

Adam Drosik

Uniwersytet Opolski
Opole

Media spinning jako realizacja strategii komunikacyjnej w ramach politycznego public relations

Wprowadzenie

„W wypadku niemal wszystkich kwestii agendy publicznej obywatele mają do czynienia z rzeczywistością z drugiej ręki, rzeczywistością, która jest konstruowana przez doniesienia dziennikarzy na temat wydarzeń i sytuacji”¹. Informacje wysyłane przez media, są przetwarzane przez odbiorców, którzy tworzą własne hierarchie ważności. Z czasem informacje prezentowane w mediach stają się najważniejsze dla odbiorców. W ten sposób agenda mediów staje się agendą publiczną². Stworzona przez Maxwella McCombsa teoria *agenda-settings* zakłada, iż media narzucają tematy, którymi będą interesować się odbiorcy. Bernard Cohen stwierdził: „[...] Być może media informacyjne nie potrafią przekazać ludziom, co mają myśleć, ale potrafią ich przekonać do tego, o czym mają myśleć. Inaczej mówiąc, media informacyjne są w stanie ustalić agendę dotyczącą dyskusji i opinii publicznej”³.

¹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, (przekł.) B. Radwan, Kraków 2008, s. 1.

² *Tamże*, s. 2.

³ B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ 1963, s. 13, cyt. za: M. McCombs, *tamże*, s. 2.

Budowaniu agendy medialnej sprzyjają sami dziennikarze. Wynika to ze specyfiki zawodu dziennikarza. Przedstawiciele każdego zawodu obserwują swych kolegów na niwie zawodowej. Są oni dla siebie rywalami, układem odniesienia przy porównywaniu sukcesów, a w przypadku krytyki autorytetami. Jednakże tylko w zawodzie dziennikarza orientacja na siebie nawzajem dokonuje się tak regularnie i szybko. Wzajemna orientacja na siebie, która jest bardzo silna, jeszcze bardziej się intensyfikuje w wypadku skandali i innych spektakularnych zdarzeń. Wynika to z faktu, iż redakcje posiłkują się doniesieniami innych mediów, dopasowując do nich inne materiały. Ponadto, owa silna orientacja na siebie w decydujący sposób wpływa na kształt przebiegu przekazu wartościującego, typowego dla sytuacji kryzysowych⁴. Stąd też kluczową kwestią jest wpływanie na media i współtworzenie agendy medialnej.

Niniejszy artykuł poświęcony jest jednemu z narzędzi służących budowaniu agendy medialnej na niwie politycznego *public relations*, a mianowicie spin doktoringowi. W polskiej literaturze jest *spin doctoring* zagadnieniem w niewielkim stopniu opisanym. Jednym z autorów zajmujących się tą problematyką jest Wojciech Jabłoński, do którego bardzo ciekawych i niezwykle istotnych dla zrozumienia *spin doctoring* publikacji nawiązuję w niniejszym artykule. Niewielka liczba polskich publikacji dotycząca istoty *spin doctoring* powoduje, iż wokół niego narosło wiele nieporozumień, a sam *spin doctoring* często utożsamiany jest z działaniami niemal niemoralnymi. Czy jest to uprawione, postaram się odpowiedzieć w niniejszych rozważaniach.

Istota *spin doctoring*

Jednym z narzędzi służących do budowania agendy medialnej jest *spin doctoring*, który Wojciech Jabłoński tłumaczy jako „nakręcanie informacji”. Zjawisko spin doktoringu, znane też jako *media spinning*, ma swe korzenie, jak większość działań z zakresu *public relations*, w Ameryce. Za prekursorów uważa się prezydentów Ronalda Reagana i Billa Clintona, którzy otoczeni sztabami doskonałych doradców dopracowali do perfekcji sztukę kreowania informacji, mimo iż na obu politykach ciążyły poważne oskarżenia⁵. Jednakże, jeśli

⁴ H. Kepplinger, *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, (przeł.) A. Kozuch, Kraków 2008, s. 41–2.

⁵ Na Ronaldzie Reaganie ciążyły oskarżenia związane z aferą Iran-Contras, a Bill Clinton musiał zmagać się z oskarżeniami ze sfery obyczajowej, z których najślynniejsze związane były z Moniką Lewinsky i o mały włos nie doprowadziły do impeachmentu prezydenta; szerzej: W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Warszawa 2006, s. 233.

przypatrzeć się dokładnie amerykańskim kampaniom prezydenckim w XX wieku, owo „nakręcanie informacji” rozwijało się wraz ze zwiększaniem się znaczenia mediów masowych. Stephen Greenspan w *Annals of Gullibility* przywołuje własne wspomnienia z czasów studiów, gdy był pod wrażeniem młodego, przedstawianego jako okaz zdrowia, prezydenta Johna F. Kennedy’ego. Jak sam zauważa, wszelkie informacje pojawiające się w mediach, od poważnych dzienników po kolorowe pisma dla kobiet, miały jeden cel – ukazanie obrazu prezydenta w przychylnym świetle. W obrazie tym nie było miejsca na choroby czy słabości, które skutecznie ukrywano przed światem. Dziś wiemy, iż Kennedy cierpiał na wiele dolegliwości, w tym chorobę Addisona, przewlekłe zapalenie błony śluzowej żołądka oraz ciężkie zmiany zwyrodnieniowe⁶.

Spinning odgrywa ważną rolę w grze politycznej i podobnie jak wiele innych technik może być wykorzystany zarówno w godziwych, jak i niegodziwych celach⁷. Jest to coś pomiędzy prawdą i kłamstwem, jak próbuje zdefiniować go Bill Press, a spin doktorzy to osoby pracujące na zlecenie polityków, którzy prezentują bądź interpretują fakty lub wydarzenia w przychylnym dla swych mocodawców świetle⁸. Istotą spinu jest pobudzanie zainteresowania, zaciekawienie mediów, a tym samym i opinii publicznej. Ale to także odwracanie uwagi od problemów, które ma aktor polityczny.

Pseudow wydarzenie (pseudo-events)

„Całość życia jest kreowana i stylizowana”⁹ – jak piszą Alexander Bard i Jan Soderqvist. Stąd też W. Jabłoński wskazuje, iż „współczesny dziennikarz nie tyle zbiera, ile – wybiera zdarzenia [...]. Dlatego, [...] istotne staje się kreowanie wydarzeń medialnych, a zatem pseudow wydarzeń”¹⁰. Wspomniani Bard i Soderqvist idą jeszcze dalej, przenosząc ciężar kreowania informacji z dziennikarzy na ekspertów PR. Jak piszą: „Eksperci PR, miast naginać opinię o tym, co trafia do serwisów informacyjnych, posługują się samymi wydarzeniami, które będą tematem wiadomości”¹¹.

⁶ S. Greenspan, *Annals of Gullibility: Why We Get Duped and How to Avoid It*, London 2008, s. 70–1.

⁷ M. Dobson, D. Dobson, *Enlightened office politics: understanding, coping with, and winning the game – without losing your soul*, New York 2001, s. 221.

⁸ B. Press, *Spin this!: All the Ways We Don't Tell the True*, New York 2001, s. 3.

⁹ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja*, (tłum.) P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 103.

¹⁰ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 93.

¹¹ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja...*, s. 103.

Twórcą pojęcia „pseudowydarzenia” (*pseudo-event*) jest Daniel Boorstin, który swej książce *The image: A Guide to Pseudo-events in America* z 1961 roku charakteryzuje je jako działanie zaplanowane, przygotowane na użytek mediów, bez jasnego związku z „odtworzonym” rzeczywistym wydarzeniem, mające wywołać kolejne „fakty” medialne¹². Najbardziej charakterystycznym „pseudowydarzeniem” jest konferencja prasowa, która obecnie jest mocno nadużywana przez aktorów politycznych, przez co straciła na skuteczności. Cała sztuka polega na takim inicjowaniu zdarzeń, by dla mediów były one atrakcyjne i sprawiały wrażenie „spontanicznych”. Należy pamiętać, iż „wydarzenie polityczne, które nie wzbudza zainteresowania mediów, z definicji przestaje być wydarzeniem”¹³. Stąd częste wykorzystywanie osób spoza bliskiego kręgu aktora politycznego, co ma dodać wiarygodności wydarzeniu. Wśród „pseudowydarzeń” W. Jabłoński wyróżnia trzy ich kategorie w zależności od wartości, jaką mają one dla mediów. I tak pierwszą grupę stanowią działania w ramach formalnej współpracy narzucone przez samych dziennikarzy i mające najczęściej formę regularnych przedstawień. To w tej grupie odnajdziemy konferencje prasowe, briefingi dla prasy czy oświadczenia. Wydarzenia te ze względu na swą powszechność nie gwarantują medialnej reakcji. Drugą grupę stanowią formy oparte na rytuale, zwyczaju, tradycji. Mają one charakter widowisk medialnych i jak podkreśla W. Jabłoński w zasadzie gwarantują relację w mediach. Do tej grupy należeć będą święta narodowe, obchody rocznicowe itp. Ostatnią grupę stanowią działania rzekomo spontaniczne, niemające cech regularności, a przez to pożądane przez media. Będą to kontrolowane pod względem medialnym wojny, sztucznie nagłośnione sytuacje kryzysowe, itp¹⁴.

W przypadku „pseudowydarzenia” kwestią istotną jest cel, jaki przyświeca nadawcy/kreatorowi. Rozpatrując „pseudowydarzenie” na tej płaszczyźnie możemy odnaleźć dwa główne powody działania. Pierwszym będzie pobudzenie zainteresowania, a drugim odwrócenie uwagi. W przypadku pierwszej sytuacji, pseudowydarzenie jest szczególnie często wykorzystywane w czasie kampanii wyborczej, gdy aktorzy polityczni starają się przykuć uwagę mediów. W zależności od zajmowanej pozycji (rządzący bądź opozycja) aktorzy polityczni dysponują odpowiednim potencjałem, który starają się wykorzystać. Będący u władzy najczęściej uciekają się do sformalizowanych

¹² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji...*, s. 239–240.

¹³ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja...*, s. 82.

¹⁴ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji...*, s. 76.

form kontaktu z mediami, które z założenia przyciągają ich uwagę. W końcu to rządzący mogą przedstawiać propozycje, które szybko i skutecznie mogą wcielić w życie. Uzupełnieniem aktywności na tym polu są wszelkie rocznice, gdzie „z urzędu” będący u władzy aktorzy polityczni są w centrum zainteresowania (najczęściej to oni ustalają scenariusz uroczystości). W przypadku opozycji, wachlarz działań skoncentrowany jest głównie na działaniach niestandardowych. Tak jak wskazuje W. Jabłoński, to one mają największe szanse przyciągnąć uwagę mediów, a tym samym aktorzy polityczni mogą przebić się ze swym przekazem do wyborców. Doskonale widoczne było to w działaniach podejmowanych przez Prawo i Sprawiedliwość w czasie kampanii wyborczej w 2007 roku, kiedy to motorem napędowym były konwencje wyborcze z udziałem wszystkich najważniejszych polityków Prawa i Sprawiedliwości¹⁵.

Druga sytuacja, związana z odwróceniem uwagi, najczęściej stosowana jest w sytuacjach kryzysowych. To wówczas uwagę mediów, a tym samym i opinii publicznej, próbuje się skierować w inną stronę. Do tego celu wykorzystuje się zarówno pobudzenia pozytywne, w postaci przedkładanych projektów czy dzielenia się z opinią publiczną sukcesem, jak i negatywne, w postaci oskarżeń kierowanych w stronę przeciwników politycznych. Przykładem ilustrującym wykorzystywanie „pseudow zdarzeń” w czasie sytuacji kryzysowej były działania Platformy Obywatelskiej po wybuchu tzw. „afery hazardowej”. Po ujawnieniu przez media afery Platforma bardzo skutecznie odwracała uwagę mediów od samego problemu. W tym celu wykorzystano zarówno pozytywne, jak i negatywne bodźce. Do tych pierwszych możemy zaliczyć dymisje w rządzie, niektóre dość niezrozumiałe, a do negatywnych atak na Mariusza Kamińskiego, ówczesnego szefa Centralnego Biura Antykorupcyjnego. W efekcie, politykom Platformy udało się skierować uwagę mediów na inne pola i utrzymać bardzo wysokie poparcie społeczne.

¹⁵ W trakcie kampanii parlamentarnej w 2007 roku Prawo i Sprawiedliwość zorganizowało aż 13 konwencji wyborczych w okresie 25 sierpnia – 14 października 2007 roku, wśród nich znalazły się kongres wsi polskiej oraz konwencja kobiet. Każda stała się wydarzeniem medialnym, w czym duży udział opanowanej wówczas przez PiS Telewizji Polskiej, która transmitowała w kanale trzecim wszystkie konwencje. Skrótowe opisy przebiegu konwencji oraz wystąpienia polityków można zobaczyć na internetowej witrynie Prawa i Sprawiedliwości. Zob. http://http://www.pis.org.pl/articles.php?sec=partia&search=1&kluze=&idarticlegroup=0&data_od=2007-08-25&data_do=2007-10-14&miesiac=%7C&wyswietl.x=36&wyswietl.y=14 [dostęp: 10.09.2010].

Psudoeksperci (*pundits*)

Wykreowanie i „sprzedanie” „pseudowydarzenia” jest jednak dopiero początkiem procesu. Efektywne stosowanie spin doktryngu powinno polegać na inicjowaniu i jeśli to konieczne podtrzymywaniu „dyskusji”, jaką podejmują „psudoeksperci” (*pundits*) w reakcji na przygotowany interesujący przekaz¹⁶. Rola ekspertów we współczesnych demokracjach staje się coraz większa. Jak zauważają A. Bard i J. Soderqvist, są oni kapłanami nowej ery, przewodnikami po problemach moralnych i duchowych, pośredniczą i komentują najnowsze informacje¹⁷. Dzięki temu następuje wzmocnienie przekazu, a samo wydarzenie żyje dłużej w świadomości społecznej.

William Safire nazwał *pundits* nieszkodliwie sugerującymi ekspertami od niczego, ale autorytetami we wszystkim¹⁸. „Pseudoeksperci” są dziennikarze, emerytowani politycy, byli urzędnicy, komicy czy nauczyciele, każdy, kogo głos będzie liczył się bardziej niż innych¹⁹. Jeszcze szerzej postrzega *pundits* Erick Alterman, który stwierdza, iż są to osoby namaszczone przez media do wyrażania opinii na dany temat, w tym przypadku – polityki²⁰. Alterman z terminem *pundits* wiąże *punditocracy* (stanowi nią mała grupa bardzo widocznych politycznych „nieomylnych”, którzy utrzymują się oferując „własne poglądy polityczne i przewidywania” w największych krajowych mediach). I to poruszane przez nich kwestie określają aktualne parametry dyskursu politycznego w kraju²¹.

Moc *punditocracy* przybiera różne formy. Jak zauważa Alterman, jedną z nich jest przechodzenie teoretyków politycznych do żywej polityki²². Jako przykład podaje Pata Buchanana, który wykorzystał swój status politycznego *pundit*, by trzykrotnie ubiegać się o nominację w wyborach prezydenckich. W Polskich realiach również odnajdziemy kilka przypadków, gdy dziennikarze (choćby Aleksandra Jakubowska czy Sławomir Jeneralski) bądź komentatorzy polityczni (Marek Migalski) porzucali dotychczasowe zajęcia dla walki politycznej. Ponadto Alterman odwołując się do Waltera Lippmanna wskazuje,

¹⁶ W. Jabłoński, *Polityczne public relations...*, s. 243.

¹⁷ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja...*, s. 99.

¹⁸ D. Nimmo, J. Combs, *The political pundits*, New York 1992, s. 7.

¹⁹ *Tamże*, s. 6–7. Wojciech Jabłoński jako *pundits* określa tylko dziennikarzy zabierających głos jako eksperci.

²⁰ E. Alterman, *Sound and fury: the making of the punditocracy*, Ithaca, New York 1999, s. 5.

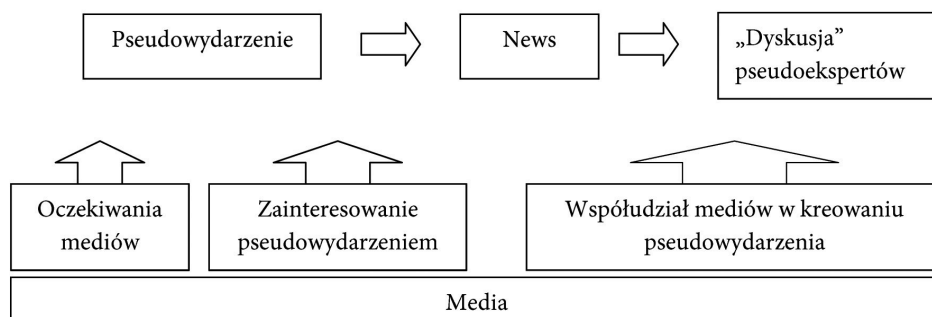
²¹ *Tamże*, s. 4–5.

²² Sam Alterman określa to „wprowadzaniem bezpośrednio na łamy historii”. Zob. Alterman E., *tamże*, s. 8 i n.

iż *punditocracy* przejawia się wpływem *pundits* na życie polityczne. Jak zauważał Lippmann, kto ma kontrolę nad symbolami trafiającymi w odczucia publiczności, ten może wpływać na sferę publiczną²³. Stąd też, rola *pundits* sprawujących „rząd dusz” staje się dominująca.

Schemat i rodzaje *spin doctoring*

Opisane elementy procesu „nakręcania informacji” (*spin doctoring*) można przedstawić za pomocą następującego schematu (Ryc. 1):



Ryc. 1. Schemat kreacji pseudow zdarzeń.

Źródło: W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 95.

„Pseudow zdarzenie” jest odpowiedzią na zapotrzebowanie mediów na informację. Żyjemy w świecie informacji, która jest motorem napędowym całego życia społeczno-politycznego. Stąd wykreowane „pseudow zdarzenie” musi trafić w gusta mediów. Gdy następuje zainteresowanie tematem, „pseudow zdarzenie” staje się newsem i przykuwa uwagę opinii publicznej. Gdy pierwsza fala zainteresowania zaczyna opadać, należy pobudzić dyskusję na temat „pseudow zdarzenia”, w czym główną rolę odgrywają „pseudoeksperti”. Ich głos odbudowuje zainteresowanie tematem, a idealna sytuacja ma miejsce, gdy dyskusja „pseudoekspertów” na temat „pseudow zdarzenia” w wyniku ostrej wymiany zdań staje się sama „pseudow zdarzeniem”, pobudzając wypowiedzi kolejnych „pseudoekspertów”.

Nii Armah Josiah-Aryeh wyróżnia kilka typów działań zaliczanych do *spin doctoring*. Pierwszym jest *ante-spin* będący działaniem przygotowującym przed imprezą (*event*). Drugim jest *après-spin*, który ma nadać „połysku”

²³ *Tamże*, s. 10.

po imprezie. Jest to więc działanie mające przedłużyć zainteresowanie po jakimś wydarzeniu. Kolejnym jest *tornado-spin* zmierzający do zainteresowania problemem, który jest mało medialny i nie przyciąga uwagi opinii publicznej. *Crisis control* służy z kolei do zarządzania tematem, który wymknął się już spod kontroli. *Damage limitation* polega na minimalizacji beznadziejnej sytuacji, aby uniknąć dalszego pogorszenia²⁴.

„Czarny public relations”

Skrajną formą *media spinning* są działania zmierzające do zniesławienia bądź oczernienia rywala politycznego („czarny public relations”). Na tym polu najczęściej stosuje się metody podrzucania mediom (nierzadko zaprzyjaźnionym) gotowych materiałów kompromitujących przeciwnika, rzadziej zaś inscenizowane są „pseudow wydarzenia”, gdyż mogą zagrażać interpretacją faktów nie po myśli organizatora przedsięwzięcia²⁵. Działania te obliczone są na szybki efekt i niestety przyczyniają się do budowania fałszywego wyobrażenia o *media spinning*.

Gdy John Kerry, kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2004 roku, został oskarżony przez małą grupę weteranów wojennych o kłamstwa na temat swojej wojennej przeszłości, nie zdawał sobie sprawy, jak poważne konsekwencje to spowoduje. W 2004 roku kampania prezydencka była zdominowana przez kwestie bezpieczeństwa, co determinowały ataki terrorystyczne z 2001 roku i ich konsekwencje w postaci konfliktów zbrojnych w Afganistanie i zwłaszcza w Iraku. Stąd też doświadczenie wojskowe stawało się ważnym atutem, który można było wykorzystać w procesie budowania wizerunku. Bohater wojny wietnamskiej, ranny na polu bitwy, wielokrotnie odznaczany John Kerry, który po wojnie włączył się w ruch pokojowy, wydawał się dla Demokratów najlepszym z kandydatów. Jednakże to, co miało być elementem przechyłającym szalę zwycięstwa na jego korzyść, stało się w wyniku doskonale przeprowadzonego *media spinning* początkiem i zarazem końcem marzeń o prezydenturze.

Swift Boat Weteran for True było mało znaczącą organizacją kombatancką powiązaną politycznie z Republikanami. W kampanii wyborczej 2004 roku weterani bez pardonowo zaatakowali J. Kerry'ego, zarzucając mu kłamstwa na

²⁴ N. Josiah-Aryeh, *Inside Ghana's Democracy*, Central Milton Keynes 2008, s. 104–5.

²⁵ W. Jabłoński, *Polityczne public relations...*, s. 244–5.

temat jego służby w czasie konfliktu wietnamskiego, a także zdradę własnych kolegów przez zaangażowanie się w ruch antywojenny. Stworzone przez weteranów spoty atakujące kandydata Demokratów stały się głównymi newsami w mediach, a szczególnie w sympatyzującej z Republikanami sieci telewizyjnej Fox. W efekcie powstałego „pseudowydarzenia” pojawili się *pundits* rekrutujący się ze świata polityki, mediów, ale i samych weteranów (a więc sami oskarżyciele wypowiadali się jako eksperci)²⁶. Kampania i media zdominowane zostały przez temat przeszłości Kerrego, odwracając uwagę od rzeczywistych problemów związanych z prowadzoną wojną, bezpieczeństwem czy opieką zdrowotną. Sam Kerry, który początkowo zlekceważył zarzuty, już do końca kampanii nie potrafił narzucić własnych tematów. Co gorsza, w oczach opinii publicznej stał się kandydatem niewiarygodnym, z niejasną przeszłością. W konsekwencji, przegrał wybory, w czym ogromna zasługa doskonale przeprowadzonego *media spinning*.

Jeszcze dalej poszli rosyjscy specjaliści od spin doktoringu. W czasie kampanii prezydenckiej w 1996 roku Borys Jelcyn doznał rozległego zawału serca nazajutrz po ogłoszeniu wyników I tury wyborów. Doradcom politycznym B. Jelcyna²⁷ udało się ukryć prawdę o stanie zdrowia prezydenta przez emisję archiwalnych materiałów filmowych. To one stawały się „pseudowydarzeniami” przykuwającymi uwagę opinii publicznej. W następnych latach wpływ specjalistów od *public relations* na media nabral nowego wymiaru. Nowy kierunek działań bardzo precyzyjnie ujął Vlad Rabinow – konsultant ds. mediów: „Zamiast kupować minutową reklamę, dużo większy rozgłos można zdobyć pokazując kandydata w programach informacyjnych”. Tym samym rosyjscy specjaliści od politycznego *public relations* zaczęli kupować dziennikarzy, co jest w samej Rosji nazywane „czarnym marketingiem politycznym”. Takie działanie, co zrozumiałe, jest droższe niż zakup zwykłej reklamy, ale gwarantuje przyciągnięcie uwagi widza. Wykupienie czasu antenowego w programie *Ludzie i prawo* w rosyjskim Kanale 1 kosztuje do 35 tysięcy dolarów. Za 20 tysięcy możliwy jest występ w wieczornych wiadomościach mniej popularnego *Kanału 4*²⁸.

²⁶ Co ciekawe, zarówno sztab Geoga Busha, jak i prominentni politycy Partii Republikańskiej nie byli wiązani z tą sprawą, co zwiększało wiarygodność zarówno stowarzyszenia weteranów, jak i samego wydarzenia.

²⁷ W grupie tej byli m.in. Aleksiej Sitnikow, Aleksiej Volin czy Georgij Satarov, którzy politycznego *public relations* i marketingu politycznego uczyli się w Stanach Zjednoczonych.

²⁸ P. Mitchel, T. Rakchmanova (reż.), *Czrodzieje wielkiej polityki (Lords of the spin)*, Tele Images International, Paris 1995.

Internet jako nowe pole możliwości dla *spin doctoring*

Rozwój Internetu przyniósł nowe możliwości *spin doctoring* przede wszystkim przez przyspieszenie samego procesu tworzenia „pseudow wydarzenia”. Zamiast specjalnych inscenizacji dla mediów, wystarczy zamieścić wpis na prowadzonym blogu. W ten sposób kreują medialną rzeczywistość chociażby Janusz Palikot czy Marek Migalski. Jeden wpis M. Migalskiego dotyczący przeszłości Prawa i Sprawiedliwości wywołał istną burzę i zarazem zdominował dyskurs polityczny w Polsce na kilka dni.

Ponadto Internet stworzył szansę stania się „pseudoekspertem”. To już nie media decydują, czyj głos jest szczególnie ważny, ale to sami Internauci wybierają, kogo chcą czytać i kto ma sprawować „rząd dusz”. W dobie Internetu wystarczy mieć własną stronę internetową, profil na portalu społecznościowym czy prowadzić bloga, by móc wpływać na innych. Jedynym kryterium jest wzbudzenie zainteresowania. Dlatego też każdy może stać się komentatorem politycznym, czego najlepszym przykładem jest status blogerki o nazwie Kataryna.

Wnioski końcowe

Prosta ocena *spin doctoring* jest niezwykle trudna. Ciężko ustalić, gdzie przebiega granica między informacją a perswazją. Gdzie jest prawda, a gdzie kłamstwo. Jednakże utożsamianie *spin doctoring* z „czarnym *public relations*” jest krzywdzące i nie oddaje całokształtu tej formy komunikacji. Jak przewrotnie stwierdza W. Jabłoński, „[...] to właśnie dzięki *spin doctoringowi* społeczeństwo dowiaduje się «co jest ważne», a przy okazji otrzymuje profesjonalnie przygotowany przekaz medialny, który spełnia oddolne (płynące ze strony odbiorców mediów) zapotrzebowanie na informację podaną najczęściej w rozrywkowym, przyjemnym dla oka i ucha «sosie»²⁹. Tym samym *spin doctoring* wpisuje się w tendencje ewolucji podawanych informacji, które coraz bardziej przechodzą od *hard news* (informacje na temat ważnych wydarzeń, najczęściej o charakterze społeczno-politycznym) do *soft news* (reszta informacji, najczęściej o charakterze emocjonalnym i sensacyjnym), które są bardziej oczekiwane przez odbiorców³⁰. W ten sposób dochodzimy do przenikania się polityki i mediów,

²⁹ W. Jabłoński, *Polityczne public relations...*, s. 235.

³⁰ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 141.

ma to szczególnie wymiar w sytuacjach kryzysowych, z natury przyciągających uwagę odbiorców. Proces ten jest nieuchronny, ale to, w którym kierunku pójdzie, zależy w dużej mierze od kultury politycznej danego kraju. Jak pokazuje przywoływany w artykule przykład Rosji, pokusa coraz większego wpływania na media jest coraz większa, ale zarazem i coraz bardziej niebezpieczna dla samej demokracji.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Alterman E., *Sound and fury: the making of the punditocracy*, Ithaca, New York 1999.
- Bard A., Soderqvist J., *Netokracja*, (tłum.) P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton, New York 1963.
- Dobson M., Dobson D., *Enlightened office politics: understanding, coping with, and winning the game – without losing your soul*, New York 2001.
- Greenspan S., *Annals of Gullibility: Why We Get Duped and How to Avoid It*, London 2008.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Jabłoński W., *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), Warszawa 2006.
- Josiah-Aryeh N., *Inside Ghana's Democracy*, Central Milton Keynes 2008.
- Kepplinger H., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, (przeł.) A. Kozuch, Kraków 2008.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, (przekł.) B. Radwan, Kraków 2008.
- Nimmo D., Combs J., *The political pundits*, New York 1992.
- Phudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
- Press B., *Spin this!: All the Ways We Don't Tell the True*, New York 2001.

Źródła audiowizualne

- Mitchel P., Rakchmanova T. (reż.), *Czarodzieje wielkiej polityki (Lords of the spin)*, Tele Images International, Paris 1995.

Źródła internetowe [dostęp: 10.09.2010 r.]

- Prawo i Sprawiedliwość, http://http://www.pis.org.pl/articles.php?sec=partia&search=1&klucze=&idarticlegroup=0&data_od=2007-08-25&data_do=2007-10-14&miesiac=%7C&wyswietl.x=36&wyswietl.y=14.

Summary

The role of public relations in modern democracies is increasing in proportion to the growing strength of the media. The media become an engine of development of modern societies, which implies a huge change in the functioning of a democratic society. Media as an intermediary to reach voters on the one hand, become the master of life and death of political actors, but on the other hand are exposed to the entire catalogue of tools in order to subjugate their political actors. One of these tools, offered by political public relations, is spin doctoring, also known as the media spinning. At the turn of the twentieth century, spin doctoring has become one of the most important information management tools. It creates its own conceptual categories and even "pseudo-event" or "pundits". At the same time, spin doctoring accumulated a lot of, often erroneous, ideas which are most often caused by poor knowledge of the substance of spin doctoring.