
ANNALS
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XVI, 2

SECTIO K

2009

Wydział Politologii UMCS

EWA NOWAK

*Komercjalizacja komunikacji politycznej
– infotainment i politainment w programach informacyjnych*

Commercialization of political communication. The political infotainment in TV news programs

ABSTRAKT

Komercjalizacja sfery komunikacji informacyjnej w polityce przejawia się poprzez urozrywkowanie polityki. Jej przejawem jest nowa forma komunikacji medialnej – infotainment (mieszanie poważnych, niekiedy dramatycznych treści z lekką rozrywkową formą ich relacjonowania). Choć sam infotainment odnosi się najczęściej do spraw politycznych lub społecznych, w latach 90. zapoczątkowano z kolei oficjalnie niejako wyodrębnianie nowego gatunku dziennikarskiego w postaci politainmentu (polityka i *entertainment* lub *infotainment*). Polega on na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego ‘zaplątania’ aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką.

Proponowane opracowanie opiera się teoretycznych podstawach komunikowania politycznego, łącząc refleksję naukową na temat przemian w obrębie struktury komunikacji politycznej uwarunkowanej czynnikami rynkowymi oraz nowych form komunikacji medialnej infotainmentu i politainmentu. Zaproponowane rozważania poparte zostały analizą materiału empirycznego (zestaw 54 wydań telewizyjnych audycji informacyjnych). Zastosowana została analiza zawartości oraz analiza porównawcza, w celu eksploracji i prezentacji cech współczesnej komunikacji politycznej. Celem opracowania jest ukazanie zmian w sposobie funkcjonowania mediów masowych w polityce, przy założeniu, że: mamy do czynienia z komercjalizacją przekazów informacyjnych, organizacji medialnych i ich produktów – ‘newsów’; komercjalizacja ta przejawia się poprzez rozprzestrzenianie się infotainmentu i politycznego infotainmentu – politainmentu w komunikacji politycznej.

Słowa kluczowe: komunikacja polityczna, infotainment, politainment, telewizyjne programy informacyjne

WPROWADZENIE

Obserwowana we współczesnej komunikacji masowej mediatyzacja polityki jest przede wszystkim związana z rewolucją audiowizualną oraz pojawieniem się, a następnie dominacją, nowego modelu komunikowania – komunikowania telewizyjnego. Zgodnie z tym modelem telewizja jest uznawana za najbardziej popularny i wpływowy środek przekazu, zaś telewizyjne (zwłaszcza wieczorne) programy informacyjne są podstawowym źródłem informacji na temat polityki. Natomiast swoistym paradoksem jest fakt, że w programach tych merytorycznym informacjom społeczno-politycznym poświęca się coraz mniej miejsca. „Newsy” stały się specyficznymi produktami oferowanymi publiczności na politycznym rynku medialnym. Komercjalizacja produkcji medialnej, w tym produkcji informacji – ‘newsów’, to jest przyjęcie strategii marketingowej przez organizacje medialne, oznacza po pierwsze konieczność zaspokojenia potrzeb i pragnień publiczności w sposób równie/bardziej efektywny niż konkurencja (na rynku konkurują ze sobą media publiczne i prywatne), po drugie urzeczywistnianie wzajemnej wymiany wartości (produktów, informacji) – w sposób korzystny i atrakcyjny dla obu stron transakcji/relacji (organizacji medialnych i publiczności).

Obydwa te warunki sprawiają, że tak czy inaczej w centrum działań mediów, ale także komunikacji politycznej znajduje się odbiorca (widz, wyborca) ze swoimi preferencjami i upodobaniami. Produkcja newsów podlega w takim samym stopniu prawom rynku, jak innych materiałów medialnych, co jednak nie jest bez znaczenia dla ich wartości informacyjnej. Oprócz tego, fakt ten determinuje także w szerszy sposób proces komunikacji politycznej, ponieważ wartość informacyjna newsa wyznacza sposoby aktywności podmiotów polityki i ich strategie, które muszą być zorientowane na media (pozytywną obecność w mediach, posiadanie ‘dobrej prasy’). Lekceważenie tych zasad niesie ze sobą ryzyko utraty kontroli nad agendą tematów poruszanych w mediach informacyjnych oraz ryzyko braku wpływu na sposób prezentowania własnego wizerunku¹. Konsekwencją bywa także żywiołowa medialna delegitimyzacja podmiotów rywalizacji politycznej².

Oprócz istotności, aktualności i ciągłości, także zaskoczenie, personalizacja, konflikt, negatywizm, konieczność odnoszenia się do elit i narodów elitarnych, uwzględniania etnocentryzmu i zapełniania luk informacyjnych przez atrakcyjne wiadomości ze świata i kraju³, np. poprzez obecność *celebrities* i perspektywę *human interest*, charakteryzuje strukturę programów informacyjnych. Zasady te są nie tylko cechą ‘newsów’, ale także częścią logiki funkcjonowania mediów masowych,

¹ T. E. Cook, *Governing With the New. The News Media as Political Institution*, The University of Chicago Press, Chicago & London 2005, s. 111.

² Zob. szerzej, E. Nowak, *Plebiscytyzacja polityki – media i opinia publiczna jako źródła legitymizacji władzy*, [w:], *Przywództwo polityczne – władza, siła, panowanie*, red. D. Litwin-Lewandowska, E. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin (w druku).

³ S. Allan, *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 62-63.

jak również elementem politycznego rynku konsumenta. Z tego powodu proces produkcji informacji to nie tylko biznes, ale nawet *show business*. W tych okolicznościach zawartość merytoryczna przekazu medialnego może być mniej znacząca niż atrakcyjność dla publiczności.

Proponowane opracowanie opiera się na teoretycznych podstawach komunikowania politycznego, łącząc refleksję naukową na temat przemian w obrębie struktury komunikacji politycznej uwarunkowanej czynnikami rynkowymi oraz nowych form komunikacji medialnej – infotainmentu i politainmentu. Artykuł ma przede wszystkim charakter teoretyczno-analityczny, porządkujący najważniejsze koncepcje i wnioski dotyczące politycznego infotainmentu. Jednakże zaproponowane rozważania poparte zostały analizą materiału empirycznego – zestaw 54 wydań telewizyjnych audycji informacyjnych – „Wiadomości” oraz „Fakty” z okresu: 24 lipca 20 października 2008 r. Zastosowana została analiza popularna zawartości oraz analiza porównawcza, w celu eksploracji i prezentacji cech współczesnej komunikacji politycznej.

Celem opracowania jest ukazanie zmian w sposobie funkcjonowania mediów masowych w polityce przy założeniu, że:

- mamy do czynienia z komercjalizacją przekazów informacyjnych, organizacji medialnych i ich produktów – ‘newsów’,
- komercjalizacja ta przejawia się poprzez rozprzestrzenianie się infotainmentu i politycznego infotainmentu – politainmentu w komunikacji politycznej.

W części empirycznej przedmiotem badań jest ponadto relacja pomiędzy tzw. *hard news* oraz *soft news*, tj. udział informacji o istotnym społecznym znaczeniu w stosunku do informacji o charakterze infotainment. Przedstawione zostały także niektóre konsekwencje komercjalizacji i urozrykowania informacji politycznej dla struktury komunikacji politycznej.

KOMERCJALIZACJA KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Problem zaangażowania mediów w politykę polega na tym, że organizacje medialne są nie tylko częścią przemysłu, który rządzi się prawami rynku, ale także instytucjami politycznymi⁴, podejmującymi decyzje dotyczące publicznej widoczności lub ich braku dla określonych spraw lub osób, poprzez ustalanie listy prezentowanych tematów (*agenda setting*⁵). Podwójna rola mediów oznacza zatem, że są one zarówno przedsiębiorstwami, które prezentując politykę, podlegają presji zasad komercyjnej efektywności, jak i instytucjami zatrudniającymi dziennikarzy, którzy przedstawiając

⁴ T. E. Cook, *op. cit.*, s. 85 i nast.

⁵ M. McCombs, *Ustanawianie Agendy. media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. XIII i nast; zob. także E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Nr 1-2(193-194), Kraków 2008, s. 67 i nast.

tematy w określony sposób, nie tyle z powodu swoich poglądów politycznych i bliższych im wartości, co pomimo posiadania jakiegoś zestawu norm, nadają newsom określoną strukturę ideologiczną i aksjologiczną (mniej lub bardziej zgodną także z linią polityczną organizacji medialnej). Istnienie tzw. nachylenia, czy stronniczości politycznej (*political bias*)⁶, jest nie do uniknięcia i dodatkowo miesza się determinantami procesu produkcji newsów, a wzajemna relacja tych uwarunkowań zależy od stylu uprawiania dziennikarstwa.

Do najbardziej popularnych stylów uprawiania dziennikarstwa można obecnie zaliczyć tzw. dziennikarstwo spektaklu (*spectacle journalism*) – nastawione głównie na zapewnianie publiczności politycznego widowiska, obok jeszcze bardziej komercyjnego tabloidowego – *sensational*; *muckraking* albo *yellow journalism*. W większym stopniu politycznie zaangażowane, choć rzadziej spotykane ze względu na przynajmniej deklaratywne dążenie do obiektywizmu, jest dziennikarstwo partyjne *partisan journalism* – oznaczające mniej lub bardziej otwarte sprzyjanie określonej opcji politycznej (lub przynajmniej tzw. pozytywną neutralność) oraz *lapdog journalism* – bardziej zaawansowane w sprzyjaniu określonej partii lub ruchowi politycznemu – dziennikarstwo kooperacyjne⁷. Optymalne z punktu widzenia funkcjonowania liberalnych demokracji jest oczywiście *watchdog journalism*, zwane także dziennikarstwem czwartej władzy (*fourth estate journalism*), w którym politycy i dziennikarze stają się adwersarzami, realizując swoje politycznie i społecznie odpowiedzialne role. Ten niejako idealny model funkcjonuje czasem w postaci mutacji – agresywnego dziennikarstwa śledczego (*junkyard journalism*; *adversarial watchdogism*), nastawionego na łapanie polityków na ‘gorącym uczynku’ przekraczania norm prawa i zasad politycznej poprawności⁸.

Pojawienie się dziennikarstwa spektaklu w obrębie informacji politycznej jest związane ze wspomnianą presją rynku – komercyjną presją wywieraną przez rynek na twórców newsów, z szeroką dostępnością wielkiej liczby rodzajów programów i kanałów telewizyjnych, także kanałów rozrywkowych, które cieszą się wielką popularnością (wysoki stopień konkurencyjności rynku). Producenci newsów muszą zatem uczynić swoje programy o wiele bardziej atrakcyjnymi niż np. jeszcze 30 lat temu⁹, co jest konsekwencją dostępności bardzo szerokiej oferty medialnej. Pojawienie się programów informacyjnych oferujących także informacje typu *soft* (miękkie, urozrytkowane) okazało dobrym pomysłem na zatrzymanie, a nawet przyciągnięcie

⁶ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 13 i nast; por. T. E. Cook, *op. cit.*, s. 8–91; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 39–42; S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008, s. 134–138.

⁷ E. Louw, *The Media and Political Process*, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, 2007, s. 62–63.

⁸ Por. S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 128–133.

⁹ S. Mariott, *American election night and the journalism of assertion*, “Journalism” 8/2007, s. 699.

widowni programów informacyjnych¹⁰. Przeformułowanie sfery popularnej komunikacji politycznej zachodzi zgodnie z następującymi kierunkami:

- polityka jako spektakl – politycy jako aktorzy i celebryci¹¹;
- *style over substance* – informacje bez zawartości – pozbawione treści o istotnym społecznym znaczeniu;
- unikanie poważnych problemów i dyskusji, które mogą przynieść ich rozwiązania;
- polityczna rywalizacja jako rodzaj gry, konkursu, wyścigu (*horse racing*) – naczelną kwestią, wokół której koncentrują się np. kampanie wyborcze, jest pytanie, który z polityków ma największe szanse, żeby wygrać oraz jakich strategii i taktyk w tym celu używa (co zachęca także obywateli, żeby się zastanawiać głównie nad tym, kto zwycięży, a nie kto lepiej się nadaje np. na prezydenta¹²).

Te zmiany mają szczególne znaczenie dla programów informacyjnych, które aktualnie coraz intensywniej podlegają transformacji, stając się politycznym spektaklem (*news as spectacle*)¹³. Istotą przygotowywania i przedstawiania informacji jest odpowiedni sposób narracji, przybierający formę opowiadania historii. Newsy są często opowiadaniem krótkiej historyjki (ang. *story*, także jako bajka) lub częścią dłuższej sagi, która pomaga publiczności w odbiorze określonego metaprzესłania¹⁴. Opowiadanie historii jest zatem kluczowym i coraz częściej niezbędnym elementem newsa. Są to historie dramatyczne, ale jeszcze częściej udratyzowane, z udziałem telewizyjnych gwiazd polityki – takiego typu materiałami jest zainteresowana publiczność. Dziennikarze i politycy realizują w tym obszarze wspólny cel – uwaga publiczności – choć mają rozbieżne interesy.

Wypracowywanie treści newsa odbywa się (pomiędzy politykami a dziennikarzami) niejednokrotnie poprzez negocjowanie określonej interpretacji faktów (nadawanie ram interpretacyjnych), balansowanie pomiędzy tym, co odpowiada kryteriom dziennikarskiej obiektywności, nieuniknionymi osobistymi ocenami i poglądami reprezentantów mediów a ocenami i poglądami reprezentantów rządu i opozycji, podlegającymi presji opinii publicznej. Rodzaj negocjowanej współpracy mediów i polityków przy produkcji informacji, niezależnie na ile jej forma odpowiada *lapdog journalism*, a na ile *watchdog journalism*, często jednak powoduje, że otrzymujemy produkt w postaci płytkiego politycznego infotainmentu dla mas. Oprócz tego silne korelacje pomiędzy elitami medialnego biznesu, elitami politycznymi i dzienni-

¹⁰ M. Prior, *Post-broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology, Cambridge University Press, Cambridge 2007, s. 280.

¹¹ Koncepcja polityki jako spektaklu mieści się w szerszym nurcie postrzegania współczesnego życia społecznego jako zbiorowiska nieustannie wytwarzanych spektakli, przedstawiających rzeczywistość na opak, zob. G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2006, s. 33-37.

¹² E. Louw, *op. cit.*, s. 69.

¹³ *Ibid.*, s. 67.

¹⁴ T. E. Cook, *op. cit.*, s. 100-101.

karskimi w procesie produkcji newsów sprawiają, że towarzyszy im interpretacja reprezentująca w przewadze interesy i punkt widzenia establishmentu¹⁵.

Użytecznym eksplanacyjnie podejściem do informacji i politycznych newsów jest traktowanie ich jako produktów zgodnie z ujęciem rynkowym (*products*), ale także jako wytworów przemysłu rozrywkowego (*performances* – widowiska) zgodnie z podejściem kulturowym (*cultural approach*), według którego media są częścią rynku, który oferuje produkty, ale także *show-business-u*, jako fragmentu sfery kultury¹⁶. Łącząc te dwa podejścia, możemy obserwować i analizować nowy model komunikacji politycznej, w której news jest produktem oferowanym przez media informacyjne - będące dziś w dużej mierze częścią *show-business-u* i który w związku z tym nosi cechy właściwe rozrywce (*entertainment products*). Zgodnie z konstatacją J. Streeta, biznes na komunikacji politycznej (sprzedawanie wiadomości politycznych) polega na transformowaniu polityków w celebrytów, którzy 'organizują' społeczne sentymenty¹⁷.

W konsekwencji, zarówno dziennikarze, jak i politycy przyznają, że niektóre problemy i tematy są niedoreprezentowane w programach informacyjnych, albo nawet ignorowane, są to np. tematy traktujące o sprawach rozłożonych w czasie, związane z administrowaniem, mające charakter jedynie techniczny, proceduralny, z tym samym uważane za nudne i niewarte uwagi¹⁸. Ma to oczywiście związek z kryteriami 'newsowości', w ramach których cecha 'urozrywkowienia' odgrywa kluczową rolę¹⁹.

Przedstawianie polityki jako spektaklu nakręca medialny przemysł informacyjny. Sfera ta funkcjonuje poprzez uwypuklanie i kreowanie współzawodnictwa i konfliktów, które przybierają postać sportowo-rozrywkowej rywalizacji. Skupianie uwagi publiczności na takiej rywalizacji nie tylko odciąga ją od rzeczywistych problemów społecznych i politycznych, ale nawet je 'przykrywa'. Rozważając przyszłość nowoczesnych poliarchii (*postmodern polyarchy*), wskazuje się nawet, że bezpieczny sposób ich funkcjonowania (oraz zarządzanie nimi) polega na hibernacji rzeczywistych konfliktów pod powierzchnią politycznego spektaklu.

Komercjalizacja sfery komunikacji informacyjnej w polityce, która pojawiła się wraz z nastaniem ery telewizji kablowej i satelitarnej, przejawia się zatem w postaci urozrykwienia polityki. Polityka stała się nowym gatunkiem popkultury, politycy i polityka mieszczą się mainstreamie popkultury, zaś popkultura staje się częścią polityki (np. gwiazdy sceny filmowej kandydują na eksponowane stanowiska pań-

¹⁵ S. Allan, *op. cit.*, s. 58.

¹⁶ Zob. J. Street, *The celebrity politician. Political style and popular culture*, [w:] *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynism*, red. J. Corner, D. Pels, Sage Publications, London 2006, s. 94.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ A. Davis, *The Mediation of Power. A Critical Introduction*, Routledge, New York 2007, s. 52.

¹⁹ Por. J. Galtung, M. H. Ruge, *Structuring and Selecting News*, [w:] *The Manufacture of News*, red. S. Cohen, J. Young, Constable London 1973; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwo Scholar Warszawa 2000, A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowe i telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

stwowe). Natomiast nowym, coraz bardziej popularnym gatunkiem dziennikarskim stał się infotainment, łączący informację z rozrywką.

INFOTAINMENT I POLITAINMENT W KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Jako gatunek dziennikarski, a jednocześnie zjawisko podlegające naukowym analizom, infotainment jest stosunkowo nowym i słabo obecnym w literaturze przedmiotu terminem. Używa się go co prawda dość często, ale raczej tylko dla określenia popularyzującego się gatunku dziennikarskiego i formy newsa, w ogólnym kontekście krytyki działalności mediów, zazwyczaj bez głębszego odniesienia do jego istoty i empirycznych przejawów.

Pojawienie się infotainmentu jest związane z mającą szerszy zasięg transformacją mediów informacyjnych od tzw. *old news* do *new news*. Dominujące jeszcze kilkadziesiąt lat temu *old news*, bazujące głównie na mediach drukowanych, wyznaczały formę komunikacji opartą na poważnej debacie politycznej rozstrzygającej głównie fundamentalne dla państwa i społeczeństwa kwestie. *New news*, które pojawiły się w Stanach Zjednoczonych w l. 60, stanowiły chaotyczne połączenie rodzaju niezobowiązującej, a nawet prywatnej, rozmowy (*talk show* z udziałem polityka) z tabloidowymi lokalnymi newsami (często w formie plotek) oraz elementami filmu i muzyki. Początkowo wprowadzane w formie programów typu *talk show*, zaczęły także przenikać do programów typowo informacyjnych i ich głównych, wieczornych wydań („Meet the Press”; „See it now”; CBS – „60 Minutes”; niektóre programy informacyjne CNN i Fox News)²⁰.

Infotainment jest neologizmem, który powstał z połączenia słów *Entertainment* – rozrywka i *Information* – informacja i zaczął być używany począwszy od lat 80. XX w. Najczęściej jest stosowany dla określenia stylu informacji – tzw. newsów prezentowanych głównie w telewizyjnych programach informacyjnych, ale także stylu (zawartości) programów takich jak *talk show* lub *reality show*, w których uczestniczą politycy. W programach tych lekka forma wyznacza sposób rozumienia i interpretacji przekazywanych treści. Infotainment oznacza zatem mieszanie poważnych, niekiedy dramatycznych treści z lekką rozrywkową formą ich relacjonowania²¹. Kazimierz Wolny-Zmorzyński definiuje infotainment jako kontrowersyjny gatunek dziennikarsko-medialny, w którym połączenie informacji z rozrywką powoduje traktowanie informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne, a nawet krzykliwe opakowanie. Urozrywkowanie to odbywa się kosztem faktów (manipulacja, deformacja, selekcja) i postaci (ośmieszanie, przekraczanie granic prywatności)²². Walery Pisarek natomiast

²⁰ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po 'wielkim bracie'*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 33.

²¹ D. K. Thussu, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Sage, London 2007, s. 7-8.

²² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 39.

przypomina, że wprawdzie w komunikowaniu masowym informacja i rozrywka zawsze istniały obok siebie, ale wraz z rozwojem mediów masowych zaczynają się one coraz bardziej przenikać i nadmiernie ‘mieszać’, a kategoria infotainment staje się coraz bardziej dominująca²³, nawet w prestiżowej, opiniotwórczej prasie i zobowiązanej do ‘misji’ telewizji publicznej.

Jak już wspomniano, proces identyfikowania infotainmentu jest zakorzeniony w dychotomii organizowanej przez *hard news* i *soft news*. *Hard news* to według standardów dziennikarskich informacje na temat istotnych społecznie i politycznie wydarzeń, które każdy dobrze zorientowany obywatel powinien otrzymać, by móc świadomie formułować oceny i podejmować decyzje związane z życiem społecznym. *Soft news* to cała reszta, dodatkowo zabarwiona emocjonalnie lub wzbogacona sensacją. Oprócz tego *soft news* są tańsze w produkcji i pozwalają właścicielom stacji telewizyjnych na większe zyski, zaś *hard news* są bardziej czasochłonne, wymagają więcej odpowiedzialności i kompetencji, a są odbierane jako nudne²⁴. Naturalną konsekwencją wydaje się zatem tendencja do dominacji *soft news* w mediach informacyjnych, a w szczególności wykorzystanie ich rozrywkowego i audiowizualnego potencjału w telewizji.

Choć sam infotainment odnosi się najczęściej do spraw politycznych lub społecznych, w latach 90. zapoczątkowano z kolei oficjalne niejako wyodrębnienie nowego gatunku dziennikarskiego w postaci politainmentu (polityka i *entertainment* lub *infotainment*). Polega on oczywiście na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego ‘zaplątania’ aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką. Wyróżniane są dwa poziomy (formy) politainmentu: ‘rozrywka polityczna’ – kiedy program, news ma charakter typowo rozrywkowy, ale w danym momencie poświęcony jest polityce lub politykom (np. niektóre wydania „Szymon Majewski Show”) i ‘polityka rozrywkowa’ – kiedy dany news lub program ma ze swojej natury charakter poważny – np. informacyjny lub publicystyczny, ale ‘podaje’ politykę w sposób lekki, rozrywkowy (np. „Teraz my”, a także niektóre wydania i newsy, zwłaszcza umieszczane pod koniec programów informacyjnych w stacjach komercyjnych)²⁵.

²³ W. Pisarek (red.) *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2006, s. 82; por. K. Krzysztofek, *Infotainment. Dziennikarstwo w świecie przemysłów informacyjnych*, [w:] *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 1998.

²⁴ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2008, s. 141.

²⁵ Zob. *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, 2008; http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss47-1#citation, 10.09.2009; por. R. Andersen, *Consumer Culture and TV programming. Critical Studies in Communication and the Cultural Industries*, Westview Press, Michigan 1995; s. 54; C. Brandt, *Politainment – die Entertainingisierung des politischen*, GRIN Verlag, Nordesrstedt 2007; s. 3; J. Duggan, *That's Politainment and Time Magazine's Coverage of the 2000 Presidential Primaries*, Colorado College, Colorado 2000, s. 15.

Obydwie formy opierają się na zasadzie przyciągania publiczności dzięki swojej atrakcyjności związanej z postaciami i tematami, które w danym momencie budzą szczególne zainteresowanie publiczności. Politainment jest uważany za efekt mediatyzacji i profesjonalizacji polityki, która charakteryzuje nowoczesne demokracje. Rządy, partie i politycy wkomponowują się w taki model komunikacji politycznej poprzez dostosowywanie się do logiki mediów, a w szczególności do kryteriów selekcji i newsów i formatów programów, zwłaszcza telewizyjnych. 'Polityka rozrywkowa' i 'rozrywka polityczna' pozwalają aktorom politycznym uzyskać dostęp do mediów, efektywnie zarządzać swoim wizerunkiem i promować tematy, których są 'właścicielami'.

INFOTAINMENT I POLITAINMENT W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH INFORMACYJNYCH

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, możemy wskazać następujące warunki, w których 'news', jako jednostka programu informacyjnego zyskuje kwalifikację infotainment:

- kiedy news jest *soft*, rozrywkowy zarówno w treści, jak i formie;
- kiedy news jest *hard* co do treści, ale *soft* co do formy (sposób relacjonowania, komunikacja niewerbalna, oprawa wizualna i muzyczna);
- albo – relatywnie rzadziej – kiedy news jest *soft* co do treści, a *hard* co do formy (np. kiedy używa się poważnej, ale cynicznej interpretacji ludzkich zachowań i sytuacji o niewielkiej społecznej istotności).

Natomiast definiując 'neogatunek', jakim jest polityczny infotainment – politainment, należy także zaznaczyć, że jest to taka informacja lub jej element (fragment, część newsa), który dotyczy polityki (mówiąc najbardziej ogólnie – zagadnień związanych z działaniami mającymi na celu zdobycie lub utrzymanie władzy) oraz, że może się on również przejawiać w formie tzw. *human interest*, tzn. kiedy jest nieuzasadniony okolicznościami sposób prezentacji nadmiernie eksponujący rolę 'osoby politycznej', jej cech, osobowości i interesów.

Dla potrzeb niniejszego opracowania przeprowadzona została analiza zawartości informacyjnych programów telewizyjnych wyemitowanych w telewizji publicznej w audycji „Wiadomości” oraz w telewizji prywatnej – „Fakty”, w okresie od 24 lipca do 20 października 2008 r. (łącznie 54 programy informacyjne). Analiza ta potwierdziła, że infotainment i politainment zyskują znaczącą pozycję jako formy relacjonowania spraw dotyczących społeczeństwa i polityki.

Materiał empiryczny poddany analizie składał się łącznie z 895 newsów, w tym 420, to newsy nadane w telewizji publicznej, a 415 w stacji komercyjnej TVN. Wyodrębniono trzy typy materiałów o charakterze rozrywkowym w formie lub treści – najbardziej ogólny typ infotainment – newsy 'rozrywkowe' w formie lub treści niedotyczące bezpośrednio polityki stanowiły najliczniejszą grupę newsów

typu *soft*, zwłaszcza w przypadku „Faktów” TVN. W tym programie znalazło się prawie dwa razy więcej tego typu materiałów niż w „Wiadomościach”. Natomiast newsy typu *human interest*, stanowiące drugą co do wielkości grupę newsów typu *soft*, są w niemalże takim samym stopniu obecne zarówno w „Faktach”, jak i „Wiadomościach”, co wynika z tego, że podczas gdy „Fakty” celują w newsach dotyczących życia wszelkiego rodzaju ‘celebrytów’, to „Wiadomości” poświęcają wiele miejsca na ‘użalanie się’ nad problemami tzw. zwykłych ludzi, ale są to nader często problemy o charakterze incydentalnym, o bardzo nikłym szerszym społecznym znaczeniu, co odbiera takim materiałom walor społecznej ważności, i które stają się w ten sposób zwykłymi ciekawostkami. Newsy typu politainment są natomiast specjalnością „Faktów”, które wydarzenia i osoby polityczne bardzo często traktują jako okazję do zabawiania widza, wydobywając i podkreślając te elementy newsa, które dostarczają rozrywki i czynią go bardziej atrakcyjnym. Natomiast „Wiadomości” traktują politykę bardziej ‘poważnie’, komentarzom częściej towarzyszy wymiar społecznej troski i odpowiedzialności. Formę politainmentu nadaje się materiałom nie ‘na siłę’ (np. tak jak często w „Faktach”), ale raczej w przypadkach, gdy wymiar rozrywkowy wydarzenia jest w zasadzie ewidentny.

Tabela 1. Infotainment, politainment oraz human interest w programach informacyjnych telewizji publicznej i prywatnej

	Typ newsa	Typ stacji telewizyjnej	Liczba newsów	Udział procentowy	Newsy w telewizji publicznej i prywatnej – średni udział procentowy
1.	Newsy w ogólności	Telewizja publiczna – TVP1 “Wiadomości”	420		
	Newsy w ogólności	Telewizja prywatna – TVN „Fakty”	415		
2.	Infotainment	TVP1 “Wiadomości”	78	18,57%	24,22%
	Infotainment	TVN „Fakty”	124	29,87%	
3.	Politainment	TVP1 “Wiadomości”	24	5,71%	8,99%
	Politainment	TVN „Fakty”	51	12,28%	
4.	Human interest	TVP1 “Wiadomości”	67	15,95%	16,64%
	Human interest	TVN „Fakty”	72	17,34%	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy zawartości zestawu 54 telewizyjnych programów informacyjnych „Wiadomości” oraz „Fakty” z okresu: 24.07.2008 -20.10.2008.

Analiza ilościowa dokonana na podstawie przedstawionego materiału medialnego pozwala zatem na wyciągnięcie następujących wniosków:

- infotainment jako forma newsa zyskuje znaczący udział w telewizyjnych programach informacyjnych (ok. 20 proc.) i staje się popularnym sposobem przyciągnięcia widowni;
- infotainment jako styl relacjonowania wiadomości jest formą częściej stosowaną w stacji komercyjnej w porównaniu z publiczną (ok. 10 proc.);
- politainment zajmuje znaczącą pozycję jako sposób relacjonowania polityki (od kilku do kilkunastu procent programów);
- politainment jest częściej obecny w programie stacji komercyjnej w porównaniu z publiczną (o ponad połowę);
- *human interest news* oraz *human interest* jako perspektywa stosowana do przedstawiania wydarzeń politycznych i społecznych są istotnymi elementami komunikacji, umożliwiającym zwiększenie zaangażowania i zainteresowania widowni – na podobnym poziomie w telewizji publicznej i prywatnej (kilkanaście procent).

PODSUMOWANIE

Media informacyjne są dziś niewątpliwie częścią show biznesu, a infotainment i politainment jako sposoby prezentowania polityki i uprawiania komunikacji politycznej zyskują coraz poważniejsze miejsce, wyznaczone im przez prawa rynku medialnego i politycznego. Tego typu gatunki są po prostu tańsze w produkcji, łatwiej wykorzystać dostępne materiały archiwalne i dodać atrakcyjny komentarz, niż inwestować w reporterów i relacje. W ten sposób nakłady organizacji medialnych mogą maleć, a dochody rosnać. Nie można jednakże pochopnie twierdzić, że politainment jest ze swej natury wrogiem ‘prawdziwej’ informacji. Nierzadko, gdyby nie rozrywkowy format udostępniania polityki publiczności, wiele spraw o istotnym społecznym znaczeniu nie ujrzałoby światła dziennego. Problem polega jednakże na tym, że często uwaga publiczności odciągana jest od tych spraw, które są esencją polityki i mają kluczowe znaczenie np. dla podejmowania decyzji politycznych, na rzecz tematów pobocznych, które łatwiej dają się ‘urozrykwować’. A zatem szkodliwe bywa nie tyle urozrykowanie polityki, które często oznacza zwiększenie stopnia przystępności, ale upolitycznienie rozrywki, gdzie płytkie treści zyskują walor istotności nieadekwatny do ich rzeczywistej społecznej wymowy. Analizy tych tendencji w rozwoju mediów i społeczeństwa są konkretyzowane w postaci koncepcji sieciowych społeczeństw infotainmentu (*networked infotainment societies*), w których medialne spektakle wkraczają na wszystkie pola społecznych doświadczeń – od ekonomii po kulturę, od życia codziennego po politykę²⁶. Co jednak jeszcze ważniejsze, przedstawione zmiany zachodzące w strukturze komunikacji politycznej, stanowią dowód na to, że uwarunkowania rynkowe (polityka jako *show-business*) uzyskują status coraz większej decyzyjności w obrębie sfery polityczno-medialnej.

²⁶ D. K. Thussu, *op. cit.*, s. 8.

Przedstawione w opracowaniu analizy teoretyczne i empiryczne wskazują na wzrost znaczenia gatunku infotainment w obrębie komunikacji politycznej. Przyczyną tego jest dążenie nadawców do pozyskania masowej publiczności. Upowszechnianie się ‘miękkich’ form informacyjnych jest także związane z szerszą tendencją do urynkowienia – komercjalizacji komunikacji politycznej, ponieważ zarówno media jak i polityka oraz uczestniczące w niej podmioty muszą liczyć się z prawami, które dyktuje rynek. Towarzyszy tym zjawiskom także upowszechnianie się perspektywy *human interest*, jako ‘ciekawszego’ sposobu prezentacji rzeczywistości poprzez problemy uczestniczących w niej ludzi (zwykłych wyborców i liderów politycznych). Zwiększająca się popularność gatunku politainment, jak wykazała analiza empiryczna zawarta w opracowaniu, zwłaszcza w stacji komercyjnej, może być uważana za przejaw amerykanizacji i ‘hollywoodyzacji’ komunikacji politycznej (co nie jest oczywiście ani amerykańską specyfiką, ani polską egzotyką). Oprócz tego stacje medialne są świadome zasady, że uzyskanie informacji jest tylko jednym, i to nie głównym powodem oglądania telewizji. Badania oczekiwań publiczności wskazują, że większość widzów oczekuje w programach telewizyjnych zabawy i rozrywki, a wiadomości telewizyjne są właśnie formą zapewniania takiej rozrywki, tzn. bawią czasem, choć rzadko czegoś uczą.

ABSTRACT

In contemporary mass communication we can observe mediatization and commercialization of politics. It is mainly connected with audio-visual revolution and emerging of new television communication model. In this model, but not only in that one, television is regarded as the most popular, influential and powerful mass medium. Commercialization of news production process is based on the principles such as: novelty, immediacy, personalization, conflict, dramatization, presence of the celebrities. These principles are not only features of the news but also a part of media logic activity and also a part of making politics model (consumer market model). The processes of production and selection of the information today are not only business but also a part of showbusiness. In this environment, the content (public significance and objectivity care as well) of broadcast is vital and relevant to much lower degree than its form and attractiveness for the audience.

The proposed deliberations are rooted in the theoretical concepts of the discipline and explore comparative method, when examining the content analysis of Polish public television (TVPI) and leading commercial television (TVN) news from the period: August – October 2009 (a set of 54 news broadcasts as empirical basis). The aim of this paper is to present the results of investigations about political communication features in news broadcast and to define the relations (proportion) between hard news and soft news, that is between substantial information and entertainment or human interest information (infotainment). The study also introduces and examines the category of politainment, that is infotainment which is devoted to political persons and political issues. Theoretical and empirical findings will be the ground enabling to draw general conclusion about media function in contemporary public communication.

Key words: political communication; infotainment, politainment; TV news programs

Ewa Nowak – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce; adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS w Lublinie; wykładowca w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie; absolwentka Wydziału Prawa i Administracji oraz Wydziału Politologii UMCS. Autorka monografii: *Polska młodzież w Austrii w XIX i XX w. Migracje, edukacja, stowarzyszenia*, (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2007); współredaktor prac zbiorowych: *Przywódstwo polityczne – władza siła i panowanie* (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010 w druku) oraz *Polska i Europa Środkowa – demokratyzacja, konsolidacja i europeizacja* (Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010 w druku). Zainteresowania naukowe: komunikowanie polityczne, marketing polityczny, zachowania wyborcze, społeczeństwo obywatelskie i kultura polityczna, europejska sfera publiczna, stosunki polsko-austriackie. ewa.nowak@poczta.umcs.lublin.pl