarchii, w której kościoły,

¹⁹ Jacek Żakowski, Jak przeżyć III wojnę światową i pozostać sobą, Gazeta Wyborcza, 27 czerwca 1998.

rządy i ideologie są bezsilne wobec wolnej konkurencji... bezsilne, bo sprowadzone do roli równoprawnego gracza, bez handicapu ustaw, koncesji i panujących katalogów moralnych wartości.

Komunikacja polityczna wkracza do Internetu. Ceremonię zaprzysiężenia Billa Clintona na prezydenta można było obejrzeć w Internecie; bezpośrednia transmisja w czasie rzeczywistym obejmowała obraz i dźwięk. Wideokonferencję w Internecie miał też Borys Jelcyn, który przez pół godziny odpowiadał na pytania użytkowników Internetu.

Telewizja i inne środki masowego przekazu zmieniły styl uprawiania polityki. Dawniej polityka odbywała się za zamkniętymi drzwiami, informacje przepływały w wąskim kręgu ludzi. Odkąd zaczęto pokazywać, co dzieje się w gabinetach polityków, oni sami się zmienili. Weszli w krąg „kultury promocyjnej“, gdzie człowiek, który się nie promuje – po prostu nie istnieje. Wypowiedź przed kamerą wiadomości, wywiad prasowy czy nawet uczestnictwo w talk-show pozwalają dotrzeć politykowi do milionów jego potencjalnych wyborców²⁰.

„...Polityka w dużej mierze polega dziś na tworzeniu faktów medialnych. Ci, którzy potrafią je kreować, trafiają na łamy gazet, do programów informacyjnych w telewizjach. Istnieją.“ – stwierdza Robert Kwiatkowski, szef Telewizji Polskiej²¹.

Dla komunikacji politycznej kluczową sprawą staje się informacja, dostrzeżenie zalet i niebezpieczeństw rozgrywającej się na naszych oczach rewolucji informacyjnej. Pierwszy etap rewolucji informacyjnej według Neila Postmana²² to wynalazek druku, drugi – telegraf, trzeci – fotografia, czwarty – audycje radiowe, a piąty wreszcie – technologia komputerowa. Dziś dzięki tej informacyjnej rewolucji jesteśmy wprost zalewani gazetami, kasetami wideo, programami radiowymi i telewizyjnymi, listami elektronicznymi. Jesteśmy zalewani przez informację.

Stan techniki ułatwia czy wręcz umożliwia komunikację dużych grup ludzi na wiele tematów, jednak barierą jest koszt stworzenia kanałów przekazu z jednej strony, a wręcz zalew informacji z drugiej.

²⁰ Za wypowiedziami doktora Macieja Mrozowskiego, w: Namiastka katharsis, Gazeta Wyborcza, 9 sierpnia 1998 roku.

²¹ Tyle misji, ile abonamentu, Robert Kwiatkowski w rozmowie z Martą Bratkowską, Gazeta Wyborcza, 5 maja 1999.

²² Za: Neil Postman, Technopol, PIW, Warszawa 1995, strona 76 i następne.

„Coraz ściślejsza sieć komunikacyjna elektronicznych środków masowego przekazu jest dzisiaj tak zorganizowana, że służy raczej kontrolowaniu lojalności odpolitycznionej ludności niż podporządkowaniu państwowych i społecznych mechanizmów kontroli zdecentralizowanemu, skutecznie ukierunkowanemu i nieograniczonemu tworzeniu woli społecznej, chociaż z technicznego punktu widzenia stanowi potencjał wyzwolenia” – ocenia Jurgen Habermas²³. Trudno się zgodzić z jego oceną, choć zawiera pewne godne zastanowienia elementy. Środki masowego przekazu są bardziej politycznym narzędziem w rękach ich właścicieli niż społeczeństwa, choć same starają się pokazać, że jest odwrotnie. Spełniają rolę rzymskich igrzysk. Czy jednak ich odbiorca tego właśnie nie chce?

Zwykły uczestnik komunikacji politycznej docenia możliwość swobodnego wyrażania opinii i ich pluralizm, ale korzysta z niej w małym tylko stopniu. Ma czasem swoją ulubioną gazetę, radio, którego słucha, pomiędzy dobranocką dla dziecka a filmem fabularnym obejrzy informacyjny serwis w telewizji. Jego siłą jest głos, który oddaje w wyborach. Nawet ta najprostsza forma aktywności politycznej nie jest zbyt ceniona przez mieszkańców naszego kraju – frekwencja wyborcza pokazuje, że zwykle połowa Polaków w dniu wyborów pozostaje w domach. Jest to również przekaz w komunikacji politycznej, przekaz, którego nie udało się jeszcze zadowalająco objaśnić.

„...I druga rzecz – to kwestia wykluczonych, tych, którzy nie znajdują miejsca dla siebie w systemie politycznym. To są ludzie bezrobotni, bezdomni, zagubieni. To ludzie, którzy nie korzystają z żadnych możliwości procesu demokratycznego, a więc wyborów, samorządów – to jest zawsze niebezpieczne dla demokracji. Nie ma demokracji bez demokratów. Jeżeli ludziom demokracja przestaje być potrzebna, to staje się ona zagrożona” – stwierdza Adam Michnik, redaktor naczelny *Gazety Wyborczej*²⁴. Czy to nie za daleko idące uproszczenie? A może wśród tych, którzy nie idą do wyborów więcej jest świadomie wybierających nie angażowanie się (nawet przez oddanie głosu) w politykę niż „zagubionych”?

Być może przyczyną jest zbyt idealistyczne podejście Polaków do polityki, wymaganie od niej poziomu i sposobów działania, jakiego z samej swej natury mieć nie może? „Wyborca nie docenia tego, że kandydaci sypią się jak z rogu obfitości. Wyborca bowiem czeka nie na polityka, lecz na świętego. A świętych polityka nie interesuje” – stwierdza Ewa Milewicz

²³ Jurgen Habermas, *Teoria i praktyka*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1983, strona 27.

²⁴ Adam Michnik 10 grudnia 2001 w rozmowie z pismem „Dialog”, za: Co powiedział Michnik w Berlinie, *Gazeta Wyborcza*, 12 marca 2002 (rozmowa ta ukazała się w „Dialogu” w styczniu 2002).

analizując postrzeganie polityki w czasach Polski Ludowej i pierwszym dziesięcioleciu Trzeciej Rzeczypospolitej oraz – kandydatów na prezydenta w wyborach 2000 roku²⁵.

Co więcej to, że polscy wyborcy nie wiedzą, jakie kompetencje mają władze centralne czy lokalne, kto rządzi krajem, jakie mamy partie polityczne i wreszcie w sporej części nie chcą iść do wyborów, jest rzeczą dość oczywistą... i może właśnie normalną?

Tak naprawdę polityką interesuje się mniej ludzi niż jest jej miejsca poświęcane w gazetach, a o co w polityce chodzi, choćby to jakie kompetencje będzie miał urzędnik na stanowisku wybieralnym wspinający się na nie dzięki oddawanemu przez nich głosowi – rozumie jeszcze mniej wyborców.

Dlatego właśnie wychodzące im naprzeciw materiały wyborcze składają się z jednego ładnie brzmiącego zdania i paru barwnych znaków, bo liczą się tu głównie odczucia zupełnie niemerytoryczne albo osadzone głęboko sympatie, które wystarczy tylko przypomnieć nazwą partii skojarzoną z nazwiskiem kandydata.

Komunikacja polityczna w Internecie

W Polsce Internet jest wykorzystywany do publikacji treści politycznych i do porozumiewania się polityków ze społeczeństwem, a także wymiany informacji i opinii pomiędzy aktywnymi politycznie użytkownikami Internetu.

Techniki marketingu politycznego są wykorzystywane do budowania obecności w Internecie polityków i partii politycznych. Tworzone są serwisy internetowe partii, na nich udostępniane są adresy poczty elektronicznej pozwalające na kontakt z politykami. Działalność ta nasila się w czasie kampanii wyborczej, gdy powstają strony internetowe kandydatów, a partie przygotowują specjalne wyborcze wydania swych serwisów internetowych. Swoją obecność w polityce zaznaczają praktycznie wszystkie większe partie, natomiast stosunkowo niewiele informacji jest poświęconych czy pochodzi od poszczególnych polityków. Dzięki swoim serwisom internetowym partie zwracają się bezpośrednio do społeczeństwa.

Do wymiany informacji i opinii pomiędzy aktywnymi politycznie użytkownikami Internetu służą grupy i listy dyskusyjne, a także pokrewne im fora dyskusyjne na serwerach World Wide Web oraz specjalnie do tego celu utworzone kanały miejsca pogawędek internetowych. Bierze w nich jednak udział niezbyt wielu polityków i dziennikarzy.

²⁵ Ewa Milewicz, Chwałę polityków, Gazeta Wyborcza, 6 października 2000.

W Internecie dostępne są wydania gazet i tygodników zajmujących się tematyką polityczną. W większości przypadków jest to wybór artykułów z aktualnego wydania, tylko nieliczne gazety udostępniają swoje pełne wydania czy archiwum poprzednich numerów. Dzięki nim jest możliwe dotarcie do informacji i komentarzy przedstawianych z różnych punktów widzenia. Możliwości komputerowego przetwarzania tekstu pozwalają na łatwiejsze wyszukanie, zapisywanie i cytowanie wybranego artykułu z wydania internetowego niż z jego papierowego odpowiednika. Łatwiej jest również polecić artykuł innym użytkownikom Internetu – można przekopiować jego treść i wysłać pocztą elektroniczną lub tylko przekazać adres strony internetowej z artykułem.

Łatwość i stosunkowo niski koszt publikacji pozwalają na tworzenie stron internetowych o tematyce politycznej także przez użytkowników Internetu nie związanych zawodowo z polityką czy środkami przekazu. Publikują oni w sieci zebrane przez siebie informacje czy własne komentarze. Ich publikacje mogą być równie, a nawet szerzej znane niż serwisy informacyjne partii politycznych czy internetowe wydania gazet.

Szanse trzech zasadniczych grup wypowiadających się w kwestiach politycznych – polityków, opinii publicznej i dziennikarzy – w Internecie wyrównują się. Grupy te mają podobne możliwości przedstawiania swoich racji i dotarcia ze swym przekazem do odbiorcy.

Dzięki Internetowi pojawiają się nowe motywacje uczestnictwa w życiu politycznym, Aktywni politycznie obywatele mogą w Internecie zapoznawać się z informacjami politycznymi, przedstawiać własne opinie, brać udział w dyskusjach politycznych. Zyskują większy dostęp do informacji i szersze spojrzenie niż ci, którzy korzystają z innych środków przekazu.

Internet umożliwia również zapoznanie się z sytuacją polityczną w kraju Polakom, którzy czasowo lub na stałe pozostają poza Polską, a także osobom z innych krajów zainteresowanym Polską.

Znajdujemy się dopiero na początku wykorzystania Internetu w działalności politycznej. Politycy polscy są na większą skalę obecni w Internecie dopiero od kilku lat. Ich pierwsze posunięcia są doraźne i nie nazbyt profesjonalne. „Zawartość serwisów partyjnych przypomina druki do użytku wewnątrzorganizacyjnego. Brakuje zarówno pomysłów na promowanie ugrupowań, jak i szacunku dla ewentualnych użytkowników ich zasobów“, oceniają w czerwcu 1997 roku Marzena i Juliusz Donajscy, znani projektanci stron internetowych²⁶.

²⁶ Jerzy Sławomir Mac, Zofia Stachura, Kampania reklamowa, Wprost, 15 czerwca 1997.

Bibliografia

1. Bratkowska, Marta, Tyle misji, ile abonamentu, *Gazeta Wyborcza*, 5 maja 1999.
2. Ciborska, Elżbieta, Wolność słowa czy jej ukryta reglamentacja w III Rzeczypospolitej, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, pod redakcją naukową Janusza Adamowskiego, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000.
3. Co powiedział Michnik w Berlinie, *Gazeta Wyborcza*, 12 marca 2002.
4. Dobek-Ostrowska, Bogusława, Frasz, Janina, Ociepka, Beata, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
5. Gierula, Marian, Społeczny odbiór mediów na Śląsku w okresie transformacji – wybrane zagadnienia, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, pod redakcją naukową Janusza Adamowskiego Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
6. Gilbert, Martin, Churchill, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
7. Goban-Klas, Tomasz, Pochwała medioznawstwa czyli renesans McLuhana, w: *Studia Medioznawcze* nr 1/2000, Warszawa 2000.
8. Habermas, Jurgen, *Teoria i praktyka*, PIW, Warszawa 1983.
9. Mac, Jerzy Sławomir, Stachura, Zofia. Kampania reklamowa, *Wprost*, 15 czerwca 1997.
10. Milewicz, Ewa, Chwałę polityków, *Gazeta Wyborcza*, 6 października 2000.
11. Namiastka katharsis, *Gazeta Wyborcza*, 9 sierpnia 1998 roku.
12. Neveu, E., *Une societe de communication*, Paryż 1994.
13. Oates, Stephen B., Lincoln, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1991.
14. Postman, Neil, *Technopol*, PIW, Warszawa 1995.
15. Ryszka, Franciszek, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, PWN, Warszawa 1984.
16. Sobkowiak, Leszek, *Komunikacja polityczna*, w: *Studia z teorii polityki*, pod redakcją Andrzeja W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.
17. Ulicka, Grażyna, Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, *Studia Politologiczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996.

18. Unger, Leopold, Sztuka analizy, Press, 15 września 1998 roku.
19. Żakowski, Jacek, Jak przeżyć III wojnę światową i pozostać sobą, Gazeta Wyborcza, 27 czerwca 1998.

Warszawa, 30 czerwca 1998