

Wojciech Maguś*

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

SPIN DOCTORING – KONTROWERSJE WOKÓŁ ZAGADNIENIA

Abstract

Spin Doctoring – Controversy around Issue. The subject of the study is the analysis of the spin doctoring as an instrument of political communication. The term spin doctor has pejorative connotations, as a manipulator, propagandist. Spin doctor it is not a neutral scientific concept, but rather a biased term used by journalists to discredit, or mystify the work of political public relations experts. One of goal the study is presentation controversy about definitions the term spin doctor. An important element of the article is the description of the spin doctoring tools applied in the world of politics. The author describes differences between spin doctor-manipulator and spin doctor-communicator.

„Spin doctoring” – kontrowersje wokół zagadnienia. Celem artykułu jest próba ukazania spin doctoringu jako jednego z instrumentów komunikowania politycznego. Wyrażenie *spin doctoring* ma pejoratywne skojarzenia. Nie jest przy tym pojęciem neutralnym naukowo, a raczej określeniem stosowanym w mediach do dyskredytowania pracy osób zajmujących się politycznym *public relations*. Jednym z celów artykułu była próba ukazania kontrowersji związanych z definiowaniem pojęcia. W artykule zaprezentowano narzędzia wykorzystywane przez spin doctorów. Dokonano także rozróżnienia na spin doctorów-manipulatorów oraz spin doctorów-komunikatorów.

Key words

political consultant, political image, propaganda, public relations, spin doctoring.
doradca polityczny, propaganda, *public relations*, *spin doctoring*, wizerunek polityczny.

* Wojciech Maguś – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Wprowadzenie

W niniejszym artykule chciałbym przybliżyć kontrowersje związane z pojęciem spin doctoringu. Postaram się wyjaśnić, skąd się bierze popularność zjawiska w dyskursie publicznym, w mediach, popkulturze i środowisku badaczy¹. Spin doctorzy często są demonizowani, obarczani za całe zło polityki². Z drugiej strony przypisuje im się rolę demiurgów polityków, tych, którzy potrafią wykreować zwycięzców wyborów, liderów, a nawet mężów stanu. Oba spojrzenia pozwalają na potraktowanie zagadnienia z zainteresowaniem, szczególnie biorąc pod uwagę aspekt etyczny.

Dwie kwestie mają zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania spinu w polityce. Pierwsza jest związana z oddziaływaniem kwestii wizerunkowych na komunikowanie polityczne. Druga z tym, co kryje się pod wyrażeniem „fakty nie mówią same za siebie”.

Wśród części badaczy komunikowania politycznego panuje opinia, że żyjemy w erze polityki skoncentrowanej na kandydacie (*candidate-centered politics*)³ oraz wieku osób kreowanych wizerunków (*age of manufactured images*)⁴. Oznacza to, że obecnie mamy do czynienia z dominacją wizerunku politycznego nad kwestiami merytorycznymi.

Wizerunek polityka, zgodnie z teorią marketingu politycznego, traktowany jest jako produkt polityczny, który zostaje promowany i sprzedawany na

¹ Dziennikarze i komentatorzy w mediach często sięgają po określenie *spin doctor* do opisu mechanizmów związanych z komunikowaniem politycznym. Przedstawiciele popkultury z chęcią odwołują się do przedmiotowego zjawiska. Praca spin doctorów jest interesującym tematem dla twórców filmów i seriali. Doskonałym przykładem są produkcje fabularne: *The Ides of March* (2011), reż. G. Clooney, *Wag the Dog* (1997), reż. B. Levinson; *Primary Colors* (1998), reż. M. Nichols; *Power* (1986), reż. S. Lumet; oraz seriale: *The West Wing* (1999–2006), scen. m.in. A. Sorkin; *Borgen* (2010–2013), scen. m.in. A. Price. Badacze zajmujący się komunikowaniem politycznym, marketingiem politycznym i politycznym *public relations* także stosunkowo często sięgają do zjawiska *spin doctoring*, m.in. opisując wątpliwie etyczną działalność konsultantów politycznych.

² Demonizowanie zjawiska *spin doctoring* w dyskursie publicznym w Wielkiej Brytanii opisał m.in. Brian McNair w artykule: *PR Must Die: Spin, Anti-spin and Political Public Relations in the UK, 1997–2004*, „Journalism Studies” 2004, t. 5, nr 3, s. 325–338.

³ M.P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge 1991.

⁴ B.I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, Sage 1999.

rynku politycznym. Działania marketingowe, by były skuteczne, muszą być zaplanowane i prowadzone przez cały czas. W związku z tym mamy do czynienia z permanentną kampanią wyborczą⁵. Aby osiągnąć sukces, czyli zdobyć poparcie, polityk musi pozostawać w ciągłym dialogu ze społeczeństwem⁶. Czyni to za pośrednictwem mediów i dzięki nim często ma możliwość intensyfikacji przekazu oraz uwypuklenia korzystnych cech. Polityk staje się produktem, zaś jego wizerunek opakowaniem mającym zachęcić konsumenta do kupna, czyli oddania na niego głosu⁷.

Podkreślić należy, że kreowanie wizerunku nie jest możliwe bez stosowania technik *public relations*⁸. Popularność i znaczenie PR w dziedzinie gospodarki przyczyniło się do ich rozwoju także na gruncie politycznym. Jak zauważa Krysztyna Paszkiewicz „z czasem rynek politycznych idei upodobnił się do rynku dóbr materialnych i szybko zaczął korzystać ze stosowanych tam metod”⁹. W opinii Paszkiewicz skuteczność podmiotów politycznych zależy od wizerunków (*images*) przez nich posiadanych, dlatego też „partie i politycy mogą dostosować się do tych zmienionych warunków działania, oddając problem własnego wizerunku i tożsamości w ręce profesjonalistów od *public relations*”¹⁰.

⁵ Zob. m.in.: N.J. O’Shaughnessy, *Phenomenon of Political Marketing*, Basingstoke 1990. Zauważyć należy, że jako pierwszy zjawisko permanentnej kampanii wyborczej opisał amerykański dziennikarz Sidney Blumenthal na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Zob. S. Blumenthal, *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Michigan 1980, za: J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 33.

⁶ W opinii Stanisława Michalczyka komunikowanie polityczne to „proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej”. Zob. S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 17.

⁷ W. Maguś, *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014, s. 7.

⁸ Można mówić nawet o politycznym *public relations*. Zob. m.in. *Political Public Relations*, red. J. Stromback, S. Kioussis, New York – London 2011; O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, nr 9, s. 222–251; W. Jabłoński, *Polityczne public relations a kreowanie informacji. Analiza krytyczna*, [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 229–250. Por. *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013.

⁹ K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 154–155.

¹⁰ Tamże, s. 155.

Rola otoczenia kandydata, w tym profesjonalnych konsultantów (doradców politycznych, często określanych jako *spin doctors*) dbających o jak najlepszy wizerunek, jest bardzo ważna¹¹. Politycy dążą do tego, by doradzali im znani i cenieni specjaliści¹². Zjawisko to jest znane od dawna. Już Niccolo Machiavelli pisał, że „pierwsze przypuszczenie, jakie się czyni o panu i jego rozumności, wysnuwa się z tego, jakich przy nim się widzi ludzi; gdy ci są zdadni i wierni, można go zawsze uważać za mądrego, gdyż umiał poznać się na ich zdadności i utrzymać ich w wierności¹³”. Podkreślić należy, że wizerunek stworzony na użytek kampanii powinien być efektem przemyślanych działań kandydata oraz jego sztabu. „Niedopuszczalne są sytuacje, w których doradcy narzucają politykowi pewien styl prezentacji całkowicie mu obcy – każde przedsięwzięcie kampanijne będzie negatywnie weryfikowało sztuczność tak stworzonego wizerunku¹⁴. Sprzeczność pomiędzy wizerunkiem kandydata a jego rzeczywistymi predyspozycjami i cechami określana jest jako „efekt Ottingera”¹⁵.

Osoby odpowiedzialne za kreację wizerunku politycznego muszą zadbać o to, by był on w jak największym stopniu zgodny z rzeczywistymi cechami kandydata. Pogląd ten Philippe Maarek formułuje następująco: „Wizerunek, który się komponuje, jest zawsze owocem kompromisu mniej lub bardziej

¹¹ Szerzej na temat profesjonalnych konsultantów politycznych: B. Biskup, *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010, s. 91–106; B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] *Władza. Media. Polityka*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 247–271.

Na uwagę zasługuje bogata literatura anglojęzyczna, w tym: D.A. Dulio, *For Better or Worse? How Political Consultants Are Changing Elections in the United States*, New York 2004; D. Nimmo, *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick 2001; D.W. Johnson, *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*, New York 2007.

¹² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 195.

¹³ N. Machiavelli, *Ksiązę*, Kęty 2004, s. 83.

¹⁴ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 278.

¹⁵ Nazwa pochodzi od nazwiska amerykańskiego polityka R.L. Ottingere, który w 1970 roku ubiegał się o urząd senatora. Politykowi partii demokratycznej doradzali specjaliści, którzy w mediach przedstawiali go jako męża stanu – świetnego polityka, dynamicznego mówcę i doskonałego organizatora. Jednak podczas spotkań na żywo z wyborcami i kontrkandydatami, okazało się, że Ottinger w rzeczywistości jest osobą bezbarwną, nieradzącą sobie z wystąpieniami publicznymi. Ostatecznie kandydat przegrał z mało znanym wcześniej politykiem. Zob.: E. Diamond, S. Bates, *The Spot, 3rd Edition: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992, s. 235–236.

udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością klienta – lidera i tym, czego publiczność subiektywnie oczekuje od polityka”¹⁶. Ponad 15 lat temu Paweł Śpiewak mówił, że „standard światowy jest taki, że każdego polityka otacza grupa ekspertów od mediów, którzy kreują jego wizerunek publiczny. I żadna jego wypowiedź publiczna, żadne publiczne pojawienie się nie ma charakteru spontanicznego, tylko są zorientowane na cel”¹⁷. Należy stwierdzić, że w dzisiejszych czasach rola ekspertów do wizerunku jeszcze wzrosła.

Kolejna kwestia o zasadniczym znaczeniu w wyjaśnieniu znaczenia spin doctoringu jest związana z faktem, iż przekaz medialny docierający do odbiorcy nie jest odbiciem rzeczywistości. Na jego ostateczny kształt ma wpływ wiele czynników, tj. naciski, interes ekonomiczny redakcji, stronniczość polityczna dziennikarzy, dostęp do źródła informacji itp. Pierwszoplanowe znaczenie odgrywa interpretacja wydarzenia, a nie jego rzeczywisty przebieg. To, że „fakty nie mówią same za siebie” zostało potwierdzone w licznych teoriach. Wspomnieć należy chociażby o teoriach *agenda-setting*, ramowania, spirali milczenia oraz *gatekeeping*¹⁸. Pokazują one, że przekaz medialny w zależności od czynników zewnętrznych może przybierać różną formę, przez co zmienia się jego siła i sposób oddziaływania na odbiorcę.

Zadaniem spin doctora jest przeforsowanie korzystnych dla jego klienta interpretacji niewygodnych faktów lub spowodowanie, że kłopotliwa informacja w ogóle nie dostanie się do obiegu medialnego. Spin doctor staje się łącznikiem między politykiem a mediami. Naciska na dziennikarzy, by przesunęli niekorzystny artykuł na dalsze strony w gazecie (lub by nie znalazł się na czołówce telewizyjnych serwisów informacyjnych). Często nimi manipuluje, zatajając prawdę i oferując kłamstwo lub półprawdę. Powoduje, że niekorzystne zdarzenie nabiera jaśniejszych barw. Dobrą egzemplifikacją zjawiska są słowa Adama Łaszyna, konsultanta PR szkolącego w przeszłości m.in. Donalda Tuska, który w obrazowy sposób przedstawił, na czym polega teoria ramowania: „Wyobraźmy sobie, że dana sprawa składa się z kilkunastu-kilkudziesięciu elementów.

¹⁶ P. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paryż 1992, s. 48, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 70.

¹⁷ A. Kublik, *Polityka w makijażu*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 20.06.1998, s. 14.

¹⁸ Syntetyczny przegląd wspomnianych teorii znaleźć można [w:] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008; Zob. także: R. Szwed, *Proces produkcji informacji od gatekeepera do public relations*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin – Warszawa 2009, s. 53–73.

Nikt nie jest w stanie ogarnąć wszystkich elementów. [...] PR-owiec – musi wybrać kilka i ułożyć w całość [...] podsunąć ludziom te «dobre» klocki»¹⁹.

1. *Spin doctoring* – kwestie terminologiczne

Wyrażenie będące przedmiotem artykułu jest nieodłącznie związane z terminem *spin doctor*, którego pierwszy człon można tłumaczyć jako „interpretowanie” lub „spojrzenie na wydarzenie nie wprost”, z kolei druga część odnosi się do umiejętności osoby zajmującej się „załatwywaniem, łączeniem części w całość, fałszowaniem” i podkreśla jej profesjonalizm w zarządzaniu spinem²⁰. Słowo spin podkreśla częste trudności w rozróżnieniu propagandy i *public relations*. Jest manipulowaniem informacjami (w tym politycznymi) w taki sposób, by wpływać na model ich prezentowania²¹. Wojciech Jabłoński słowo *spin/media spinning* definiuje jako „dosłownie «nakręcanie (wiadomości)» – uzyskanie przez nadawcę preferowanej interpretacji przekazu wśród dziennikarzy; w szerszym znaczeniu sprowadza się do «przedłużania życia newsa» przez wywołanie publicznie transmitowanej dyskusji wokół dziennikarskich pseudoekspertów»²². Podobną interpretację prezentuje Frank Esser z zespołem, twierdząc, że *spin doctoring* nie jest nośnikiem twardych faktów, ale oferuje mniej lub bardziej zniekształconą wersję wydarzeń. Działania z zakresu tej techniki niosą ze sobą zagrożenie wykorzystania kłamstwa. Ich głównym celem jest odwrócenie uwagi od ważnych (często niewygodnych) faktów lub nadanie wydarzeniom odmiennego znaczenia²³. Z kolei Ivo Gaber słowo *spin* tłumaczy jako „działania polegające na nieoficjalnym motywowaniu mediów do budowania atmosfery oczekiwania, a następnie interpretacji wydarzeń i pseudowydarzeń. Poprzez stopniowe przekazywanie informacji jeszcze przed

¹⁹ Cytowane słowa pochodzą z wywiadu przeprowadzonego z Łaszynem krótko po wygranych przez Platformę Obywatelską wyborach parlamentarnych w 2007 roku. Zdradził w nim m.in. jak przygotowywał D. Tuska do wygranej debaty z Jarosławem Kaczyńskim. Zob. J. Kowalski, *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” z dn. 29.10.2007, s. 6–9.

²⁰ F. Esser, *Spin doctor*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, t. X, Oxford 2008, s. 4783.

²¹ G.S. Jowett, R.L. Heath, *Propaganda*, [w:] *Encyclopedia of Public Relations*, red. R.L. Heath, London 2005, s. 652.

²² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 171.

²³ F. Esser, C. Reinemann, D. Fan, *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR*, „European Journal of Communication” 2000, nr 15(2), s. 213.

zdarzeniem budowany jest jego wstępny wizerunek, natomiast po zakończeniu odbywają się briefingi i konferencje dla prasy, w trakcie których otwarcie przedstawiane są najważniejsze dane, informacje i komentarze²⁴.

Podkreślić należy, że istnieją rozbieżności w definiowaniu pojęcia *spin doctoring*. Można mówić nawet o swoistym chaosie terminologicznym²⁵. W literaturze anglojęzycznej *spin doctoring* i *public relations* zazwyczaj są traktowane synonimicznie, zaś pojęcie będące przedmiotem niniejszych rozważań jest określane jako „nowa jakość politycznego *public relations*”²⁶ czy też „sztuka politycznego *public relations*”²⁷. Część badaczy jest zdania przeciwnego. Przykładowo Barbara Brodzińska-Mirowska postuluje wyraźną dyferencjację *spin doctoring*, *public relations* i konsultingu politycznego. W jej opinii, wykorzystanie manipulacji przez *spin doctors* powoduje, że porównywanie wspomnianych zagadnień jest niezasadne. „Główną przyczyną jest fakt, że nieetyczne działania *spin doctorów* mają negatywny wpływ na postrzeganie działalności z zakresu komunikacji i *public relations*”²⁸. Zdaniem badaczki synonimiczne traktowanie wspomnianych pojęć przez polityków i publicystów doprowadziło do sytuacji, w której działania *public relations* są utożsamiane z kłamstwem i propagandą. Za dowód mogą posłużyć wyniki badania zleconego przez Związek Firm Public Relations. Według raportu Public Relations w ustach polskich polityków działania PR są oceniane pejoratywnie przez aktorów politycznych. W przytoczonym badaniu nie wystąpiła żadna pozytywna opinia polityków o *public relations*, zaś 52% wypowiedzi miało charakter negatywny. Politycy utożsamiają *public relations* ze: sztuczkami PR, czarnym PR, *public relations* bezpośrednio związanym z kłamstwem, zaciemnianiem obrazu, krótkofalowymi działaniami *ad hoc*, pozą, sztuczną, przebiegłością, a także zagrywkami, zabiegami, gestami, sztucz-

²⁴ I. Garber, *Government by SPIN: An Analysis of the Process*, „Media, Culture and Society” 2000, nr 22(4), s. 507–518, cyt. za: O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, dz. cyt., s. 247–248.

²⁵ F. Esser, C. Reinemann, D. Fan, *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Metacommunication about Media Manipulation*, „Press/Politics” 2001, nr 6(1), s. 26. Por. B. Brodzińska-Mirowska, *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Toruń 2013, s. 154.

²⁶ F. Esser, C. Reinemann, D. Fan, *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press...*, dz. cyt., s. 209–239.

²⁷ E. Louw, *The Media and Political Process*, London 2005, s. 143–171.

²⁸ B. Brodzińska-Mirowska, *Marketing międzywyborczy...*, dz. cyt., s. 160.

kami, spektaklem oraz magią²⁹. Nie lepiej o branży wypowiadali się dziennikarze i eksperci oceniający działania komunikacyjne.

Na podstawie podanych faktów stwierdzić należy, że *spin doctoring* w odbiorze społecznym i wśród części badaczy jest utożsamiany z działaniami z zakresu negatywnej kampanii oraz „czarnym PR”³⁰. Dlatego też można zaryzykować stwierdzenie, że mimo wykorzystywania narzędzi politycznego *public relations* jest wypaczeniem działań tego rodzaju.

Pojęcie *spin doctor* w literaturze anglojęzycznej jest równoważne terminowi konsultant polityczny³¹. Podobnie definiuje go Wojciech Jabłoński. Jego zdaniem *spin doctor* to „jedna ze specjalizacji PR-owca – fachowiec w dziedzinie politycznego *public relations*, z ukierunkowaniem na sferę budowania i utrzymania korzystnych relacji z mediami. Celem pracy *spin doctors* stało się dziś nie tylko kreowanie pseudow wydarzeń, ale również swego rodzaju «przedłużanie» życia pojedynczego przekazu medialnego przez inicjowanie wśród pseudoekspertów «dyskusji» na temat faktycznie sugerowany przez specjalistów w dziedzinie politycznego *public relations*”³².

Zauważyć należy, że konsultanci polityczni sięgają po narzędzia z zakresu *public relations*, marketingu politycznego, ale też i propagandy. Oczywiście na poziomie deklaracyjnym odzégnują się od wykorzystywania mało etycznych działań, jednak praktyka polityczna pokazuje, że propaganda nie jest tylko pojęciem historycznym związanym z III Rzeszą i działalnością Josepha Goebbelsa.

Biorąc pod uwagę powyższe, a w szczególności negatywną konotację wyrażenia *spin doctor*, postuluję traktowanie tej grupy jako wycinka wszystkich konsultantów politycznych³³. Każdy *spin doctor* z uwagi na przedmiot swojej pracy może być nazywany konsultantem politycznym, jednak nie każdy konsultant polityczny będzie *spin doctorem*. Wydaje się, że niezbędne jest także wyodrębnienie w grupie *spin doctorów* komunikatorów (specjalistów ds. PR) i manipulatorów.

²⁹ Instytut Monitorowania Mediów, *Public relations w ustach polskich polityków*, Warszawa 2010.

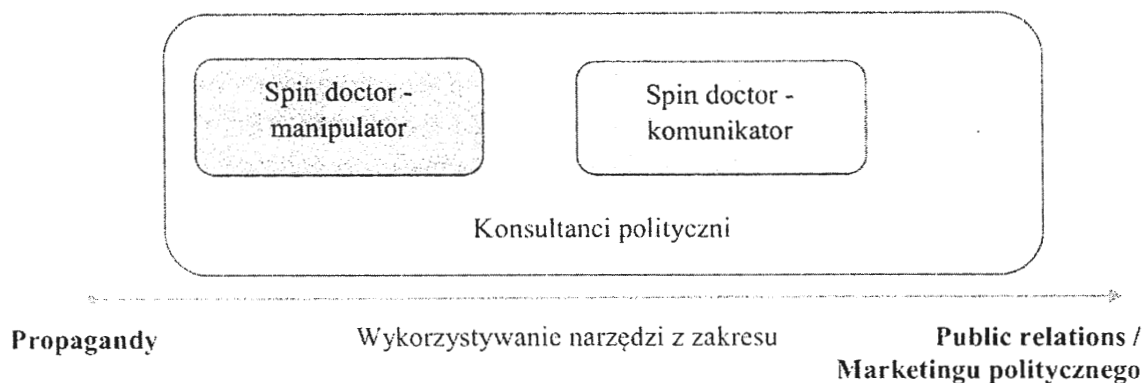
³⁰ W. Jabłoński, *Polityczne public relations...*, dz. cyt., s. 244–246.

³¹ E. Louw, *The Media ...*, dz. cyt., s. 143–171.

³² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji...*, dz. cyt., s. 171.

³³ Zauważyć należy, że popularna typologia doradców politycznych opracowana przez Farrela, Kolodny’ego i Medivica nie uwzględnia *spin doctorów*. Badacze wymieniają: marketerów, sprzedawców, tradycyjnych politologów oraz strategów. Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Rola konsultantów...*, s. 92–93.

Schemat 1. Spin doctor (manipulator i komunikator) a konsultant polityczny – wykorzystywane narzędzia



Źródło: opracowanie własne.

Jeżeli przyjmiemy, że spin doctor to specjalista ds. PR, możemy przyporządkować mu następujące atrybuty dotyczące skuteczności działań. Po pierwsze, nie ukrywa swojej obecności, ale też nie narzuca swojej osoby opinii publicznej³⁴. Przygotowuje przekaz zgodnie z logiką mediów. Buduje relacje z dziennikarzami w oparciu o wzajemne zaufanie i rzetelną informację. Posiada rozbudowaną siatkę kontaktów, ułatwiającą mu pracę. Wśród narzędzi stosowanych przez „dobrego” spin doctora można wymienić: budowanie pozytywnych relacji z mediami; ułatwianie pracy dziennikarzom; faworyzowanie niektórych dziennikarzy; wykorzystywanie „znajomości” w mediach; przemilczanie niewygodnych faktów, tworzenie pseudow wydarzeń³⁵. Osobę taką można nazwać spin doctor-komunikator.

³⁴ Dobrym przykładem jest Igor Ostachowicz, sekretarz stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, odpowiedzialny za strategię komunikacji gabinetu D. Tuska, sprawujący kontrolę nad Centrum Informacyjnym Rządu. Ostachowicz jest znany z tego, że prawie wcale nie udziela się medialnie i nie wypowiada się na temat swojej pracy. Jeden z nielicznych wywiadów z nim koncentrował się na książce jego autorstwa *Noc żywych Żydów*, za którą był nominowany do nagrody Nike. Zob. J. Miziołek, *Igor Ostachowicz: Bycie osobą związaną z polityką często nie pomaga w promocji książek*, „Polska” z dn. 22.04.2014, s. 12.

³⁵ Powyższe zestawienie można uzupełnić o katalog czynności realizowanych przez specjalistów w ramach kreowania *image* polityków i partii, zaprezentowany przez Izabelę Podobas. Są to: wysyłanie komunikatów i sprostowań do prasy; przygotowywanie oświadczeń do mediów; spotkania z dziennikarzami w celu utrzymania jak najlepszych relacji; udostępnianie materiałów partyjnych; serwisy fotograficzne z opisem; organizacja wystąpień publicznych dla

Z kolei spin doctor-manipulator, aby był skuteczny, musi być osobą z cienia, tzw. szarą eminencją, kimś, kto potrafi rozwiązać problem, ale się z tym nie obnosić. Przygotowuje spin zgodny z logiką mediów, jednak nie musi być to rzetelna informacja. Jego praca jest niewidoczna dla odbiorców mediów, widoczne są jedynie efekty działań. Efektywność spin doctora-manipulatora warunkowana jest, podobnie jak w przypadku spin doctora PR-owca, posiadaniem siatki kontaktów. Biorąc pod uwagę narzędzia wykorzystywane przez „złego” spin doctora przywołać można ustalenia Wojciecha Szalkiewicza, który wymienił: podsuwanie interpretacji różnych faktów, kontrolowane przecieki, faworyzowanie niektórych dziennikarzy, wykorzystywanie „znajomości” w mediach, puszczenie plotek, publiczne oskarżanie przeciwników³⁶. Przywoływany już Ivo Garber prezentuje katalog działań propagandowych i manipulacyjnych, określanych jako *below the line*³⁷, które mając nieformalny charakter, odpowiadają instrumentarium spin doctorów. Są to oprócz spinu: manipulowanie agendą, „podpalenie”, „dokładanie do ognia”, „kamuflowanie” złych wieści, „pranie” złych wieści, kreowanie osobistości, podkopywanie autorytetu, uprzedzanie ataku, „puszczanie latawców” albo „balon próbny”, obniżanie oczekiwań, zawyżanie oczekiwań, „pozbywanie się ciała”, limitowanie informacji³⁸.

Na uwagę zasługują opinie amerykańskich specjalistów ds. *public relations*. Środowisko praktyków jest podzielone co do diagnozy spinu. Opinie zwolenników i przeciwników spinningu wzajemnie się wykluczają. Adwokaci stosowania technik opartych na spinie twierdzą, że ponieważ są odpowiedzialni za propagowanie punktu widzenia organizacji, którą reprezentują, muszą posuwać się do działań wątpliwych etycznie. Podkreślają także, że prawda jest względna, każda kwestia ma dwie strony i na każdy problem można spojrzeć z dwóch punktów widzenia. Bronią swoich działań, argumentując, że jedynie wykorzystują teorię *agenda-setting* i ramowania. Tłumaczą, że pozycjonowanie w mediach jest jed-

członków partii; organizacja wywiadów sponsorowanych; udzielanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy; lansowanie korzystnych przydomków, sloganów; opracowywanie i publikowanie raportów, sprawozdań; organizowanie specjalnych, tematycznych konferencji prasowych, wywiadów; doradztwo przy autoryzacji wywiadów. Zob.: I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 101–102.

³⁶ W. Szalkiewicz, *Marketing polityczny: barwy walki*, Olsztyn 2005, s. 93–98.

³⁷ Przeciwieństwem są działania *abow the line* – otwarte formy komunikacji, tj. konferencje prasowe, wywiady, wypowiedzi dla mediów, wystąpienia publiczne, informacje prasowe i oświadczenia.

³⁸ O. Annusewicz, *Polityczne public relations*, dz. cyt., s. 248–250.

nym z głównych zadań praktyków *public relations*, zaś sam *spinning* jest stosowany od wieków. Apologeci spinu uważają, że jest on tak naprawdę tylko etykietą, które obraża ludzi, a nie zachowania. Podkreślają, że *spinning* jest moralnie uzasadniony, bo jeżeli cel przyświeca wyższym wartościom, to można sięgać po kontrowersyjne środki. W ich opinii społeczeństwo powinno korzystać z „wolnego rynku pomysłów”. Argumentują, że *spinning* znajduje oparcie w pierwszej poprawce do Konstytucji Stanów Zjednoczonych (m.in. zakaz ograniczania wolności słowa). Propagatorzy spinningu twierdzą przewrotnie, że *spinning* wspiera społecznie odpowiedzialne zachowania³⁹. Powyższe argumenty należy traktować jako próbę wytłumaczenia swoich zachowań. Można powiedzieć, że jest to przykład stosowania spinu w obronie spinu. Poprzez mętną argumentację praktycy spinu wybielają swoje czyny oparte na zasadzie „cel uświęca środki”.

Z kolei argumentacja przeciwników spinu wydaje się być bardziej racjonalna. Jako główny argument przeciw wskazują na nieetyczność spinu, która przejawia się w wprowadzaniu w błąd i zniekształcaniu prawdy. Podkreślają, że *spinning* jest daleki od symetrycznego, dwukierunkowego modelu *public relations*, który opiera się na rozwijaniu wzajemnie korzystnych relacji między organizacją i jej publicznością. Uważają, że jest on formą propagandy, stosowaniem podstępów i manipulacji, a nie wykorzystywaniem informacji. W opinii krytyków spin ma negatywny wydźwięk, a ponieważ „postrzeganie jest rzeczywistością”, może powodować, że pejoratywne skojarzenia dotkną całą branżę *public relations*. Ważnym argumentem przeciw spinningowi jest kwestia naruszania branżowych kodeksów etyki (np. the PRSA Code of Ethics). Zgodnie z nimi specjaliści *public relations* są zobowiązani do należytego zachowania, czego *spinning* nie przewiduje. Inna przesłanka krytykująca poczynania spin doctorów opiera się na twierdzeniu, iż *spinning* nie wspiera społecznie odpowiedzialnych zachowań⁴⁰.

Podsumowanie

Jak już zauważyłem wcześniej, *spin doctoring* nie cieszy się zbyt dużą społeczną estymą. Interesującym sposobem wykorzystania tego zjawiska oraz próbą piętnowania narzędzi stosowanych przez spin doctorów, była akcja społeczna zrealizowana przez Instytut Spraw Obywatelskich z udziałem Piotra Marca, znanego

³⁹ L.T. Fall, *Spin*, [w:] *Encyclopedia of Public Relations*, dz. cyt., s. 803–804.

⁴⁰ Tamże, s. 804.

jako raper Liroy⁴¹. Na potrzeby akcji promującej przekazanie 1% podatku na rzecz Instytutu stworzono postać Dicka Dobrowolskiego, specjalistę od marketingu politycznego (absolwenta Uniwersytetu w Wisconsin, posiadającego doświadczenie w wielu kampaniach wyborczych w Ameryce), który przyjechał do Polski, by wspierać kandydatów w wyborach europejskich i samorządowych. W jego opinii „polityka to nie łaskotki, tylko gra dla prawdziwych twardzieli. W tej grze wygrywają Ci, którzy mają najlepszego trenera”. Takim trenerem miał być Dick, który zapewniał skuteczność kampanii kandydatowi, który skorzysta z jego usług. W ofercie zamieszczonej na stronie internetowej spin doctor wyklada, na czym polega jego praca: „Dopilnuję, aby Twoja kampania wyborcza była efektywna. Dostosuję strategię Twojej kampanii wyborczej do potrzeb i oczekiwań Twoich oraz Twoich wyborców. Sprawię, że wyborcy będą chcieli Cię słuchać i będą wierzyli w Twoje słowa. Wymyślę dla Ciebie hasło wyborcze, które porwie wyborców, a jednocześnie będzie na tyle ogólne, że nikt nie będzie Cię z niego rozliczał w przyszłości. Masz problem z kontrkandydatem? Pomogę Ci stworzyć kampanię negatywną. Wiem, jak obrzucić błotem Twoją konkurencję, tak by przyszło!”⁴².

Skandalizujące hasło podsumowujące akcję: „Nie daj się dłużej robić w ch...!”, miało zwrócić uwagę społeczeństwa na to, że politycy ciągle manipulują: „Dick Dobrowolski miał skłonić nas do refleksji i pokazać, jak naiwni jesteśmy jako obywatele, jak łatwo nabieramy się na sztuczki i zabiegi marketingowe polityków, jak bezkrytycznie wierzymy w nawet najbardziej wybujałe obietnice i oczywiście, jak krótką mamy pamięć”⁴³.

W dyskursie publicznym *spin doctoring* został nacechowany pejoratywnie, podobnie jak działania z zakresu *public relations*. Wpływ na negatywne oceny obu technik miały nieetyczne działania osób parających się tego rodzaju aktywnością oraz opinie komentatorów (w tym polityków, dziennikarzy, ekspertów) na temat nieczystych zagrywek w obrębie polityki. Tak jak w branży *public relations* znajdują się „czarne owce”, które dla zysku łamią normy etyczne i kodeksy zawodowe, tak wśród osób zajmujących się konsultingiem politycznym

⁴¹ Akcję realizowano w marcu i kwietniu 2014 roku. Wykorzystano wzrost zainteresowania marketingiem politycznym związanym z wyborami do PE i wyborami samorządowymi.

⁴² Strona internetowa fikcyjnego spin doctora Dicka Dobrowolskiego: www.dickdobrowolski.com/oferta.

⁴³ [B.a.], *Dick Dobrowolski zdemaskowany*. „Nie daj się dłużej robić w ch...!”, www.natemat.pl/97011, dostęp z dn. 1.04.2014.

znajdą się spin doctorzy-manipulatorzy, którzy dla pokonania przeciwnika posuną się do niegodziwych działań.

Krytyczne uwagi w stosunku do *public relations* są krzywdzące i wydaje się wynikać z niezrozumienia idei funkcjonowania tego sposobu komunikowania. W przypadku spin doctorów-manipulatorów krytyka jest zasadna. Opierają oni swoją aktywność na działaniach na granicy między propagandą a *public relations*. Między innymi to powoduje, że spin doctorzy stają się bohaterami filmów i seriali, zaś ich działalność jest atrakcyjnym tematem dla dziennikarzy, komentatorów.

Kończąc rozważanie na temat zjawiska spin doctoringu chciałbym podjąć kilka, w mojej opinii, zasadniczych kwestii. Popularność działań wątpliwych etycznie w życiu publicznym wynika stąd, że polityka jest dziedziną życia w której wartości etyczne nie są traktowane priorytetowo, ponieważ celem nadrzędnym polityków jest zdobycie i utrzymanie władzy. Jednak, co należy podkreślić, niezbędny jest balans między skutecznością a zachowaniem wartości. *Spin doctor* nie musi być manipulatorem, może być sprawnym komunikatorem swojego klienta. Wydaje się, że współcześnie nie ma ucieczki od stosowania narzędzi spin doctoringu. Permanentna kampania wymusza stosowanie wątpliwie etycznych działań. Pozostaje pytanie, na ile jest to akceptowalne przez społeczeństwo? Zasadnicza pozostaje rola dziennikarzy. Słabe media powodują „rozpasanie” spin doctoringu. Silne media, uodpornione na manipulacje i naciski wymusiłyby etyczne zachowania doradców politycznych.

LITERATURA

- Annusewicz O., *Polityczne public relations*, „Studia Politologiczne” 2005, nr 9, s. 222–251.
- [B.a.], *Dick Dobrowolski zdemaskowany*. „Nie daj się dłużej robić w ch...!”, www.natemat.pl/97011, dostęp z dn. 01.04.2014.
- Biskup B., *Rozwój doradztwa politycznego w Polsce*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010, s. 91–106.
- Blumenthal S., *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*, Michigan 1980.

- Brodzińska-Mirowska B., *Marketing międzywyborczy w teorii i praktyce. Przypadek Platformy Obywatelskiej*, Toruń 2013.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.
- Diamond E., Bates S., *The Spot, 3rd Edition: The Rise of Political Advertising on Television*, Massachusetts 1992.
- Dobek-Ostrowska B., *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] *Władza. Media. Polityka*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 247–271.
- Dulio D.A., *For Better or Worse? How Political Consultants Are Changing Elections in the United States*, New York 2004.
- Esser F., Reinemann C., Fan D., *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press Is Being Confronted with a New Quality of Political PR*, „European Journal of Communication” 2000, nr 15(2), s. 209–239.
- Esser F., Reinemann C., Fan D., *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany. Metacommunication about Media Manipulation*, „Press/Politics” 2001, nr 6(1), s. 16–45.
- Esser F., *Spin doctor*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, t. X, red. W. Donsbach, Oxford 2008, s. 4783.
- Fall L.T., *Spin*, [w:] *Encyclopedia of Public Relations*, red. R.L. Heath, London 2005, s. 803–804.
- Garber I., *Government by SPIN: An Analysis of the Process*, „Media, Culture and Society” 2000, nr 22, s. 507–518.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 26–46.
- Instytut Monitorowania Mediów, *Public relations w ustach polskich polityków*, Warszawa 2010.
- 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*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 229–250.
- Johnson D.W., *No Place for Amateurs: How Political Consultants Are Reshaping American Democracy*, New York 2007.
- Jowett G.S., Heath R.L., *Propaganda*, [w:] *Encyclopedia of Public Relations*, red. R.L. Heath, London 2005, s. 652.

- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kowalski J., *Cza-cza z Tuskiem*, „Gazeta Wyborcza. Duży Format” z dn. 29.10.2007.
- Kublik A., *Polityka w makijażu*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 20.06.1998.
- Louw E., *The Media and Political Process*, London 2005.
- Maarek P., *Communication et marketing de l’homme politique*, Paryż 1992.
- Machiavelli N., *Księżę*, Kęty 2004.
- Maguś W., *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 roku*, Lublin 2014.
- McNair B., *PR Must Die: Spin, Anti-spin and Political Public Relations in the UK, 1997–2004*, „Journalism Studies” 2004, t. 5, nr 3, s. 325–338.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Miziołek J., *Igor Ostachowicz: Bycie osobą związaną z polityką często nie pomaga w promocji książek*, „Polska” z dn. 22.04.2014.
- Newman B.I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks 1999.
- Nimmo D., *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick 2001.
- O’Shaughnessy N.J., *Phenomenon of Political Marketing*, Basingstoke 1990.
- Paszkiwicz K.A., *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 146–159.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Political Public Relations*, red. J. Stromback, S. Kioussis, New York – London 2011.
- Strona internetowa www.dickdobrowolski.com/oferta.
- Szalkiewicz W., *Marketing polityczny: barwy walki*, Olsztyn 2005.
- Szwed R., *Proces produkcji informacji od gatekeepera do public relations*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin – Warszawa 2009, s. 53–73.

Wattenberg M.P., *The Rise of Candidate-centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge 1991.

Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013.