

Daria Arkuszewska
Uniwersytet Zielonogórski

AKTORZY POLITYCZNI I MEDIA W PROCESIE ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ

Założenia teoretyczne

Celem badawczym niniejszego tekstu jest analiza procesu tworzenia i transmitowania informacji politycznych przez media i polityków w kontekście zarządzania informacją. Podstawowym problemem artykułu jest odpowiedź na pytanie, jakie znaczenie i funkcje ma zjawisko zarządzania informacją w relacjach wzajemnych mediów i aktorów politycznych. W dalszych rozważaniach pomocne będą pytania uściślające problematykę. Czy samo przygotowanie informacji, która następnie ma być przekazana do publicznej wiadomości, to już zarządzanie nią? Czy wykorzystywanie szybkich i krótkich form przekazu sprzyja temuż procesowi? W jakim celu zarządza się informacją polityczną?

Punktem wyjścia do dalszej analizy jest wyjaśnienie niezbędnych dla niej pojęć. Informacja często uznawana jest za pojęcie pierwotne bądź naturalne, czyli takie, którego się nie definiuje. Jak zauważa Janina Fras: „najczęściej pojęcie to nie jest definiowane; funkcjonuje jako wieloznaczne o różnych zakresach polisemii. Uznaję informacyjność za funkcję przekazu przewidzianą przez autora, czyli tekst ma być/jest informacyjny, tj. ma zawierać informacje. W tym rozumieniu informację można utożsamiać z wiadomością”¹. Bogdan Stefanowicz wyjaśnia, że informacja to pojęcie złożone i różnie interpretowane w zależności od dziedziny, w jakiej funkcjonuje. Ponadto jeśli jest traktowane jako pierwotne i nie trzeba go definiować, to wszyscy intuicyjnie rozumieją jego znaczenie². Rozumienie intuicyjne wiąże się z intencjonalnością, czyli chęcią poznania, i może naprowadzać na właściwe tory, choć trudno rozstrzygnąć, w jakim stopniu sama intuicja jest pochodną wiedzy lub niewiedzy. Wanda Krystyna Roman zauważa, że na informację składają się odpowiednio sklasyfikowane i uporządkowane dane, np. pojedyncze słowa, które są pozbawione kontekstu, a dopiero przetworzenie danych wejściowych w wyjściowe czyni z nich informację. „Dane i wiadomości dopiero wówczas staną się informacją, gdy pozwolą lub ułatwią odbiorcy rozwiązanie

¹ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 28.

² B. Stefanowicz, *Informacja*, Warszawa 2010, s. 13.

określonego problemu lub zmniejszą jego stan niepewności i niewiedzy”³. Autorka wyjaśnia także różnicę między informacją a komunikatem, który przekazywany jest przez nadawcę do odbiorcy. Komunikat zawiera pojęcia, które wspólnie tworzą sensowną treść, a informacja jest w nim zawarta.

Informacja jest treścią komunikatu, a komunikat jest źródłem informacji, ale aby komunikat stał się informacją musi: być postrzeżony przez obserwatora, być rozumiany przez obserwatora, stać się przedmiotem ustosunkowania się obserwatora do treści komunikatu (i musi być czas na ustosunkowanie się)⁴.

Wynika z tego, że informację można traktować jako synonim wiadomości, lecz nie jako synonim komunikatu. Komunikat przekazany do odbiorcy, ale przez niego niezrozumiany, nadal jest komunikatem, lecz nie będzie źródłem informacji.

Informacja stanowi także gatunek medialny, a sam przekaz informacyjny istnieje właśnie dzięki mediom i jest on czymś innym niż sama informacja, która stanowi jego część. Przekaz informacyjny jest zależny od mediów, a one są zależne od niego. Dla Waltera Lippmanna „przekaz informacyjny nie jest zwierciadłem stanu społeczeństwa, ale relacją o jakimś aspekcie, który zwrócił na siebie uwagę”⁵. Według Roberta Parka przekaz informacyjny charakteryzuje się takimi cechami, jak aktualność, czyli dotyczy niedawnych wydarzeń, niesystematyczność, która oznacza, że obejmuje pojedyncze zdarzenia, które nie są ze sobą powiązane. Taki przekaz jest efemeryczny, czyli może istnieć tylko, jeśli relacjonowane sprawy są w toku, później zarchiwizowane stanowią inne formy wiedzy⁶. „Wydarzenia przekazywane jako informacje powinny być niezwykle lub przynajmniej niespodziewane i te cechy są ważniejsze od ich »prawdziwego znaczenia«”⁷. Najczęściej takie wydarzenia mają także wartość informacyjną. Ponadto przekaz informacyjny nie jest tym samym co wiedza, lecz ma orientować i zwracać uwagę. R. Park zaznacza, że jest on przewidywalny, chociaż same wydarzenia powinny być zaskakujące, to nie jest niespodzianką, co zostanie przekazane⁸. Przekaz informacyjny charakteryzuje się zatem swoistymi cechami, które są zgodne z regułami mediów. Ważne jest zwrócenie uwagi nie tylko na treść, lecz także na sposób transmisji. Informacja jest tylko jego częścią.

Zarządzanie odnoszone jest najczęściej do organizacji, i to właśnie w ramach nauki o organizacji i zarządzaniu można znaleźć wiele jego definicji. Spośród nich można wybrać kilka, które są reprezentatywne i pomocne w kontekście badanego proble-

³ W.K. Roman, *Podstawy zarządzania informacją*, Toruń 2012, s. 18.

⁴ W. Flakiewicz, *Elementy teorii infologii według Bo Sundgren*, Warszawa 1992, s. 69-74, cyt. za: W.K. Roman, *op. cit.*, s. 20.

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 371.

⁶ *Ibidem.*

⁷ *Ibidem.*

⁸ *Ibidem.*

mu. Według Elżbiety Weiss „zarządzanie to złożony, wielostronny proces sterowania całokształtem działalności firmy, jej rozwojem i sposobami zachowania się otoczenia”⁹. Zdaniem B. Stefanowicza „zarządzanie zawsze związane jest z obiektem (czym zarządzać), celem (dlaczego zarządzać) oraz środkami i metodami (w jaki sposób i za pomocą czego zarządzać)”¹⁰. Pojęcie zarządzania informacją w większości przypadków odnosi się do organizacji i zarządzania, jednak w kontekście tej pracy rozumiane jest inaczej, choć można się doszukać cech wspólnych dla obu obszarów. Nie chodzi bowiem o zarządzanie organizacją medialną, która przekazuje informacje, także polityczne, lecz o zarządzanie informacją (rozumianą jako wiadomość), która może być przekazywana przez jeden z podmiotów procesu komunikacji politycznej, do innego jej uczestnika. Należy zaznaczyć, że zarządzanie informacją nie jest rozumiane jako manipulowanie nią, rządzenie, czy kontrolowanie. Jest to raczej jej ukierunkowywanie czy odpowiednie przekazywanie, aby zgodnie z definicją zarządzania osiągnąć pewien efekt. W odniesieniu do przytoczonej definicji B. Stefanowicza można rozumieć, że obiekt, którego proces dotyczy, to informacja. Działanie na rzecz zarządzania informacją ma charakter teleologiczny, wyznacza je podmiot przekazujący i/lub nadający informację, używając do tego rozmaitych środków i metod. Ustosunkowując się do słów E. Weiss, należy zwrócić uwagę na określenie „sterowanie sposobami zachowania się otoczenia”. W przypadku zarządzania informacją jest to ważny element tego procesu. O ile nadawcę komunikatu (w którym zawarta jest informacja) możemy utożsamić z firmą, o tyle otoczenie można rozumieć jako wszystkich odbiorców informacji czy osoby, których ona w jakiś sposób dotyczy. Nadawca zarządza informacją, którą nadaje, aby wpłynąć na jej odbiorców. „Wpłynięcie na odbiorców”, w zależności od celu czy efektu, może być interpretowane różnorako. Jako nakłanianie do czegoś, ukierunkowywanie, ale także jako przyczynianie się do zmniejszania stanu niewiedzy (definicja informacji W.K. Roman). Reasumując, zarządzanie informacją polityczną rozumiane jest jako podejmowanie przez podmiot nadający informację takich działań, które mają się przyczynić do osiągnięcia pewnego celu, który sobie wyznaczono. Natomiast informacja polityczna to taka, która dotyczy szeroko rozumianej polityki i spraw publicznych. W toku pracy jej pojmowanie zostanie dokładniej omówione, gdyż wydaje się, że przedstawianie pewnych informacji jako politycznych może być już zarządzaniem nimi.

W procesie komunikacji politycznej biorą udział trzy grupy uczestników: aktorzy polityczni, media oraz obywatele. Aktorzy polityczni oraz media są określane

⁹ *Podstawy i metody zarządzania. Wybrane zagadnienia*, red. E. Weiss, Warszawa 2008, s. 102, cyt. za: W.K. Roman, *op. cit.*, s. 34.

¹⁰ B. Stefanowicz, *Informacyjne systemy zarządzania. Przewodnik*, Warszawa 2007, s. 22, cyt. za: W.K. Roman, *op. cit.*, s. 35.

mianem mocnych ogniw tegoż procesu, natomiast obywatele są ogniwem słabym. Takie rozróżnienie jest wynikiem różnic, jakie występują między podmiotami. Proces komunikacji zachodzący między nimi nie jest symetryczny, to znaczy, że mają one odmienne możliwości komunikowania oraz prawa. Aktorów politycznych i media można także określić jako aktywnych uczestników omawianego procesu. Posiadane możliwości ułatwiają im przebicie się ze swoim komunikatem w sferze publicznej. Zarówno za aktorami politycznymi, jak i za instytucjami medialnymi stoi rozbudowane zaplecze i odpowiednio przygotowany personel, dlatego też łatwiej jest im nadać swój komunikat do szerokiej publiczności. Po przeciwnej stronie są obywatele, czyli uczestnik pasywny, który ma ograniczone możliwości nadania swojego komunikatu w takiej skali, jak to czynią media i politycy. Zdaniem Bogusławy Dobek-Ostrowskiej ich wpływ na zawartość informacji politycznych jest niewielki, wręcz ograniczony. Za obywatelami najczęściej nie stoją żadne profesjonalnie przygotowane organizacje ani duże budżety. Ich rola zazwyczaj zawężona jest do obserwowania¹¹. Wydaje się, że dzieje się tak głównie w przypadku, gdy komunikacja odbywa się za pośrednictwem mediów tradycyjnych, w których udział odbiorców jest ograniczony, a sytuacja ulega zmianie, gdy proces ten odbywa się w mediach społecznościowych. Jednakże należałoby zwrócić uwagę na to, co kształtuje tematykę poruszaną w Internecie, czy jest ona odzwierciedleniem treści transmitowanych w głównych mediach, czy ewentualna dyskusja wychodzi od społeczeństwa. Ponadto obywatele mają pośredni wpływ na zawartość politycznych przekazów przez kształtowanie zapotrzebowania na pewne tematy i tworzenie publiczności dla mediów, które są także przedsiębiorstwami¹², co więcej są oni potencjalnymi wyborcami, do których zwracają się politycy liczący na głosy w wyborach. Jednakże komunikacja polityczna jest w głównej mierze kształtowana przez uczestników aktywnych, dlatego też można założyć, że to właśnie oni mogą zarządzać informacjami, które tworzą lub transmitują/przekazują.

Istotną kwestię dla komunikacji politycznej stanowi wspomniany już Internet. Często przypisuje się mu rolę równorzędną tradycyjnie formowanym środkom masowego przekazu. Pod wieloma względami nie jest jednak im tożsamy i równorzędny, ponieważ możliwość przetwarzania informacji jest tam właściwie nieograniczona pod względem personalnym, jak i ilościowym. Internet odgrywa w zasadzie podwójną rolę. Z jednej strony może być zaliczany do mediów, a z drugiej traktuje się go jako narzędzie służące do przekazywania bądź też przetwarzania informacji. Na potrzeby tekstu przyjmuje się tylko drugi sposób rozumienia tego terminu. Wypowiedź w mediach społecznościowych może służyć jako komentarz dla faktu medialnego albo samemu

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 163-164.

¹² Por. M. Karwat, *O karykaturze polityki*, Warszawa 2012.

zaistnieniu autora w mediach tradycyjnych. Natychmiastowy przekaz możliwy dzięki wykorzystaniu Internetu może sprzyjać wywoływaniu informacji w telewizji, radiu czy prasie.

Istnieje wiele modeli procesu komunikowania, które uwzględniają różne elementy i są bardziej lub mniej rozbudowane. W uproszczeniu wyglądają one tak, że na początku schematu jest źródło informacji/nadawca/wydarzenie, następnie występuje medium, które przekazuje komunikat do odbiorcy¹³. Przykładem tego jest model aktu perswazyjnego Harolda Lasswella. Jest on ułożony linearnie, dlatego najlepiej odnosi się do procesu komunikowania masowego. Składa się na niego pięć pytań: kto mówi?, co mówi?, jakim środkiem?, do kogo?, z jakim skutkiem?. Zwięzłość tego modelu jest jednocześnie wadą i zaletą, lecz dobrze obrazuje, jak przebiega proces komunikacji masowej¹⁴. Osobą mówiącą może być polityk, który pewną informację przekazuje za pomocą środków komunikacji masowej do obywateli, często z różnym skutkiem. Ten prosty model pokazuje najistotniejsze elementy procesu komunikacji masowej, którym jest także komunikowanie polityczne¹⁵. Dla problemu zarządzania informacją niezwykle ważna jest świadomość tego, jaką drogą dana informacja przebywa od nadawcy do odbiorcy, gdyż może on wystąpić na każdym jej etapie.

Aktorzy polityczni w procesie zarządzania informacją

Zaznaczone zostało, że to właśnie media i aktorzy polityczni mają wpływ na kształt informacji, czyli mogą nią zarządzać. W przypadku aktorów politycznych (polityków, partii czy instytucji, gdyż może nim być zarówno jednostka, jak i zbiorowość¹⁶) wygląda to inaczej niż w przypadku mediów masowych. Choć jedni są silnie uzależnieni od drugich w procesie przekazywania informacji, to warto najpierw skupić się na aktorach politycznych. Biorąc pod uwagę, że są uczestnikami określonych wydarzeń publicznych, stanowią ważne źródło informacji zarówno dla mediów, jak i obywateli. Można powiedzieć, że często przekazują informacje z pierwszej ręki. Jednocześnie zależy im na obecności w świadomości obywateli, gdyż w wielu wypadkach to obywatele decydują o tym, czy będą oni pełnić ważne funkcje, czy znajdą się

¹³ Por. D. McQuail, *op. cit.*

¹⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2005, s. 56-57.

¹⁵ W ramach komunikowania politycznego można także mówić np. o komunikacji pomiędzy instytucjami politycznymi, co nie zalicza się już do procesu komunikowania masowego. Tomasz Goban-Klas nazywa takie komunikowanie elitarnym, gdyż rządzący komunikują się głównie między sobą. Jednakże ten typ komunikowania nie stanowi przedmiotu niniejszej analizy. T. Goban-Klas, *Wstęp do wydania polskiego B. McNair. Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 8, cyt. za: J. Fras, *op. cit.*, s. 36.

¹⁶ Por. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 169-180.

u władzy. Polityk może decydować o tym, jaką informację przekaże do wiadomości publicznej. Do przekazania pewnych z nich może być zobowiązany chociażby przez normy prawne¹⁷, jednak odnośnie do innych dysponuje dowolnością, podobnie jak formą, w jakiej to robi. Wszystko uzależnione jest od celu, w jakim chce przekazać informacje. Zazwyczaj informacje od nich wychodzące mają przynieść jakąś korzyść polityczną, np. zdobycie sympatii wyborców, przedstawienie siebie w lepszym świetle czy konkurenta w gorszym. Biorąc pod uwagę, że polityk może decydować także o sposobach ich przekazywania dla osiągnięcia pewnego celu, można uznać, iż w ten sposób zarządza on informacją.

Interesującymi przykładami zarządzania informacją polityczną są działania dwóch cieszących się największym poparciem polskich partii. Pierwszym z nich jest próba zarządzania informacjami, jakie wychodziły od członków Platformy Obywatelskiej przed wyborami parlamentarnymi w 2007 r. Doradcy partii opracowywali wtedy model kontrolowania przekazu medialnego, nazywany przez nich ZeSZyT (Zespół Strategicznego Zarządzania Treścią)¹⁸. Dwa razy dziennie do działaczy docierały wskazówki odnośnie do tego, co i w jaki sposób należy przekazywać do mediów, jakie będą, są lub były najważniejsze wiadomości dnia i jak politycy powinni się do nich odnieść. Przekaz miał być spójny, a w rezultacie ugrupowanie miało wygrać wybory¹⁹. Innym przykładem jest koordynowanie wystąpień medialnych polityków Prawa i Sprawiedliwości przez biuro prasowe partii. Taka procedura została określona profesjonalnym zarządzaniem informacją. Wydano dyspozycje, że działacz PiS powinien swoje wystąpienie konsultować z biurem prasowym oraz powinien być do niego przygotowany merytorycznie²⁰. Joachim Brudziński w ten sposób określił taki stan rzeczy: „najgorsze co się może partii politycznej przytrafić to gładzący poseł, a jeszcze na dodatek niemający zielonego pojęcia o tym, o czym gładzi, czy próbuje się popisywać, tak więc próbujemy profesjonalnie zarządzać informacją”²¹. Oba przykłady pokazują, jak wspomniane podmioty starają się zarządzać informacją, jaka dociera do opinii publicznej przez członków ich partii. W obu przypadkach celem jest emitowanie takiego przekazu, który przyniesie jak najwięcej korzyści. Ponadto taki stan rzeczy pozwala na zaprezentowanie jednej linii partyjnej, która wpływa na percepcję polityki przez

¹⁷ Społeczeństwo ma zapewniony dostęp do informacji przez Konstytucję, co wynika z artykułu 61.1. „Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne [...]”. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, art. 61.

¹⁸ J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Duży Format” 2007, nr 41.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ *Koniec medialnej samowolki w PiS. „Profesjonalne zarządzanie informacją”*, www.dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/442646,poslowie-pis-beda-musieli-miec-zgode-partii-na-wystep-w-mediach.html> [16.05.2014].

²¹ *Ibidem*.

wyborców. Pozwala także uniknąć nagłaśniania niepożądanych informacji, które mogą się przyczynić chociażby do spadku popularności.

Korzystanie przez aktorów politycznych z mediów jako pośrednika do przekazania informacji wiąże się z częściowym oddaniem im możliwości zarządzania nią. Dotarcie ze swoimi treściami do masowego odbiorcy wymaga jednak skorzystania z narzędzi, które to umożliwiają, a takich dostarcza Internet. Politycy za jego pomocą mogą przekazywać informacje z pominięciem pośrednika w postaci mediów tradycyjnych²². Mogą sami zdecydować zarówno o treści, jak i o formie. Podobnie jak w telewizji, tak i w sieci popularne jest przekazywanie krótkich informacji. Tego typu formę wypowiedzi umożliwia internautom serwis Twitter.com, który jest najpopularniejszą platformą służącą do mikroblogowania. Mikroblogi charakteryzują się ograniczoną liczbą znaków, najczęściej można użyć nie więcej niż stu czterdziestu dla jednego wpisu, co przypomina poniekąd wiadomość SMS. Limit tekstu zmusza użytkownika do zwięzłego formułowania swoich myśli. Dodatkowo Twitter umożliwia internautom komunikowanie się w czasie rzeczywistym²³. Odbiorca nie musi czekać na program informacyjny czy wychodzić z domu po gazetę. Nadawca natomiast nie musi martwić się tym, czy jego informacja przejdzie przez medialny filtr ani czy zostanie zmieniona w trakcie tworzenia programu. Politycy korzystający z serwisu sami zarządzają informacjami. Jednakże wymuszanie zwięzłości pozbawia niektóre tematy i problemy całościowego kontekstu, zatem informacja może zostać odebrana opacznie przez czytelnika. Dodatkowo coraz częściej media tradycyjne sięgają po tweety jako źródło informacji bądź komentarz do danego wydarzenia.

Wartym odnotowania przykładem wykorzystania Twittera w komunikacji politycznej jest konferencja prasowa Prawa i Sprawiedliwości z 25 listopada 2013 r.²⁴, podczas której prezes partii Jarosław Kaczyński i członkowie jego ugrupowania wytykali błędy Elżbiety Bieńkowskiej jako ministra rozwoju regionalnego. Prezes uznał, że niesłusznie obecna wicepremier jest chwalona za kierowanie resortem. Swoją opinię argumentował m.in. tym, że to rząd PiS, a nie pani minister, przygotował projekt wydawania środków pochodzących z Unii Europejskiej na lata 2007-2013, który Bruksela zatwierdziła²⁵. Wytykał także inne błędy, rzekomo popełnione przez ministerstwo rozwoju regionalnego. W odpowiedzi na krytykę J. Kaczyńskiego pracownicy ministerstwa na Twitterze przedstawiali kontrargumenty. Wskazali np., że prezes PiS myli

²² Zob. J. Biniewicz, *Blog polityczny, czyli o kreowaniu wizerunku politycznego słów kilka*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011.

²³ G. Miller, *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać?*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 44.

²⁴ Zob. <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=797#wideoframe> [22.11.2014].

²⁵ *Ibidem*. Jarosław Kaczyński wyrażał się bardzo ogólnie, nie sprecyzował, jaka instytucja UE zatwierdziła budżet.

programy operacyjne z inwestycjami, a Bruksela²⁶ nie zatwierdziła żadnych projektów PiS. Dziennikarz Radia Zet po zapoznaniu się z tymi wpisami przeczytał je na głos wszystkim zgromadzonym na konferencji i poprosił o komentarz. Warto dodać, że następnego dnia „Gazeta Wyborcza” uznała omawianą konferencję za nieudaną dla J. Kaczyńskiego i jego ugrupowania, cytując podobne opinie innych dziennikarzy i internautów²⁷. Niezależnie od oceny ta sytuacja pokazuje, jak za sprawą narzędzia komunikacji bezpośredniej udało się współpracownikom minister E. Bieńkowskiej odeprzeć zarzuty i ataki przeciwnika politycznego. Informacje przedstawione przez J. Kaczyńskiego i członków PiS miały za sprawą mediów dotrzeć do wyborców, jednak dzięki tweetom pracownicy ministerstwa mogli się przebić ze swoimi treściami, jednocześnie zmieniając wydźwięk opozycyjnych. Ponadto omawiana sytuacja wystąpiła tylko dzięki natychmiastowemu przekazowi i braku dodatkowych mediów.

Media w procesie zarządzania informacją

Jako źródło informacji aktor polityczny może decydować zarówno o treści, jak i sposobie, w jaki ją przekazuje, oraz o środkach, jakich do tego użyje. Jeśli zdecyduje się na przekaz za pomocą mediów masowych, a od czasu ich powstania jest to sposób powszechnie wykorzystywany, aby dotrzeć do ogółu obywateli²⁸, musi liczyć się z tym, że informacja może zostać zmieniona. Media natomiast mogą (bądź nie) tę informację rozpowszechnić w takiej formie, w jakiej została przekazana, bądź w mniej czy bardziej zmienionej. Komunikowanie w ujęciu modelu transmisji zakłada, że pomiędzy nadawcą, źródłem a społeczeństwem znajduje się pośrednik, komunikator, którym może być organizacja medialna lub dziennikarz. Komunikatorzy masowi, czyli pośrednicy, nie tworzą sami komunikatu, lecz transmitują go od źródła²⁹. Jednak ta transmisja może być ich sprawozdaniem o wydarzeniu:

przekładają oni raczej potencjalnej widowni własne sprawozdanie (wiadomości) o wybranych wydarzeniach zdarzających się w otoczeniu społecznym lub też zapewniają dostęp do poglądów i głosów niektórych osób (np. stronników pewnych opinii, reklamodawców, artystów i pisarzy), którzy chcą dotrzeć do szerszej publiczności³⁰.

²⁶ https://twitter.com/MIR_gov [22.11.2014]. W odpowiedzi na zarzuty pracownik Ministerstwa Rozwoju Regionalnego również posługiwał się ogólnym stwierdzeniem „Bruksela”. Trudno stwierdzić, czy politycy stosują lakoniczną formę, aby podkreślić odmienne zdanie „Warszawy”, czy też nie zadają sobie trudu, aby dowiedzieć się, jaki organ o tym decyduje.

²⁷ R. Grochal, K. Zachariasz, *Prezes PiS zatweetowany*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 275 8004.

²⁸ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 17-27.

²⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 85.

³⁰ *Ibidem*, s. 85-86.

Jednocześnie w tym modelu podkreśla się selekcyjną rolę komunikatorów masowych, odbywa się ona na podstawie tego, co zainteresuje widownię, media także nie starają się przekonywać, edukować czy informować³¹.

Opisany model transmisji nawiązuje do innych teorii komunikacji mówiących o selekcji informacji, która odbywa się za sprawą komunikatorów masowych. Gatekeeping, czyli filtrowanie, odnosi się właśnie do procesu doboru informacji, jakie zostaną dopuszczone do obiegu. Odbywa się on na wielu poziomach (agencje prasowe, dziennikarze, wydawcy). W ten sposób można nagłaśniać lub wyciszać pewne informacje³², czyli inaczej mówiąc, zarządzać nimi. W selekcji duże znaczenie odgrywa koncepcja wartości informacyjnej, czyli dobieranie materiału pod kątem atrakcyjności dla publiczności. Wartość ta jest umowna, jednak istnieje wiele podstawowych cech, które daną wiadomość czynią atrakcyjną³³. Denis McQuail wymienia: „wydarzenia na wielką skalę, bliskość miejsca zdarzeń, czytelność, krótki przedział czasowy, istotność, ciągłość, personalizacja, tragizm, waga, dramatyzm i akcja”³⁴. Szczególną rolę odgrywa personalizacja, czyli zwracanie uwagi na takie informacje, które wychodzą od osób sławnych, m.in. polityków³⁵. Ponadto istotną rolę w funkcjonowaniu mediów masowych i procesie selekcji odgrywa tzw. logika mediów³⁶.

W stosunku do materiałów informacyjnych logika mediów stawia na natychmiastowość, jak dramatyczny materiał filmowy lub zdjęcia, szybkie tempo, krótkie wypowiedzi, oraz na atrakcyjny wygląd prezenterów i łatwe formaty (np. dobre wiadomości). [...] im więcej wyników, tym krótsze „setki”³⁷.

„Setka”, rozumiana jako zarejestrowanie stu procent dźwięku i stu procent obrazu, to krótka wypowiedź danej osoby dla telewizji, która jest prezentowana w takiej formie, w jakiej została wypowiedziana, bez montażu, jednak z możliwością emitowania wybranych fragmentów. Wartość informacyjna i logika mediów sprzyjają krótkim wypowiedziom. Wyszczególnienie aktora politycznego jako nadawcy informacji i wskazanie, że może on nią zarządzać, w obliczu funkcjonowania mediów jest tylko pozorna. Skoro media mają możliwość selekcji, tak naprawdę to one decydują o tym, co trafi do odbiorców. Ponadto, jak zauważa Pierre Bourdieu w telewizji (lecz także

³¹ *Ibidem*, s. 86.

³² *Ibidem*, s. 309-310.

³³ *Ibidem*, s. 310-311.

³⁴ *Ibidem*, s. 311.

³⁵ Por. *ibidem*, s. 310-314.

³⁶ W 1979 r. David Altheide i Robert Snow posłużyli się tym pojęciem „w odniesieniu do zbioru tradycyjnych, uporządkowanych definicji określających, jak powinny być prezentowane różne treści. Logika mediów oznacza, że istnieje »gramatyka mediów« rządząca sposobem zagospodarowania czasu, kolejnością prezentacji poszczególnych tematów i wykorzystaniem środków komunikacji werbalnej i niewerbalnej”. *Ibidem*, s. 330-331.

³⁷ *Ibidem*, s. 331.

w innych mediach), „mówiący traci tu swoją autonomię. Wynika to między innymi z tego, że narzucony jest temat wypowiedzi, narzucone są warunki komunikacji oraz, co najważniejsze, ograniczenia czasowe krępują wywód tak bardzo, że mało prawdopodobne jest, by w ogóle dało się cokolwiek powiedzieć”³⁸. Media, a w szczególności telewizja, w której mamy do czynienia z „setkami”, sprzyjają szybkim i konkretnym wypowiedziom. W programach informacyjnych z zasady mających informować społeczeństwo, istotne jest zachowanie stosownej dynamiki przekazu, co wpływa na długość emitowanego materiału. To właśnie w nich najczęściej pojawiają się setki. Są one wplecione w dziennikarską narrację, zatem wypowiadający się nie tworzy informacji od początku do końca, tylko wpisuje się w nią ze swoją częścią. Agencje medialne decydują o tym, jakie wydarzenie pojawi się w programie telewizyjnym, po czym wypowiedzi osób znanych, np. polityków, mogą się wpisać w daną informację. Media mogą zmieniać, wypaczać lub kwestionować rzeczywistość społeczną, chociażby przez dobór źródeł³⁹, ale także przez tworzenie odpowiedniej narracji wokół wydarzenia, które relacjonują. Możliwość wypowiedzenia się pokrótce, lub ujęcia swoich myśli w jednym zdaniu, nie sprzyja przedstawianiu pełnego spektrum wydarzenia bądź problemu ani jego wytłumaczeniu. W ten sposób media nie są jedynie narzędziem transmitującym informację, lecz je tworzącym, a informacją pochodzącą ze źródła posługują się nie tylko w interesie odbiorców, ale także w swoim.

W telewizji oprócz programów informacyjnych, prezentujących najważniejsze wydarzenia dnia, funkcjonują także inne programy dające zaproszonym gościom możliwość wypowiedzenia się na określony temat. W zależności od profilu programu zapraszani mogą być politycy, eksperci lub gwiazdy. W programach publicystycznych często goszczą znani politycy. Powszechnie zakłada się, że już samo oddanie głosu politykom pozwala im zarządzać informacjami, jakie mają do przekazania. Takie wrażenie jest jednak tylko pozorne. Każdy program ma swój scenariusz, wcześniej instytucja medialna (wydawca, redakcja, dziennikarz) ustala, na jaki temat będzie prowadzona rozmowa, przygotowywane są pytania, a osobą kierującą rozmową zazwyczaj jest prowadzący program, nie polityk. Może on przerwać wypowiedź, domagać się od gościa przejścia do konkretów, czy zadać pytanie, którego rozmówca się nie spodziewa⁴⁰. Z jednej strony twórcy programu telewizyjnego mogą stawiać sobie za cel informowanie społeczeństwa, patrzeć władzy na ręce, czy pewną misję, jednak z drugiej strony media masowe są także przedsiębiorstwami komercyjnymi, które na swojej działalności zarabiają, dlatego tak duży nacisk kładziony jest na atrakcyjność dla widza.

³⁸ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009, s. 40.

³⁹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 319.

⁴⁰ Por. P. Bourdieu, *op. cit.*, s. 58-65.

Widz, czyli odbiorca bądź konsument, ma być zainteresowany tym, co media mu oferują. Model podkreślający taki aspekt komunikacji masowej to model rozgłosu⁴¹. Denis McQuail napisał o nim: „pierwszym celem mediów masowych bywa często przyciągnięcie i utrzymanie uwagi wzrokowej lub słuchowej, nie zaś transmisja konkretnej informacji lub zjednoczenie publiczności w akcie ekspresji kultury, wierzeń czy wartości”⁴². Produkt medialny ma przyciągnąć uwagę i wzbudzić emocje, a często treść staje się mniej ważna niż forma⁴³. Informacja była bezpośrednią przyczyną powstania prasy masowej. Z kolei same programy informacyjne, polegające na żywym prezentowaniu i formatowaniu tego typu treści, rozszerzyły możliwości nie tylko zaspokojenia ciekawości odbiorcy, ale również zarządzania jego emocjami. Taki stan rzeczy oddaje pojęcie *infotainmentu*, czyli łączenia informacji, faktów i wiedzy z rozrywką⁴⁴. Dlatego też wśród wymienionych wcześniej elementów wpływających na wartość informacyjną znalazły się tragizm, dramatyzm i akcja. Biorąc pod uwagę, że informacje lub wypowiedzi prezentowane w programach telewizyjnych powinny być krótkie i zwarte, a do tego interesujące dla widza, często do zaprezentowania wybiera się wypowiedzi kontrowersyjne, a nie istotne. W przypadku polityków takie wypowiedzi są często powtarzane w różnych stacjach telewizyjnych i w różnych programach.

Wypowiedź pani minister E. Bieńkowskiej: „sorry, mamy taki klimat”⁴⁵, była najpopularniejszą publiczną sentencją przełomu roku 2013 i 2014, co przełożyło się na liczne trawestacje i cytowania w dowolnie przyjętych kontekstach. Wicepremier E. Bieńkowska użyła tego zdania w odniesieniu do znacznych opóźnień pociągów, spowodowanych nagłym atakiem zimy⁴⁶. Cytat, który obiegił wszystkie polskie media oraz Internet, to tylko fragment wypowiedzi. Pani minister powiedziała, że na cztery tysiące pociągów do celu nie dojechały tylko dwa, a ponadto PKP Intercity dokonało wszelkich starań, aby zabezpieczyć pasażerów, którzy w nich utknęli. Dokładne wyjaśnienia nie przebiły się do głównej narracji programów informacyjnych, wyszczególniono tylko to jedno kontrowersyjne zdanie. Komentowano je we wszystkich stacjach telewizyjnych, odnosili się do niego politycy innych partii. Nie można zaprzeczyć, że było ono częścią dłuższej wypowiedzi minister E. Bieńkowskiej, a przemilczenie pozostałej treści spowodowało postawienie jej w złym świetle. Przez część społeczeństwa mogła zostać odebrana jako nieczuła arogantka, która nie przejmuje się problemami, za które odpowiada jej resort. W jej obronie także pojawiły się komentarze, jednak

⁴¹ D. McQuail, *op. cit.*, s. 87.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Por. *ibidem*, s. 87-88.

⁴⁴ Por. J. Frasz, *op. cit.*, s. 136.

⁴⁵ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/mroz-zatrzymal-pociagi-sorry-mamy-taki-klimat,389583.html> [15.05.2014].

⁴⁶ Wypowiedź na żywo w programie „Fakty po faktach” w TVN 24.

nie zmienia to faktu, że główną informacją stała się wypowiedź, a nie realny problem. Dodatkowo, taka „setka” pokazuje, jak media mogą zmienić narrację. Kontekst jest powiązany z narracją, w której mieści się przekaz informacyjny. Ma ona ułatwić zrozumienie sensu relacji oraz odnaleźć logikę we fragmentarycznych obserwacjach (rzeczywistych lub fikcyjnych), które łączą się w spójną całość. Narracja informacyjna charakteryzuje się własnymi cechami i nie jest ona równoznaczna z czystym relacjonowaniem. Zdarzenie staje się tematem, który należy zaprezentować⁴⁷.

Zarządzanie informacją, jakie odbywa się w telewizji poprzez emitowanie krótkich informacji, przejawia się także w wyrwaniu z kontekstu lub jego ogólnej zmiany. Odnośnie do krótkich i konkretnych informacji warto wspomnieć także o tickerach, czyli popularnych, telewizyjnych paskach. Wyświetlane są na nich najważniejsze informacje. Zdarza się także, że w niektórych programach telewizyjnych pojawia się ticker, który wyświetla przesłanie bądź jedno zdanie zaproszonego gościa. Tickery tego typu nie tylko skracają wypowiedź, ale także ją upraszczają. Skróceniowo i hasłowo informują widzów o opinii gościa. To nie autor wypowiedzi decyduje, jaka treść zostanie zamieszczona na pasku, lecz wydawca telewizyjny. To od niego zależy, co dokładnie zostanie wyświetlone. Informacje, które zostają wybrane, najczęściej ograniczają się bądź do najważniejszej myśli rozmówcy, bądź do najbardziej kontrowersyjnej, aby przyciągnąć publiczność. Krótka informacja usłyszana w programie informacyjnym lub przeczytana z tickera jest pozbawiona kontekstu lub osadzona w takim, jaki prezentuje go dziennikarz czy wydawca. Trudno jest zinterpretować pojedyncze wypowiedzi bądź zdania, a przedstawianie ich w taki właśnie sposób może do tego zmuszać. Tego typu sytuacje mogą prowadzić do przeinaczania rzeczywistości i skupienia się nie na istocie problemu, lecz pobocznej informacji, tak jak w wypowiedzi minister E. Bieńkowskiej.

Innym przykładem wykorzystania narracji w przekazie informacyjnym może być tworzenie informacji politycznych czy „pseudopolitycznych” z treści, które nie są z nimi związane. Oznacza to, że informacją polityczną staje się fakt czy wydarzenie, które jest z polityką związane tylko pośrednio. Najczęściej odbywa się to przez uznanie wiadomości za polityczną tylko dlatego, że jej źródłem czy bohaterem jest polityk. Jednakże informacja z jego prywatnego życia nie musi oznaczać, że jest ona polityczną. Jedną z cech *infotainmentu* jest wypełnianie sfery publicznej sprawami prywatnymi. Media bądź źródło czynią z niej fakt warty uwagi publicznej, sklasyfikowany jako polityczny, choć z polityką ma niewiele wspólnego⁴⁸. W tym rozumieniu samo klasyfikowanie informacji może być odebrane jako zarządzanie nimi. W pewien sposób zmienia się

⁴⁷ D. McQuail, *op. cit.*, s. 377-379.

⁴⁸ Zob. M. Karwat, *op. cit.*; Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2008.

narrację wydarzenia czy faktu. Temat, który powinien interesować prasę czy programy rozrywkowe, staje się tematem publicznym, politycznym, wręcz poważnym.

Podsumowanie

Zarządzanie informacją polityczną jest procesem, który odbywa się zarówno po stronie aktorów politycznych, jak i mediów. Obywatele, traktowani jako wyborcy i widzowie, czyli potencjalni nabywcy usług medialnych i politycznych, tylko po części przyczyniają się do decyzji o tym, jakie polityczne treści będą transmitowane. Zasady, jakimi charakteryzuje się przekaz informacyjny, zwłaszcza w telewizji, sprzyjają skrótowości, fragmentaryczności oraz treściom zaskakującym. Taki sposób prezentowania rzeczywistości nie wyjaśnia wielu problemów ani nie sprzyja debacie publicznej. Biorąc pod uwagę sposoby funkcjonowania instytucji medialnych, można zaryzykować stwierdzenie, że samo przygotowywanie przekazu informacyjnego jest już zarządzaniem informacją. Zarówno na etapie filtrowania, jak i opracowywania ram dla danej informacji oraz jej prezentowania w ograniczonym czasie, wiadomość staje się sprawozdaniem. Przedstawione w niniejszej analizie założenia są tylko częścią obszernego zagadnienia, jakim jest komunikowanie polityczne i masowe, jednak zwracają uwagę na to, że informacja, mimo że istnieje obiektywnie, najczęściej jest wytworem subiektywnym.

POLITICAL ACTORS AND MASS MEDIA IN PROCESS OF INFORMATION MANAGEMENT

Summary

Article is devoted to management of political information. Author tries to explain how process of information management is used by politicians and mass media. Both of them need each other to exist and to produce news. Politicians use mass media to inform the community, and mass media gain profit from spreading that information. Politicians seek to control some part of the news that is the consequence of their political interest. Examples of information management are gatekeeping and information priorities. Politics has always been the main topic of newscasts. Currently newscast are made in the different way in a different way that in the past. Article contains examples of information management taken from Polish policy and mass media area.