

Obama i prasa – miesiąc miodowy trwa

16 maja 2009

Przyjęcie dla korespondentów akredytowanych przy Białym Domu potwierdziło tylko to, o czym mówiły instytuty badania mediów: dziennikarze i prezydent żyją w symbiozie, więc lepiej dla nich, by się lubili.

Obchody 100 dni prezydentury Baracka Obamy, zostały w mediach nieco przyćmione przez świńską gripę. Jednak zapobiegliwe redakcje, jak gdyby przeczuwając pandemię, zaczęły publikować materiały podsumowujące trzy miesiące Obamy już na długo przed samą rocznicą.

Sekretarz prasowy prezydenta, Robert Gibbs, ocenił przy okazji korespondentów akredytowanych przy Białym Domu na „szóstkę z plusem” i stwierdził, że wykonują oni swoją pracę nadzwyczaj dobrze, jeśli chodzi o przedstawianie wyborcom codziennej pracy administracji Baracka Obamy.

Nie wszystkim dziennikarzom spodobała się nie tyle ocena, co samo wystawienie cenzurki przez prezydenckiego rzecznika. Jak pokazało jednak doroczne przyjęcie Stowarzyszenia Korespondentów Białego Domu, ludzie mediów nie żywią urazy ani do Gibbsa, ani tym bardziej do samego prezydenta, za protekcjonalne traktowanie.

„Większość z was o mnie pisała, wszyscy na mnie głosowaliście” – żartobliwie przywitał dziennikarzy Barack Obama. Tymczasem wyniki monitoringu mediów przeprowadzone przez Pew Research pokazują, że dziennikarze nie tylko pisali o Obamie dużo więcej niż o poprzednich prezydentach, ale w większości były to informacje pozytywne. Przez pierwsze dwa miesiące prezydentury, 42 proc. doniesień prasowych na temat Baracka Obamy, miało wydźwięk pozytywny. W przypadku Billa Clintona, odsetek ten wynosił 30 proc., a George’a W. Busha – 25 proc.

Negatywnie o Obamie pisano tylko w co piątym artykule, a wiadomości neutralne stanowiły 38 proc. przekazu medialnego dotyczącego prezydenta.

Ta ostatnia liczba może jedynie dawać nadzieję, że obiektywizm amerykańskich mediów nie jest całkowitym anachronizmem. Albo ich wiernopoddanie w stosunku do nowego prezydenta nie jest aż taka, jak mogłoby się na początku wydawać.

Co ciekawe, najbardziej neutralne w ocenie Obamy są media internetowe. Najbardziej pozytywnie o prezydencie wypowiadają się prowadzący wieczorne programy publicystyczne. Najbardziej obiektywnymi mediami są wg raportu Pew Research, publiczne radio NPR i telewizja PBS.

Wygląda na to, że dobra ocena Baracka Obamy wynika bardziej z jego umiejętności dostosowania się do dominującego dyskursu, niż ze ślepego uwielbienia dziennikarzy i wydawców. Nie negując i tego czynnika, trzeba pamiętać, że dziennikarskimi wypowiedziami kierują przede wszystkim oczekiwania ich czytelników.

System medialny USA, w pełni oparty na zasadach rynkowych, już dawno zamienił informację w produkt. Dodatkowo, walkę o czytelników zaostrzył kryzys gospodarczy i widmo bankructwa pojawiające się przed wieloma gazetami. Co więcej, silna konkurencja ze strony mediów internetowych (jak choćby Politico.com czy HuffingtonPost.com) sprawiła, że czytelnika trzeba kusić tym, co jest atrakcyjne dla niego.

A dla czytelnika tematem atrakcyjnym jest Barack Obama. Ponad 60 proc. Amerykanów popiera jego pracę, więc oczekuje dobrych wiadomości.

Ci, którzy za Obamą nie przepadają, i tak o nim piszą. Więcej – dla znacznej części prawicy Barack Obama to temat numer jeden, pojawiający się na czołówkach o niebo częściej niż kreowany na nową gwiazdę Republikanów Bobby Jindal.

Dowodzi to tylko, że prezydent i dziennikarze żyją w symbiozie. I to znacznie silniejszej, niż w przypadku poprzednich mieszkańców Białego Domu.

Obama narzucił niezwykle nowatorski sposób narracji jeszcze w czasie kampanii wyborczej. Media ową narrację podchwyciły, a wyborcy – czytelnicy – się do niej przyzwyczaili. Dziś, gdy proza dnia codziennego w Waszyngtonie, nie przypomina 24 – godzinnego amerykańskiego snu, zarówno prezydent, jak i media, muszą zachować pewne pozory, by dać Amerykanom to, do czego ci się już przyzwyczaili, co polubili i za czym zagłosowali 4 listopada.

Dodatkowo, Biały Dom – poprzez stworzenie systemu bezpośredniej komunikacji z wyborcami (blog, orędzia na YouTube) – stał się w pewnej mierze konkurencją dla środków masowego przekazu. Przestał być bowiem jedynie źródłem, stał się również nadawcą.

Składnikami mów starożytnych retorów były m.in. exordium i peroracja. Pierwsza z nich to wstęp, mający na celu pozyskanie przychylności słuchaczy i krótkie przedstawienie im tematu mowy. Drugi – to element wieńczący mowę, powtórzenie tego, co zostało zawarte we wstępie, jednak w sposób znacznie bardziej emocjonalny.

Prezydent i media tworzą więc jedną, wspólną narrację. Zaczynają zazwyczaj media, wytykając administracji Obamy niedotrzymanie jakiegś obietnicy, albo po prostu poruszając ważny społecznie problem. Amerykanom się to podoba, ponieważ zazwyczaj oddaje to ich poglądy i zwyczajne troski. Prezydent natomiast (przeważnie) się zgadza, potwierdza wagę tematu, ale często czyni to w sposób emocjonalny, odwołując się do znajomej wyborcom retoryki z czasów kampanii.

Odzwierciedla to przede wszystkim tematyka informacji dotyczących prezydenta. Aż 44 proc. wiadomości dotyczy samej osoby Baracka Obamy – jego stylu przywództwa i zalet

osobistych (w przypadku George'a W. Busha, było to 22 proc., a Billa Clintona – 26 proc.), a 31 proc. to relacje z kontaktów prezydenta ze zwykłymi Amerykanami. Według tych doniesień, Obama to znacznie bardziej „ludzki” prezydent – spotkań z wyborcami dotyczyło tylko 16 proc. informacji o Clintonie w odnośnym okresie, a tylko 8 proc. w przypadku Busha.

Chociaż prezydent raczej woli gościć u Jaya Leno.

Autor: Magdalena Górnicka

Źródło: [Portal Spraw Zagranicznych](#)