Halina Zięba-Załużka¹

Media a demokracja w Polsce

Słowa kluczowe: Konstytucja, demokracja, media, kampania wyborcza, sondaże

Keywords: Constitution, democracy, media, election campaign, polls

Streszczenie

Współcześnie coraz częściej zdarza się że decyzje jednostek są kształtowane przez media, a dla stałego dialogu władzy i obywateli konieczne staje się zastosowanie nowych technik informacyjno- telekomunikacyjnych, w tym Internetu. Aby społeczeństwo mogło być w pełni nazwane obywatelskim: obywatele powinni być dobrze poinformowani, powinni interesować się polityką, powinni mieć równe prawa wypowiedzania się i udziału w podejmowaniu decyzji, wszelkie decyzje powinny być poddawane publicznej debacie.

Już na pierwszy rzut oka widać, że praktycznie żaden z punktów nie jest realizowany w praktyce, a raczej są marginalizowane. Zaś media stały się wiodącym forum dyskusyjnym na tematy publiczne i państwowe. Autorka zastanawia się nad wpływem demokracji i mediów masowych na przebieg kampanii wyborczej i na wizerunek kandydata w wyborach. Media przedstawiane są również jako tzw. czwarta władza (po trzech władzach: wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej), która kontroluje inne władze i informuje społeczeństwo o ewentualnych uchybieniach. Przypisana im rola czwartej władzy zdaje się mediom nie wystarczać, coraz częściej obserwujemy wiele przypadków, w których media ingerują w ład konstytucyjny. Autorka zauważa, iż zdarza się często, że działania mediów masowych nie służą dobru społeczeństwa i systemowi demokratycznemu. Zamiast więc korzystnie wpływać na rozwój demokracji i świadomości społecznej, ograniczają ją i deformują.

¹ Autorka jest profesorem w Katedrze Instytucji Prawnych i Praw Człowieka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Rzeszowskiego. E-mail: hzałużka@onet.eu.

Summary

Media and democracy in Poland

Nowadays, it is more and more often that the decisions of individuals are shaped by the media, and for the permanent dialogue of power and citizens it becomes necessary to apply new information and telecommunications techniques, including the Internet. For a society to be fully called civil society: citizens should be well informed, should be interested in politics, should have equal rights of expression and participation in decision making, all decisions should be subject to public debate.

At first glance, it can be seen that virtually none of the points is implemented in practice, but rather are marginalized. And the media has become the leading discussion forum on public and state issues. The author reflects on the influence of democracy and mass media on the course of the election campaign and on the image of the candidate in the election. The media are also presented as so-called the fourth authority (after three forms of power: executive, legislative and judiciary), which controls other authorities and informs the public about possible failures. The role of the fourth power assigned to them seems to be insufficient for the media, more and more often we observe many cases in which the media interfere in the constitutional order. The author notes that it often happens that mass media activities do not serve the good of society and the democratic system. So instead of favorably influencing the development of democracy and social awareness, they limit and deform it.

I.

Dzisiaj pojęcie „demokracja” stało się czymś więcej niż tylko określeniem reżimu politycznego. „Wśród podstawowych zasad dotyczących współczesnych społeczeństw, które pojawiają się w obszarze praw człowieka, występuje bowiem prawo do życia w demokracji². Nie jest jednak formą ustroju doskonałą, ponieważ w jej naturze rodzą się napięcia czy paradoksy, które – jak pisze

² J. Oniszczyk, *Demokracja*, [w:] *Współczesne państwo w teorii i praktyce. Wybrane elementy*, red. J. Oniszczyk, Warszawa 2008, s. 83, idem, *Prawo do dobrej demokracji i zasada zaufania jednostki do państwa*, [w:] *Dziesięć lat Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, red. E. Gdulewicz, H. Zięba-Załucka, Rzeszów 2007, s. 213–235.

L. Diamond – z nią się wiąże i poważnie ciąży „na toczących się obecnie na całym świecie zmaganiach o rozwój i instytucjonalizację demokracji”³. Pierwszym jest napięcie pomiędzy *konfliktem* a *konsensusem* – przecież demokracja z natury jest systemem zinstytucjonalizowanej rywalizacji (bez konfliktu obyć się nie może; jednak jego intensywność może prowadzić do anarchizacji życia społecznego, stąd konieczność konsensusu). Drugie występuje między *reprezentatywnością* a *sterownością* – ponieważ demokracja przeciwstawia się władzy skupionej w rękach nielicznych (podporządkowuje przywódców i politykę mechanizmom społecznego przedstawicielstwa, by jednak zachować stabilność – musi być zdolna do działania). Mechanizm, który ma służyć tym działaniom – system partyjny – ma być reprezentatywny, by mógł artykułować interesy rywalizujących grup i zarazem posiadać taką autonomię, by się ponad nie wzniesić (co umożliwia ich sterowność). Trzecia sprzeczność występuje między przyzwoleniem a efektywnością – ponieważ tam gdzie władza nie została przez lud zaakceptowana, gdzie brak jej przyzwolenia, nie będzie skuteczna, ale często skuteczność może zostać poświęcona na rzecz przyzwolenia⁴.

Stąd by zminimalizować owe sprzeczności (paradoksy) jakie „demokracja” z natury swej rodzi, stawia się jej pewne warunki. Ich charakter, ilość, natężenie spełnienia są różne określane⁵. Prawie wszyscy jednak wskazują, że powinna pojawić się w państwie w którym „1) wybór władzy następuje w wolnych i uczciwych wyborach, 2) każdy obywatel może kandydować do organów władzy, 3) istnieją rządy prawa i jawne tworzenia prawa, uwzględniające dążenia ludu (dobro ogólne), 4) istnieje podział władzy, z niezależnymi i niezawisłymi sądami, 5) zagwarantowane są podstawowe prawa człowieka (polityczne, osobiste, ekonomiczne, socjalne i kulturalne)”⁶.

³ L. Diamond, *Trzy paradoksy demokracji*, [w:] *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, P. Śpiewak (wybór i wstęp), Warszawa 2005, s. 58–84, L. Rajca, *Demokracja. Studium polityczne*, Toruń 2007, s. 74–126.

⁴ Ibidem, s. 41–57; por. również: G.L. Seidler, *O istocie i akceptacji władzy państwowej*, Lublin 1995.

⁵ Por. P. Kaczorowski, *Demokracja liberalna -współczesny polityczny standard Zachodu*, [w:] *Nauka o państwie*, red. P. Kaczorowski, Warszawa 2006, s. 49–67, J.A. Hall, *Utrwalanie demokracji*, [w:] *Przyszłość...*, s. 58–84, S. Hoffmann, *Kilka uwag o teorii i praktyce demokratycznej*, [w:] *Przyszłość...*, s. 85–106, I. Shapiro, *Stan teorii demokracji*, Warszawa 2006 s. 47 i n., L. Rajca, *Demokracja...*, s. 74–126.

⁶ J. Oniszczyk, *Demokracja...*, s. 88.

I mimo istnienia w RP demokracji przedstawicielskiej jako wiodącej, wspomaganej przez demokrację bezpośrednią (art. 4 ust. 2 Konstytucji), każda poszczególne jednostka w pewien sposób uczestniczy w rządzeniu, np. sama podejmuje decyzję, na kogo zagłosować w wyborach. Współcześnie coraz częściej zdarza się jednak, że decyzje jednostek są kształtowane przez media, a dla stałego dialogu władzy i obywateli konieczne staje się zastosowanie nowych technik informacyjno-telekomunikacyjnych, w tym Internetu. Autorka dostrzega ten problem i dokonuje analizy relacji na styku media – prawo – polityka funkcjonujących w ramach systemu demokratycznego. Zauważa przesunięcie pozycji mediów na pierwszy plan, to znaczy bezpośrednio uczestniczących w procesie decyzyjnym oraz wywieranie skutecznego wpływu na ten proces. Podkreśla ich ogromny wpływ na kształtowanie demokracji i zgadza się z poglądami, że to „dzisiaj” media wygrywają lub przegrywają wybory, co stara się udowodnić.

T. Goban-Klas podaje warunki konieczne do tego aby społeczeństwo mogło być w pełni nazwane obywatelskim a mianowicie: 1) obywatele powinni być dobrze poinformowani, 2) obywatele powinni interesować się polityką, 3) obywatele powinni mieć równe prawa wypowiedzenia się i udziału w podejmowaniu decyzji, 4) wszelkie decyzje powinny być poddawane publicznej debacie⁷.

Już na pierwszy rzut oka widać, że praktycznie żaden z postulatów nie jest realizowany, a próby wprowadzenia ich w życie są marginalne. Zaś media stały się wiodącym forum dyskusyjnym na tematy publiczne i państwowe. Da się zauważyć zanik kultury politycznej w telewizji. Warto więc zastanowić się nad wzajemnym wpływem demokracji i mediów masowych⁸ a także nad wpływem mediów na wizerunek kandydata w wyborach.

Media przedstawiane są również jako tzw. czwarta władza (po trzech władzach: wykonawczej, ustawodawczej i sądowniczej), która kontroluje inne władze i informuje społeczeństwo o ewentualnych uchybieniach. Przypisana im rola czwartej władzy zdaje się mediom nie wystarczać, coraz częściej obserwujemy wiele przypadków, w których media ingerują w ład konstytucyjny.

⁷ T. Goban-Klas, *Spółeczeństwo informacyjne a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, Warszawa 2002, s. 78.

⁸ Zob. L. Pokrzycka, W. Mich, *Media a demokracja*, Lublin 2007.

II.

Zdarza się także często, że działanie mediów masowych nie służy dobru społeczeństwa i systemowi demokratycznemu. Zamiast więc korzystnie wpływać na rozwój demokracji i świadomości społecznej, ograniczają ją i deformują. K. Jakubowski medioznawcza dostrzega, iż gwałtownie zmieniają się media, erozji ulegają podstawy demokracji, a w efekcie komplikuje się współistnienie mediów i demokracji. Wielu ma nadzieję, że ekspansja nowych mediów umożliwi i przyspieszy powstanie demokracji bezpośredniej. Nie ma jednego modelu relacji między mediami i demokracją⁹. „Nie ma i nigdy nie było – a zatem nie będzie też w przyszłości. Dopóki nie wyklaruje się nowy kształt demokracji, dopóty nie można nawet podjąć próby naszkicowania takiego modelu, bo o roli i zadaniach mediów decyduje droga, którą idzie społeczeństwo. A tych może być wiele. Możemy tu jedynie ustalać główne kierunki drogi ku „demokratyzacji demokracji” i na tej podstawie rozważać różne warianty roli mediów, w zależności od wybranego kierunku”¹⁰. W demokracji istotne jest, by media nie dały się zmanipulować żadnej opcji politycznej lub kręgom biznesowym a mając świadomość własnej siły, wzięły na siebie odpowiedzialności za wartości przekazywane społeczeństwu. Jak zauważa M. Hetmański, nie zawsze swoboda w zdobywaniu informacji i komunikowania opinii czy wiedzy innym, umożliwiona przez efektywne systemy masowej komunikacji, gwarantuje efekt w postaci obywatelskich, a więc autonomicznych i odpowiedzialnych postaw i decyzji¹¹.

III.

Okres wyborczy to czas szczególny zarówno dla kandydatów w wyborach, jak i dla mediów. Jest to intensywny czas pracy sztabów wyborczych nad promowaniem wizerunku kandydata, bowiem odbiorcy w coraz większym stopniu zamiast na ocenę merytoryczną i wiedzę kandydata zwracają uwagę na to jak się zaprezentował przed kamerami. Potencjalny wyborca wykazu-

⁹ K. Jakubowski, *Media a Demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 15 i n.

¹⁰ Ibidem, s. 175 i n.

¹¹ M. Hetmański, *Wiedza i informacja w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] *Internet i nowe technologie- ku społeczeństwu przyszłości*, red. T. Zasępa, Częstochowa 2003, s. 31.

je coraz mniejsze zainteresowanie studiowaniem programów politycznych, a większą wagę przykładu do wizerunku i ogólnego wrażenia, jakie robi polityk w mediach. Zróżnicowanie polityczne elektoratu sprawia, że kandydujący w wyborach muszą zabiegać o ich głos i poparcie¹². Niezaprzeczalnie olbrzymi wpływ na wybór oraz preferencje wyborcze obywateli odgrywa właśnie kampania wyborcza. Jest ona jednym ze stałych elementów życia publicznego o ogromnym znaczeniu¹³. „Rosnąca liczba partii politycznych zaangażowanych w wybory, wielość idei i interesów, a także rozwarstwienie społeczne i stale rosnąca w siłę liczba komercyjnych centrów medialnych spowodowały, że lista potencjalnych i aktualnych czynników determinujących ostateczną decyzję wyborcy przestała być możliwa do uchwycenia. Pozostało już tylko myślenie w kategoriach strategii prowadzenia kampanii wyborczej. Rozumienie kampanii wyborczej jako strategii musi uwzględniać wszystkie okoliczności skutecznego współzawodnictwa”¹⁴. Bardzo ważną kwestią jest więc zapewnienie prawidłowego przebiegu wyborów poprzez zachowanie swobody prowadzenia kampanii, określenie jej granic, a także przestrzeganie praw kandydującego¹⁵. Ponadto kampania jest jednym z nieodzownych elementów ustroju demokratycznego oraz przejawów wolnych i sprawiedliwych wyborów. Związana jest z realizacją zasady pluralizmu politycznego, współzawodnictwem oraz grą ugrupowań politycznych.” Rozumienie kampanii wyborczej jako strategii musi uwzględniać wszystkie okoliczności skutecznego współzawodnictwa. Jeśli tego wymagają przewidywane losy kampanii, strategicznie użyteczne może być nawet bezpośrednie i niekoniecznie najczystsze zaatakowanie przeciwnika politycznego poniżej pasa. Zgodnie z tą koncepcją, kampania wyborcza to rodzaj wojny, której stawką jest zdobycie przychylności wyborców. A poza tym niewiele już się liczy”¹⁶.

¹² D. Lipińska, *Kampanie wyborcze – studium przypadku*, Toruń 2009, s. 13.

¹³ S. Wilkos, W. Ferenc, *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa 2011, s. 5.

¹⁴ P. Francuz, *Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*, https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Francuz/publication/259564038_Wplyw_mediow_na_przebieg_i_wyniki_politycznych_kampanii_wyborczych/links/0046352d-00c474a0b4000000/Wplyw-mediow-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych.pdf, (10.04.2018), s. 168 i n.

¹⁵ A. Rakowska-Trela, *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i w praktyce*, Łódź 2015, s. 20.

¹⁶ P. Francuz, op.cit., s. 169.

W nauce spotykamy się z różnymi definicjami kampanii wyborczej. Można powiedzieć, że są one formułowane z dwóch perspektyw: politologicznej oraz prawniczej. Perspektywa politologiczna kładzie nacisk na kandydatów, ich zachowanie, prezentację oraz scenę polityczną. Definicje o charakterze prawniczym definiują kampanię wyborczą przez pryzmat regulujących ją norm prawnych. Wszystkie regulacje dotyczące prowadzenia kampanii wyborczych do instytucji przedstawicielskich można znaleźć w kodeksie wyborczym¹⁷. Ustalenia tam zawarte dotyczą zasad finansowania kampanii wyborczej, trybu zgłaszania kandydatów oraz dostępu do publicznych środków przekazu¹⁸.

W najszerszym znaczeniu kampania wyborcza jest: „wyodrębnioną fazą procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie”¹⁹. M. Bankowicz wskazuje natomiast, iż kampania wyborcza to „kompleks działań i posunięć rywalizujących w wyborach partii politycznych, zmierzających do pozyskania głosów wyborców”²⁰. A. Antoszewski oraz R. Herbut traktują kampanię jako proces komunikacji, w którym wykorzystywane są rozmaite techniki oraz kanały komunikowania się uczestników kampanii. W celu usystematyzowania powyższego A. Rakowska-Trela stworzyła definicję kampanii z perspektywy prawniczej, jako „charakterystyczną dla demokratycznych, wolnych wyborów zorganizowaną aktywność uczestników rynku politycznego, podejmowaną w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory, mającą na celu osiągnięcie określonych korzyści politycznych (...) wykorzystując instrumenty marketingu politycznego i różne metody komunikowania z wyborcami, która wyborcom daje szanse na uzyskanie informacji o partiach, kandydatach i ich programach, a także na artykułowanie swoich potrzeb”²¹. Reasumując kampania wyborcza to pewien etap procesu wyborczego, w którym za pomocą różnorodnych środków i działań komitety wyborcze reklamują wśród wyborców swoich kandydatów i programy.

¹⁷ Ustawa z 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, (t. j. Dz.U. 2015, poz. 1094).

¹⁸ Zob. B. Banaszak, *Kodeks wyborczy, Komentarz*, wyd. 2, Warszawa 2015, s. 248 i n.; s. 502 i n.; s. 535 i n.; s. 575 i n.; s. 597 i n.; s. 682 i n.; s. 758 i n.; M. Chmaj, J. Marszałek-Kawa, W. Sokół, *Encyklopedia Wiedzy Politycznej*, Toruń 2005, s. 125.

¹⁹ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 2003, s. 152.

²⁰ M. Bankowicz, *Słownik polityki*, Warszawa 1996, s. 102.

²¹ A. Rakowska-Trela, op.cit., s. 27 i n.

W Polsce kampania wyborcza rozpoczyna się w dniu ogłoszenia wyborów przez Prezydenta RP i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem wyborów (art. 104 kw). Praktyka pokazuje, że kampania w Polsce może trwać od 8 aż do kilkunastu tygodni. Najdłużej trwające kampanie wyborcze miały miejsce w: 2001 r. – 12 tygodni; 2005 r. – 17 i pół tygodni; 2011 r. – 9 tygodni; 2015 r. – 14 tygodni²².

Kampanię wyborczą prowadzą komitety wyborcze, na zasadzie wyłączności. Prowadzenie agitacji wyborczej czyli działalności propagandowej, publicznej nakłaniającej lub zachęcającej do głosowania w określony sposób lub do głosowania na kandydata określonego komitetu wyborczego jest ściśle nadzorowane. Przepisy kodeksu wyborczego stanowią, iż nie można prowadzić agitacji wyborczej: na terenie urzędów administracji rządowej oraz administracji samorządu terytorialnego, a także sądów. Wyłączone zostały także zakłady pracy oraz tereny jednostek wojskowych i innych jednostek organizacyjnych podległych Ministrowi Obrony Narodowej oraz oddziały obrony cywilnej a także skoszarowane jednostki podległe ministrowi właściwemu do spraw wewnętrznych. Zabroniona jest także agitacja wyborcza na terenie szkół czy organizowanie loterii fantowych, gier losowych i konkursów z nagrodami pieniężnymi czy przedmiotami o wartości wyższej niż wartość przedmiotów zwyczajowo używanych w celach reklamowych lub promocyjnych (art. 108 kw).

W kodeksie wyborczym, w przeciwieństwie do wcześniejszych regulacji, zawarto definicję materiałów wyborczych. Wskazano, że jest nim każdy pochodzący od komitetu wyborczego upubliczniony i utrwalony przekaz informacji mający związek z zarządzonymi wyborami. Zagwarantowano także ochronę, jednak po spełnieniu warunku posiadania wyraźnego oznaczenia, przypisującego dany materiał wyborczy do odpowiedniego komitetu wyborczego, z którego pochodzi (art. 109 kw).

Najważniejszą funkcją kampanii jest prezentacja kandydatów ubiegających się o miejsce w instytucjach przedstawicielskich pochodzących z wyborów powszechnych, które mają na celu pozyskanie głosów wyborców²³. Ogromną rolę w prowadzeniu kampanii wyborczej ma proces komunikacji

²² Ibidem, s. 98–104.

²³ M. Chmaj, J. Marszałek-Kawa, W. Sokół, op.cit., s. 125.

kandydata z wyborcami. Ważną rolę odgrywają tu nowe media²⁴, w tym portale społecznościowe²⁵. W okresie od 15 dnia przed dniem wyborów komitetom wyborczym, których kandydaci zostali zarejestrowani przysługuje prawo do rozpowszechniania nieodpłatnie audycji wyborczych, w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych na koszt tych nadawców (art. 117 kw). Czas antenowy podzielony jest pomiędzy komitety, według szczegółowych zasad, jednak zgodnie z zasadą równego podziału. Każdy komitet ma jednak, niezależnie od przyznanego nieodpłatnego czasu antenowego, prawo do rozpowszechniania programów w telewizjach publicznych i niepublicznych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na podstawie delegacji ustawowych jest zobowiązana do określenia szczegółowych zasad prowadzenia kampanii wyborczych w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych²⁶.

²⁴ *Nowe Media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.

²⁵ K. Daniel, *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2012, s. 17.

²⁶ Rozp. KRRiT z 6 lipca 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu przeprowadzania debat przez Telewizję Polską Spółkę Akcyjną, (Dz.U. Nr 146, poz. 878). Rozp. KRRiT z 12 lipca 2011 r. w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji, (Dz.U. Nr 154, poz. 915). Rozp. KRRiT z 12 lipca 2011 r. w sprawie trybu postępowania w sprawach nieodpłatnego przedstawiania w programach publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych informacji, wyjaśnień i komunikatów Państwowej Komisji Wyborczej oraz komisarzy wyborczych związanych z zarządzonymi wyborami oraz obowiązującymi w danych wyborach przepisami prawnymi, (Dz.U. Nr 154, poz. 916). Rozp. KRRiT z 21 lipca 2015 r. w sprawie czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie audycji referendalnych oraz ramowego podziału czasu w programach ogólnokrajowych i regionalnych w związku z ogólnokrajowym referendum zarządzonym na dzień 6 września 2015 r., (Dz.U. poz. 1035). Rozp. KRRiT z 21 lipca 2015 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji referendalnych, sposobu przygotowania i rozpowszechniania tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach rozpowszechniania audycji referendalnych, (Dz.U. poz. 1034). Rozp. KRRiT z 12 sierpnia 2003 r. w sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji referendalnych, sposobu przygotowania i rozpowszechniania tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach rozpowszechniania audycji referendalnych, (Dz.U. Nr 166, poz. 1621).

Ponadto komitety posiadają możliwość umieszczania w programach ogłoszeń wyborczych oraz reklam kandydatów przygotowanych przez komitet²⁷. Warto zauważyć, że kandydaci w coraz większym stopniu komunikują się z wyborcami za pomocą Internetu²⁸, a przede wszystkim portali społecznościowych. Ten trend ułatwia walkę z typowym zjawiskiem we współczesnym społeczeństwie jakim jest absencja wyborcza. „Większość internetowych form przekazu służy zwiększeniu konkurencyjności w komunikacji politycznej i zmniejszeniu dystansu między wyborcą a politykiem. Różne konteksty wykorzystania strony internetowej pozwalają wskazać na narzędzia kreowania wizerunku polityka. A. Leszczuk-Fiedziukiewicz dzieli je na narzędzia informacyjno-promocyjne i interaktywno-aktywizujące. Do narzędzi informacyjno-promocyjnych wykorzystywanych przez polityków zalicza: „1) życiorys polityka; 2) relacje z aktywności; 3) kalendarz spotkań; 4) galeria zdjęć, filmów, nagrań audio; 5) „kącik” dla prasy (element działań media relations – w zakładce „do pobrania” znajdują się materiały informacyjne, gotowe zdjęcia polityka, filmy wideo, zapisy dźwiękowe do wykorzystania w materiałach dziennikarskich); 6) reklama Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka za pomocą banerów (na stronie partyjnej lub w innych miejscach w sieci); 7) telewizja internetowa (w serwisie YouTube)”²⁹.

Wśród narzędzi interaktywno-aktywizujących służących polskim politykom w kreowaniu ich wizerunku A. Leszczuk-Fiedziukiewicz proponuje wyróżnić: „1. Uczestnictwo w czatach internetowych (czat roomy, *chat rooms*). 2. Prowadzenie konferencji i debat *online* – są one organizowane przez własne sztaby wyborcze polityka lub przez wyspecjalizowane serwisy, np. Onet, Wprost, Newsweek. 3. E-mail i akcje mailingowe do internautów (*direct mail*). Poczta elektroniczna – e-mail to sposób na indywidualizację przekazu i trafienie z nim bezpośrednio do odbiorców. E-mail umożliwia staranniejszą i bardziej zindywidualizowaną wymianę opinii między kandydatem a wyborcą. 4. Blogi – stanowią nowoczesną formę dziennika, stylizowanego na prywatny

²⁷ A. Sokala, B. Michalak, P. Uziębło, *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Warszawa 2013, s. 57–58.

²⁸ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media” 2004, nr 11, s. 44–45, apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.../2004 (10.04.2018).

²⁹ Ibidem.

pamiętnik, udostępnianego internautom, w którym polityk komentuje bieżące sprawy z życia publicznego i wyraża swoje opinie, a jednocześnie prezentuje własny program polityczny”³⁰.

Im więcej internetowych form przekazu, tym większa konkurencyjność w komunikacji politycznej i zmniejszenie dystansu między wyborcą a politykiem.

IV.

W okresie kampanii obywatele uzyskują możliwość uzyskania wielu informacji o kandydatach oraz ugrupowaniach biorących udział w wyborach. Informacje te mogą okazać się bardzo istotne dla podejmowania następnie decyzji wyborczych. Podczas relacjonowania wyborów dziennikarze powinni przestrzegać przepisów chroniących prawdziwość informacji przekazywanych w trakcie kampanii wyborczej na podstawie zasad, które wynikają z prawa prasowego³¹, kodeksu cywilnego³², kodeksu karnego³³, ale także regulacji zawartych w kodeksie wyborczym. Należy jednak pamiętać, że okres wyborczy to czas kiedy dziennikarzy obowiązują podwyższone standardy rzetelności, a nieprawdziwe oraz nie sprawdzone informacje mogą mieć istotny wpływ na wynik głosowania.

Regulacje prawne dotyczące mediów są bardziej skomplikowane i wywołują kontrowersje. Przepisem ograniczającym wprost wolność słowa w radiofonii i telewizji jest art. 18 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji³⁴, który stanowi, że: „1. Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość. 2. Audycje lub inne przekazy

³⁰ Ibidem.

³¹ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, (Dz.U. Nr 5, poz. 24 ze zm.).

³² Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, (Dz.U. Nr 16, poz. 93 ze zm.).

³³ Ustawa z 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, (Dz.U. Nr 88, poz. 553 ze zm.), dalej jako kodeks karny.

³⁴ T.j. Dz.U. 2017, poz. 1414.

powinny szanować przekonania religijne odbiorców, a zwłaszcza chrześcijański system wartości. 3. Audycje lub inne przekazy nie mogą sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu lub bezpieczeństwu oraz zachowaniom zagrażającym środowisku naturalnemu. 4. Zabronione jest rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc³⁵.

V.

Źródeł prawnych funkcjonowania mediów można doszukiwać się Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Według niej każdy ma prawo do wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, otrzymywania, poszukiwania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami bez względu na granice (art. 19). Podobnie art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka stanowi, że każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Przepis ten nie wyklucza prawa państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw telewizyjnych, radiowych i kinematograficznych. Także Karta Praw Podstawowych UE wskazuje w preambule, że Unia opiera się na zasadach demokracji (akapit 2), a w art. 11 wymienia prawo do wolności wypowiedzi i informacji³⁶. Prawo do swobodnego działania mediów znajdziemy również w art. 14 Konstytucji RP³⁷. A ponieważ swoboda wypowiedzi i wolność prasy są fundamentem i gwarancją demokratycznego państwa prawnego, dając każdemu możliwość przekazywania informacji i wyrażania swoich opinii i poglądów oraz przekazywania ich szerokiemu gronu odbiorców to ważny wydaje się tu również art. 1 prawa prasowego³⁸, który stanowi, iż „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospo-

³⁵ Ibidem.

³⁶ K. Wójtowicz, *Standardy demokratyczne Unii Europejskiej a Konstytucja RP- doświadczenia praktyki ustrojowej*, [w:] *Dwadzieścia lat obowiązywania Konstytucji RP. Polska myśl konstytucyjna a międzynarodowe standardy demokratyczne*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Toruń 2017, s. 437 i n.

³⁷ Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm.

³⁸ Ustawa z 26 stycznia 1984, (Dz.U. Nr 5, poz. 24 ze zm.). Szerzej, W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2012.

litej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego i kontroli społecznej”. Także orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka dostarcza ważnych wskazówek co do oceny granic korzystania z wolności słowa i możliwości ingerencji władz państwowych w tej kwestii. Trybunał zwraca uwagę na stosowanie się przez państwo do zasad demokratycznego społeczeństwa, w którym swoboda wypowiedzi jest jednym z filarów, warunkiem jego rozwoju i możliwości samorealizacji jednostki.

Również Rada Europy widząc zagrożenia w korzystaniu z mediów społecznościowych w kształtowaniu demokracji i wpływie mediów na wizerunek kandydatów w wyborach opublikowała raport w sprawie tzw. „fake news” pt.: „Zakłócenia informacji: interdyscyplinarne ramy dla badań i kształtowania polityki”³⁹. Dokument analizuje zjawisko coraz bardziej powszechnych kampanii dezinformacyjnych, które opierając się głównie na mediach społecznościowych, przyczyniają się do zaburzeń informacji w środowisku medialnym. Zrozumienie tego zjawiska i jego mechanizmów jest pierwszym krokiem w kierunku stworzenia odpowiednich strategii w celu rozwiązania problemu. Najbardziej „udaną” fałszywą treścią jest taka, która gra na emocjach ludzi, budząc w nich poczucie wyższości, gniewu lub strachu. Samo sprawdzanie i podważenie faktów nie wystarcza; istnieje pilna potrzeba zrozumienia najsukuteczniejszych formatów, które wywołują ciekawość i sceptycyzm wśród odbiorców w odniesieniu do oglądanych informacji oraz źródeł, z których one pochodzą. Autorzy identyfikują trzy różne typy „zaburzeń informacji”: 1. fałszywa informacja, czyli taka, która jest rozpowszechniana, ale nie wyrządza żadnej szkody (*mis-information*); 2. dezinformacja, gdy fałszywe informacje są świadomie rozpowszechniane, aby wyrządzić szkodę (*dis-information*); 3. szkodliwa informacja, gdy rozpowszechniane są prawdziwe informacje, z zamiarem wyrządzenia szkody (*mal-information*).

Oprócz ram koncepcyjnych raport zawiera zestawienie badań i praktycznych inicjatyw związanych z tematyką zaburzeń informacji, a także tzw. „bank informacji” i „efektu echa”. Analizuje również kluczowe trendy w przyszłości, takie jak włączenie sztucznej inteligencji do produkcji oraz wy-

³⁹ https://www.epra.org/news_items/council-of-europe-s-raport-identifies-strategies-to-tackle-desinformation (10.04.2018).

krywania dezinformacji. Ważne jest także to, iż raport zawiera zalecenia adresowane do zainteresowanych stron, takich jak firmy technologiczne, rządy państw, media i społeczeństwo obywatelskie, aby pomóc im w podjęciu odpowiednich kroków w walce z dezinformacją.

VI.

Szczególnie niebezpieczne jest ryzyko wprowadzenia form pozornej demokracji bezpośredniej i zastępowania tradycyjnych, sprawdzonych mechanizmów jej działania przez szybkie sposoby elektronicznych konsultacji czy plebiscytów prowadzonych drogą internetową⁴⁰.

Jak dostrzegają J. Barta i R. Markiewicz tradycyjne formy i narzędzia jakimi posługują się systemy demokratyczne mogą zostać wyparte przez neurotyczną demokrację badania opinii publicznej lub plebiscytarną demokrację referendów, polegającą na automatycznym przyciskaniu guzików⁴¹. K. Krzysztofek idzie dalej i podnosi, iż demokratyczne wybory stają się wobec takiej rzeczywistości już tylko formą, decyduje zaś tworzenie za pośrednictwem mediów charyzmatycznych osobowości, czyli władzę zdobywa się dzięki elektronicznej charyzmie, a tą z kolei dzięki zastosowaniu odpowiednich technik prowadzenia wyborczych kampanii reklamowych. Tworzone przez media wizerunki stają się rzeczywistością wirtualną a nie realną a na pierwszy plan wysuwają się nie osoby rywalizujące ale elity programujące nastroje społeczne. Wybory mogą stać się nie współzawodnictwem partii politycznych ale agencji reklamowych i specjalistów od public relations⁴².

Wydaje się, że nadmiar informacji może doprowadzić nie do rozwoju demokracji ale do zjawiska powodującego pogłębienie podziałów klasowych, czego jesteśmy świadkami. Nowe media mogą zatem wpływać w sposób niedozwolony na decyzje grup społecznych, zakłócając funkcjonowanie demokratycznych swobód. Tak zwana elektroniczna demokracja wcale jednak nie

⁴⁰ G. Browning, *Elektroniczna demokracja*, Warszawa 1997, s. 140.

⁴¹ J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 20.

⁴² K. Krzysztofek, *Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym. Wizje cyberdemokracji*, [w:] *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, red. J. Lubicz, Warszawa 1999, s. 86.

podnosi frekwencji wyborczej ani nie konsoliduje obywateli na dłużej czy w sposób trwały.

Szczególnym rodzajem badania opinii publicznej są sondaże wyborcze. Również i w tym przypadku media mają wpływ na preferencje wyborcze poprzez publikowanie ich wyników⁴³. Wskaźniki sondażowe mogą być dla kandydatów drogowskazem i pokazywać na co zwracać uwagę w kontaktach z opinią publiczną a czego unikać. Zaś dla niezdecydowanych wyborców mogą być wskazaniem na kogo powinni oddać swój głos (przenoszenie głosów na partię, które zwyciężają w sondażach). Sondaże przeprowadzone w czasie kampanii wyborczych są zwykle obarczone „błędem pomiaru” ponieważ rządzą się własnymi regułami (każde, nawet pozornie niewielkie wydarzenie, może być w mediach pokazywane jako znaczące), czego nie należy wiązać z ich nieprofesjonalnym przeprowadzeniem.

VII.

Coraz częściej decyzje na kogo głosować podejmowane są w oparciu o prezentację polityka w mediach, a nie jego program polityczny. To media lansują wzory i modele zachowań, kształtują opinię publiczną. Tak więc media to nieodłączny partner demokracji. Te wzajemne relacje demokracji (a w jej ramach wybory) i mediów stale się pogłębiają na coraz to innych płaszczyznach (radio, prasy telewizji internetu), niosąc ze sobą zarówno nowe, nieznane dotąd możliwości (np. głosowanie e – voting⁴⁴), jak i zagrożenia. TK stwierdza, że „wolne wybory i wolność wypowiedzi, a w szczególności wolność debaty politycznej, stanowią wspólnie fundament każdego systemu demokratycznego, są one ze sobą związane i wzajemnie się wzmacniają⁴⁵. Również w orzecznictwie ETPCz. debata polityczna objęta jest szczególną, wyjątkowo szeroką ochroną. Co do zasady ETPCz. dopuszcza szersze granice wypowiedzi, je-

⁴³ R. Dyoniziak, *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Toruń 2004, s. 10.

⁴⁴ Por. *Alternatywne sposoby głosowania a aktywizacja elektoratu*, red. S. Grabowska, R. Grabowski, Rzeszów 2007; B. Stępień-Załużka, *E-voting a Konstytucja RP*, [w:] *Dwadzieścia lat obowiązywania Konstytucji RP. Polska myśl konstytucyjna a międzynarodowe standardy demokratyczne*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Toruń 2017, s. 223 i n.

⁴⁵ Wyrok TK z 20 lipca 2011 r., sygn. K 9/11, OTK-A2011, Nr 6.

śli są one elementem dyskusji o sprawach związanych z wyłanianiem i sprawowaniem władzy publicznej, a także kontrolowaniem polityków i instytucji politycznych⁴⁶. Najnowszym rozwiązaniem prawnym mającym na celu zachowanie przejrzystości wyborów, jest przewidziana nowelizacją kodeksu wyborczego możliwość nagrywania prac komisji wyborczych przez mężów zaufania, zarówno przed rozpoczęciem jak i po zakończeniu głosowania. Także przy użyciu własnego sprzętu. Komisja nadzwyczajna dodała do tego rozwiązania zakaz udostępniania takich nagrań. Wyjątkiem są potrzeby postępowania sądowego oraz przed organami prokuratury.

Tak więc z punktu widzenia kształtowania świadomości wyborczej istotną wartość polityczną ma demokracja. „Nośna jest ona w aspekcie propagandowym; zawiera się ona w głoszeniu akceptowanych społecznie haseł, wynosi racje i potrzeby ludzkie ponad prawo, dąży do jego stanowienia na miarę danej społeczności kulturowo – cywilizacyjnej”⁴⁷. A media stają się najbardziej wpływową instytucją polityczną generującą opinię publiczną. Instytucja wyborów jest typową egzemplifikacją zależności między polityką, demokracją a mediami.

Literatura

- Alternatywne sposoby głosowania a aktywizacja elektoratu*, red. S. Grabowska, R. Grabowski, Rzeszów 2007.
- Antoszewski A., R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 2003.
- Banaszak B., *Kodeks wyborczy, Komentarz*, wyd. 2, Warszawa 2015.
- Bankowicz M., *Słownik polityki*, Warszawa 1996.
- Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Kraków 1998.
- Browning G., *Elektroniczna demokracja*, Warszawa 1997.
- Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W., *Encyklopedia Wiedzy Politycznej*, Toruń 2005.
- Daniel K., *Kampania negatywna w polskich wyborach prezydenckich 1990–2010*, Toruń 2012.
- Diamond L., *Trzy paradoksy demokracji*, [w:] *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, P. Śpiwak (wybór i wstęp), Warszawa 2005.
- Dyoniziak R., *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Toruń 2004.

⁴⁶ P. Kowalski, *Prawo do swobody wypowiedzi w kampanii wyborczej w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka – podstawa prawna*, Łódź 2004, s. 35.

⁴⁷ M. Kosman, *Kultura polityczna w Polsce. Swoi i obcy*, Poznań 2005, s. 58.

- Francuz P., *Wpływ mediów na przebieg i wyniki politycznych kampanii wyborczych*, [chhttps://www.researchgate.net/profile/Piotr_Francuz/publication/259564038_Wplyw_mediow_na_przebieg_i_wyniki_politycznych_kampanii_wyborczych/links/0046352d00c474a0b4000000/Wplyw-mediow-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Francuz/publication/259564038_Wplyw_mediow_na_przebieg_i_wyniki_politycznych_kampanii_wyborczych/links/0046352d00c474a0b4000000/Wplyw-mediow-na-przebieg-i-wyniki-politycznych-kampanii-wyborczych.pdf).
- Goban- Klas T., *Społeczeństwo informacyjne a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, Warszawa 2002.
- Hall J.A., *Utrwalanie demokracji*, [w:] *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, P. Śpiewak (wybór i wstęp), Warszawa 2005.
- Hetmański M., *Wiedza i informacja w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] *Internet i nowe technologie- ku społeczeństwu przyszłości*, red. T. Zasępa, Częstochowa 2003.
- Hoffmann S., *Kilka uwag o teorii i praktyce demokratycznej*, [w:] *Przyszłość demokracji. Wybór tekstów*, P. Śpiewak (wybór i wstęp), Warszawa 2005.
- Jakubowski K., *Media a Demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Kaczorowski P., *Demokracja liberalna -współczesny polityczny standard Zachodu*, [w:] *Nauka o państwie*, red. P. Kaczorowski, Warszawa 2006.
- Kosman M., *Kultura polityczna w Polsce. Swoi i obcy*, Poznań 2005.
- Kowalski P., *Prawo do swobody wypowiedzi w kampanii wyborczej w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka – podstawa prawna*, Łódź 2004.
- Krzysztofek K., *Polityka i demokracja w społeczeństwie informacyjnym. Wizje cyberdemokracji*, [w:] *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, red. J. Lubicz, Warszawa 1999.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media” 2004, nr 11, apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.../2004.
- Lipińska D., *Kampanie wyborcze – studium przypadku*, Toruń 2009.
- Nowe Media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.
- Oniszczyk J., *Demokracja*, [w:] *Współczesne państwo w teorii i praktyce. Wybrane elementy*, red. J. Oniszczyk, Warszawa 2008.
- Oniszczyk J., *Prawo do dobrej demokracji i zasada zaufania jednostki do państwa*, [w:] *Dziesięć lat Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej*, red. E. Gdulewicz, H. Zięba-Załucka, Rzeszów 2007.
- Pokrzycka L., Mich W., *Media a demokracja*, Lublin 2007.
- Rajca L., *Demokracja. Studium polityczne*, Toruń 2007.
- Rakowska-Trela A., *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i w praktyce*, Łódź 2015.
- Seidler G.L., *O istocie i akceptacji władzy państwowej*, Lublin 1995.
- Shapiro I., *Stan teorii demokracji*, Warszawa 2006.

- Sokała A., Michalak B., Uziębło P., *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Warszawa 2013.
- Stępień-Załucka B., *E- voting a Konstytucja RP*, [w:] *Dwadzieścia lat obowiązywania Konstytucji RP. Polska myśl konstytucyjna a międzynarodowe standardy demokratyczne*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Toruń 2017.
- Wilkos S., Ferenc W., *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa 2011.
- Wójtowicz K., *Standardy demokratyczne Unii Europejskiej a Konstytucja RP- doświadczenia praktyki ustrojowej*, [w:] *Dwadzieścia lat obowiązywania Konstytucji RP. Polska myśl konstytucyjna a międzynarodowe standardy demokratyczne*, red. J. Jaskiernia, K. Spryszak, Toruń 2017.