

Marta Węgrzyn

Kreowanie informacji: o pseudo-wydarzeniach w polityce = The creation of information: pseudo-events in politics

Kultura, Media, Teologia 13, 8-18

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marta Węgrzyn, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Filozoficzny

Kreowanie informacji: o pseudo-wydarzeniach w polityce

The creation of information: pseudo-events in politics

STRESZCZENIE:

MONOPOL INFORMACYJNY MEDIÓW SPRAWIŁ, ŻE POLITYCY ZA WSZELKĄ CENĘ STARAJĄ SIĘ UZYSKAĆ MEDIALNE POPARCIE. POTRZEBA ZAISTNIENIA W MEDIACH STAJĄ SIĘ DLA DZIAŁACZY (GRACZY) POLITYCZNYCH TAK SILNA, ŻE SKŁANIA ICH DO WYKREOWANIA WŁASNEGO WIZERUNKU. SZOKUJĄCE ZDJĘCIA, KONTROWERSYJNE KOMENTARZE, SZTUCZNE WYDARZENIA SPRAWIAJĄ, ŻE NA NASZYCH OCZACH DOKONUJE SIĘ PRZEJŚCIE „OD IDEOLOGII DO IMAGOLOGII”. DLATEGO TEŻ TEMATEM MOJEGO REFERATU BĘDZIE ZJAWISKO PSEUDO-WYDARZEŃ (TERMIN ZNANY Z PRACY D. BOORSTINA) JAKO ZAPLANOWANYCH I WYKREOWANYCH (PRZEZ SPECJALISTÓW DO MARKETINGU POLITYCZNEGO) ZDARZEŃ. W WYNIKU DZIENNIKARSKIEJ „OBRÓBKII” ZDARZENIA TE STAJĄ SIĘ DARMOWĄ REKLAMĄ POLITYCZNĄ TWORZONĄ PRZEZ SAMYCH POLITYKÓW. ZJAWISKO TO ZOSTANIE OMÓWIONE POPRZEZ ODWOŁANIE SIĘ DO KILKU PRZYKŁADÓW ZE ŚWIATA POLITYKI.

SŁOWA KLUCZOWE:

PSEUDO-WYDARZENIE, WYDARZENIE MEDIALNE, MEDIA, POLITYKA, PR

ABSTRACT:

MODERN MEDIA'S MONOPOLY ON INFORMATION HAS MADE POLITICIANS STRIVING TO GAIN ITS SUPPORT. THE POLITICAL ACTIVISTS' (PLAYERS) NEED FOR MEDIA APPEARANCE IS GROWING SO STRONG, THAT IT LEADS THEM TO CREATE THEIR OWN UNIQUE IMAGE. WE ARE WITNESSES OF TRANSITION "FROM IDEOLOGY TO IMAGOGY", CAUSED BY SHOCKING PHOTOS, CONTROVERSIAL COMMENTS AND ARTIFICIAL EVENTS. THEREFORE, THE TOPIC OF MY LECTURE WILL BE THE PHENOMENON OF PSEUDOEVENTS (TERM INVENTED BY D. BOORSTIN) AS PLANNED AND CREATED (BY THE POLITICAL MARKETING SPECIALISTS) EVENTS. AS A RESULT OF THEIR "PROCESSING", THESE EVENTS BECOME A FREE POLITICAL ADVERTISEMENT CREATED BY THE POLITICIANS THEMSELVES. THIS PHENOMENON WILL BE EXPLAINED BY A REFERENCE TO FEW EXAMPLES FROM THE WORLD OF POLITICS.

KEYWORDS:

PSEUDO-EVENT, MEDIA EVENT, MEDIA, POLITICS, PR

Jedną z miar określających stopień rozwoju społeczeństwa (głównie społeczeństwa informacyjnego) są zmiany jakie dokonują się w sferze technologicznej¹. W codziennym życiu pojawiają się urządzenia techniczne, które mają wpływ na funkcjonowanie instytucji politycznych i społecznych a co, za tym idzie na kształtowanie się opinii wśród użytkowników. Rozwój technologiczny powoduje zmiany w obszarze społeczno-politycznym. Nowe technologie, w tym głównie media przyczyniły się do wzrostu informacji. Sieci informacyjne poprzez dwadzieścia cztery godziny bombardują widzów nowymi newsami i zachęcają do oglądania programów telewizyjnych. Oferowanie i jakość nowych wiadomości, ciągłość w przepływie informacji, metanarracje wpływają na kształt opinii publicznej.

Monopol informacyjny mediów sprawił, że politycy za wszelką cenę starają się uzyskać medialne poparcie. Potrzeba zaistnienia w mediach staje się dla działaczy (graczy) politycznych tak silna, że skłania ich do wykreowania własnego wizerunku. Następuje mediatyzacja polityki², pociągająca za sobą zmiany w obrębie języka, struktury komunikatu, a także zmiany w sferze emocjonalnej i wizualnej. Wiele spośród wiadomości, które prezentują media, nie są skutkiem działań dziennikarzy lecz zostają wykreowane przez różnorodne instytucje. Owe instytucje traktują media jako narzędzie do prezentowania swoich poglądów. Potrzeba nieustannego transmitowania wiadomości (w celu wypełnienia luk informacyjnych) sprawia, że specjaliści z zakresu PR stają się scenarzystami i aranżują wydarzenia warte publikowania.

Szukające zdjęć, kontrowersyjne komentarze, sztuczne wydarzenia sprawiają, że na naszych oczach dokonuje się przejście „od ideologii do imagologii”. Dlatego też przedmiotem niniejszego artykułu będzie zjawisko pseudo-wydarzeń (*pseudo-event*) jako zaplanowanych i wykreowanych – przez specjalistów do marketingu politycznego – zdarzeń. W wyniku dziennikarskiej analizy fakty te stają się darmową reklamą polityczną, tworzoną przez samych polityków. Tak rozumiane pseudo-wydarzenia stają się również potencjalnym materiałem na krótką informację.

Media, dziennikarze i polityczni „PR-owcy”

News jako informacja³ przekazywana przez media jest efektem negocjacji między specjalistą w dziedzinie PR (nadawcą informacji) a dziennikarzem. Świat informacji, w któ-

¹ Por. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*. Streszczenie, grudzień 2008, s. 1: „Jednym z istotnych czynników stymulującym wzrost gospodarczy jest umiejętność pozyskiwania, gromadzenia i wykorzystywania informacji, dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ang. *Information and Communication Technologies* – ICT). Znaczenie tego rozwoju dla wzrostu gospodarczego podkreślają badania, według których technologie informacyjne i komunikacyjne w ostatnich latach odpowiadają za około jedną czwartą wzrostu PKB oraz za 40% wzrostu produktywności w Unii Europejskiej. Gwałtowny wzrost znaczenia informacji oraz usług świadczonych drogą elektroniczną i tym samym wykorzystania technologii informacyjnych i komunikacyjnych w gospodarce, administracji publicznej (...), a także w życiu codziennym obywateli wiąże się z nowym trendem transformacji cywilizacyjnej – transformacji w kierunku «społeczeństwa informacyjnego»”.

² Proces ten sprowadza się do transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów. Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 158.

rym dokonują się sprzedaż wiadomości jest – jak pisał P. Sorlin – egocentryczny. Rozpowszechnianie informacji „wynika z kompromisu zawartego pomiędzy politykami, agencjami informacyjnymi, magnatami mass mediów, reporterami i dziennikarzami”⁴.

W świecie polityki niezbędnym stało się zastosowanie technik i metod marketingowych. Budowanie wizerunku kandydata, planowanie i wdrażanie strategii wyborczej, przeprowadzanie badań sondażowych to tylko nieliczne działania specjalistów do spraw marketingu politycznego. Wykorzystywanie środków masowego przekazu w celu dotarcia do wyborców sprawiło, że przedstawiciele mediów nie zbierają, lecz wybierają materiał warty opublikowania. Dokonują tego według pewnych kryteriów. Tym, co decyduje o wykorzystaniu konkretnej informacji przez media jest jej atrakcyjność, zarówno pod względem wizualnym, jak i werbalnym⁵. Dostarczone do mediów informacje powinny posiadać cechy sensacji, wydarzenia nadzwyczajnego, o którym warto poinformować innych. „Celem specjalisty w dziedzinie PR (...) jest nadanie przekazowi ich autorstwa określonego znaczenia, a w konsekwencji – publikacja informacji awansującej w oczach dziennikarza (a następnie – odbiorców mediów) do rangi newsa. Celem dziennikarza jest uzyskanie materiału na tenże news w sposób możliwie najłatwiejszy (co zapewnia dziennikarzowi pozycja selekcyjona, a nie kolekcjonera przekazów) i z pewnych (najlepiej – oficjalnych, pochodzących od władzy politycznej) źródeł”⁶. Materiału tego dostarczają przede wszystkim PR-owcy, ludzie dbający o publiczny wizerunek swojego klienta. Dokładają oni wszelkich starań, żeby media w pozytywnym świetle przedstawiały wykreowane przez nich postaci. Dlatego informacja skonstruowana przez PR-owca musi ukazywać klienta (w tym przypadku polityka) w pozytywnym świetle i sprawić by wylansowany przez specjalistów wizerunek pozostał w myślach odbiorców.

Proces powstawania wiadomości nie polega tylko na zapewnieniu dziennikarzowi informacji. Dostarczone przez specjalistów od marketingu politycznego informacje podlegają dziennikarskiej selekcji. PR-owe instytucje polityczne przesyłają swoje kandydatury na wiadomość na dwa sposoby: pierwszym sposobem jest dostarczenie dziennikarzowi gotowej – a zatem spełniającej prasowe wymogi – notatki. Drugi z kolei sposób to przyciągnięcie mediów za sprawą wcześniej logistycznie przygotowanych wydarzeń („pseudo-wydarzeń”), które w kolejnym etapie przybierają postać „prawdziwych” newsów. W tym przypadku dziennikarze nie pojawiają się po wydarzeniu i nie opisują zaistniałej sytuacji,

³ „Informacja jest zjawiskiem o bardzo specyficznych cechach fenomenologicznych (tzn. uniwersalnych względem dowolnych obszarów analizy informacji), użytkowych (czyli istotnych z punktu widzenia użytkownika), czy wreszcie (a może nawet przede wszystkim) ekonomicznych. (...) Informacja jest zasobem tak ważnym, że obecnie we wszystkich krajach staje się jednym z podstawowych elementów, branych pod uwagę przez decydentów kreujących rozwój gospodarczy i społeczny”. M. Olender-Skorek, K. B. Wydro, *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2007 nr 1-2, s. 72.

⁴ P. Sorlin, *Mass media*, tł. K. Ciekot-Roczon, Wrocław 2001, s. 153.

⁵ Za przykład mogą posłużyć dobrze brzmiące, często dwuznaczne hasła padające w debatach przedwyborczych - np. hasło wyborcze kandydata SLD w kręgu katowickim: „Łukasz Fiutek. Kandydat z jajami”: T. Skupiński, *Łukasz Fiutek kandydat z jajami*, „Marketing polityczny, polityka, media” z 12.09.2011 r., <http://www.skupiński.pl/2011/09/12/lukasz-fiutek-kandydat-z-jajami/> (dostęp 29.05.2013 r.).

⁶ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006, s. 71.

ale znajdują się niejako wewnątrz wydarzenia. Sprawozdawcy są uczestnikami zaplanowanych i zorganizowanych pod kątem ściśle określonego celu – eventów⁷.

Kreowanie informacji staje się w ten sposób złożonym procesem, który polega na pozyskiwaniu źródeł, gromadzeniu informacji i ich przetwarzaniu w celu uzyskania newsa (elementu widocznego dla publiczności)⁸. Ostatnią fazą tego procesu staje się komentowanie i jak najdłuższe „utrzymanie przy życiu” ukazanej w mediach informacji.

Współpraca między dziennikarzami i fachowcami od wizerunku odgrywa w świecie mediów coraz ważniejszą rolę. PR-owiec ma stworzyć legendę, wykreować wizerunek na potrzeby wyborców. Polityk nie jest już tylko działaczem politycznym ale staje się politycznym graczem, staje się celebrytą – kimś „wartym publikowania”.

Pseudo-wydarzenie jako narzędzie budowania wizerunku.

Termin „pseudo-wydarzenie” znany jest w Stanach Zjednoczonych od początku lat 60. XX wieku za sprawą pracy Daniela Boorstina *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961). Książka ta traktuje o istnieniu „pseudo-wydarzeń” w polityce, które – jak zauważa amerykański socjolog – sprawują kontrolę nad kształtowaniem sposobu myślenia społeczeństwa⁹. Nowoczesne amerykańskie społeczeństwo zostało według autora zdominowane przez syntetyczne reprezentacje rzeczywistości i coraz częściej ulega substytutom „czegoś prawdziwego”.

W związku z wejściem Ameryki w nową fazę, jaką była era telewizji, a co za tym idzie zwiększeniem ilości wiadomości, głównie obszernych relacji na żywo powstały idealne warunki do rozwoju „pseudo-wydarzeń”. Boorstin stwierdził, że społeczeństwo jest coraz bardziej wymagające i ma wygórowane oczekiwania wobec mediów. Amerykański socjolog pisze: „kiedy podnosimy gazetę przy śniadaniu, oczekujemy – a nawet żądamy – że znajdziemy w niej doniosłe wydarzenia, które miały miejsce minionej nocy”¹⁰. Za sprawą społecznego bogactwa, rozwoju technologii, posiadanych umiejętności i postępu obywatele danej wspólnoty uważają, że wszystko jest możliwe nawet to, co z racjonalnego punktu widzenia wydawało się „sprzeczne i niemożliwe”¹¹. Amerykański odbiorca zaczął żądać nowych i ekscytujących wydarzeń nawet wtedy, gdy takowe nie występowały. Nienasycone pragnienie usłyszenia coraz to nowszych informacji sprawiło, że zaczęto tworzyć wiadomości, przeprowadzać wywiady z osobami publicznymi, opisując ich historie i spekulując na ich temat¹². Kiedy dla odbiorców świat jest daleki od tego jakim go oczekują, rozpoczyna się (płatny) proces tworzenia „lepszego świata” i utrzymywania

⁷ Por. Tamże.

⁸ Por. Tamże, s. 74.

⁹ Por. K. Nikolaidis, *Pseudo Events in Politics*, <http://asnycnowradio.wordpress.com/2010/04/05/pseudo-events-in-politics/> (dostęp 01.03.2013 r.).

¹⁰ D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nowy Jork 1972, s. 3: „When we pick up the newspaper at breakfast, we expect—we even demand—that it bring us momentous events since the night before”.

¹¹ Tamże, s. 4: „the contradictory and the impossible”.



Termin „pseudo-wydarzenie” znany jest w Stanach Zjednoczonych od początku lat 60. XX wieku za sprawą pracy Daniela Boorstina *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1961). Książka ta traktuje o istnieniu „pseudo-wydarzeń” w polityce, które – jak zauważa amerykański socjolog – sprawują kontrolę nad kształtowaniem sposobu myślenia społeczeństwa.

jego iluzji. Jeżeli odbiorcom mediów brakuje bohatera, media go stworzą, jeżeli nie ma wyczekiwanych wiadomości, media są zawsze w stanie znaleźć jakieś wieści¹³.

Społeczeństwo oczekuje ciągłych nowości, jest nastawione na posiadanie aktualnych informacji, co w rezultacie przyczynia się do zmiany charakteru wiadomości (newsów). News nie jest już tylko przedstawieniem pewnego zdarzenia, ogłoszeniem afery jaka miało miejsce w świecie, nie jest już raportem, ale tworzeniem bieżących wydarzeń. Wiadomości nie odnoszą się już do czegoś, co się dzieje, co się wydarzyło, ale odnoszą się do tego, co media same wywołują. Boorstin nazywa ten fenomen „pseudo-wydarzeniami” (pseudo-event) i opisuje cechy tego zjawiska.

Według Boorstina „pseudo-wydarzenie” jest „happeningiem”, który posiada cztery charakterystyczne cechy:

„Pseudo-wydarzenia” nie są spontaniczne, są planowane, ktoś je celowo zorganizował. Przykładem wywołanego „pseudo-wydarzenia” może być wywiad.

„Pseudo-wydarzenia” są przygotowane na użytek mediów. Ich głównym celem jest przyciągnięcie mediów. Mają one spełniać wyznaczone przez mass-media kryteria.

Stosunek „pseudo-wydarzeń” do rzeczywistych sytuacji jest niejednoznaczny. Za sprawą dwuznaczności „pseudo-wydarzenia” wywołują zainteresowanie (np. katastrofa staje się tłem do przeprowadzenia wywiadu).

„Pseudo-wydarzenia” są samospełniającą się przepowiednią. Ich zaistnienie kreuje kolejne „pseudo-wydarzenia”¹⁴.

¹² Por. *Pseudo-Events in the Television Age*, <http://xroads.virginia.edu/~ma05/luckey/chicago/pseudo.htm#top>, (dostęp 27.02.2013 r.).

¹³ Por. T. R. Harrison, M. L. Kent, M. Taylor, *A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Event*, „Communication Studies” 2006 nr 3/57, <http://web.ics.purdue.edu/~tharriso/articles/internetpolls.pdf> (dostęp 01.03.2013 r.).

¹⁴ Por. D. Boorstin, dz. cyt., s. 11-12: „(1) It is not spontaneous, but comes about because someone has planned, planted, or incited it. Typically, it is not a train wreck or an earthquake, but an interview.(2) It is planted primarily (not always exclusively) for the immediate purpose of being reported or reproduced.

Zaplanowane na potrzeby mediów „pseudo-wydarzenia” są podstawowym efektem kreowania rzeczywistości. Organizacja tego typu wydarzeń oparta jest na współpracy między PR-owcami a mass-mediami. Specjaliści od wywoływania „pseudo-wydarzeń” mają na celu nakręcenie mediów (ang. *Media spinning*), które z kolei ma doprowadzić do przedłużenia i wielokrotnego przetwarzania zaistniałego „pseudo-wydarzenia”. „Pseudo-wydarzenia” – jak zauważa W. Jabłoński – „występują w trzech podstawowych odmianach, biorąc za kryterium ich potencjalną wartość dla mediów:

- spełniają ściśle formalne uwarunkowania współpracy z mediami narzucone przez samych dziennikarzy; przyjmują postać regularnych przedstawień dla prasy, ale – ze względu na ich powszechność – nie gwarantują natychmiastowej medialnej relacji (np. konferencja prasowa, wydanie oświadczenia, briefing dla przedstawicieli prasy);
- wykorzystują formy komunikacji oparte na rytuale, zwyczaju, tradycji; przejawiają się w formie regularnych widowisk medialnych i w zasadzie gwarantują relacje w prasie (np. obchody rocznicowe, święta narodowe);
- przyjmują postać rzekomo spontanicznych wydarzeń (w rzeczywistości są one wcześniej zaplanowane przez nadawcę); nie mają cech regularności i dlatego są pożądane przez ludzi mediów (kontrolowane „pod względem medialnym” wojny, sztucznie nagłośnione sytuacje kryzysowe mające szkodzić konkurencji, wrogom itp.)¹⁵.

Istotną cechą „pseudo-wydarzenia” jest „samospelniająca się przepowiednia”. Zaistniałe „pseudo-wydarzenia” muszą rodzić określone reakcje, np. w postaci sztucznych dyskusji. Ważną rolę w dyskusji spełniają dziennikarze eksperci (ang. *pundits*), a ściślej pseudo-eksperti, którzy nie są kompetentni w swej dziedzinie. Nie posiadają oni rzetelnej, politologicznej wiedzy, ale w zamian za to potrafią doskonale komentować wydarzenia i zagadnienia dotyczące kwestii politycznych. Zaistniała w ten sposób komunikacja polityczna jest działaniem propagandowym, w którym korzyści z dostarczonej do mediów informacji mają zarówno politycy, jak i dziennikarze. Dziennikarze zdobywają w łatwy sposób materiał, natomiast politycy – rozgłos¹⁶.

Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są „pseudo-wydarzenia” wymienione w trzeciej grupie. Za dobry przykład tego typu „pseudo-wydarzeń” mogą po-

Therefore, its occurrence is arranged for the convenience of the reporting or reproducing media. Its success is measured by how widely it is reported. (3) Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous. Its interest arises largely from this very ambiguity. Concerning a pseudo-event the question, 'What does it mean?' has a new dimension. While the news interest in a train wreck is in *what* happened and in the real consequences, the interest in an interview is always, in a sense, in whether it really happened and in what might have been the motives. Did the statement really mean what it said? Without some of this ambiguity a pseudo-event cannot be very interest. (4) Usually it is intended to be a self-fulfilling prophecy. The hotel's thirtieth-anniversary celebration, by saying that the hotel is a distinguished institution, actually makes it one”.

¹⁵ W. Jabłoński, dz. cyt., s. 76.

¹⁶ Por. J. Olędzki, *Manipulacje przy „czwartej władzy”*, <http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/manipulacja.htm>, (dostęp 29.05.2013 r.).

służyć nam debaty prezydenckie w USA a także wydarzenia, jakie mają miejsce podczas kampanii wyborczych.

Politycy jako aktorzy sceny politycznej

Społeczeństwo zostało owładnięte przez media i tworzone przez nie pseudo-wydarzenia. „To media są dominującym źródłem znaczeń i definicji rzeczywistości społecznej, tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne [...] są źródłem publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania tego, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym”¹⁷. Rozpowszechnionym i najczęściej obserwowanym przykładem pseudo-wydarzeń są kampanie wyborcze. Polityk staje się tworzywem do kształtowania i testowania. Jest on formowany przez PR-owców i ludzi reklamy a testowany i sprawdzani poprzez udział w kampaniach wyborczych, które w niczym nie odbiegają od telewizyjnego teleturnieju. Polityk staje się jedynie cieniem swojego własnego wizerunku. W dobie politycznych pseudo-wydarzeń kandydat na prezydenta staje się reprezentacją tego wszystkiego czego oczekują od niego odbiorcy.

Przyglądając się relacjom z przebiegu kampanii prezydenckich można zauważyć, że wszystko działa wedle wcześniej opracowanego scenariusza, który ma drugorzędne znaczenie polityczne. Kandydat na prezydenta spotyka się w wybranych osobami, wita się według ustalonego kanonu, ma wystudiowane formy komunikowania niewerbalnego, wymienia zdania ze spotkanymi ludźmi, promuje swoje hasło. W taki sposób widzowie są w stanie przyjrzeć się tylko zewnętrznym walorom kandydata, jego ubiorowi, usposobieniu i zachowaniu. Odbiorca niewiele wie o politycznych poglądach kandydata czy treści jego politycznego przesłania, bowiem sam slogan wyborczy niewiele nam mówi. Pewne poglądy są pomijane, jednocześnie inne są sztucznie wzmacniane i na takiej zasadzie pseudo-wydarzenia sprawują kontrolę nad rozwojem społecznego myślenia.

Rząd Stanów Zjednoczonych w pełni wykorzystał funkcję i zadania specjalistów w dziedzinie public relations. Wśród politycznych pseudo-wydarzeń szczególnie miejsce zajmują debaty wyborcze jakie toczą się między kandydatami na prezydenta. Debaty przedwyborcze są zazwyczaj bezpośrednio transmitowane przez telewizję. Można podać za przykład jedną z pierwszych wielkich debat telewizyjnych, których uczestnikami byli John F. Kennedy i Richard Nixon. Uczestnicy debaty zdawali sobie sprawę, że mają nie tyle być sobą, co odgrywać konkretną rolę. Byli świadomymi tego, że debaty aktywizują i ukierunkowują zainteresowanie wyborcami. Kształtują wiedzę na temat podstawowych problemów, które są przedmiotem dyskusji a ponadto wpływają na sposób odbioru kandydatów i wybór preferencji wyborczych¹⁸.

¹⁷ A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 108.

¹⁸ Por. E. M. Kirkpatrick, *Presidential Candidate Debates: What Can We Learn from 1960*, [w:] *The Past and Future of Presidential Debates*, A. Ranney (red.), Washington 1979, s. 24-25.



„Pseudo-wydarzenia” są organizowane po to, by uniknąć negatywnych relacji prasowych, a nie po to, by wzbudzić korzystne i pozytywne wrażenie. Stają się tematem zastępczym, są oczekiwane i ogłaszane z wyprzedzeniem. W przeciwieństwie do prawdziwych wydarzeń, „pseudo-wydarzenia” prawie zawsze są optymistyczne i mają na celu opisywanie zalet np. polityka. Należą one do pewnego rodzaju gier i zabaw polityków z mediami.

Bazując na polskiej przestrzeni politycznej można również przywołać pseudo-wydarzenia z udziałem polityków. Za przykład może posłużyć nam osoba Grzegorza Napieralskiego, który 15 czerwca 2010 roku o 5:30 rano rozdał 300 czerwonych jabłek pracownikom dawnej Huty im. T. Sendzimira (obecnie ArcelorMittal Poland SA oddział w Krakowie). Jabłka były zapakowane w papierowe torebki z napisem „Grzegorz Napieralski prezydentem”¹⁹. Z kolei Kazimierz Marcinkiewicz postanowił lepić bałwana i swego czasu przyjął miano „króla ustawek”. „Pozwalał fotografować się, jeżdżąc latem na quadzie, a zimą lepiąc bałwana. Przed obiektywami fotoreporterów pisał na studniówce, a nawet wypoczywał z synem w domowych pieleszach” – jak można wyczytać w mediach²⁰. Najbardziej znanym i rozpowszechnionym pseudo-eventem są zakupy w sklepie z udziałem Jarosława Kaczyńskiego. 22 marca 2011 roku w Warszawie, przy ulicy Żwirki i Wigury prezes PiS zorganizował konferencję prasową na temat cen produktów spożywczych. Kaczyński zrobił zakupy, pokazując dziennikarzom i odbiorcom mediów, że ceny podstawowych produktów spożywczych są wysokie²¹.

Za każdym z tych pseudo-wydarzeń stoi pewne wyobrażenie. Odbiorcy telewizyjnych obrazów widzą polityka, jako tego, który jest blisko ludzi a więc blisko swych wyborców. W ten sposób zarówno osoby medialne, jak i odbiorcy mediów stają się uzależnieni od pseudo-wydarzeń. Pseudo-wydarzenia wypełniają pustkę informacyjną i kreują otaczającą rzeczywistość.

¹⁹ Por. *Napieralski rozdawał jabłka hutnikom*, <http://www.tvp.info/informacje/wybory-2010/napieralski-rozdawal-jablka-robotnikom/1960618> (dostęp 28.02.2013 r.).

²⁰ W. Ferdecki, *Groźna gra polityków z tabloidami*, <http://tvp.info/magazyn/po-godzinach/grozna-gra-politykow-z-tabloidami/8259339> (dostęp 02.03.2013 r.).

²¹ *Jarosław Kaczyński na zakupach*, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kraj/jaroslaw-kaczynski-na-zakupach,4217986,fotoreportaz-mini.html> (dostęp 01.03.2013 r.).

Zakończenie

Z perspektywy odbiorcy, wiadomość przekazywana za pośrednictwem mediów jest podstawowym źródłem informacji i pełni funkcję edukacyjną. Dostarczone tą drogą informacje powinny mieć dla nas i naszego sposobu odbierania rzeczywistości istotne znaczenie. Boorstin zauważa, że takie rozumienie newsa nie jest już aktualne. Obecnie informacja, którą odbieramy nie jest doniosła ale – co najwyżej – aktualna²². „Bieżące wydarzenia – trzęsienie ziemi, porwanie samolotu, pożar hotelu czy zabójstwo – są ogłaszane i rozpowszechniane, ale [...] jednocześnie rzadko wyjaśniane”²³. Media zaczęły oferować coraz więcej nowych informacji, głównie za sprawą relacji na żywo. Co w konsekwencji doprowadziło do zmiany percepcji wśród odbiorców mediów (głównie telewizji). Media na stałe wpisały się w życie społeczności, zaczęły nie tylko nadawać/przypisywać historycznym wydarzeniom konkretne znaczenie ale także urzeczywistniać zupełnie nowe historie.

„Pseudo-wydarzenia” stały się powszechnym narzędziem budowania politycznego wizerunku. Wykreowane przez sztaby politycznych PR-owców i komentowane przez dziennikarzy-ekspertów („pseudo-ekspertów”) służą celowej dezorientacji i ukryciu realnych skandali.

„Pseudo-wydarzenia” są organizowane po to, by uniknąć negatywnych relacji prasowych, a nie po to, by wzbudzić korzystne i pozytywne wrażenie. Stają się tematem zastępczym, są oczekiwane i ogłaszane z wyprzedzeniem. W przeciwieństwie do prawdziwych wydarzeń, „pseudo-wydarzenia” prawie zawsze są optymistyczne i mają na celu opisywanie zalet np. polityka. Należą one do pewnego rodzaju gier i zabaw polityków z mediami.

Według Boorstina, „pseudo-wydarzenia” mają dwa podstawowe cele: tworzenie coraz to większej ilości wiadomości w celu zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania ze strony odbiorców a także generowanie dochodów poprzez zwiększenie programów informacyjnych²⁴. Amerykański socjolog uważa, że „pseudo-wydarzenia”, głównie te, które towarzyszą wyborom prezydenckim prowadzą wyborców do bezrefleksyjnego i bezkrytycznego myślenia. Daje on także do zrozumienia, że stały napływ „pseudo-wydarzeń” sprawia, że ztraca się różnicę pomiędzy tym, co autentyczne i nieautentyczne, tym co szczerze i nieszczerze, realne i nierealne, prawdziwe i nieprawdziwe. ■

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA

Boorstin D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Nowy Jork 1972.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.

²² D. Boorstin, dz. cyt., s. 22-25.

²³ Tamże, s. 23.

²⁴ Por. M. L. Kent, T. R. Harrison, M. Taylor, art. cyt., s. 305.

- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2006.
- Graber D. A., *Mass Media and American Politics*, Washington 2002.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji*, Warszawa 2006.
- Kirkpatrick E. M., *Presidential Candidate „Debates: What Can We Learn from 1960*, [w:] *The Past and Future of Presidential Debates*, A. Ranney (red.), Washington 1979.
- Kozłowska A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006.
- Olender-Skorek M., Wydro K. B., *Wartość informacji*, „Telekomunikacja i techniki informacyjne” 2007 nr 1-2.
- Sorlin P., *Mass media*, tł. K. Ciekot-Roczon, Wrocław 2001.
- Szwed R., *Opinia publiczna i pseudoopinie w „społeczeństwie z informatyzowanym”*, [w:] *Społeczeństwo informacyjne. Społeczeństwo wirtualne*, tenże (red.), Lublin 2003.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Fac I., *Dobry odbiorca mediów*, <http://www.niedziela.pl/artukul/48821/nd/Dobry-odbiorca-mediow>, (dostęp 29.05.2013 r.).
- Perfecki W., *Groźna gra polityków z tabloidami*, <http://tvp.info/magazyn/po-godzinach/grozna-gra-politykow-z-tabloidami/8259339> (dostęp 02.03.2013 r.).
- Harrison T. R., Kent M. L., Taylor M., *A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Event*, „Communication Studies”, 2006 nr 3/57, <http://web.ics.purdue.edu/~tharriso/articles/internetpolls.pdf> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Jarosław Kaczyński na zakupach*, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kraj/jaroslaw-kaczynski-na-zakupach,4217986,fotoreportaz-mini.html> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, *Strategia rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013*. Streszczenie, grudzień 2008, http://www.umwd.dolnyslask.pl/fileadmin/user_upload/spoleczenstwo_informacyjne/dokumenty/Streszczenie.pdf (dostęp 29.05.2013 r.).
- Napieralski rozdawał jabłka hutnikom*, <http://www.tvp.info/informacje/wybory-2010/napieralski-rozdawal-jablka-robotnikom/1960618> (dostęp 28.02.2013 r.).
- Nikolaidis K., *Pseudo Events in Politics*, <http://asnynowradio.wordpress.com/2010/04/05/pseudo-events-in-politics/> (dostęp 01.03.2013 r.).
- Olędzki J., *Manipulacje przy „czwartej władzy”*, <http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/manipulacja.htm>, (dostęp 29.05.2013 r.).

MANIPULACJA W MEDIACH

Pseudo-Events in the Television Age,

<http://xroads.virginia.edu/~ma05/luckey/chicago/pseudo.htm#top>, (dostęp 27.02.2013 r.).

Skupiński T., *Łukasz Fiutek kandydat z jajami*, „Marketing polityczny, polityka, media” z 12.09.2011 r., <http://www.skupiński.pl/2011/09/12/lukasz-fiutek-kandydat-z-jajami/> (dostęp 29.05.2013 r.).

O AUTORCE:

mgr Marta Węgrzyn – absolwentka filozofii Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” oraz absolwentka kulturoznawstwa międzynarodowego Uniwersytetu Jagiellońskiego. Obecnie doktorantka w Instytucie Filozofii UJ. Interesuje się antropologią filozoficzną oraz filozofią kultury. Przygotowuje pracę na temat symbolu w filozofii Paula Ricoeura oraz Ernsta Cassirera.