

Bartłomiej SECLER

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Medialny wymiar legitymizacji władzy

W e współczesnym świecie media masowe stanowią bardzo ważne ogniwo stosunków pomiędzy rządzącymi a rządzonymi. Wpływają na procesy polityczne zachodzące w państwie, kształtują postawy obywateli wobec polityki i władzy, zaś ich wolność i niezależność postrzegana jest jako jeden z warunków *sine qua non* funkcjonowania demokracji. Zasadniczym celem niniejszego artykułu jest próba refleksji nad rolą i znaczeniem mediów masowych w procesie legitymizacji władzy. Już w połowie lat 80. ubiegłego stulecia Mathias Kepplinger upowszechnił tezę o „kolonizacji” polityki przez media¹. Dziś z perspektywy trzech dekad widać wyraźnie, że media podporządkowały sobie, a nawet – można powiedzieć – uzależniły od siebie sferę polityki. Co więcej, silnie oddziałują na władzę i procesy związane z jej uprawomocnieniem. Medialny wymiar procesu legitymizacji sprowadza się przede wszystkim do pytania o relacje na linii media – władza.

Słusznym jest pogląd, że problematyka legitymizacji władzy politycznej jest jednym z istotniejszych obszarów badawczych nauk zajmujących się polityką, jak również szeroko rozumianą rzeczywistością społeczną². Legitymizację utożsamia się z prawomocnością³ i definiuje się ją jako uprawnienie rządzących do podejmowania legalnych decyzji, przy jednoczesnej akceptacji rządzonych. Warto jednak odnotować, że legitymizacja nie jest procesem statycznym, a rozłożonym w czasie. W demokratycznych systemach politycznych ma charakter permanentny. Jej głównym przejawem są wolne wybory, które wskazują na źródło władzy tj. naród. Oczywiście – o czym pisał już Max Weber – „nie zaw-

¹ H. M. Kepplinger, *Systemtheoretische Aspekte der politischen Kommunikation*, „Publizistik” 1985, nr 3–4.

² D. Gawin, *Legitymizacja i pamięć*, w: *Legitymizacja w Polsce. Nieustający kryzys w zmieniających się warunkach?*, red. A. Rychard, H. Domański, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2010, s. 17.

³ Od łac. *legitimare* – uznawać za zgodne z prawem.

sze podporządkowanie się władzy opiera się na przekonaniu o jej prawomocności”⁴. Z kolei Wojciech Sokół dodaje, iż nie jest pewne, „czy większość ludzi odczuwa potrzebę prawowitości władzy. Twierdzi się także, że uprawomocnienie nie jest ani warunkiem wystarczającym, ani nawet koniecznym do stabilności ładu społecznego”⁵. W literaturze przedmiotu nie brakuje przekonania, że współczesne demokracje poszukują nowych sposobów uzasadniania legitymizacji władzy⁶, innych niż te, które opierają się na klasycznych teoriach państwa i prawa. W. Sokół rozważając o typach legitymizacji zwraca uwagę, że większość autorów piszących na ten temat „nie wyprowadza tego terminu z jednej zwartej teorii legitymizacji, lecz ma na myśli konkretne wysiłki legitymizacyjne związane ściśle z typem systemu politycznego i organizacji społeczeństwa”⁷.

Media, szczególnie telewizja i internet, stały się dla większości społeczeństwa – trochę niepostrzeżenie – głównym źródłem informacji o polityce, władzy, funkcjonowaniu państwa. Dostępne środki przekazu mają obecnie nie tylko decydujący wpływ na to, jakie tematy funkcjonują w opinii publicznej, ale także na podejmowane przez rządzących decyzje. Można powiedzieć, że politycy znakomicie zdają sobie sprawę z faktu, że legitymizacja władzy ma miejsce już nie tylko podczas wyborów, ale – za sprawą mediów – ma charakter ciągły. Media stanowią niejako instrument legitymizacji władzy.

Zależność pomiędzy mediami a władzą – zarówno w aspekcie teoretycznym, jak również praktycznym – jest przedmiotem wielu opracowań naukowych i publicystycznych. Relacje te rozpatrywane są przez badaczy wielu dziedzin nauki – historyków, antropologów, socjologów, psychologów czy politologów i medioznawców. Perspektywa spojrzenia na mariaż mediów i władzy przez przedstawicieli wspomnianych nauk wydaje się być różna. Niemniej jednak w tych naukowych refleksjach można zauważyć wspólny mianownik – jest nim powszechnie wyrażane przekonanie o nadrzędnej roli mediów w stosunku do polityki i władzy

⁴ Cyt. za: W. Sokół, *Legitymizacja systemów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1997, s. 11. Zob. także: M. Weber, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa 2002.

⁵ Ibidem, s. 11.

⁶ D. Mider, *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, „Studia Politologiczne” vol. 18, s. 12.

⁷ W. Sokół, op. cit., s. 29.

lub szeroko opisywane procesy mediatyzacji polityki. Jednak jak zauważa Maurycy Graszewicz, przenikanie się polityki i mediów powoduje „coraz większą współzależność i bezzasadność pytania: czy polityka ma większą władzę nad mediami, czy raczej odwrotnie”⁸.

Według Denisa McQuaila więź pomiędzy komunikacją masową a działalnością polityczną istniała zawsze i dotyczyła każdego ustroju. W demokracji układ zależności pomiędzy mediami a władzą, systemem politycznym czy polityką jest wielowymiarowy. „Z jednej strony media zazwyczaj uznają za swoją *rację bytu* służbę swoim widzom, którym dostarczają informacji i prezentują poglądy zgodne z własną oceną ich zainteresowań i potrzeb. Z drugiej strony media udostępniają ludziom władzy kanały informacyjne, dzięki którym mogą oni zwracać się do społeczeństwa, a partiom politycznym i innym grupom interesu dają możliwość prezentacji własnych poglądów. Ułatwiają też krążenie informacji i opinii wśród ludzi zajmujących się polityką”⁹ – trafnie zauważa badacz.

W myśli medioznawczo-komunikologicznej odnajdujemy szereg ujęć relacji: media–polityka, media–władza. Chciałbym jednak zwrócić uwagę na interesujące poglądy niemieckiego politologa Ulricha Sarcinello (przyczacane w książce Stanisława Michalczyka *Demokracja medialna*), który wskazał na trzy paradygmaty wskazanych wyżej relacji. Po pierwsze badacz tworzy paradygmat udziału we władzy, gdzie media jako tzw. czwarta władza¹⁰ mają za zadanie kontrolować władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Według politologa podjęcie przez media tego typu działań jest możliwe jedynie w warunkach niezależności ekonomicznej mediów oraz przy zachowaniu ich autonomii¹¹.

Paradygmat instrumentalizacji jest drugim ujęciem relacji opisywanym przez niemieckiego badacza. Występuje tu układ zależnościowo-dominujący, w którym możliwe są dwa warianty. Pierwszy wskazuje na nadrzędną rolę systemu medialnego w stosunku do systemu politycz-

⁸ M. Graszewicz, *Rola mediów w systemie komunikowania politycznego. Ujęcie konstruktywistyczno-systemowe*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 372.

⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 511.

¹⁰ Do problematyki „czwartej władzy” odniosę się w dalszej części tekstu.

¹¹ Za: S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 73.

nego, drugi zaś jest sytuacją odwrotną. W moim przekonaniu, w demokratycznych systemach politycznych zdecydowanie częściej występuje pierwszy z układów, gdzie mamy do czynienia ze zdecydowaną przewagą mediów w stosunku do procesów i zjawisk politycznych, czego konsekwencją jest często podporządkowanie się władzy tzw. logice medialnej. Politycy znakomicie zdają sobie sprawę z ogromnej siły mediów, które niewątpliwie mają znaczący wpływ na ukierunkowanie opinii publicznej na określone tematy pojawiające się w debacie publicznej¹².

Z kolei trzeci paradygmat mówi o niezależności i symbiozie, a zatem takiej sytuacji, w której system polityczny jest niejako skazany na medialne rozpowszechnienie informacji, zaś media są uzależnione od informacji płynących ze świata polityki¹³.

Biorąc pod uwagę powyższe ustalenia można postawić tezę, iż media stanowią współcześnie nieodłączny atrybut sprawowania władzy. Posiadanie realnej władzy nad mediami sprzyja legitymizacji podejmowanych przez elity polityczne decyzji i działań – zarówno w systemach autorytarnych i totalitarnych, jak i w demokracji. W tych pierwszych elity rządzące wykorzystują media, mając nad nimi pełną kontrolę. Celem jest zapewnienie posłuszeństwa, uległości społeczeństwa czy tłumienie wszelkich głosów sprzeciwu. Media w rękach władzy są zatem instrumentem, poprzez który legitymizuje ona swoje działania oraz podejmowane decyzje. Podobny mechanizm możemy zaobserwować w ustrojach demokratycznych, niemniej jednak opiera się on na zupełnie innych zasadach, pozbawionych bezpośredniego przymusu i ścisłej kontroli mediów ze strony państwa. Układ zależności między mediami a władzą i systemem politycznym jest zdecydowanie bardziej złożony¹⁴.

Z jednej strony media dostarczają swoim odbiorcom liczne informacje oraz prezentują, a często także interpretują poglądy zgodnie z własną oceną wynikającą np. z wyrażanego światopoglądu, przyjętych wartości czy sympatii wobec określonej partii politycznej. Z drugiej strony media chętnie udzielają głosu ludziom władzy, poprzez które może się ona zwracać bezpośrednio do obywateli artykułując swoje pomysły i przekonania polityczne¹⁵. W tym przypadku działa jednak podobna do pierwszej sytuacji zasada, że to media zgodnie z własnymi przekonania-

¹² Ibidem, s. 73–74.

¹³ Ibidem, s. 73.

¹⁴ D. McQuail, *op. cit.*, s. 511.

¹⁵ Ibidem.

mi dopuszczają na swoje łamy wybranych polityków czy tylko ludzi władzy lub opozycji. I tak na przykład, analizując szczegółowo polski dyskurs publiczny przez pryzmat takich wydarzeń jak chociażby katastrofa smoleńska czy niedawno ujawniona afera spółki Amber Gold, można by konkretnie wskazać na te media, które zarzucając obozowi władzy nieudolność, korupcję, brak wizji na przyszłość, często symbolicznie delegitymizują władzę wybraną w wolnych, demokratycznych wyborach.

Cytowany już wcześniej S. Michalczyk, analizując warianty relacji między aktorami politycznymi i mediami dzieli je na symetryczne i niesymetryczne. Pierwsze z nich mogą uzewnętrznić się w wariantach: 1) silna władza – silne media (pojawia się tu konflikt lub wymiana), 2) słaba władza – silne media, 3) zrównoważona pozycja mediów i władzy. Całkowicie podzielam opinię badacza, że z punktu widzenia demokracji, pożądaną relacją jest ta ostania. A zatem – jak pisze S. Michalczyk – „niski poziom upolitycznienia mediów i wysoki poziom partycypacji politycznej obywateli umożliwiał rozwój demokracji dialogowej”¹⁶. W tym kontekście należy jednak mieć na uwadze, iż w praktyce możliwa jest „zmowa między władzą a mediami ze szkodą dla publiczności i demokracji”¹⁷. Z kolei relacje niesymetryczne mogą występować w dwóch wariantach: 1) silna władza – słabe media, 2) słaba władza – silne media. Oczywiście z punktu widzenia jakości procesu komunikowania politycznego oraz demokracji są to warianty niepożądane. W pierwszym przypadku mamy bowiem przewagę władzy nad mediami. Jak zauważa S. Michalczyk, w przypadku mediów prywatnych mogą pojawić się patologie w postaci kupowania ustaw medialnych, zakulisowych mediów. Natomiast w przypadku mediów publicznych zagrożeniem jest m.in. obsadzenie stanowisk z klucza partyjnego, a zatem upolitycznienie przekładające się na zawartość mediów, która jest kontrolowana przez władzę. W drugim wariantcie relacji niesymetrycznej media komercyjne są odporne na polityczne wpływy oraz posiadają zdolność wpływania na ustawy i decyzje. Z kolei właściciele silnych mediów, którzy jednocześnie należą do elity władzy, posiadają skupiony w swoich rękach potężny instrument działania¹⁸. W tym kontekście można przytoczyć kazus byłego premiera Włoch S. Berlusconiego czy Rosję pod rządami W. Putina.

¹⁶ S. Michalczyk, op. cit., s. 75.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Ibidem, s. 75.

W odniesieniu do dwóch typów relacji S. Michalczyka, interesująco brzmi pytanie innego badacza mediów Tomasza Goban-Klasa – czy wolne media psują demokrację? Medioznawca zauważa, że tak postawione pytanie brzmi heretycko, biorąc pod uwagę, że niezależne media są niejako fundamentem systemu demokratycznego. T. Goban-Klas pisze: „Media – w pierwszym rzędzie – nie są winne psucia demokracji, demokrację bowiem psują, przede wszystkim, partie polityczne, a właściwie ich słabości. Nie są one bowiem zdolne do prowadzenia rzetelnej komunikacji politycznej z obywatelami, a bez ich pozyskania nie są w stanie realizować swego podstawowego celu – walki o zdobycie władzy. Nie mają ani form organizacyjnych na masową skalę, ani kanałów masowej informacji i propagandy, ani własnych zasobów baz danych i wiedzy eksperckiej. Muszą bowiem pozyskiwać dla zdobywania politycznego poparcia niezależne (od nich) media. W idealnym modelu media są jedynie informatorem, a nie kreatorem władzy sceny publicznej. Ale do tego ideału, jak wspomniałem, daleko [...]”¹⁹.

Z tej mało optymistycznej diagnozy wyłania się obraz mediów, które coraz bardziej kierują się w stronę tabloidyżacji i infotainmentu. A zatem – skracanie, upraszczanie czy uatrakcyjnianie wszelkimi możliwymi sposobami informacji, poglądów i opinii, staje się powszechnie obowiązującą normą. Trudno także nie zgodzić się z T. Goban-Klasem, że postępujący proces uwiarygodniania mediów stał się „istotnym elementem zwiększania ich wpływów, tak, że zaczynają stanowić jakby nadwładzę społeczną. Obecnie w konflikcie z władzą legitymizacja przesunęła się ku dziennikarzom i mediom. To oni zawsze mają rację, politycy czy władza – rzadko lub nigdy”²⁰. Warto zestawić jednak – w moim przekonaniu – słuszny pogląd T. Goban-Klasa z badaniami opinii publicznej. Okazuje się bowiem, jak pokazuje chociażby raport „European Trusted Brands 2012”, że Polacy najmniej ufają politykom, piłkarzom i dziennikarzom (32%). Największym zaufaniem cieszą się natomiast strażacy, piloci samolotów cywilnych, farmaceuci, pielęgniarki i lekarze²¹. W ko-

¹⁹ T. Goban-Klas, *Czy wolne media psują demokrację?*, w: *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 62.

²⁰ Ibidem, s. 65.

²¹ <http://informacje.havaspr.pl/pr/210730/zawody-spoecznego-zaufania-w-swiadomosci-europejczykow-wyniki-badania-european-trusted-brands-2012>, 29.08.2012.

mentarzu umieszczonym na stronie internetowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich czytamy, że na tle innych krajów europejskich polscy dziennikarze znajdują się w rankingu na wysokiej pozycji, co prawda, ustępują Słoweńcom (40%), ale cieszą się większym uznaniem niż dziennikarze w Rosji (14%)²². Analizując wcześniejsze, podobne badania wiadać wyraźnie, że dziennikarze w Polsce cieszą się o wiele wyższym poziomem zaufania niż ich koledzy w innych krajach europejskich. Jak zauważył kilka lat temu Janusz Czaplinski wysokie poparcie dla dziennikarzy wynika przede wszystkim z faktu, iż przy niezadowoleniu z poczynań władzy, instytucji publicznych, nieuczciwości polityków czy powszechnym przekonaniu o wysokim stopniu korupcji, media są dla Polaków instytucją demaskatorsko-kontrolną, która nie tylko ujawnia czy piętnuje, ale również często karze złe praktyki w sferze publicznej²³.

Wróćmy do zasadniczego wątku rozważań. Słusznym jest pogląd, że siłą demokracji jest legitymizacja władzy. Zarówno zdobycie, jak i stabilizacja systemu politycznego to najbardziej znaczące motywy działania elit politycznych²⁴. Ponadto można przyjąć, iż system polityczny jest o tyle demokratyczny, o ile władza powoływana jest w wyniku okresowo odbywających się wyborów, z równym i wolnym dostępem kandydatów do środków przekazu oraz pełną realizacją czynnego prawa wyborczego. „Tak zdefiniowane pojęcie demokracji uwzględnia dwa wymiary – kontestację (czyli konkurencja, opozycja) i uczestnictwo (jaka część społeczeństwa bierze udział w wyborach)”²⁵ – pisze W. Sokół. Można zatem przyjąć, że legitymizacja władzy wiąże się z poziomem partycypacji wyborczej. Nie ulega wątpliwości, że decyzje podejmowane przez wyborców powinny opierać się na przesłankach racjonalnych. Zastanawiając się jednak nad wpływem mediów na instytucje i procesy polityczne można przypuszczać (a nawet konstruować konkretne tezy), że racjonalność ta wypierana jest często przez konstrukty medialne, na podstawie których opowiadamy się za kimś (czymś) lub przeciwko komuś (czemuś). Manuel Castells zauważa, że w momencie, gdy polityka zostaje schwytana w przestrzeń mediów, to aktorzy polityczni ograniczają lub zamykają pole medialnej polityki poprzez organizowanie działań politycznych wokół

²² <http://www.sdp.pl/strazakom-ufamy-bardziej-niz-dziennikarzom>, 29.08.2012.

²³ B. Secler, *Polacy wobec dziennikarzy*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, t. IV, Poznań 2009, passim.

²⁴ W. Sokół, op. cit., s. 40.

²⁵ Ibidem, s. 49–50.

mediów. Tym samym, stają się one „polem bitwy, na którym siły i osobistości polityczne, jak również grupy nacisku, usiłują osłabić się nawzajem, by zebrać korzyści w sondażach opinii publicznej, w kabinach do głosowania, w głosach parlamentarzystów i decyzjach rządowych”²⁶.

Powiązanie demokracji i mediów (zarówno tradycyjnych, jak i tych nowych) oraz osadzenie tego związku w kontekście paradygmatu społeczeństwa medialnego, pozwala mówić o demokracji medialnej, w której podstawowym narzędziem komunikacji jest obraz oraz takie zjawiska jak entertainizacja polityki czy mediatyzacja życia społecznego. Demokrację medialną utożsamia się z nowoczesną formą demokracji, która zakłada znaczny wpływ mediów masowych na system polityczny czy proces legitymizacji władzy.

W rozważaniach nad demokracją medialną artykułuje się rolę i znaczenie opinii publicznej, postrzeganej za J. Habermasem „jako sieć komunikacyjną zawierającą określone treści i formy, czyli poglądy i opinie społeczne będące przez nią tematyzowane i skupiane”²⁷. Trudno sobie wyobrazić, by współczesna demokracja – bez względu na formę – nie dostrzegała potencjału opinii publicznej w procesie legitymizacji. W moim przekonaniu pogląd o kluczowym znaczeniu opinii publicznej dla demokracji medialnej nie jest przesadzony. Co więcej, możemy nawet mówić o medialnej opinii publicznej, na którą oddziałują media konstruujące tzw. rzeczywistość medialną. Media oddziałują na przyjmowany przez odbiorcę punkt widzenia, jego postrzeganie polityki, władzy, państwa etc. Wpływają także na postawy i zachowania odnoszące się, na przykład do udzielenia legitymizacji w drodze aktu wyborczego. D. McQuail przytacza pogląd, iż „media wpływają na opinie jednostek, jakkolwiek niecelowo, informując je o określonych faktach i sugerując, jak można te fakty odczytywać”²⁸. Badacz słusznie podkreśla, że publikowanie sondaży opinii publicznej bądź komentarze dotyczące poglądów społeczeństwa na określone tematy, stanowi dodatkowy wymiar możliwego oddziaływania mediów. Obserwując zachowania opinii publicznej, uważa koncentruje się zazwyczaj na tym, jak procentowo rozkładają się głosy, ilu opowiada się za, ilu przeciw, a ilu nie ma wyrobionego zdania. Szczególnym zainteresowaniem mediów takimi sondażami cieszą się te,

²⁶ M. Castells, *Siła tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 339.

²⁷ Za: S. Michalczyk, op. cit., s. 164.

²⁸ M. McQuail, op. cit., s. 504.

analizowane w okresie kampanii wyborczych. Konkretnych przykładów można by tu mnożyć. Maxwell McCombs uważa jednak, że w pierwszej kolejności powinno nas interesować nie to, jak rozkładają się głosy, ale jakie tematy znajdują się w centrum uwagi opinii publicznej. Amerykański uczony wskazuje w tym kontekście na znaczenie agendy ustanawianej przez media, za pomocą której nadaje się różnym problemom społecznym status zagadnień publicznych. Warto odnotować, że ustanawianie agendy rozumie się także jako proces polityczny. Zjawisko *agenda-setting* pozwala wyjaśnić dlaczego w demokracji określone informacje dostępne są opinii publicznej (pod ich wpływem kształtuje się opinię publiczną), inne zaś nie. „Rola kształtowania agendy przez media masowe to wywieranie wpływu na ważność poszczególnych spraw, wpływu na to, czy istnieje jakaś znaczna grupa, która jest skłonna poświęcić im uwagę. Chociaż wiele tematów próbuje się znaleźć w centrum uwagi publicznej, tylko kilka z nich odnosi sukces, a media informacyjne odgrywają w tym ogromną rolę. Nie jest to wpływ zamierzony czy z góry zaplanowany – tak jak w wyrażeniu «mieć ustaloną agendę» – ale raczej mimowolny, wynikający z konieczności wyselekcjonowania i podkreślenia kilku tematów w doniesieniach medialnych \ oraz przedstawienia ich jako najistotniejszych informacji danej chwili. Różnica między wpływem mediów na ważność kwestii i na określone opinie na ich temat została podsumowana w spostrzeżeniu Bernarda Cohena, który stwierdził, że być może media informacyjne nie potrafią przekazać ludziom, co mają myśleć, ale potrafią ich przekonać do tego, o czym mają myśleć”²⁹ – pisze M. McCombs.

W literaturze medioznawczej sporo uwagi poświęca się oddziaływaniu mediów nie tylko na odbiorę, ale także na zachodzące w państwie procesy społeczne, ekonomiczne, polityczne czy kulturowe. Badania prowadzone w tym zakresie zazwyczaj upowszechniają przekonanie, że media są potężnym instrumentem wpływania na postawy, opinie, podejmowane decyzje etc. Z drugiej jednak strony należy pamiętać, że wpływy te trudno przewidzieć, tak jak trudno dowieść ich istnienia po fakcie³⁰. Zestawiając ze sobą media i władzę – zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i praktycznym – łatwo dostrzec pewien charakterystyczny podział, tj. na tych autorów (badaczy), którzy uważają, że media sprawują

²⁹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 2.

³⁰ D. McQuail, op. cit., s. 447.

władzę, bądź tych, którzy przekonują, iż media są jedynie narzędziem władzy, a co za tym idzie, poddane są kontroli w postaci różnego rodzaju regulacji. Jerzy Jastrzębski zwraca uwagę, że „definiowanie mediów w kategoriach władzy bądź zaprzeczenie takiej możliwości, prowadzi zazwyczaj do sporów semantycznych, gdyż to, jak widzimy społeczną i kulturową tożsamość mediów, a także relacje między władzą a mediami, zależy od tego, jakie rozumienie mediów i władzy nam się spodoba”³¹. Trafnie zauważa D. McQuail, że pojęcie władzy trudno jednoznacznie określić i nie dotyczy to tylko władzy mediów³². Definiując władzę można przyjąć behawioralny i przyczynowy sposób rozumowania lub model socjologiczny. W pierwszym przypadku dominuje myślenie w kategoriach bodziec–reakcja, a zatem władza „odpowiada prawdopodobieństwu osiągnięcia danego zamierzonego bądź nie, wyniku”³³. Natomiast w ujęciu socjologicznym, przyjmując pogląd Maxa Webera, „władza oznacza szansę przeprowadzenia swej woli, także wbrew oporowi, w ramach pewnego stosunku społecznego, bez względu na to, na czym ta szansa polega”³⁴.

Podzielam pogląd brytyjskiego medioznawcy, że do opisu mediów nadają się oba modele, jednak zdecydowanie więcej wyjaśnia model drugi, gdyż wywieranie wpływu wymaga współpracy i współdziałania ze strony przedmiotu oddziaływania. „Władza komunikacyjna – pisze

³¹ J. Jastrzębski, *Ani pierwsza, ani czwarta*, w: M. Sokołowski (red.), op. cit., s. 288.

³² D. McQuail, op. cit., 455. Podobnie przekonanie dotyczące problemu władzy, szczególnie władzy politycznej, wyraża Marek Żyromski. Badacz pisze: „Generalnie zresztą problem władzy (a szczególnie władzy politycznej) stanowi jeden z najtrudniejszych, jednocześnie najważniejszych problemów współczesnej politologii. «Nauka o polityce jako dyscyplina empiryczna, to studium kształtowania i dzielenia władzy». Jednak to właśnie badania empiryczne nad zjawiskiem (czy procesem) władzy politycznej są szczególnie trudne. O ile można w miarę łatwo określić majątek czy dochód danej osoby (oczywiście pod warunkiem otrzymania dostępu do informacji), a nawet poziom wykształcenia [...], to jak ocenić poziom władzy czy prestiżu społecznego. Kto ma więcej władzy, a kto mniej, czy władza to tylko podejmowanie decyzji, a może też ich realizowanie, a co z wpływem na podejmowanie (czy realizowanie) decyzji politycznych (różnego rodzaju *pressure groups*)? To tylko niektóre z całego katalogu pytań związanych z władzą”. M. Żyromski, *Legitymacja czy legitymizacja władzy. Doświadczenia państw Europy Środkowej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 3, s. 11.

³³ D. McQuail, op. cit., s. 455.

³⁴ Cyt. za: ibidem.

McQuail – czyli symboliczna, z zasady różni się od innych rodzajów władzy, bo polega na wykorzystaniu czynników niematerialnych (zaufania, racjonalności, szacunku, emocji itd.). Należy tu również podkreślić, że władzy symbolicznej można używać na wiele różnych sposobów. Najważniejsze z nich to: informowanie, zachęcanie do działania, selektywne ukierunkowywanie uwagi, perswazja, definiowanie sytuacji i nadawanie ram «rzeczywistości»³⁵.

Parafrazując łacińską sentencję *cuius regio, eius religio* można powiedzieć: kto ma władzę, ten rządzi. Z drugiej jednak strony można zapytać – czy rzeczywiście? A może lepiej byłoby powiedzieć – kto ma media, ten sprawuje władzę. Na pytania te trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź, są one przedmiotem ciągłych analiz i polemik. W dyskursie publicznym, ale także literaturze naukowej, od wielu lat funkcjonuje, pojawia się przy różnych okazjach twierdzenie, że media stanowią „czwartą władzę”. Niektórzy nawet – przewrotnie i prowokacyjnie – stawiają tezę, że media są władzą pierwszą, nadrzędną w stosunku do trzech pozostałych. Uważam, że stosunkowo często mylimy w tym kontekście dwa zgoła inne od siebie pojęcia – wpływ i władza. Dokonując takiego rozróżnienia można w bardzo łatwy sposób obalić mit mediów jako „czwartej władzy” i powiedzieć za J. Jastrzębskim: „ani pierwsza, ani czwarta”³⁶. Oczywiście trudno kwestionować zdolność mediów do tworzenia, nazywania czy definiowania rzeczywistości społecznej, a zatem niezwykle istotnego obszaru, na którym prowadzona jest szeroko pojęta działalność polityczna. J. Jastrzębski słusznie twierdzi, że nie jest to „jedyny powód, dla którego kojarzy się media z władzą, bądź władzę się im przypisuje. Siła (władza) mediów – według zgodnej opinii badaczy – polega na przyciąganiu uwagi społeczeństwa i kierowaniu jej na obiekty wyselekcjonowane przez środki przekazu; na ich powiązaniach z instytucjami politycznymi; **na przypisywaniu statusu i legitymizowaniu władzy**; na informacyjnym monopolu; na kształtowaniu opinii społecznej poprzez selekcję i «obróbkę» treści... Mimo to, nie tylko znaczna część opinii publicznej, ale także liczni medioznawcy nie są przekonani argumentami wspierającymi twierdzenia o znaczącym wpływie mediów i ich politycznym sprawstwie»³⁷.

³⁵ Ibidem.

³⁶ J. Jastrzębski, op. cit., w: M. Sokołowski, op. cit., s. 291.

³⁷ Ibidem (podkr. moje – BS).

Nie podzielając zatem poglądu o mediach jako „czwartej władzy”, warto podkreślić, że trudno dziś w oparciu o jakąkolwiek istniejącą teorię ukonstytuować media jako rodzaj władzy politycznej. Można zatem w powyższym kontekście przyjąć, że media:

- nie stanowią osobnej władzy, a jedynie mają możliwość jej współtworzenia i wpływania na nią;
- nie posiadają uprawnień i kompetencji władczych;
- nie mogą narzucić ani wyegzekwować pożądanых zachowań (tak jak czyni to władza poprzez prawo);
- nie podejmują decyzji w sprawach publicznych;
- nie są upoważnione do podejmowania działań w interesie obywatela (media jednak same przypisują sobie taką funkcję, np. telewizyjne programy interwencyjne);
- są regulowane przez normy prawne i obyczajowe;
- kreują system nieformalnej, ale skutecznej regulacji zachowań władzy i publiczności³⁸.

Podobne do powyższych wątpliwości można mieć w przypadku przypisywania mediom roli aktora politycznego. Słuszną jest teza D. Lewińskiego, iż wykorzystanie mediów w procesie komunikacji politycznej nie oznacza, że są one podmiotem polityki. „Z tego, że komunikacje medialne stanowią czasem *input* dla decyzji systemu politycznego, nie wynika, że mass media są aktorem politycznym – tak jak z tego, że polityka reaguje na procesy gospodarcze nie wynika, że gospodarka jest aktorem politycznym. [...] Pochopne nadużywanie niepotrzebnej w tym kontekście kategorii aktora doprowadzić może do uznania za aktorów politycznych dowolnych w zasadzie obiektów, które system «bierze pod uwagę». [...] mass media są (mogą być) dla polityki jednocześnie zasobami politycznymi i areną polityczną, zaś dla mass mediów polityka jest po prostu tematem komunikacji”³⁹ – pisze D. Lewiński.

Marcin Brachfogel zauważa, że media poprzez swoją moc oddziaływania i kształtowania opinii, nie tylko kreują w społeczeństwie określone postawy wobec elit politycznych, ale „detronizują” i „wynoszą na piedestały” polityków i rządy⁴⁰. Konkretnych przykładów, zarówno

³⁸ Ibidem, s. 292–293.

³⁹ D. Lewiński, *Media i polityka. Interferencyjna koncepcja mediatyzacji*, w: M. Sokołowski (red.), op. cit., s. 352–353.

⁴⁰ M. Brachfogel, *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy*, w: J. Marszałek-Kawa, *Współczesne oblicza mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 41.

z polityki polskiej, jak i światowej można mnożyć. Badacz podkreśla, że dzisiejsze media znakomicie zdają sobie sprawę ze swojej siły perswazyjnej, a co więcej – umiejętnie z niej korzystają. „Siła z jaką media oddziałują na opinie obywateli, połączona ze skutecznością takiego działania, stała się dla przedstawicieli klasy politycznej (zarówno tych aktualnie rządzących, jak i opozycji) «łakomym kąskiem», który może prowadzić do zdobycia i utrzymania władzy. A ponieważ władza oparta w znacznej mierze na efektywności propagandy jest o wiele mniej kosztowna od tej opartej na środkach przemocy, przez to staje się jeszcze bardziej atrakcyjna jako narzędzie sprawowania władzy. Z drugiej strony sami magnaci medialni dążąc do realizacji swoich interesów, są gotowi poświęcić dobro społeczne, obiektywność dziennikarską i uczciwość w biznesie, na rzecz handlu prawdą. W zamian za poparcie określonej opcji politycznej lub dyskredytację innej, oczekują określonych profitów od sprawujących władzę państwową”⁴¹ – uważa M. Brachfogel. Pesymistyczna opinia badacza wydaje się kontrowersyjna, ale niewątpliwie wskazuje on na pewne zagrożenia mariażu mediów i władzy. Warto w tym kontekście pamiętać o funkcji kontrolnej mediów, które w przeważającej mierze nie próbują budować układów, gdzie nadrzędnym celem jest partykularny interes polityczny, ekonomiczny czy inny, a – mówiąc obrazowo – patrzą władzy na ręce tropiąc afery, korupcje, wszelkiego rodzaju nieprawidłowości.

Reasumując należy podkreślić, że zależność na linii media–władza zależy przede wszystkim od systemu politycznego. Z jednej strony (w demokracji) media mogą ułatwić elitom politycznym zdobycie poparcia w wyborach, z drugiej zaś (w systemach autorytarnych i totalitarnych) legitymizację narzuconej siłą formy władzy. Jednak w każdym z tych przypadków media mają służyć jednemu celowi, mianowicie – legitymizacji w społeczeństwie mandatu władzy, do którego dążą (albo go posiadają) elity polityczne⁴².

Mówiąc o medialnym wymiarze procesu legitymizacji władzy, kluczową jest odpowiedź na pytanie o relację (zależność) między mediami a władzą. Należy jednak stwierdzić, że obecnie media legitymizują władzę polityczną nie tylko w momencie wyborów, a permanentnie, stanowiąc wobec niej niejako instrument kontrolny. Ważna jest tu zatem

⁴¹ Ibidem, s. 42.

⁴² Ibidem, s. 15.

„przejrzystość” życia publicznego, gdyż wtedy elity polityczne mogą liczyć na „przychyłość” mediów w procesie legitymizacji władzy. Jej zdobycie oraz stabilizacja systemu politycznego jest przecież najbardziej znaczącym motywem działania elit politycznych⁴³. Podjęcie określonych wysiłków w tym zakresie – także w odniesieniu do relacji z mediami – może zatem wytworzyć przyzwolenie na szeroko rozumianą legitymizację i wiarygodność władzy.

Bibliografia

- Castells M., *Sila tożsamości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Brachfogel M., *Mass media – narzędzie czy podmiot władzy*, w: J. Marszałek-Kawa, *Współczesne oblicza mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Gawin D., *Legitymizacja i pamięć*, w: *Legitymizacja w Polsce. Nieustający kryzys w zmieniających się warunkach?*, red. A. Rychard, H. Domański, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2010.
- Goban-Klas T., *Czy wolne media psują demokrację?*, w: *Demokratyczne przemiany polskich mediów w latach 1989–2009*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, B. Nierenberg, J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Graszewicz M., *Rola mediów w systemie komunikowania politycznego. Ujęcie konstruktywistyczno-systemowe*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jastrzębski J., *Ani pierwsza, ani czwarta*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Kepplinger H. M., *Systemtheoretische Aspekte der politischen Kommunikation*, „Publizistik” 1985, nr 3–4.
- Legitymizacja w Polsce. Nieustający kryzys w zmieniających się warunkach?*, red. A. Rychard, H. Domański, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2010.
- Lewiński D., *Media i polityka. Interreferencyjna koncepcja mediatyzacji*, w: *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

⁴³ W. Sokół, op. cit., s. 41–42.

- Maszałek-Kawa J., *Współczesne oblicza mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. IV, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2009.
- Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Mider D., *Partycypacja polityczna a legitymizacja systemu politycznego*, „Studia Polityczne” vol. 18, s. 12.
- Secler B., *Polacy wobec dziennikarzy*, w: *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, t. IV, Wydawnictwo Naukowe WNPiD, Poznań 2009.
- Sokół W., *Legitymizacja systemów politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1997.
- Weber M., *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa 2002.
- Żyromski M., *Legitymacja czy legitymizacja władzy. Doświadczenia państw Europy Środkowej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 3.

Media dimensions of the legitimization of power

Summary

The issue of the legitimization of political power is one of the essential research issues of political science. Legitimization is usually defined as the entitlement of the authorities to make legal decisions accepted by the governed. The author of the paper discusses the issue of relations between the authorities and the media emphasizing the media character (dimension) of the process of legitimization of power. The attempt to approach the issue in this manner is justifiable since the contemporary media constitute a significant link in the relations between the governing and the governed. What is more, the media influence political processes in a state, shape citizens' attitudes to politics and authorities, and the freedom of the media is perceived as providing one of the foundations of democracy. The media are sometimes named 'the fourth estate'. Depending on the political system, the media can facilitate winning (or maintaining) power by a political elite, or legitimize power that has been forcefully imposed (in non-democratic systems). The basic goal of the paper is to reflect on the role and significance of the mass media in the process of legitimization of power.

