



Jurij Hajduk\*

## Nowy wymiar demokracji a media

### Media and a New Dimension of Democracy

**Abstract:** When the mass media entry into the public space, political life began remind a theater, where politicians play mane role. The natural consequence is twilling of mass parties and ideologies and the entry into the politics populism and demagogy, which create new challenges for modern democracy. The article also discusses a new democracy that could improve its efficient functioning by limiting the risks associated with populism or demagogy.

**Keywords:** media, populism, democracy.

### Средства массовой информации и новая природа демократии

**Резюме:** С входом в общественное пространство средств массовой информации, политика больше стала похожей на театр, в котором главную роль играют политики. В следствии чего становимся свидетелями сумерка массовых партий и идеологии и вхождения в политическое пространство популизма и демагогии, что составляет новые вызовы для современной демократии. В статье обсуждается также так называемые новые демократии, которые могут ограничить/ предотвратить риски, связанные с популизмом и демагогией.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, популизм, демократия.

### Wstęp

Mediatyzacja współczesnej sfery publicznej, jako miejsca deliberacji o najważniejszych problemach współczesnych społeczeństw demokratycznych, wpłynęła na charakter relacji pomiędzy współczesnymi aktorami politycznymi, co z kolei zaważyło na dominującym dziś rozu-

\* Jurij Hajduk, doktor, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Chełmie, e-mail: jehajduk@wp.pl

mieniu demokracji liberalnej. Według Anthony'ego Giddensa, oparta na partyjnym systemie wyborczym nowoczesna demokracja liberalna nie jest „dostatecznie wyposażona do spełnienia wymogów refleksyjnego ogółu obywateli w globalizującym się świecie”<sup>1</sup>. Nie może sobie poradzić z pojawieniem się nowych dysponentów władzy politycznej, ze *zmiierzchem ideologii*, którą zastępują wyraziści (czyt. *sztucznie wykreowani* przez zespół ekspertów) liderzy.

Wydaje się, że kondycja współczesnej demokracji już od dłuższego czasu – podobnie jak sfery publicznej oraz władzy politycznej – jest w dużej mierze determinowana przez media; że to one powodują, iż demokracja zaczyna przypominać walkę nie tyle realnych uczestników gry politycznej, co ich misternie utkanych wizerunków. Jeśli taka sytuacja zwiastuje kryzys demokracji, to kto/co jest tego przyczyną? Media? Co więcej, czy rzeczywiście mamy do czynienia z kryzysem demokracji jako takiej, czy może z próbą zreformowania i przekroczenia „naturalnych” ograniczeń jednej z jej form? Może więc nie jest aż tak źle – czyż nie jest bowiem tak, że to właśnie dzięki mediom mamy realną alternatywę dla skostniałych instytucji demokracji przedstawicielskiej?

Udzielenie odpowiedzi na tak postawione pytania umożliwi określenie roli, jaką media odgrywają w demokracji. Rozważania zaczną od przywołania i omówienia tych teorii, które postrzegają media idealistycznie, jako środek usprawniający funkcjonowanie w demokracji zwykłego obywatela. Podejście to skonfrontuję z rzeczywistym stanem rzeczy, co pozwoli mi zdefiniować współczesną demokrację oraz wskazać jej cechy dystynktywne. W dalszej kolejności przywołam i omówię pojęcie *sondażokracji*, czyli demokracji poddanej dyktatowi opinii publicznej; przybliżę zjawisko zaniku partii masowych i zmierschu ideologii oraz zanalizuję problem populizmu i demagogii nękający współczesne – zmediatyzowane – demokracje. Na koniec przedstawię bardziej optymistyczny punkt widzenia na przedmiot naszych badań: spojrzę na media jako na antidotum na problemy nękające współczesną politykę.

<sup>1</sup> A. Giddens, *Poza lewicą i prawicą. Przyszłość polityki radykalnej*, tłum. J. Serwański, Poznań 2001, s. 18.

## 1. Demokracja i media

W ujęciu modelowym, demokracja umożliwia jednostce uczestniczenie w życiu publicznym i politycznym, dzięki czemu posiada ona możliwość swobodnego kształtowania swojej tożsamości oraz rozwijania osobowości. System demokratyczny zapewnia swobodę wypowiedzi, wybierania sposobu życia, systemu wartości, przewiduje także współdecydowanie o losach wspólnoty, co realizowane jest przez instytucję reprezentacji politycznej<sup>2</sup>. Możemy jednak wyróżnić dwa główne (modelowe) ujęcia demokracji. Pierwszy z nich kieruje nas ku starożytnej *agorze*, na której – jak pamiętamy z rozważań Hanny Arendt – realizowana jest władza wolnych i równych obywateli. Demokracja jest tu rozumiana jako system umożliwiający obywatelowi bezpośrednio (i aktywne) uczestnictwo w życiu politycznym. Jest to więc model demokracji *bezpośredniej*, który jakościowo różni się od drugiego modelu, czyli od demokracji *przedstawicielskiej*, w której główny nacisk kładzie się na funkcjonowanie (bardziej lub mniej) odrębnych od ogółu obywateli organów władzy i instytucji politycznych<sup>3</sup>.

Robert Dahl, amerykański politolog i socjolog, wskazuje na fakt, iż demokracja bezpośrednia jest modelem źródłowym, natomiast demokracja przedstawicielska stanowi model pochodny. W procesie swoistej ewolucji demokracja miejskiego zebrania przerodziła się w sprawnie funkcjonujący system politycznej reprezentacji ogółu obywateli, którego fundamentem stała się instytucja „demokratycznie wybranych przedstawicieli”<sup>4</sup>. Opisując przebieg transformacji, Dahl stwierdza: „Większość demokratów uważa obecnie, że przyzwoita demokracja musi spełniać kryterium demokratyczne, które było nie do przyjęcia dla Greków, a mianowicie inkluzję. Dodaliśmy także instytucję, którą Grecy uważali nie tylko za zbędną dla swojej demokracji, ale wręcz niepożądaną: wybory przedstawicielskie do ciała ustawodawczego. Można uznać, że system polityczny, jaki stworzyli Grecy, był pierwotną demokracją, demokracją bezpośrednią czy też demokracją miejskiego

<sup>2</sup> T. Buksiński, *Demokracja a racjonalność*, [w:] *Filozoficzne i empiryczne zagadnienia współczesnej demokracji*, W. Kaczocho (red.), Poznań 2003, s. 14.

<sup>3</sup> Por. J. Habermas, *Trzy normatywne modele demokracji*, tłum. P. Znaniecki, [w:] *Filozofia w dobie przemian*, T. Buksiński (red.), Poznań 1994, s. 203-212.

<sup>4</sup> R.A. Dahl, *O demokracji*, tłum. M. Król, Kraków-Warszawa 2000, s. 17-18, 97.

zebrania. Na pewno jednak nie stworzyli demokracji przedstawicielskiej, tak jak my ją obecnie pojmujemy”<sup>5</sup>.

Dahl nie traktuje jednak wypracowanego modelu demokracji w sposób idealistyczny. Podkreśla liczne jej wady, polegające m.in. na izolacji obywateli od właściwego życia politycznego wspólnoty<sup>6</sup>. Tam, gdzie mamy do czynienia z wyselekcjonowaną *kastą* reprezentantów, tam nie ma już miejsca na – mówiąc za Arendt – prawdziwe działanie polityczne, które legitymizowałoby cały system. Innymi słowy, rola obywateli ma ograniczony charakter. W systemie przedstawicielskim zwykły obywatel uczestniczy w życiu politycznym tylko w czasie wyborów – działanie polityczne zostaje zredukowane do prostej czynności wrzucenia karty wyborczej do urny. Pomiędzy kolejnymi wyborami obywatel jest jedynie obserwatorem *prawdziwej* polityki.

Wśród teoretyków polityki panuje zgoda, że w chwili, gdy rola obywatela zostaje zredukowana do mechanicznej czynności oddawania głosu, mamy do czynienia z kryzysem demokracji. Takie stanowisko odnajdujemy na przykład u Anthony’ego Giddensa. Jego zdaniem, przyczyn takiego stanu rzeczy należy doszukiwać się w dominacji *surowców* nad władzą. Surowcami, w tym przypadku, są media, które przejęły kontrolę nad sposobem sprawowania władzy, co okazuje się „zabójcze” dla poprawnego funkcjonowania demokracji<sup>7</sup>.

Brian McNair uzupełnia wywód Giddensa i wymienia warunki, które mogłyby zapobiec takiej sytuacji. Mają to być warunki, które określają rolę mediów w ramach demokracji przedstawicielskiej (dodajmy, że chodzi tu o pełnienie roli służebnej/ochronnej względem podstawowych instytucji systemu demokratycznego). W ujęciu tym, media operują w ściśle określonych granicach i wykonują następujące funkcje:

Po pierwsze, muszą one *informować* obywateli o tym, co się wokół nich dzieje (co możemy określić jako „służebną” czy „kontrolującą” funkcję mediów).

<sup>5</sup> Ibidem, s. 97.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 98.

<sup>7</sup> Anthony Giddens mówi o tym, że „władza nie jest surowcem. Surowcami są media, przy pomocy których się ją sprawuje” (A. Giddens, *The Constitution of Society*, University of California Press, 1984, za: B. Hindess, *Filozofie władzy. Od Hobbesa do Foucaulta*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, Wrocław 1999, s. 47).

Po drugie, muszą *edukować*, tłumaczyć znaczenie i wagę „faktów” (znaczenie tej funkcji wyjaśnia powagę, z jaką dziennikarze chronią swoją obiektywność, ponieważ ich wartość jako edukatorów zakłada profesjonalny, a zarazem poprawny w sensie etycznym dystans do opisywanych spraw).

Po trzecie, media muszą stanowić *platformę* publicznej dyskusji politycznej, ułatwiać formowanie się opinii publicznej i zapewniać jej obieg wewnątrz społeczeństwa demokratycznego. Musi istnieć możliwość wyrażania odmiennych punktów widzenia na nurtujące daną wspólnotę problemy, albowiem jest to warunek konieczny, bez spełnienia którego pojęcie demokratycznego konsensusu nie miałyby absolutnie żadnego znaczenia.

Po czwarte, McNair stwierdza, że media powinny nadawać *rozgłos* instytucjom rządowym i politycznym – pełnić rolę „psa łańcuchowego”, której symbolem stał się udział amerykańskich dziennikarzy w ujawnieniu afery Watergate.

Ostatnia – piąta – funkcja mediów w społeczeństwach demokratycznych polega na tym, że muszą być one kanałem *orędowania* za poglądami politycznymi. Jak pisze sam autor, „[...] orędownicza funkcja może być postrzegana jako *perswazyjna*”<sup>8</sup>.

Wydaje się, że przedstawiony powyżej teoretyczny model poprawnego współdziałania demokracji i mediów nie ma jednak (lub ma jedynie szczątkowe) odwzorowania w rzeczywistości społecznej. Przyczyn takiego stanu rzeczy należałoby doszukiwać się w powszechnym stosowaniu przez media mechanizmu *uwodzenia*. Znajdując się w warunkach stałej konkurencji rynkowej, media są niejako skazane na eksponowanie najbardziej wyrazistych i ciekawych dla odbiorców informacji. Z takiej perspektywy wymienione przez McNaira funkcje mediów (m.in. informowanie, edukowanie, stwarzanie możliwości zaistnienia realnej – tj. uwzględniającej stanowiska różnych stron – debaty publicznej) zdają się idealistyczne. Media informują odbiorców/obywateli przede wszystkim o zjawiskach wyróżniających się dużą spektakularnością. W ich obszarze zainteresowań znajduje się to, co zapewnia rozrywkę, co ma charakter skandalu. Funkcja edukowania także została podporządkowana racjom walki o odbiorcę. Dane wyda-

<sup>8</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Poznań 1998, s. 41-42.

rzenie z życia politycznego ogniskuje na sobie uwagę mediów wtedy, gdy zapewnia możliwość zwrócenia na siebie uwagi odbiorcy. Stąd tak często przywołuje się przykłady polityków łamiących normy prawne i obyczajowe obowiązujące w danej społeczności; ale również polityków zachowujących się niekonwencjonalnie – grają na instrumentach muzycznych (B. Clinton), tańczą (A. Kwaśniewski, B. Jelcyn), wylewają wodę na swojego współrozmówcę (W. Żyrynowski) itd.

Media przejmują rolę głównego moderatora demokratycznej dyskusji publicznej, w dużej mierze decydują o tym, kto będzie jej uczestnikiem, a kto zostanie z niej wykluczony. Biorąc pod uwagę uzależnienie (po)nowoczesnej polityki od mediów – np. prowadzone na ogromną skalę medialne kampanie wyborcze – trzeba przyznać, że reglamentują one możliwość sprawowania władzy przez każdego z obywateli. Mają ogromny wpływ na wizerunek określonej siły politycznej lub jej lidera, umożliwiają zdobycie władzy bądź jej utratę. A także mobilizują bądź osłabiają zachowania obywateli, zależnie od potrzeb elit politycznych – głównych dysponentów mediów.

## 2. Sondażokracja

Działania współczesnych polityków i partii politycznych przypominają zachowanie aktorów spektaklu teatralnego. Co rusz pojawiają się nowe, a ze sceny schodzą stare gwiazdy politycznego przedstawienia (liderzy, przywódcy), których wizerunek jest (lub był) budowany na bazie publicznie okazywanych uczuć i emocji. To, jak długo utrzymają się one w polityce, zależy od panujących nastrojów społecznych.

Dlatego w tym miejscu należy zastanowić się nad rolą, jaką we współczesnej polityce odgrywa instytucja *sondażu* opinii publicznej. Wydaje się, że sondaże opinii publicznej, określające preferencje oraz oczekiwania obywateli, są siłą legitymizującą aktywność polityczną. Tworzą one, używając słów Milana Kundery, „najbardziej demokratyczną prawdę, jaką kiedykolwiek znano”<sup>9</sup>. Ta diagnoza szczególnie zaś tyczy się systemu demokracji przedstawicielskiej.

Podstawowa funkcja sondaży ma charakter perswazyjny. Emitowane w mediach sondaże opinii publicznej determinują decyzje politycz-

<sup>9</sup> M. Kundera, *Nieśmiertelność*, tłum. M. Bieńczyk, Warszawa 2002, s. 134.

ne (wyborcze) obywateli (wyborców). Sugerują one bowiem istnienie określonych nastrojów społecznych, co w konsekwencji powoduje u obywatela chęć upodobnienia się do ogólnych nastrojów panujących w określonym społeczeństwie<sup>10</sup>. Staje się to możliwe dzięki temu, że sondaże posiadają właściwości przyczynowo-skutkowe. Informując o nastrojach społecznych, umożliwiają wywieranie wpływu na opinię publiczną, która legitymizuje decyzje polityczne. Innymi słowy, rola sondaży jest dwójaka: po pierwsze, sondaże pozwalają zbadać nastroje określonych grup społecznych, dzięki czemu – to po drugie – traktowane są jako źródło informacji umożliwiającej modyfikację świadomości tychże grup (szerzej: opinii publicznej). W tym sensie sondaże powielają (i potwierdzają zarazem) mechanizm uwodzenia. W celu zbadania reakcji publiczności na podjęte działania perswazyjne przeprowadzane są kolejne sondaże, w wyniku czego opinia publiczna jest kształtowana i korygowana. Nie jest ona tworem skończonym, lecz materią nieustannie płynną i zmienną.

Derrick de Kerckhove, kanadyjski badacz, mówi w tym kontekście o efekcie *śnieżnej kuli*. Wyjaśniając znaczenie wprowadzonego pojęcia, zaznacza, że chodzi tu o zjawisko, które rodzi się w wyniku współzależności mediów, stanowiących płaszczyznę współczesnej komunikacji politycznej, oraz sondaży, w wyniku których opinia publiczna – jak powiedzieliśmy – nieustannie kształtuje się na nowo. Píše on: „Pragnąc wytworzyć pewną opinię, wystarczy podnieść określoną kwestię (np. problem imigracji czy aborcji) w środkach masowego przekazu. Po czym należy przeprowadzić sondaż wśród ludności. W rzeczywistości wyniki wstępnego badania często wyróżniają się małą wiarygodnością. W tym momencie media jednak dolewają oliwy do ognia, co czynią za sprawą naświetlania jakiejś kontrowersyjnej historii, władającej możliwością przyciągnięcia uwagi odbiorców, społeczeństwa. W następnej kolejności, odbywa się to zazwyczaj po wyemitowaniu przez media informacji stanowiących przyczynę wszczęcia szerokiej dyskusji publicznej na poruszone tematy, przeprowadzany jest ko-

<sup>10</sup> Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 449-451.

lejny sondaż opinii publicznej i ogłaszane są jego wyniki”<sup>11</sup>. Tak oto koło się zamyka.

Sondaże postrzegane są jako siła legitymizująca aktywność polityczną. Ich pozycja w ramach nowoczesnej demokracji jest na tyle znacząca, że – jak się wydaje – przyczyniają się do narodzin nowego rodzaju demokracji przedstawicielskiej – tzw. *sondażokracji*. Jest to taki rodzaj demokracji, który bywa również określany mianem *demokracji opinii publicznej*. Jak pisze Aleksander Smolar, w nowoczesnej rzeczywistości media masowe przyniosły triumf „obrazu nad słowem, emocji nad refleksją, reklamy nad argumentem – co w tym przypadku jest warte podkreślenia, także – sondażu i manipulacji opinii publicznej nad procesem politycznym dochodzenia do wiedzy i do formułowania celów wspólnoty”<sup>12</sup>. Sondaże stają się więc na tyle niezbędnym elementem współczesnego życia politycznego, że niezwykle trudno nam sobie wyobrazić np. skuteczną kampanię wyborczą przeprowadzoną bez uwzględnienia nastrojów opinii publicznej.

W ramach sondażokracji można wyróżnić dwa sposoby komunikowania się jednostki w społeczeństwie: dominującą *komunikację pionową* oraz *komunikację poziomą*, ograniczoną głównie do grona przywódców politycznych. Jeśli chodzi o pierwszy rodzaj komunikacji, to odbywa się ona głównie pomiędzy liderem a obywatelem. Lider występuje w roli nadawcy, obywatel jest często jedynie odbiorcą. Wysyłane komunikaty pozbawione są istotnej treści merytorycznej, albowiem odwołują się one głównie do uczuć i emocji odbiorcy. Komunikacja ta odbywa się głównie przez media, które, w tym przypadku, traktowane są jako doskonały środek umożliwiający wywieranie wpływu na opinię publiczną. Komunikacja pionowa sprowadza się do wysyłania przez przywódcę politycznego, w miarę atrakcyjnego, przekazu w celu uzyskania poparcia, wyrażanego następnie w badaniach opinii publicznej. Komunikacji tej – ze względu na ograniczenia związane z brakiem aktywnego uczestniczenia przez obywateli w dyskusji odbywającej się w mediach – właściwa jest *względna jednokierunkowość*. Oznacza to, iż to głównie liderzy polityczni są nadawcami

<sup>11</sup> D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996, s. 29-30.

<sup>12</sup> A. Smolar, *Kryzys partii politycznych czy kryzys polityki?*, „Res Publica Nowa”, 2004, nr 4, s. 8.



komunikatu, a rola obywatela ogranicza się do okazjonalnego artykułowania swojej opinii odzwierciedlanej w sondażach.

Pionowa komunikacja polityczna odbywa się za pomocą mediów. Obywatel nieposiadający możliwości atrakcyjnego przekazu informacji jest z niej eliminowany, a dokładniej mówiąc – pełni jedynie rolę odbiorcy wygłaszanych komunikatów. Jego stanowisko w dyskusji publicznej postrzegane jest wyłącznie przez pryzmat przeprowadzonych sondaży opinii publicznej. A zatem media sprawiają, że uczestnicy dyskusji publicznej dzielą się na tych, których głos jest słyszalny – aktywną elitę, a także tych, którzy nie mają do niej stałego dostępu, a zatem stają się odbiorcami głoszonych sądów – bierną większością. Uczestnictwo w polityce tych ostatnich ma więc charakter pośredni – ograniczane jest do roli zbiorowego podmiotu, którego zdanie znajduje odzwierciedlenie przede wszystkim (jedynie?) w sondażach opinii publicznej.

Drugi rodzaj wspomnianej komunikacji w ramach sondażokracji zachodzi pomiędzy poszczególnymi liderami istniejących sił politycznych, dlatego też wyłączeni są z niej zwykli obywatele. W tym przypadku mamy już do czynienia z merytoryczną wymianą poglądów za pomocą odpowiednio dobranych i skutecznych argumentów<sup>13</sup>.

Należy jednak zastrzec, że jeśli chodzi o *komunikację poziomą*, podobnie zresztą jak w poprzednim przypadku, zwykły obywatel jest pozbawiony możliwości komunikowania się z innym obywatelem. I chociaż teoretycznie funkcjonują kanały umożliwiające komunikację pomiędzy tymi podmiotami, to z różnych przyczyn nie są one w pełni wykorzystywane, czego przykładem może być Internet. Wskazując na przyczyny takiego stanu rzeczy, należy wymienić kilka kwestii. Po pierwsze, wielu obywateli uczestniczących w sferze publicznej nie ma dostępu do globalnej sieci. Wbrew ogromnym nadziejom wiązanim z narodzinami tego medium, Internet, zamiast stać się ogólnodostępnym kanałem komunikacyjnym, okazał się dobrem ekskluzywnym, dostępnym jedynie dla zamożniejszej części ludzkiej populacji. Do tego, aby korzystać z informacji zamieszczonych w Internecie, należy mieć także odpowiedni poziom wykształcenia. Dla większości mieszkańców globu komputer nieustannie pozostaje potrzebą drugiego rzędu – na

<sup>13</sup> Ibidem.

pierwszym miejscu w dalszym ciągu pozostają te potrzeby, które wiążą się z koniecznością zapewnienia sobie i bliskim minimum egzystencji. Podobnie jest, jeśli chodzi o edukację – jedynie nieliczni mogą ją sobie zapewnić na odpowiednim poziomie. W tym kontekście możemy powiedzieć, że Internet nie okazał się wcale rewolucyjny. Co więcej, jak się często twierdzi, potwierdził (utrwalił?) jedynie istniejące już granice pomiędzy zamożną a ubogą częścią ludzkiej populacji. Sieć internetowa nie tylko więc łączy, ale i w znacznym stopniu dzieli (tyle że tym razem w wymiarze „cyfrowym”) społeczności<sup>14</sup>.

Po drugie, Internet, w odróżnieniu od tradycyjnych mediów masowych, wymaga od swych użytkowników aktywności, nieustannego wyszukiwania interesujących ich treści. Internet wygenerował bowiem nowy model komunikowania, w którym coraz bardziej aktywną rolę zaczął odgrywać nie, jak dotychczas, nadawca komunikatu, lecz jego odbiorca, stający się równocześnie inicjatorem, koordynatorem i beneficjentem wydarzeń komunikacyjnych.

Zauważmy na marginesie, że owa zmiana zachowań komunikacyjnych wywołana została zasadniczą redefinicją istniejącego modelu społecznego. Jak podaje Ryszard Kluszczyński, „szybkość przeobrażeń cywilizacyjno-kulturowych osiąga dziś poziom nigdy wcześniej niespotykany. [...] Żyjemy obecnie w wielu różnych światach, przemieszczając się między nimi ze wzrastającą swobodą. [...] Pozostając rozdzieleni, produkujemy o sobie informacje, aby mogły nas zastąpić w miejscach, do których nie możemy przybyć. Przechowujemy je, przetwarzamy, wysyłamy. Nasze związki przybierają formę telematycznego komunikowania. Stajemy się społeczeństwem informacyjnym”<sup>15</sup>. Ten rodzaj społeczeństwa narodził się w wyniku znaczących zmian jakościowych w funkcjonowaniu tzw. społeczeństwa postindustrialnego. Chodzi tu przede wszystkim o gwałtowny rozwój mediów elektronicznych, dynamiczną ekspansję technologii informacyjno-komunikacyjnych. W dobie Internetu podlegamy mechanizmowi *translokacji*, czyli procesowi, w ramach którego przekraczamy naszą lokalność i stajemy się

<sup>14</sup> Zob. P. Celiński, *Cyfrowe podziały*, [w:], *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, J.P. Hurdzik, W. Woźniak (red.), Lublin 2006, s. 259-265.

<sup>15</sup> R.W. Kluszczyński, *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*, Kraków 2001, s. 8.

mieszkańcami zróżnicowanego, niejednorodnego, a jednak zarazem globalnego świata<sup>16</sup>.

Powróćmy jednak do głównego problemu tego artykułu. Powiedzieliśmy, że Internet daje nam nieprzebraną wręcz ilość informacji, wymagając jednak w zamian aktywności ze strony podmiotu procesu komunikacyjnego. Spełnienie tego warunku okazuje się często za trudne dla uczestników społecznej komunikacji, którzy przyzwyczajeni są do prostej, łatwej i atrakcyjnej informacji dostarczanej przez stare media masowe. Dlatego też można zauważyć, że wzorce wytyczone przez media masowe przenikają do Internetu. Również w wirtualnym świecie zaczyna dominować ta informacja, która jest bardziej widowiskowa i szokująca. Realna komunikacja pozioma pomiędzy „rzeczywistymi” obywatelami zostaje zepchnięta na dalszy plan. Jest tak, jak się wydaje, z dwóch powodów: po pierwsze, dlatego że w praktyce ma ona niewielkie znaczenie dla głównego nurtu życia politycznego danego społeczeństwa; po drugie, ponieważ i tak dotyczy tematów „wskazanych” obywatelom przez środki masowego przekazu<sup>17</sup>. W rezultacie aktywność Internautów-obywateli okazuje się mieć ograniczony charakter – jest zamknięta w granicach wytyczonych przez media.

W chwili, gdy komunikacja pozioma w dużej mierze okazuje się fikcją, główną formą komunikacji politycznej w warunkach sondażokracji staje się komunikacja pionowa, której treść, jak powiedzieliśmy, warunkowana jest właśnie sondażami.

### 3. Zmierzch partii masowych i ideologii

W warunkach sondażokracji zmienia się rola masowych partii politycznych, których charakter i tradycyjnie pełniona rola ulegają transformacji. Dzieje się tak właśnie z uwagi na dominację komunikacji pionowej (lider – obywatel). Miejsce partii politycznych zajmują liderzy/przywódcy polityczni, co w konsekwencji prowadzi do pojawienia się na scenie politycznej tak zwanych *partii przywódców politycznych*. Jest to zjawisko związane z odejściem w (po)nowoczesnej polityce od ideologicznego sposobu uzasadniania podejmowanych przez podmio-

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Zob. B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 28.

ty działań na rzecz strategii fundowanych na sztucznie wykreowanych wizerunkach liderów politycznych<sup>18</sup>.

Dla szeregowego członka partii oznacza to, że jego rola została zasadniczo zmarginalizowana. Ich aktywność w strukturach organizacji często ogranicza się do wyboru przywódcy na gremialnych zjazdach partyjnych. Jak pisze Aleksander Smolar, w takiej konfiguracji zwykli członkowie partii politycznych stali się zbędni, ponieważ „wszystko można bezpośrednio usłyszeć od tych, od których wszystko zależy”. To oni, jak obrazowo ujmuje to autor, „mają charyzmat posiadania na politycznym Olimpie”<sup>19</sup>. Tak oto jesteśmy więc świadkami swoistej eliminacji partii jako instytucji z życia politycznego – jej miejsce zajmuje sam przywódca partyjny.

Sytuacja ta wydaje się logicznym następstwem znacznego uzależnienia polityki od mediów. Wszak to te ostatnie, uciekając się do atrakcyjnych i prostych pod względem treści przekazów, uznały, iż należy skoncentrować uwagę na liderze. Jeśli komunikat ma być atrakcyjny, to musi dotyczyć tego, co potencjalnie może przykuć uwagę odbiorcy. Przekazy medialne, w których prezentacja danej partii politycznej ogranicza się do kwestii związanych z jej skomplikowaną strukturą, konkretnym programem oraz stojącą za nim ideologią, nie są atrakcyjne. Prawdopodobieństwo, że spotkają się z zainteresowaniem odbiorców, jest nikłe. Co innego, gdy w komunikacie wyeksponowane zostaną te treści, które – przy odpowiednim opracowaniu – są wyraziste: np. charakterystyczny (medialny) przywódca polityczny. Wydaje się czymś naturalnym, że poddane logice rynku – *dobrze* jest to, co jest *skuteczne*, czyli *zyskowne* – media eksponują właśnie te treści, które mogą zagwarantować im jak największą liczbę odbiorców.

Media dokonały daleko idącego uproszczenia rzeczywistości politycznej (po)nowoczesnego państwa: doprowadziły do utożsamienia (w świadomości zwykłego obserwatora wydarzeń politycznych) partii politycznej z jej liderem. Zauważmy jednak, że w tym przypadku to, co wyraziste, wcale nie musi być tożsame z tym, co charyzmatyczne w mocnym (Weberowskim) tego słowa znaczeniu. Wystarczy przecież – jest to swoisty warunek minimalny – żeby przykuwało uwagę

<sup>18</sup> A. Smolar, *Kryzys partii politycznych*, s. 7.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

odbiorcy/wyborcy. Dlatego właśnie media chętnie przenikają do sfery prywatnej aktora politycznego, sprawiając, że staje się ona głównym tematem dyskusji publicznej.

Powyższa diagnoza prowadzi nas do wniosku, że z codziennej gry politycznej znika ideologia, która w warunkach wszechwładzy mediów okazuje się zbędna. Jest po prostu nieatrakcyjna i niemedialna, a przez to odwoływanie się do niej nie gwarantuje sukcesu. Jak pisze jeden z badaczy, „miejsce ideologii zastąpiło (zastępuje) zainteresowanie technikami polityki, niezbędnymi w walce o władzę państwową oraz podczas jej sprawowania”<sup>20</sup>.

Współczesna polityka musi być podana w atrakcyjnej formie, która dominuje nad treścią. Obserwatorzy świata polityki przyzwyczajeni są do tego, że media dostarczają im codziennej, odpowiedniej porcji rozrywki. Jeśli treści polityczne trafiają do świadomości odbiorców tylko wtedy, gdy podane są w odpowiedniej formie, to również informacje dotyczące kwestii niezwykle istotnych muszą być odpowiednio zmodyfikowane. W przeciwnym wypadku, używając frazy Neila Postmana, nie mogłyby „zabawić na śmierć”<sup>21</sup> swoich odbiorców. Dlatego właśnie zamiast skostniałej, „śmiertelnie” poważnej i nieatrakcyjnej ideologii wszyscy liczący się uczestnicy gry politycznej posługują się atrakcyjnymi hasłami, które kojarzą się raczej ze sferą reklamy niż spraw politycznych. Dotyczą one często najistotniejszych dla obywatela/wyborcy dziedzin życia codziennego. Koncentrują się wokół spraw gospodarczych, socjalnych oraz bezpieczeństwa; związane są np. z kwestią – raczej nośnych haseł – walki z terroryzmem, walki z biedą i głodem itd. Prowadzi to z kolei do unifikacji programów partii politycznych. Sytuacja taka stawia przed partią nowe wyzwania: głoszona w mediach jednolitość programowa wymusza na niej działania, dzięki którym będzie ona mogła wyróżnić się z grona pozostałych aktorów spektaklu politycznego walczących przeciw (czytaj: schlebających gustom) o przychyłność tego samego obywatela/wyborcy. Oczywiście jest to możliwe wyłącznie dzięki mediom masowym, co widać wyraźnie na przykładzie znaczenia, jakie nadaje się kampaniom wy-

<sup>20</sup> J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii polityki*, Lublin 2002, s. 99-105.

<sup>21</sup> Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002.

borczym. Wykreowanie wizerunku kandydata, który odróżniałby go od wielu mu podobnych (w zasadzie identycznych) konkurentów, jest niezwykle trudne i kosztowne. Reklama polityczna i marketing polityczny pochłaniają ogromne środki finansowe; w przypadku każdej kolejnej kampanii stają się one coraz większe. Weźmy przykład Stanów Zjednoczonych, gdzie w 1976 roku w czasie kampanii prezydenckiej dwaj główni kandydaci wydali na reklamę telewizyjną w sumie ponad 17 mln dolarów. W 1980 roku Ronald Reagan przeznaczył na kampanię wyborczą już około 60 mln, a poprzedni prezydent 44 mln. Kampania wyborcza w 1988 roku pochłonęła ponad 227 mln. Prezydencka kampania wyborcza w 2000 roku każdego z kandydatów kosztowała grubo ponad 100 mln dolarów<sup>22</sup>, a kampania wyborcza Donalda Trampa kosztowała już 248,4 mln dolarów<sup>23</sup>. Wydaje się jednak, że sukcesywny wzrost nakładów na kampanie wyborcze jest odwrotnie proporcjonalny do ich merytorycznej zawartości. W warunkach *sondażokracji*, tego rodzaju polityka staje się łatwym kąskiem dla demagogów i populistów.

#### 4. Demagogia i populizm

Moglibyśmy zatem powiedzieć, że uzależniona od chwiejnej opinii publicznej sondażokracja populizmem i demagogią stoi. Do takiego wniosku przychylają się wszak liczni teoretycy<sup>24</sup>. Populizm, czyli zespół nierealistycznych haseł, jeśli chodzi o realizację poglądów politycznych, przerodził się za sprawą mediów w strategię polityczną negującą przy tym rację istnienia demokracji przedstawicielskiej<sup>25</sup>.

Nasze rozważania zacznijmy jednak od wyjaśnienia pojęć. Przez *demagogię* rozumiem takie działania, których głównym celem jest uzyskanie poparcia opinii publicznej. Aby to osiągnąć, stosuje się

<sup>22</sup> David Butler i Dennis Kavanagh wymieniają kwoty, jakie zostały przeznaczone na kampanie wyborcze w Wielkiej Brytanii w 1992 roku (D. Butler, D. Kavanagh, *The British General Elections of 1992*, London 1992, s. 260).

<sup>23</sup> *Ile kosztuje kampania prezydencka w USA?*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/wybory-w-usa-ile-kosztuje-kampania,190,0,2185918.html> [14.01.2018].

<sup>24</sup> Zob. np. Y. Mény, Y. Surel, *Zasadnicza dwuznaczność populizmu*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, Y. Mény, Y. Surel (red.), tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2007, s. 28-53.

<sup>25</sup> Zjawisko to dało o sobie znać głównie w licznych krajach Ameryki Południowej. Zob. P. Taggart, *Populizm i patologie polityki przedstawicielskiej*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, s. 106-129.

różnorodne techniki perswazji oraz artykułuje z założenia niemożliwe do dotrzymania obietnice. W takim ujęciu, demagogia zdaje się niezbędnym elementem nowoczesnej demokracji<sup>26</sup>. Współczesny polityk skazany jest na uprawianie demagogii. Niemożliwe jest bowiem uzyskanie poparcia opinii publicznej bez wysyłania do obywateli komunikatów zawierających wizję lepszej przyszłości, realizacja której nastąpi tylko wtedy, gdy do władzy dojdzie to konkretne ugrupowanie polityczne/ten konkretny lider. Wniosek stąd, że demagogia jest elementem świadomego kształtowania zachowań społecznych i politycznych jednostki.

*Populizm* natomiast należy traktować jako propagowanie idei i zamierzeń/intencji przy jednoczesnym odwoływaniu się do moralności oraz sprawiedliwości społecznej. Dają tu o sobie znać postawy emocjonalne wyrażające tęsknotę za prostymi rozwiązaniami trudnych problemów<sup>27</sup>. Właściwe dla stanowisk populistycznych jest także odwoływanie się do resentymentów bądź obaw.

Główny cel populizmu stanowi mobilizacja polityczna. Temu właśnie ma służyć stosowanie „powtarzającej się retoryki i symboli”, które inspirują masy (obywateli), pozwalając na jednoczesne określenie najważniejszego wroga politycznego. Populiści odwołują się bezpośrednio do kategorii *ludu* bądź *narodu*, „odrzucając zarazem funkcjonowanie struktury władzy i system wartości krzewiony przez elity kulturowe i polityczne”<sup>28</sup>. Ważną rolę ogrywa *przywódca* pragnący ochronić lud przed niebezpieczeństwami, obiecujący przy tym dobrobyt i bezpieczeństwo<sup>29</sup>. Stąd jego podstawowym zespołem działań umożliwiającym propagowanie treści populistycznych staje się wspomniana wcześniej demagogia.

Zamykając kwestie definicyjne, podkreślmy, że *populizm* to pewien rodzaj elastycznej techniki perswazji, stanowiący część strategii politycznej, która jest realizowana w warunkach pionowego – typowego dla sondażokracji – sposobu komunikowania. W tym sensie popu-

<sup>26</sup> Zob. M. Karwat, *O demagogii*, Warszawa 2006, s. 39-67.

<sup>27</sup> M. Marczevska-Rytko, *Populizm. Teoria i praktyka*, Lublin 1995, s. 20.

<sup>28</sup> M. Marczevska-Rytko, *Nowy populizm w perspektywie europejskiej – wymiar ideowo-instytucjonalny*, [w:] *Europejska myśl polityczna wobec globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, J. Sobczak, R. Bäcker (red.), Łódź 2005, s. 327.

<sup>29</sup> M. Marczevska-Rytko, *Populizm*, s. 21.

lizm staje się zarazem nieodzownym elementem uprawiania współczesnej polityki.

Postawy populistyczne w polityce demokratycznej najczęściej dają o sobie znać w okresie kampanii wyborczych. Wtedy to, jak pisze Yves Surel, francuski znawca problemu, populizm stanowi *repertuar dyskursywny*, tj. ogół zaplanowanych działań wywierający wpływ na dyskusje w społeczeństwie<sup>30</sup>.

Przykłady zachowań populistycznych możemy mnożyć. Spójrzmy na Francję i Front Narodowy założony przez Jeana-Marie Le Pena, który zbudował swój potencjał, głosząc hasła obrony interesu narodowego i dopuszczając się krytyki tradycyjnych polityków i organizacji politycznych. Le Pen, którego losy są typowe dla zwykłego obywatela Francji, kierował swój przekaz do uboższych grup społecznych, kreując tym samym swój wizerunek jako obrońcy narodu przed bogatymi i skorumpowanymi elitami. Demagogiczne hasła i czarno-biała wizja rzeczywistości społeczno-politycznej Republiki Francuskiej stały się łakomym kąskiem dla mediów, co oczywiście nadało jedynie rozgłos partii Le Pena. W 2002 roku jej lider dotarł (z wynikiem 17,02% głosów) do drugiej tury w wyborach prezydenckich. Podobną retorykę stosuje również jego następczyni Marine Le Pen, która za sprawą głoszonych haseł przeszła do drugiej tury wyborów prezydenckich w 2017 roku.

Francja nie jest oczywiście miejscem wyjątkowym nawet w skali Europy. Również włoska scena polityczna swego czasu została w dużej części zdominowana przez populizm. Silvio Berlusconi, wieloletni premier Włoch, biznesman, potentat medialny, przez wielu zgodnie nazywany największym włoskim populistą, wkroczył na scenę polityczną w najbardziej klasyczny dla sondażokracji sposób. Przed startem w wyborach w 2001 roku na czele utworzonej przez siebie partii Forza Italia (Naprzód Italio!), zlecił jednemu z ośrodków badań opinii publicznej zdiagnozowanie nastrojów społecznych i na tej podstawie określenie *targetu* – grupy potencjalnych zwolenników. Dzięki (głównie własnym) mediom Berlusconi wykreował swój wizerunek jako osoby „z ludu”, która nie wyrzeka się swoich społecznych korzeni; która,

<sup>30</sup> Y. Surel, *Populizm we francuskim systemie partyjnym*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, s. 214.



będąc bogatym biznesmenem, stoi tuż obok nas i razem z nami troszczy się o lepsze jutro<sup>31</sup>.

Jak zauważa Marco Tarchi, włoski politolog, populizm Berlusconi widać wyraźnie na przykładzie wyborów z 2001 roku, kiedy całe Włochy zaklejono plakatami przedstawiającymi uśmiechniętego Berlusconi, opatrzonymi dodatkowo krótkim komentarzem: „Pomaganie tym, którzy zostali w tyle, jest moralnym obowiązkiem”<sup>32</sup>.

Na włoskiej scenie politycznej Berlusconi kreował swój wizerunek jako polityka, który zaangażował się w sprawy publiczne po to, aby „ocalić kraj” przed groźbą rządów lewicowych oraz zapewnić dobrobyt i bezpieczeństwo każdemu obywatelowi. W tym celu gotowy jest więc ciężko pracować. Berlusconi często podkreśla, że jeśli nie uda mu się zrealizować wytyczonych celów, to nie będzie kandydować w następnych wyborach<sup>33</sup>.

W Austrii w 1999 roku spektakularny sukces (udział w rządzie) w wyborach do parlamentu odniosła Partia Wolności (FPÖ) pod przewodnictwem Jörga Haidera. Podobnie jak i we Francji, jej powstanie oraz sukces zawdzięczać należy złym notowaniom dotychczasowych elit rządzących. Socjaldemokratyczna Partia Austrii (SPÖ) oraz Partia Ludowa (ÖVP) w powszechnym przekonaniu stały się partiami troszczącymi się wyłącznie o własne interesy i przywileje. Partia Wolności zajęła stanowisko krytyka politycznej rzeczywistości. Wydaje się, że Haider trafnie odczytał nastroje społeczne – tym właśnie należałoby tłumaczyć sukces jego ugrupowania. Partia Wolności wykorzystała to, że obywatele odczuwali niechęć do znajdujących się przy władzy sił politycznych, obawiali się rosnącego bezrobocia, rysującego się kryzysu ekonomicznego. Wydaje się, że w takich warunkach retoryka populistów – ostra i ofensywna – znajduje podatny grunt<sup>34</sup>. Ponawiane oskarżenia względem urzędującej elity politycznej o zaniedbanie interesów zwykłego obywatela, dopuszczanie na rynek pracy dużej liczby cudzoziemców etc. stały się nicią przewodnią całej kampanii wybor-

<sup>31</sup> D. Campus, *Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication*, „Journal of Modern Italian Studies”, 2002, no 7(2), s. 7-8.

<sup>32</sup> M. Tarchi, *Populizm po włosku*, [w:] *Demokracja w obliczu populizmu*, s. 195.

<sup>33</sup> D. Campus, *Leaders, dreams*, s. 10.

<sup>34</sup> W.C. Müller, *Plebiscitary Agenda Setting and Party Strategies. Theoretical Considerations and Evidence from Austria*, „Party Politics”, vol. 5, 1999, no 3.

czej FPÖ. Wizerunek Haidera – jedyne go obrońcy interesów zwykłego człowieka – odniósł pożądany skutek w postaci 26,9% głosów wyborców. Podobny schemat zastosowano także w ostatnich wyborach do parlamentu w 2017 roku, gdzie, głównie dzięki hasłom antyimigranckim i wizerunkowi młodego przywódcy – Sebastiana Kurza, zwyciężyła wspomniana już ÖVP.

Można by powiedzieć, że dominacja pionowego sposobu komunikowania, właściwego dla współczesnej demokracji (sondażokracji), ułatwia wyłonienie się aktorów politycznych głoszących hasła populistyczne. Głoszą one potrzebę odsunięcia od władzy dotychczasowych elit politycznych, które zostały wybrane w wyborach powszechnych, a zatem posiadają odpowiednią legitymację polityczną. Tym samym populisci podkopują więc główny filar demokracji przedstawicielskiej – poszanowanie prawowicie sprawowanej władzy politycznej.

## 5. Nowe demokracje, antidotum na sondażokrację

Powyzsza diagnoza kondycji współczesnej demokracji jest onekąd jednostronna. We wstępie do artykułu zostało zaznaczone, że wpływ mediów na funkcjonowanie nowoczesnej demokracji jest różnie interpretowany i oceniany. Wynika to stąd, iż dominacja mediów we współczesnej polityce ma wiele wymiarów. Analiza zjawiska nie może pominąć tych aspektów, które pokazują, że mediatyzacja polityki (demokracji) może pełnić rolę pozytywną.

Pojawienie się *nowych mediów* przyniosło nowe nadzieje na wykształcenie się atrakcyjniejszych i efektywniejszych form uczestnictwa obywateli w życiu publicznym danej społeczności. Jednocześnie interakcyjność nowych mediów oznacza, że ich użytkownicy większe znaczenie przywiązują do mechanizmów demokracji bezpośredniej – instytucja reprezentacji politycznej traci na znaczeniu. Nowe media, w odróżnieniu od tradycyjnych (radio, telewizja, prasa), nie są aż tak podporządkowane regułom komercyjnym, a zatem nie muszą uwodzić swych użytkowników, mogą natomiast pomóc w zrównoważeniu nadużyć i manipulacji informacją<sup>35</sup>. W konsekwencji doko-

<sup>35</sup> M. Łuszczuk, *Elektroniczna demokracja czy wirtualna biurokracja? Wykorzystanie Internetu w działalności Unii Europejskiej*, [w:] *Internet, fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasępa (red.),

nują faktycznej decentralizacji komunikacji, a także przyczyniają się do wzrostu poczucia samorządności; pozwalają ujawniać nadużycia organów państwowych, jak i bronić obywatela przed ich (instytucji państwowych) nadmierną ingerencją w życie tego ostatniego. Powszechność nowoczesnych nośników komunikacji umożliwia pełniejszy dostęp do informacji państwowych. Może także przyczynić się do zaistnienia pełnowartościowej debaty *publicznej* na *elektronicznej agorze*<sup>36</sup>, która spełniałaby rolę sfery publicznej, znanej nam z prac Jürgena Habermasa.

Niejako na drugim planie, choć nie mniej ważne, pozostają liczne ułatwienia natury technicznej. Zasygnalizujmy je jedynie: nowe media dają możliwość utworzenia *elektronicznej biurokracji*, dzięki której relacje jednostki z rządem odbywałyby się na drodze elektronicznej. W dalszej perspektywie mogłoby to stworzyć warunki do uczestniczenia w obradach ciał przedstawicielskich, czy też – i to już brzmi mniej fantastycznie – do oddawania głosów w wyborach za pośrednictwem Internetu<sup>37</sup>.

Z uwagi na wszystkie te kwestie w kręgach medioznawców i politologów coraz więcej mówi się o *cyberdemokracji*, *demokracji cyfrowej*, *erze demokracji informacyjnej*, *demokracji.com*, *demokracji wirtualnej*, *elektronicznej demokracji* czy też *teledemokracji*. W powyższych propozycjach teoretycznych rola mediów, jak wspomniano, jest przedstawiana pozytywnie. Media są tu rozumiane jako podstawowy środek umożliwiający bezpośredni udział jednostki w podejmowaniu demokratycznych decyzji<sup>38</sup>. Tak na przykład Martin Hagen mówi o modelu *teledemokracji*, w którym wzmocnieniu ulegają procedury demokracji bezpośredniej. W swojej teorii kładzie on nacisk na zachowania wyborcze i takie wykorzystanie nowych technologii, aby możliwa stała się maksymalizacja udziału szerokich rzesz obywateli w procesach demokratycznych. Koncepcja *cyberdemokracji* ma podobny cel: stara się wzmocnić bezpośredni udział obywateli w procesie rządzenia. Mówi się nie tyle o rozbudowie procedur wyborczych, ile o wzmocnieniu

Częstochowa 2001, s. 209.

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> Zob. *Demokracja w obliczu nowych mediów: elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci: teoria, doświadczenia, perspektywy*, M. Musiał-Karg (red.), Toruń 2013.

<sup>38</sup> Zob. *Demokracja elektroniczna: kontrowersje i dylematy*, M. Marczevska-Rytko (red.), Lublin 2013.

poczucia wspólnoty oraz o „rewitalizacji” więzi międzyludzkich, co miałyby stanowić antidotum na postępującą atomizację społeczeństw (po)nowoczesnych. Zgodnie z tym ujęciem, to właśnie demokratyczny potencjał Internetu i innych technologii informacyjno-komunikacyjnych miałyby umożliwić odbudowę wspólnoty politycznej w jej tradycyjnym charakterze, ewentualnie przyczynić się do narodzin nowej wspólnoty wirtualnej<sup>39</sup>.

Przeciwstawne ujęcie problemu demokracji/wspólnoty proponuje model *elektronicznej demokracji*. Przez demokrację elektroniczną rozumie się „każdy system polityczny, w którym komputery oraz sieci komputerowe są wykorzystywane do wypełniania zasadniczych funkcji procesu demokratycznego – takich jak informowanie i komunikowanie, artykulacja i agregacja interesów, proces podejmowania decyzji – zarówno przez osiągnięcie konsensusu, jak i przez głosowanie”<sup>40</sup>. W modelu tym chodzi nie tyle o utrwalanie/rozwijanie zasad demokracji bezpośredniej, co o doskonalenie demokracji reprezentacyjnej przez usprawnianie jej funkcjonujących już mechanizmów.

Opisana wizja nowych demokracji, których wyróżnikiem są nowe formy uczestnictwa obywateli w życiu politycznym, wydają się jednak jedynie rozważaniami wizjonerskimi. Nie oznacza to oczywiście, że potencjał zawarty w nowych mediach nie zmienia istoty demokracji. Bezsprzecznie mamy tu do czynienia z zaistnieniem zupełnie nowych warunków sprzyjających aktywniejszemu uczestnictwu zwykłego obywatela w życiu politycznym wspólnoty demokratycznej.

## Bibliografia

- Butler D., Kavanagh D., *The British General Elections of 1992*, London 1992.  
Campus D., *Leaders, dreams and journeys: Italy's new political communication*, „Journal of Modern Italian Studies”, 2002, no 7(2).  
Dahl R.A., *O demokracji*, tłum. M. Król, Kraków–Warszawa 2000.  
*Demokracja elektroniczna: kontrowersje i dylematy*, M. Marczevska-Rytko (red.), Lublin 2013.

<sup>39</sup> M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, <http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/> [14.01.2018].

<sup>40</sup> Ibidem.

- Demokracja w obliczu nowych mediów: elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci: teoria, doświadczenia, perspektywy*, M. Musiał-Karg (red.), Toruń 2013.
- Demokracja w obliczu populizmu*, Y. Mény, Y. Surel (red.), tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2007.
- Europejska myśl polityczna wobec globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, J. Sobczak, R. Bäcker (red.), Łódź 2005.
- Filozofia w dobie przemian*, T. Buksiński (red.), Poznań 1994.
- Filozoficzne i empiryczne zagadnienia współczesnej demokracji*, W. Kaczo-cha (red.), Poznań 2003.
- Giddens A., *Poza lewicą i prawicą. Przyszłość polityki radykalnej*, tłum. J. Serwański, Poznań 2001.
- Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, <http://martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/>.
- Hindess B., *Filozofie władzy. Od Hobbesa do Foucaulta*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, Wrocław 1999.
- Hudzik J.P., *Wykłady z filozofii polityki*, Lublin 2002.
- Ile kosztuje kampania prezydencka w USA?*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/wybory-w-usa-ile-kosztuje-kampania,190,0,2185918.html>.
- Internet, fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasepa (red.), Częstochowa 2001.
- Karwat M., *O demagogii*, Warszawa 2006.
- Kerckhove de D., *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, tłum. W. Sikorski, P. Nowakowski, Warszawa 1996.
- Kluszczyński R.W., *Spółeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediiów*, Kraków 2001.
- Kundera M., *Nieśmiertelność*, tłum. M. Bieńczyk, Warszawa 2002.
- Marczewska-Rytko M., *Populizm. Teoria i praktyka*, Lublin 1995.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, tłum. D. Piontek, Poznań 1998.
- Müller W.C., *Plebiscitary Agenda Setting and Party Strategies. Theoretical Considerations and Evidence from Austria*, „Party Politics”, vol. 5, 1999, no 3.
- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002.
- Sfera Publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), Lublin 2006.
- Smolar A., *Kryzys partii politycznych czy kryzys polityki?*, „Res Publica Nowa”, 2004, nr 4.