

Postpolityka i media w epoce spektaklu

MARIA MAGOSKA

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Streszczenie

W ostatnich latach obserwujemy wyraźny wpływ kultury popularnej na proces polityczny. Postpolityka staje się coraz bardziej widowiskowa. Fakty i fikcja mieszają się ze sobą, stąd pojawiają się takie pojęcia jak postprawda lub fake newsy. Tradycyjne formy komunikowania politycznego uległy erozji. Proces tabloidyzacji sprawia, że przekazywane treści medialne są coraz bardziej trywialne. Zatem nie tylko fałsz wypiera prawdę, ale to co banalne wypiera, to co istotne.

Słowa-kлючe: postpolityka, spektakl, rozrywka, komunikowanie emocjonalne, populizm

Abstract

Post-politics and media in the era of the spectacle

My paper is devoted to the connections between postpolitics and media. Mass media have become an extremely important institution in the contemporary political process. My paper is divided into four parts. In the first I analyse consumption and ethos of infantillity, in the second part I consider concept of performance society. The third part is dedicated to politics and entertainment and in the last part I describe the media politics and the market influence. My conclusion is that the traditional forms of political communication have disappeared. And the process of tabloidisation is not stimulated for society and democracy development.

Keywords: postpolitics, performance, entertainment, emotional communication, populism.

*Tradycyjne formy komunikowania politycznego ulegają zmianom, a politycy stają się kuglarzami
w cyrku kultury popularnej*
John Street

I. WPROWADZENIE

Współczesne życie społeczne to świat płynnych wartości i norm, świat ryzyka. Niebezpieczeństwo zawsze towarzyszyło życiu człowieka. To co się zmieniło to nowe rodzaje zagrożeń, z jakimi musimy się mierzyć. Dzisiaj nie wiążą się one tylko ze zjawiskami naturalnymi, ale z niepewnością, która wynika przede wszystkim z postępu nauki i techniki. Ulrich Beck już w latach 80. XX wieku pisał o „społeczeństwie ryzyka” i wyróżnił cztery rodzaje ryzyka: ekologiczne (np. zmiany klimatyczne, efekt cieplarniany), zdrowotne (różnego rodzaju epidemie, dzisiaj należałoby dodać pandemię koronawirusa), ekonomiczne (kryzys gospodarczy, wzrost bezrobocia) oraz społeczne (atomizacja społeczeństwa, kryzys rodziny, przemoc)¹. Człowiek musi więc polegać na opinii ekspertów, którzy mogą np. bagatelizować artykułowane obawy. Ludzie czują się niepewnie, a dla władzy politycznej to łatwe pole do manipulacji. Na strachu można zbudować kapitał polityczny. Chętnie odwołują się do niego przywódcy populistyczni. Zmienił się charakter dyskursu politycznego. Coraz mniej jest w nim elementów racjonalnych, analizy wyzwań i problemów, a coraz więcej emocji, reklamy i rozrywki. Nie ulega wątpliwości, że zmieniło się znaczenie samego słowa „polityka”. Słowo to wywodzące się z greckiego *polis* i dotyczące dobra publicznego wspólnoty ², dzisiaj odnosi się do interesów partyjnych, a więc obsadzania stanowisk swoimi ludźmi, zawłaszczania instytucji, spółek dla celów partii lub załatwiania partykularnych, często niejasnych interesów. Upartyjnienie państwa stanowi podłoże dla zjawisk patologicznych, takich jak korupcja lub nepotyzm. W polityce środek ciężkości

¹ U. Beck, *Społeczeństwo światowego ryzyka*, przeł. B. Baran, Warszawa 2012, s.103–104.

² M. Sczaniecki, *Powszechna historia państwa i prawa*, t. I, Warszawa 1969, s. 17.

przesunął się z przekazu ideologicznego w stronę spektaklu. Tradycyjne afiliacje polityczne straciły na znaczeniu, podział na lewicę i prawicę wydaje się anachroniczny. Sposób uprawiania polityki dyktują media. W obliczu rozwoju nowych technologii i procesu globalizacji zarówno polityka, jak i media ulegają jednak zasadniczym przemianom, co wpływa na funkcjonowanie systemów demokratycznych.

W tym artykule staram się przedstawić współczesne tendencje i zmiany w postmodernistycznym świecie polityki i mediów.

II. O KONSUMPCJI I ETOSIE INFANTYLIZMU

Życie społeczne w coraz większym stopniu nasycone jest obrazami i wizualnością³. Częstszą praktyką staje się patrzenie na obrazy w telewizji, Internecie lub na stronach kolorowych magazynów niż czytanie tekstów. Obrazy i ilustracje zajmują coraz więcej miejsca, a słowo staje się komentarzem do fotografii. Przejawami wizualności są wszechobecne plakaty, banery i billboardy. Mówi się więc o ekspansji lub wręcz tyranii wizualnej. Źródłem tych zmian jest dokonująca się na naszych oczach rewolucja technologiczna i komunikacyjna oraz konsumpcyjny charakter współczesnego kapitalizmu. Powszechność telewizji, fotografii cyfrowej, telefonii komórkowej, a przede wszystkim dostęp do Internetu zmieniły jakość naszego życia. Dzięki Internetowi wkraczamy w przestrzeń wirtualną, gdzie łatwo rozpowszechniamy obrazy – zdjęcia, filmy, fotoblogi (youtube, flickr), liczne portale społecznościowe (facebook, myspace). Mówi się więc o fotospołeczeństwie, tworzącym się wokół znaczeń obrazów, które obejmują zarówno sferę prywatną jak i publiczną⁴.

³ P. Sztompka, *Wyobraźnia wizualna i socjologia* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 14.

⁴ M. Bogunia-Borowska, *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów ... dz. cyt.*, s. 46.

Żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym. Nie chodzi o to, że ludzie korzystają z dóbr i zaspokajają swoje potrzeby, ta praktyka towarzyszy człowiekowi o wieków. Chodzi o to, że w społeczeństwie przemysłowym ludzie przede wszystkim produkowali, czyli byli wytwórcami. Współczesny kapitalizm w dużym stopniu napędza spekulacja na rynkach finansowych. Istnieje ogromna nadprodukcja, która sprawia, że sprzedaje się ludziom to, czego nie potrzebują. Wymyślane są nowe potrzeby, stąd agresywny marketing i wszechobecna reklama. Napędem współczesnej gospodarki staje się „produkcja atrakcji i pokus”, a konsumenci w coraz większym stopniu żyją od jednej atrakcji do drugiej, od pokusy do pokusy⁵. Reklama i związane z nią media „tworzą świat wiecznej chwili obecnej; świat, w którym wszystko podlega natychmiastowej zmianie; świat w którym celem konsumentów jest ciągle poszukiwanie nowych doświadczeń”⁶. Specjaliści z branży reklamowej chcą wywołać niezadowolenie z naszego stanu posiadania np.: samochodu, ubrań czy ciała i obiecują satysfakcję, spokój a nawet szczęście, jeśli tylko nasze potrzeby zostaną natychmiast zaspokojone. Obfitość produktów i usług sprawia, że coraz bardziej liczy się atrakcyjność towaru: opakowanie, forma, kształt a więc estetyka zewnętrzna. Świat mody kreuje i narzuca nowe „trendy”. Logika rynku konsumpcyjnego nakazuje ciągłą pogoń za nowością. Mamy ulegać własnym zachciankom i pragnieniom, a podążanie za obowiązującym stylem mody ma kluczowe znaczenie dla poczucia akceptacji i budowania indywidualnej tożsamości wśród rówieśników. Produkty lub usługi mają krótki żywot, więc wytwarza się to co „efemeryczne i ulotne, niepewne i nietrwałe”, a konsumenci to przede wszystkim „zbieracze wrażeń”⁷. Zatem odbiorca w społeczeństwie konsumpcyjnym zdecydowanie różni się od konsumentów wszystkich dotąd społeczeństw.

⁵ Z. Bauman, *Globalizacja*, Warszawa 2000, s. 94.

⁶ R. Winter, *Nuda w kulturze rozrywki*, przeł. Z. Kasprzyk, Kraków 2012, s. 61.

⁷Tamże, s. 93 i 99.

Amerykański badacz Benjamin R. Barber pisze o etosie infantyizmu, który cechuje współczesne społeczeństwa konsumpcyjne⁸, tak jak scharakteryzowana przez Maksa Webera etyka protestancka, którą wyznaczały takie cechy jak: pracowitość, oszczędność, roztropność, życie religijne i dobroczynność. To one przede wszystkim kształtowały kulturę przedsiębiorczości społeczeństwa wczesnego kapitalizmu.

Co oznacza etos infantyizmu? Jest to metafora, która z jednej strony wskazuje na „zbanalizowanie towarów i ogłupianie klientów w postmodernistycznej gospodarce globalnej”, a z drugiej strony, że celem zabiegów marketingowych stają się dzieci⁹. We współczesnym świecie w samym centrum konsumpcji są uczniowie szkół podstawowych, gimnazjów i liceów. Dziś zabawa dzieci jest nierozdzielnie związana z konsumpcją – drogi sprzęt, elektroniczne gry video, nowe wersje odtwarzaczy multimedialnych. Dawniej dzieci bawiły się poprzez interakcję (gra w klasy, zabawa w sklep) i w ten sposób kształtowały własną wyobraźnię.

Rynek rozrywki został zdominowany przez gry dla nastolatków lub filmy, które w zasadzie są komiksami jak chociażby Terminator, Spider-Man, Matrix czy Shrek. Natomiast dorośli – jeśli w ogóle jeszcze coś czytają – to *Harry'ego Pottera* lub *Władcę pierścieni*.

Praca i robienie zakupów to dwie najważniejsze aktywności współczesnego człowieka. Dla niektórych osób stały się formą rozrywki, rekreacji, dla innych kupowanie i konsumowanie określają sens życia, a nowe miejsca konsumpcji takie jak galerie handlowe lub rodzinne parki rozrywki są traktowane jako namiastka metafizyki. Zygmunt Bauman mawiał, że wszystkie drogi prowadzą do sklepów.

⁸ B. R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008, s. 10 i n; M. Weber, *Etyka protestantyzmu a duch kapitalizmu*, przeł. D. Lachowska, Lublin 1994.

⁹ B.R. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje ...* dz. cyt., s. 12.

W nawiązaniu do myśli Kartezjusza, April Lane Benson zatytułowała swoją książkę: *Kupuję więc jestem. Przymus kupowania i poszukiwanie własnego Ja*¹⁰.

Mechanizm robienia zakupów wychodzi poza centra i przedmieścia miast, wdzierając się do szkół, muzeów i dworców kolejowych. Za najbardziej konsumpcyjne w świecie uważane jest społeczeństwo amerykańskie. Jest znamienne, że kiedy G. W. Bush po 11 września 2001 roku chciał pomóc Amerykanom wyjść z traumy po ataku na wieże *World Trade Center* w Nowym Jorku, zarekomendował im, by poszli na zakupy co miało pokazać Al-Kaidzie patriotyzm społeczeństwa¹¹.

Sedno infantyilizacji oddają trzy cechy: łatwe, proste i szybkie. Łatwe oznacza zwykle pójście na skróty, a więc np. utrata wagi bez ćwiczeń fizycznych, plagiat pracy magisterskiej, a także uproszczone zakupy, tzn. pozbawione szkodliwych substancji np. kawa bez kofeiny, śmietana bez tłuszczu lub piwo bezalkoholowe. Barber uważa, że kłamstwo i oszukiwanie są dzisiaj bardziej akceptowalne m. in. dlatego, że uznaje się je za „uzasadnioną formę pójścia na łatwiznę”¹². Zapewne o wiele prostsze jest bicie rekordów w dyscyplinach sportowych i zyskanie sławy, kiedy stosuje się środki dopingujące. Jak się wydaje w czasach płynnej nowoczesności i relatywizmu społecznego jesteśmy wręcz zachęceni do wielości znaczeń. Stąd pojawiają się takie pojęcia jak postprawda, *fake news* czy fakt alternatywny. Reklama nie okłamuje, ale jak pisze Jerzy Bralczyk wykorzystuje różnego rodzaju „gry z prawdą”¹³, polegające na korzystaniu z opinii autorytetów z danej dziedziny lub powoływaniu się na wyniki badań naukowych w sposób nierzetelny. Jerzy Jastrzębski¹⁴ uważa postprawdę za coś groźniejszego niż kłamstwo, bo jest to zrelatywizowany, wieloznaczny, a zarazem sugestywny i

¹⁰ A. Lane Benson (ed.), *I shop, therefore I am*, New York 2000.

¹¹ Tamże, s. 69–70.

¹² B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje ...* dz. cyt., s. 138.

¹³ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 27.

¹⁴ J. Jastrzębski, *Media, masy, maszyny*, Wrocław 2021, s.185.

niekiedy wiarygodny pozór prawdy, który może stanowić bardziej skuteczne narzędzie dezinformacji i manipulacji niż kłamstwo.

Natomiast przykładem „prostego” będzie przekształcanie serwisów informacyjnych w inforozrywkę, co niewątpliwie oznacza schyłek rzetelnego dziennikarstwa telewizyjnego. Ilustruje to wypowiedź jednego z prezenterów serwisów informacyjnych w telewizji amerykańskiej, który stwierdził:

Chodzi o to żeby wszystko podawać bardzo szybko, żeby nie nadwerężyć zbyt niczyjej uwagi, ale dostarczać nieustannej stymulacji poprzez zachowywanie różnorodności, innowacji, akcji i ruchu. Od widza wymaga się, aby na żadnej myśli, na żadnej sytuacji, na żadnym obrazie, na żadnej postaci ani na żadnym problemie nie skupiał uwagi dłużej niż przez pięć sekund¹⁵.

Konsekwencją przedkładania łatwego nad trudne oraz prostego nad złożone jest preferowanie szybkiego, a nie powolnego. Tym samym mamy szybkie jedzenie (*fast food*), które przykładowo oferują nam sieci typu McDonald's, Burger King lub KFC. Mamy także szybkie kredyty, szybką muzykę, szybkie komputery i dyscypliny sportowe, w których liczy się wyłącznie prędkość. Szybkość może przekładać się na natychmiastowość, która rządzi siecią. Trzeba przyznać, że postępujący proces digitalizacji sprzyja skrótowości, coraz częściej posługujemy się urywkami zdań – SMS, maile. Internet generuje coraz więcej wiadomości nadawanych coraz szybciej. Cykl informacyjny jest obecnie szybszy niż dopływ wiadomości, całodobowe stacje telewizyjne domagają się coraz więcej materiałów, co sprawia, że informacje są wymyślane albo powtarzane.

Łatwe, proste i szybkie to przedkładanie zabawy ponad pracę¹⁶. Nie ulega wątpliwości, że etos infantylizmu wspiera ideologię uprawnień, a więc patrzenie przez pryzmat posiadanych praw a nie obowiązków, które sytuują jednostkę w środowisku społecznym. Współczesne społeczeństwo cechuje więc wybujały

¹⁵ R. Winter, *Nuda w kulturze rozrywki...* dz. cyt., s. 54–55

¹⁶ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

indywidualizm, w którym autoprezentacja, kreacja własnej tożsamości jest niezwykle istotna. Papież Benedykt XVI zwracał uwagę na współczesną „dyktaturę relatywizmu [...] której najwyższym celem jest ego i pragnienia jednostki” (wypowiedź z 2005 r.). Trzeba podkreślić, że zmieniła się sama koncepcja indywidualizmu. Dziś dużo większą wagę przywiązuje się do sfery prywatności, niepowtarzalności i osobistego sukcesu, a nie do tradycyjnych wartości i norm grupowych, takich jak odpowiedzialność czy solidarność. Jak pisze L.M. Friedman:

Każdy ma prawo do stworzenia sobie życia na własną, niepowtarzalną modłę, do realizowania i rozwijania własnej osobowości przez swobodny wybór spośród rozmaitych form, modeli sposobów życia¹⁷.

Mechanizmy rynkowe nie gwarantują kulturowej różnorodności programów telewizyjnych lub produkcji filmowych. W zglobalizowanym świecie oglądamy te same programy oferowane przez potężne konglomeraty medialne. Stąd na przykład władze Francji nakładają kwoty importowe na filmy amerykańskie. Trzeba pamiętać, że filmy hollywoodzkie zapewniają 85 % dochodu ze sprzedaży biletów na świecie, a tylko 1% filmów wyświetlanych w USA pochodzi z zagranicy¹⁸. Prywatyzuje się to co przynosi zysk, a nacjonalizuje to co przynosi straty.

Koncepcja etosu infantylności pokazuje totalizujący charakter kultury konsumpcyjnej, a więc mechanizmy rynkowe są wszechobecne, innymi słowy kolonizują każdy obszar życia społecznego (religia, opieka medyczna, polityka, sport). Żyjemy w świecie reklam, brandingów otaczającego nas wszędzie: na ulicy, w tramwaju, podczas oglądania telewizji, w Internecie i na wyświetlaczach telefonów. Zamach na czas jest tym większy im młodszy są konsumenci. Dzieci nie ignorują reklam, oglądają je tak samo jak programy, a czasem nie odróżniają reklam od treści. Tak jak można być uzależnionym od alkoholu tak samo od zakupów, gier komputerowych lub kredytów. W dzisiejszym konsumpcyjnym kapitalizmie

¹⁷ L.M. Friedman, *Republika wyboru. Prawo, autorytet, kultura*, przeł. W. Madej, Warszawa 1993, s. 8.

¹⁸ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylnizuje ...* dz. cyt., s. 346.

zadłużenie jest stanem pożądanym. Banki są zainteresowane „ciągłą obsługą” kredytów, a nie ich terminową spłatą. Oto przykłady reklam banków: „jesteśmy bankami, które lubią mówić «tak»”, „jesteśmy uśmiechniętymi bankami”. Hasło reklamowe kart kredytowych brzmiało: „spełnij oczekiwania na poczekaniu”¹⁹. Natomiast kiedy Weber pisał swoje rozważania obowiązywała zasada odsunięcia w czasie, czyli najpierw trzeba zacisnąć pasa, odmówić sobie drobnych przyjemności, wydawać oszczędnie i cierpliwie czekać aż w końcu uda nam się zebrać odpowiednią sumę, która pozwoli spełnić nasze marzenie. Ta zasada sprzyjała rozwojowi nowoczesnego kapitalizmu. Z pomocą karty kredytowej została odwrócona kolejność, tzn. „korzystaj teraz, płać potem”, co oznacza, że można mieć rzeczy wtedy, gdy się ich zapragnie, a nie dopiero wtedy gdy się zarobi odpowiednią kwotę pieniędzy.

Paradoksem jest, że etos infantylizmu, który ma tak negatywny wpływ na życie społeczne, bywa przedstawiany przez niektórych badaczy jako rozkwit konsumpcyjnego kapitalizmu. Można przeczytać, że wymiana handlowa poszerza zakres naszej wolności, natomiast uzależnienie oznacza, że gorąco czegoś pragniemy, a do tego mamy przecież prawo.

Konsumpcjonizm budzi więc ambiwalentne reakcje. Dla zwolenników kultury konsumpcyjnej ma ona charakter wyzwalający. Badacz amerykański James B. Twitchell twierdzi, że kultura konsumpcyjna postrzegana jest jako: „powrót do tego co dziecięce, surowe i nie poddające się kontroli, jest buntem przeciw procesowi socjalizacji narzucanemu przez Kościół, szkołę i etykietę przy stole, oznacza uwolnienie i zajęcie się modą, rozrywką oraz spożywaniem niezdrowego jedzenia”²⁰. Również Aneta Duda, przedstawiając obszerne studium na temat zjawiska konsumpcji w kontekście kulturowym, ekonomicznym i etycznym, dostrzega szereg

¹⁹ Z. Bauman, *Żyjąc w czasie pożyczonym*, Kraków 2010, s. 34 i 36.

²⁰ J. B. Twitchell, *Lead us into Temptation. The Triumph of American Materialism*, New York 1999, s. 64.

zalet tego zjawisk²¹. Należy zgodzić się z autorką, że role konsumenta i obywatela nie wykluczają się. Obywatele stracili jednak na znaczeniu jako podmioty polityczne.

III. SPOŁECZEŃSTWO SPEKTAKLU

Nasze życie przebiega w interakcjach z innymi ludźmi. Metafora sceny teatralnej, na której ludzie jak aktorzy odgrywają swoje role nie jest nowa. Już William Shakespeare mówił: „świat jest teatrem, aktorami ludzie, którzy kolejno wchodzą i znikają”²². W obecności innych osób nasze zachowanie staje się formą występu, staramy się zrobić jak najlepsze wrażenie²³ i zdobyć aplauz, tych z którymi wchodzimy w interakcje. Dlatego przybieramy różne maski, kostiumy, pozy i gesty, tylko po to, aby dobrze wypaść. Mamy tu i przejawy spontaniczności, i elementy obranej wcześniej strategii. Kiedyś wizualność była szczególnie obecna w religii, magii a dziś wkroczyła w sferę *profanum* – gospodarke, politykę, sport, czy w ogóle życie codzienne, szczególnie młodszych generacji.

W latach 60. XX wieku francuski badacz Guy Debord wprowadził pojęcie społeczeństwa spektaklu powiązane z rozwojem mediów i nadmierną konsumpcją, wyalienowaną od rzeczywistych potrzeb, które w konsekwencji kreują bezrefleksyjnych odbiorców²⁴. Uważał, że kultura spektaklu stanowi etap podporządkowania życia społecznego towarom. Jak można zdefiniować pojęcie spektaklu? Piotr Sztompka²⁵ określa spektakl jako sytuację zbiorową, która przebiega

²¹ A. Duda, *Konsumpcja. Teorie i badania*, Lublin 2016, s. 30.

²² Cyt. za: J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 847.

²³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Spiewak, P. Spiewak, przedm. J. Szacki, Warszawa 2008, s. 43.

²⁴ G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Warszawa 2006, s. 40 –41.

²⁵ P. Sztompka, *Wyobrażenia wizualna i socjologia* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów ... dz. cyt.*, s. 15 –16.

według jakichś scenariuszy, rytuałów, jest skoordynowana gdzie jest obecna starannie przygotowana scena oraz audytorium tj. osoby obserwujące spektakl. Mamy tu do czynienia z prezentacją tożsamości jednostkowych i zbiorowych, a sam spektakl wywołuje reakcje różnego rodzaju – od dostarczania informacji, jakiegoś przesłania do przeżyć estetycznych, patriotycznych etc. Erving Goffman twierdzi, że współczesna publiczność widzi o wiele więcej niż kiedyś, co nie zmienia faktu, iż jej wrażenie są poddawane manipulacjom. Spektakl, to określony zbiór zachowań i sztywny podział ról, którym podlegają aktorzy widowiska. Jedną z najlepszych okazji do zaobserwowania i wychodzenia z roli, jest moment, kiedy wykonawca przybywa na scenę zza kulis lub kiedy stamtąd wraca. Widowisko nie jest spontaniczną odpowiedzią na sytuację²⁶.

Patrząc z perspektywy historycznej spektakle były częścią życia społecznego od dawnych wieków. W starożytnej Grecji, gdzie krwawe wojny były wydarzeniem powszechnym, bo stan wojny był uważny za zjawisko bardziej naturalne niż pokój, organizowano olimpiady, publiczne dyskusje i spektakle teatralne. W starożytnym Rzymie, gdzie popularne wśród ludu hasło brzmiało: „chleba i igrzysk” (*panem et circensens*) odbywały się bitwy, walki gladiatorów, a wielkość imperium podkreślały triumfalne wjazdy zwycięzców do miasta. W średniowieczu obchodzono karnawał, któremu towarzyszyła zabawa i radość. Miał on charakter wyzwalający spod nakazów feudalnej władzy politycznej i hierarchii wartości narzucanych przez Kościół.

Jakie są zatem cechy współczesnych spektakli? Najbardziej charakterystycznym rysem jest ich rozrywkowy wymiar. Dzięki nowym mediom i zaawansowanym technologiom dają nie tylko olśniewające *show*, co zapewnia atrakcyjne połączenie obrazów i dźwięków, ale pełnią także rolę sprzedawców

²⁶ E.Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego...* dz. cyt., s.149.

szerokiej gamy produktów i usług²⁷. Elementy rzeczywiste mieszają się z wirtualnymi i coraz trudniej odróżnić wizerunek od rzeczywistości²⁸. Wiele spektakli ma charakter globalny – transmisje z miejsc katastrof lotniczych, konfliktów zbrojnych lub różnego rodzaju kataklizmów. Dziś spektakle występują we wszystkich sferach życia społecznego: religii, gospodarce, sporcie, nauce, sztuce i polityce. Spektakle medialne wkraczają także w sferę życia codziennego, co szczególnie odnosi się do młodszych generacji. Głównie młodzi ludzie tworzą bowiem własne strony internetowe i profile na portalach społecznościowych, prowadzą blogi, rozpowszechniają zdjęcia, filmy i w ten sposób stają się aktorami współczesnego spektaklu kulturowego²⁹.

IV. POLITYKA A ROZRYWKA

Rozrywka funkcjonuje na granicy sfery publicznej i prywatnej. W ten sposób sprzyja udomowieniu polityki, gdyż akcentuje związki między nią a rodziną³⁰. Tym samym telenowełe budują tożsamość i kładą nacisk na rolę rodziny. To znaczy że zachęca się widzów do utożsamienia się z bohaterami i ich problemami.

Rupert Murdoch mówiąc o konglomeracie „News Corporation” stwierdził: „należymy do przemysłu rozrywkowego”³¹. Tą wypowiedzią niewątpliwie zakwestionował powszechne przekonanie, że kwestie polityczne w mass mediach winny być prezentowane tylko w serwisach informacyjnych, programach publicystycznych lub dokumentalnych. Okazuje się, że podział formalny na politykę i rozrywkę wcale nie jest klarowny, jak mogłoby się wydawać. Niektórzy widzowie oglądają serwisy informacyjne, żeby podziwiać ubiór prezenterów lub żeby pośmiać

²⁷ D. Kellner, *Czas spektaklu* [w:] *Fotospołeczeństwo Antologia tekstów ...* dz. cyt., s. 552 i 555.

²⁸ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.

²⁹ D. Kellner, *Czas spektaklu* [w:] *Fotospołeczeństwo Antologia tekstów ...* dz. cyt., s. 553.

³⁰ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, s. 66.

³¹ Tamże, s. 53

się z niektórymi naburmuszonymi politykami. Tymczasem polityka występuje w bardzo szerokim spektrum produkcji medialnych. Mamy tu i rozgrywki sportowe, thrillery polityczne, programy typu *talk-show* czy seriale telewizyjne.

Można powiedzieć że upolitycznienie kultury popularnej stanowi jedną z cech współczesnego świata. Granica między konwencjonalną polityką a kulturą popularną nie jest ostra. Politycy często korzystają z języka i symboli kultury popularnej, a prasa, nie tylko tabloidy, chętniej pisze o skandalach w środowisku polityków niż o ich działalności publicznej. Polityka w serwisach informacyjnych jest przedstawiana z powagą, a politycy z szacunkiem, natomiast w świecie rozrywki wszystko staje się materiałem do żartu.

Sport ma ogromne znaczenie kulturowe, ekonomiczne i polityczne. Jeśli komentatorzy podkreślają różnice między naszymi a obcymi sportowcami (drużynami) to może prowadzić to do wzmacniania nacjonalizmu. Rozwój mediów przyczynił się do globalizacji i komercjalizacji sportu, a w szczególności futbolu. Zwycięzcy sportowcy stają się celebrytami. Zdecydowanie sport jest pokazywany jako „enklawa męskości”, a rozgrywki kobiet są traktowane drugorzędnie. Sport współczesny to źródło wielkich pieniędzy i wielu patologii Sport zmienił swoje oblicze i dostępność, od kiedy magnaci medialni tacy jak: R. Murdoch, T. Turner czy S. Berlusconi zaczęli kupować drużyny sportowe

Lista artystów, którzy angażowali się bezpośrednio w politykę na poziomie globalnym jest bardzo długa: Bob Dylan, Jean Baez, Bono, Bob Marley, John Lennon, Sting, Angelina Jolly, Bob Geldof, ale także Luciano Pavarotti, Andrea Bocelli, George Clooney i wielu innych, jak chociażby Bruce Springsteen, który zorganizował tournée poparcia dla Amnesty International. Z kolei Sting zaangażował się w walkę o ochronę lasów tropikalnych, które są masowo wycinane, co powoduje zakłócanie ekosystemów i przyczynia się do zmian klimatycznych.

Szczególnie aktywny jest lider zespołu U2 – Bono, który od wielu dekad bierze udział w inicjatywach i projektach na rzecz poprawy warunków życia w

Afryce, zmniejszenia różnic społecznych między bogatą Północą a biednym Południem. Spotyka się także z czołowymi politykami i przywódcami religijnymi i z dużym sukcesem przekonuje ich do podjęcia różnych inicjatyw, by ratować naszą planetę. Można go określić jako celebrytę politycznego, który poprzez swoje zaangażowanie oraz teksty swoich utworów prowadzi dyskurs polityczny w imieniu zwykłych ludzi³².

Co więcej, walka o dobry wizerunek sprawia, że politycy chętnie korzystają z poparcia celebrytów. Chodzi o to, by jak najwięcej uszczknąć z ich aury popularności. Hillary Clinton podczas swojej kampanii wyborczej korzystała z pomocy Nicole Kidman i Roberta de Niro; Baracka Obamę wspierał George Clooney, a clip wyborczy *Yes, we can* aranżował syn Boba Dylana. Bywa jednak tak, że politycy starają się naśladować celebrytów – Bill Clinton grał na saksofonie, a Silvio Berlusconi nawet nagrał płytę. Zwykle krótkie hasła i slogany zastępują argumenty. Politycy nie przekonują do własnych racji, ale chcą być „jednymi z nas”³³. Zatem polityka wyszła poza tradycyjne ramy i stała się obecna także w szeroko rozumianej rozrywce czy sporcie, a upodobania muzyczne polityków wydają się być tak samo ważne jak ich działalność polityczna.

V. O POLITYCE MEDIALNEJ

Sfera polityki podlega współcześnie mechanizmom spektaklu medialnego a politycy, podobnie jak celebryci z innych obszarów życia publicznego coraz częściej stają się jednostkami medialnymi. Pozycja polityka w znacznym stopniu zależy od tego jak często pojawia się w programach telewizyjnych, na okładkach kolorowych magazynów, jakiego wpisu dokonał na Facebooku czy Twitterze.

³² M. Kaczanowska, *Bono – czy tylko ikona popkultury?* Niepublikowana praca magisterska, UJ, 2008.

³³ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, s. 232

Politycy nieobecni w mediach nie istnieją w świadomości publicznej. Dlaczego tak się dzieje?

Przede wszystkim zmienił się charakter samej polityki. Dziś określa się ją mianem postpolityki lub polityki wirtualnej, czy po prostu polityki bezideowej. Bezideowość polityki sprawia, że istotą współzawodnictwa staje się zdobycie zaufania masowego wyborcy. Dzisiaj polityka jest w wysokim stopniu spersonalizowana, co oznacza, że osobowość, a szczególnie wizerunek medialny liderów jest najważniejszy. Jak wiadomo wizerunek łatwo jest zmieniać, a więc i wpływy są krótkotrwałe. Trzeba więc nieustannie zabiegać o lektorat. Politycy chcąc zapanować nad zbiorową wyobraźnią, odwołują się do emocji, składają obietnice trudne do zrealizowania i sprawdzenia. Jak bowiem rozliczyć kogoś, kto obiecuje większy szacunek dla wartości chrześcijańskich lub więcej dumy narodowej?

Walkę polityczną zaostrzają techniki biznesowe³⁴: reklama, marketing polityczny czy *public relations*. Marketing polityczny oznacza, że polityk jest sprzedawany wyborcom tak jak każdy inny produkt, tzn. liczy się przede wszystkim wykreowany wizerunek, a nie rzeczywista osobowość. Z kolei stosowanie w polityce narzędzi *public relations* oznacza, że część informacji jest kreowana jak chociażby konferencje prasowe, obchody rocznicowe, różnego rodzaju wydarzenia, czyli tzw. fakty medialne.

Weber³⁵ zwracał uwagę na dwa aspekty każdej władzy, tj. przymus i element symboliczny, twierdząc, że zdolność do utrzymywania władzy w państwie zależy od umiejętności łączenia tych dwóch perspektyw. Władza symboliczna jest niezbędna, by podtrzymywać wiarę w legitymizację. Obok formalnych mechanizmów pomiaru poparcia, takich jak wybory czy referenda, które odbywają się co pewien czas mamy do czynienia także z nieformalnymi mechanizmami, tj. sondażami opinii publicznej. Wykonywane na zlecenie mediów, a potem wybiórczo

³⁴Tamże, s. 160 i nast.

³⁵M. Weber, *Polityk jako zawód i powołanie*, przeł. A. Kopacki, P. Dybel, Kraków 1998.

przez nie interpretowane stają się narzędziem manipulowania społeczeństwem. Ich wyniki decydują o strategii działania polityków. Dyskurs polityczny w coraz większym stopniu wypełniają symbole i emocje. Jak wiadomo żyjemy w społeczeństwie ryzyka i odwoływanie się do lęku, poczucia zagrożenia to częsty element strategii przywódców populistycznych, którzy kreują siebie jako tych, którzy uratują przed realnym czy wymyślnym zagrożeniem³⁶. Populiści zyskują na znaczeniu, bo głoszą atrakcyjne hasła i proste recepty, które dają nadzieję na szybką poprawę:

Jeśli czegoś brakuje, dzieje się to nie z przyczyn czysto ekonomicznych, lecz dlatego, że istniejące bogactwo zostało ukradzione czy roztrwonione. Wystarczy zatem jeden wielki akt sprawiedliwości, aby sytuacja ludu zasadniczo i od razu się zmieniła. Jeśli się nie zmienia, to dlatego, że wrogowie stawiają opór³⁷.

Według populistów polityka winna wyrażać mądrość ludu, czyli zwykłych ludzi, którzy są traktowani jako monolit. W związku z tym populiści delegitimują demokratyczne procedury prawne oraz podważają działalność instytucji politycznych i państwowych. Populizm stanowi więc poważne zagrożenie dla demokracji.

Współczesne społeczeństwa są określane mianem zmediatyzowanych nie tylko z powodu nasycenia społeczeństwa różnymi mediami, ale także dlatego, że odbiorcy to często bezrefleksyjni konsumenci, dla wielu z nich telewizja stanowi jedyne źródło wiedzy o świecie. Informacja staje się towarem, który trzeba dostosować do oczekiwań masowego odbiorcy. Realne jest tylko to, co jest zawarte w przekazie medialnym, a częściej mamy do czynienia z przemieszaniem realnych faktów z medialnymi, czyli z medialnymi symulacjami rzeczywistości³⁸. Bezideowość polityki sprawia, że członkowie partii, aby zdobyć głosy wyborców i wzmocnić własną pozycję, dyskredytują rywali.

³⁶ W Osiatyński, *Prawa człowieka i ich granice*, Warszawa 2011, s. 14.

³⁷ J. Szacki, *Wstęp* [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, red. Y. Meny, Y. Surel, Warszawa 2007, s. 16.

³⁸ J. Baudillard, *Symulakry i symulacja...* dz. cyt.

Od połowy XX uprawianie polityki z wykorzystaniem skandalu stało się powszechną praktyką. W tym wypadku tendencja jest rosnąca. We Francji i USA częściej punktem zapalnym jest korupcja finansowa, a w Wielkiej Brytanii afery obyczajowe i sprawy związane ze szpiegostwem. Uwzględniając koncepcję Johna B. Thompsona³⁹ można wskazać kilka przyczyn tego zjawiska.

Po pierwsze dzięki mediom zwiększyła się widzialność politycznych liderów. Kiedyś znajomość polityków miała charakter lokalny. Dzisiaj w opinii publicznej, dzięki prasie kolorowej, a przede wszystkim tabloidom trafia wiele szczegółów z biografii polityków, których sami zainteresowani nie są w stanie kontrolować, a które mogą być i często są sprzeczne z lansowanym przez nich wizerunkiem. W Internecie można z łatwością rozdmuchać skandal wykorzystując np. blogerów i komentarze ich publiczności. Zakres prywatności polityków jest niezwykle ograniczony – każdy może zrobić jemu zdjęcie i umieścić materiał na Youtube. Używając języka Goffmana można powiedzieć, że politycy muszą balansować między sceną a kulisami. Jest to konieczne, bo jeśli polityk nie będzie obecny w mediach, nie ma szans na wygranie wyborów.

Po drugie, nowe technologie komunikowania i nadzoru są coraz bardziej wyrafinowane. W zakresie zapisu i przetwarzania informacji nastąpiła rewolucja technologiczna. Stąd też tajne nagrywanie rozmów, robienie zdjęć z dużej odległości pozwala na zebranie materiału do zdyskredytowania przeciwnika politycznego.

Po trzecie, nastąpiła zmiana kultury dziennikarskiej, co wyraża się przede wszystkim w upadku etyki tego zawodu – pogonią za newsem za wszelką cenę. Można powiedzieć, że inforozrywkowy format wiadomości sprzyja rozpowszechnianiu skandali, szczególnie w 24-godzinnych kanałach. Pierwotne znaczenie słowa wiadomości (*news*) wskazywało, że od czasu do czasu zdarza się coś nowego (*new*), co zasługuje na wzmiankę. Nadawane bez przerwy przestają być

³⁹ J. B. Thompson, *Natura skandalu politycznego* [w:] *Socjologia codzienności*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2008.

wiadomościami, a stają się komercyjną rozrywką. Sensacja dobrze się sprzedaje. Podaje się więc „wiadomości” z ostatniej chwili.

Po czwarte, radykalne zmiany zaszły w kulturze politycznej – w kierunku polityki zaufania i legalizmu. Coraz słabsze są podziały doktrynalne, a brak zakorzenienia politycznego sprawia, że na znaczeniu zyskuje zaufanie do polityka, bo wielu wyborców jest niezdecydowanych.

W świetle badań empirycznych⁴⁰, skandale mają wpływ na coraz większą liczbę przetasowań rządowych na świecie, a czasem prowadzą do upadku rządów lub całych systemów politycznych. Przyczyniają się do niezadowolenia i bierności politycznej, a w konsekwencji do kryzysu legitymizacji politycznej w skali globalnej⁴¹.

Politykom występującym w mediach pomagają techniki erystyczne. Samo pojęcie erystyka oznacza sztukę toczenia sporów przed publicznością, ale nie w celu przekonania oponenta do naszych racji, ale pokonania go⁴². W związku z czym stosowane są różne techniki takie jak: *message*, czyli niezależnie od przebiegu dyskusji, powtarzana jest jakaś istotna informacja. Z kolei „woda na młyn”, to chwyt, który ma zdyskredytować i obniżyć wiarygodność rozmówcy. Polega on na przeniesieniu dyskusji z głównego tematu na rozważania typu: „komu to służy”, „w czyim jest interesie”, „określone kręgi” (ostatnie wyrażenie oznaczało wroga i było stosowane w propagandzie PRL-u). Można jeszcze wskazać technikę „atak na autorytet” czy „przyklejanie etykietek”. Atak na autorytet, to technika obrony, która polega na kwestionowaniu opinii ekspertów, bo często partie polityczne korzystają z pomocy zwykłych hochsztaplerów⁴³. Natomiast „przyklejanie etykietek” ma na celu

⁴⁰ M. Castells, *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 257

⁴¹ Tamże, s. 286 i n.

⁴² M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005, s. 17.

⁴³ Tamże, s. 163.

wywołanie złych skojarzeń i dyskredytację rozmówcy (np. *homo sovieticus*, oszołom, kawiorowa lewica itp.).

Warto podkreślić, że publiczność „pojedyneków” erystycznych jest zróżnicowana i dzieli się na odbiorców wyrobionych, do których docierają racjonalne argumenty oraz na tych, którzy nie rozumieją istoty sporu i nie potrafią samodzielnie ocenić wagi argumentów. Zapamiętują jedynie pojedyncze zdania, a w gruncie rzeczy liczy się dla nich przede wszystkim wrażenie. Zatem rację ma ten, kto jest głośniejszy, kto mówi z przekonaniem, kto robi wrażenie silniejszego. Oczywiście, ta druga grupa jest liczniejsza⁴⁴.

W powyższy krajobraz wpisuje się zjawisko „jątrzenia przez media”, jak nazywa je Marcin Król. Polega ono na nieustannym zestawianiu sprzecznych opinii, które prowadzą do sporów na oczach widzów. Przy czym nie chodzi tu ani o ustalenie prawdy lub wyrobienie sobie zdania na dany temat, lecz jedynie o spór jako taki. Media nie pełnią tu ani funkcji informacyjnej lub edukacyjnej, ale służą podsycaniu emocji. Ten sposób prezentacji podnosi poziom oglądalności.

VI. KONKLUZJE

Polityka jak i media uległy na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat radykalnym przeobrażeniom. Wyraźny jest wpływ kultury popularnej na zjawiska polityczne – coraz więcej jest polityków celebrytów i coraz mniej różnic występuje między politykami a show biznesem. Media zmierzają w kierunku tabloidyacji, którą możemy dostrzec w każdym medium – na portalach, w prasie, radiu lub telewizji. Procesu tego nie zatrzymamy, ale możemy go spowolnić lub skierować na inne tory. Zalew informacji, komercjalizacja mediów i rozwój nowych technologii sprawiają, że fakty i fikcja mieszają się ze sobą, a postpolityka staje się coraz bardziej widowiskowa. Oddzielenie polityki od kultury popularnej jest niemożliwe.

⁴⁴ Tamże, s. 121.

Tradycyjne formy komunikowania politycznego uległy erozji. Należy obserwować te zmiany i zachować krytyczny stosunek wobec nich, bo dla demokracji największym zagrożeniem jest bierny i obojętny obywatel.

Literatura

1. Baudrillard J. *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005.
2. Bogunia-Borowska M., *Fotospołeczeństwo. Społeczno-kulturowe konteksty dyskursu o społeczeństwie* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
3. Barber B. R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. B. Baran, Warszawa 2008.
4. Benson A. Lane, *I shop, therefore I am*, New York 2000.
5. Bauman Z., *Globalizacja*, Warszawa 2000.
6. Bauman Z., *Żyjąc w czasie pożyczonym*, Kraków 2010.
7. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
8. Castells M., *Władza komunikacji*, przeł. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
9. Debord G., *Społeczeństwo spektaklu*, przeł. M. Kwaterko, Warszawa 2006.
10. Duda A., *Konsumpcja. Teorie i badania*, Lublin 2016.
11. Engeln R., *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, przeł. M. Komorowska, Warszawa 2018.
12. Friedman L.M., *Republika wyboru. Prawo, autorytet, kultura*, przeł. W. Madej, Warszawa 1993.
13. Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Spiewak, P. Spiewak, przedm. J. Szacki, Warszawa 2008.
14. Jastrzębski J., *Media, masy, maszyny*, Wrocław 2021.
15. Kaczanowska M., *Bono – czy tylko ikona popkultury?* Kraków 2008, nieopublikowana praca magisterska, Uniwersytet Jagielloński.
16. Kellner D. *Czas spektaklu* [w:] *Fotospołeczeństwo Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
17. Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
18. Osiatyński W., *Prawa człowieka i ich granice*, Warszawa 2011.
19. Postman N., *Zabawić się na śmierć Dyskurs publiczny w epoce show businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
20. Szacki J. *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.
21. Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006.
22. Sztompka P., *Wyobrażenia wizualna i socjologia* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
23. Thompson J. B. *Natura skandalu politycznego* [w:] *Socjologia codzienności*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2008.
24. Twitchell J. B., *Lead us into Temptation. The Triumph of American Materialism*, New York 1999.
25. Weber M., *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, przeł. D. Lachowska, Lublin 1994.
26. Weber M., *Polityk jako zawód i powołanie*, przeł. A. Kopacki, P. Dybel, Kraków 1998.

27. Winter R., *Nuda w kulturze rozrywki*, przeł. Z. Kasprzyk, Kraków 2012 .