

Robert Grochowski*

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

ORCID: 0000-0003-1511-5786

GRYWALIZACJA TRANSPARENTNOŚCI POLITYCZNYCH PRZEKAZÓW MEDIALNYCH

Rozważania na temat grywalizacji zacząć należy od antropologicznego określenia – co to jest gra? W sensie hermeneutycznym byt gry polega na tym, że staje się ona doświadczeniem, które przemienia doświadczonego. W takim ujęciu gra ma własną istotę, niezależną od gracza. Jak stwierdza Hans-Georg Gadamer, reguły gry pozwalają graczowi „zatracić się w sobie”, co oznacza, że udział w grze, tylko wtedy osiąga swój cel, gdy gracz całkowicie się jej oddaje. Okazuje się więc, że właściwym podmiotem gry nie jest gracz, tylko sama gra. Poza tym, każda gra wikła człowieka powodując, że nie może on się uwolnić, a jedynym wyjściem okazuje się tylko dostosowanie do wymogów danej gry. Gra to również proces medialny, w którym bardzo często widz staje się graczem¹.

Stwierdzić by można, że grywalizacja to coś zupełnie nowego w świecie polityki. Jednak z dużym zainteresowaniem zwraca na nią uwagę właśnie świat polityki i polityków. W przypadku polskiej sceny politycznej, trzeba sobie jednak zadać pytanie – czy wykorzystywana jest ona świadomie, czy może przypadkowo bez znajomości jej reguł? Obserwując jej wzrost w sferze marketingu komercyjnego można uznać, że niektórzy politycy mogą widzieć w niej przyszłość swojej

* Robert Grochowski – doktor nauk humanistycznych z zakresu politologii, filozof. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie reklamy i promocji w INPiD UAM w Poznaniu. Aktualnie prowadzi badania dotyczące prawa, etyki, historii i oddziaływania (psychologii) środków społecznego przekazu oraz komunikowania masowego na terenie Polski i Grecji. Zajmuje się również treściami nielegalnymi w Internecie. Jest członkiem założycielem Polskiego Towarzystwa Naukowego Prawa Prasowego oraz członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Prowadził wykłady w Collegium Europaeum Gnesnense UAM, Wyższej Szkole Bezpieczeństwa w Poznaniu, na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM, na UKW w Bydgoszczy oraz w WSKSiM w Toruniu. Autor następujących monografii: *Komunikacja społeczno-symboliczna starożytnej Krety. Próba charakterystyki okresu minojskiego* (2016), *Kilka zagadnień politologicznych* (2014), *Prawo i etyka reklamy* (2013), *Proces komunikacyjny w dyskursie reklamowym – specyfika i skutki* (2012), *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim* (2010).

¹ H.G. Gadamer, *Prawda i metoda*, Warszawa 2004, s. 159, 162, 164–166, 168–169. Rozważania H.G. Gadamera odnoszą się co prawda do sztuki, ale ich szerokie pojęcie utożsamiać dzisiaj należy również z mass mediami.

dominacji politycznej. W świecie biznesu, „Harvard Business Review” umieścił grywalizację na pierwszym miejscu wśród trendów, z których warto korzystać². Sam termin (z ang. *gamification*) oznacza nic innego, jak celowe zastosowanie pewnych mechanizmów zaczerpniętych z gier komputerowych, w celu lepszego zaangażowania lub wręcz zdobycia uczestników, a w przypadku polityki, zwolenników danych poglądów politycznych. Grywalizacja wykorzystywana może być również jako wsparcie dla rozwiązania konkretnych realnych problemów, poprzez zmianę nastawień czy negatywnych nastrojów. Mechanizm ten, podobnie jak manipulacja, ma za zadanie ukierunkowanie działań jej uczestników na określony cel i ich mobilizację do podjęcia konkretnego działania. Z punktu widzenia psychologii czy socjologii, całe nasze życie jest grą, której sensem jest dążenie do bycia lepszym i zauważalnym. Bardzo często porównujemy się z innymi ludźmi i ich poglądami, co motywuje nas do pewnego działania. Nie wszyscy zdają sobie sprawę z tego, że część mechanizmów, które zachęcają nas do podjęcia jakiegoś działania, zaczerpnięta została z wirtualnego świata gier, który powoli przenika do naszego codziennego życia. Chociaż obecnie grywalizacja dominuje przede wszystkim w rozrywce, brandingu i marketingu, jej elementy zaczynają pojawiać się również w polityce, choć nie dla wszystkich są zauważalne i zrozumiałe. W niektórych obszarach polityki państwa, pojawiła się wysoka skuteczność i ogromna możliwość wykorzystania tej metody.

Punktem przewodnim grywalizacji jest motywowanie oraz aktywizowanie ludzi do działania, poprzez wykorzystanie mechanizmów znanych powszechnie z gier, takich jak np. punkty, tabele wyników czy rankingi. Zastosowanie takich mechanizmów sprawia, że zwolennik danej partii czy potencjalny wyborca zaczyna postrzegać swoje zadania w rzeczywistej przestrzeni, jako wyzwania stawiane przed bohaterem jakiejś komputerowej gry. Może to robić świadomie lub nie. Powoduje to pojawienie się tendencji do ukierunkowania swoich działań po kącie dążenia do rywalizacji ze zwolennikami innych partii i polityków, w celu osiągnięcia własnego celu³. Taka gra jest pewnego rodzaju szczeniem ludzi, że właśnie w niej znajdują zadowolenie i spełnią swoją misję.

Nie wszyscy ludzie angażują się jednak w życie polityczne partii i polityków lub całego nawet państwa, nie widząc w nim żadnych korzyści. Jeżeli już np. na kogoś głosują, to robią to czasami dlatego, że po prostu podoba im się jakiś polityk. Ma to miejsce dlatego, że nie są zainteresowani globalną polityką całego kraju, tylko problemami własnymi i swojego otoczenia. Sztuczne więc sprowadzenie polityki do mikroproblemów, spowodować może pewne zaangażowanie lub nawet zmianę preferencji politycznych. W przypadku np. dyskusji politycznych można

² Grywalizacja24.pl, <http://www.grywalizacja24.pl/definicje/> [dostęp: 9.09.2020].

³ P. Tkaczyk, *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012, s. 96.

za pomocą grywalizacji nakierować dyskutujących na określone działania danej partii politycznej powodując, że będą oni uczestnikami pewnej gry, której motorem jest rywalizacja⁴. W tym przypadku, wcale nie są potrzebne *social media*, wystarczy tylko dobrze wyreżyserowany program z odpowiednią scenografią, który zacznie zdobywać graczy spoza swojego gremium uczestników – mogą to być nawet gracze anonimowi, którzy zostali wciągnięci w tę polityczną rozgrywkę. Taka telewizyjna działalność, dotyczy również zaangażowania, jako jednego z elementów grywalizacji, które powoduje, że gracz pnie się w górę w pewnym rankingu, którego istnienia nie zawsze jest świadomy. Tymi graczami mogą być zwykli ludzie, jak również sami politycy, nie znający partyjnych instrumentów swojej partii. Zyskuje na tym partia i jej wpływowi politycy.

Media wszelkiego rodzaju (prasa, radio, telewizja, Internet) są w stanie moderować życie społeczne i odpowiadać za jego jakość. Powinny zatem spełniać warunki dialogu społecznego, który jest podstawą w realizowaniu dobrego dziennikarstwa. Należy pamiętać, że podstawą bytu mediów jest zaufanie społeczeństwa, którego nie można zmarnować. Trafnie więc stwierdza się, że media będą takie, jaki będzie człowiek⁵. To właśnie zamiłowania ludzi do wirtualnego świata skłoniły media – w tym przede wszystkim telewizję – do wykorzystania w swoich politycznych przekazach i programach grywalizacji, niszcząc nią transparentność przekazu.

Niniejszy artykuł ma pokazać kilka przemyśleń na temat roli mediów w procesie stanowienia polityki z wykorzystaniem, niektórych elementów grywalizacji. Przedstawione więc tutaj zostały przykłady grywalizacji oraz relacje prasy z polityką. Wykorzystano przede wszystkim metodę analityczno-opisową z zastosowaniem hermeneutyki i semiotyki.

Nasze wyobrażenie o roli mediów w procesie stanowienia polityki zmienia się, gdy dodamy elementy przetwarzania informacji dla mediów, a w szczególności ich dynamikę. Jest prawdopodobne, że na wiele problemów, zarówno media, jak i politycy reagują, zmieniając obiektywne ich warunki. Jednym z tych warunków jest właśnie wprowadzenie telewidza w pewną grę, co do której nie jest do końca świadomy. Materiały dotyczące polityki mogą więc być nieproporcjonalne, wzbudzając nadmierną reakcję społeczeństwa⁶. Oznacza to, że relacje między mediami i politycznymi decydentami, charakteryzuje nieliniowość. Tak więc, większość sygnałów informacyjnych nie jest przetwarzana w proste, proporcjonalne obrazy,

⁴ P. Tkaczyk, *Marketing polityczny: grywalizacja w kampanii wyborczej*, <http://www.paweltkaczyk.com/pl/marketing-polityczny-grywalizacja-w-kampanii-wyborczej> [dostęp: 9.09.2020].

⁵ Tamże.

⁶ B. Jones, F. Baumgartner, *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*, Chicago 2005, s. 52, 111.

co powoduje pojawienie się braku odniesienia do faktów, stwarzając tym bardzo często pewną rywalizację wśród zainteresowanych.

Media, a w szczególności telewizja, odgrywają kluczową rolę w informowaniu opinii publicznej o tym, co dzieje się w państwie i na świecie. W przypadkach, w których widzowie nie posiadają bezpośredniej wiedzy ani doświadczenia, co się dzieje, stają się szczególnie uzależnieni od mediów. Nie znaczy to, że media mogą nam wprost narzucić, co mamy myśleć o danym przekazie⁷. Ale są one w stanie ustalić pewien porządek naszego myślenia, koncentrując je na pewnych tematach, ograniczając przy tym zakres argumentów. Opierając się na wielowymiarowym modelu procesu komunikacji, w artykule tym zanalizowana została rola mediów dotycząca rządów i polityki z uwzględnieniem procesu grywalizacji. Poprzez ustalenia z zakresu badań empirycznych, podjęta została próba scharakteryzowania wpływu mediów na odbiór społeczny polityki państwa. Warunki, w których ludzie zaakceptować mogą lub odrzucić nadawane informacje z zakresu polityki, mają fundamentalne znaczenie dla politycznego procesu rządzenia państwem. Podjęty został tutaj również wątek odnoszący się do mechanizmów zachęcających społeczeństwo do wiary w daną partię i jej polityków. Pojawienie się przekazników i odbiorników cyfrowych spowodowało wszak, że do odbiorcy często docierają niespójne i często sprzeczne informacje. Skuteczny przepływ informacji stał się możliwy przez środki masowego przekazu, które systematycznie edytują i interpretują wielką ilość informacji, dla swoich odbiorców, nadając im niewidoczny dla odbiorcy charakter gier komputerowych. Niektóre informacje stały się bardziej uprzywilejowane od innych i bardziej uprawomocnione⁸. Często zdarza się, że przekazy medialne w danej telewizji odnoszą się do tych samych stanowisk politycznych i mogą być postrzegane, jako ideologiczne, narzucając jeden sposobów rozumienia. Niektórzy politycy i ich partie mogą się odwoływać tylko okazjonalnie lub na marginesie do swoich programów i zamierzeń, podczas gdy inni zajmują dużo bardziej dominującą pozycję, w postaci podświetlonych na pasku doniesień prasowych z ostatniej chwili, pytań, wywiadów, rankingów, sondaży lub specjalnie przygotowanych programów redakcyjnych. W przypadku tematów dotyczących np. imigrantów, niektóre argumenty i założenia, które zawierają przekazy medialne mogą wzmocnić strukturę konkretnych newsów. Fabuła skupia się wokół danego sposobu rozumienia migracji – opis, obraz, niechęć, komentarze, stwarzając pozory bądź to najważniejszego tematu lub wręcz niechęci⁹. Wiadomości mogą być przekazywane, jako chaotyczny prze-

⁷ G. Philo, *Active audiences and the construction of public knowledge*, „Journalism Studies” 2008, Vol. 9, s. 535–536.

⁸ T. van Dijk, *Opinions and ideologies in the press* in: *Approaches to media discourse*, eds. A. Bell, P. Garrett, Oxford 1998, s. 21–23.

⁹ G. Philo, M. Berry, *More bad news from Israel*, London 2011, s. 99.

plyw informacji, będąc dodatkowo wsparte kluczowym założeniem dotyczącym relacji społecznych oraz zawierać mogą gotowy sposób jak należy je rozumieć lub też pewien ranking dotyczący podziału publicznych głosów na ten temat. W ten sposób uwypukla się wówczas dosyć mocno poglądy na temat motywacji, przyczyny i skutku, odpowiedzialności i konsekwencji. Motywem obecnie najbliższym może być traktowanie wspomnianych imigrantów, jako poszukujących lepszego życia, korzyści ekonomicznych i co najgorsza, pochodzących z Państwa Islamskiego. Odpowiedzialność za przyjęcie takiej grupy uchodźców spoczywa więc na politykach i ich medialnych przekazach, a konsekwencje ich przyjęcia ponosić będzie społeczeństwo, co odstrasza ludzi od ich przyjmowania. Ta konsekwencja wynika właśnie z gry, jaką prowadzi z nami telewizja. Prawie wszyscy są przecież przeciwni Państwu Islamskiemu, więc jak wspierać tutaj imigrantów, jeżeli wśród nich są zwolennicy tego Państwa.

Podobna sytuacja odnosi również obecnie do walki z Covid-19. W mediach zauważyć można pewną rywalizację, co do metod leczenia i terminu wynalezienia szczepionki. Poza tym zauważyć można, że jeden z głównych graczy – Chiny, został ostatnio odsunięty z tej „rozgrywki”. Oczywiście w tym przypadku rywalizacja jest jak najbardziej pozytywna, wszak wszystkim chodzi o ludzkie życie. Oby walka z pandemią nie zakończyła się pewnym rozczarowaniem, związanym z faktem, że oprócz ludzkiego życia, chodziło również o wzbogacenie się kosztem innych państw i społeczeństw. W przypadku grywalizacji, politycznej, imigracyjnej i pandemicznej, większy wpływ przekazy ją zawierające, będą miały na ludzi młodych, czyli tych, którzy na co dzień grają w gry komputerowe, znają ich zasady i mechanizmy.

Przechodząc do transparentności politycznych przekazów medialnych, stwierdzić należy, że media wszelkiego rodzaju mają tendencje do konwersji zakresu prawa i polityki w formy rozrywki dla masowego odbiorcy w formie np. skandalu czy pewnego sztucznego poparcia społecznego. Ze względu na ograniczony czas na emisję oraz ograniczoną uwagę publiczności, historie dotyczące strategii politycznych, konflikty polityczne, afery polityczne, wybory i prywatne życie polityków mają tendencję do wypierania mniej zabawnych opowieści natury filmowych komedii. Życie polityczne zaczyna coraz bardziej być zgodne z obrazem polityki przedstawianym w mediach, szczególnie tych audio-wizualnych, stając się pewnego rodzaju polityczną grą.

Według Jacka M. Balkina przejrzystość polityczna obejmuje trzy odrębne elementy, które często działają razem, ale są analitycznie odrębne. Pierwszym rodzajem jest przejrzystość informacyjna, na którą składa się wiedza na temat podmiotów rządowych i decyzji oraz dostępu do informacji rządowych. Drugi rodzaj przejrzystości politycznej to przejrzystość uczestnicząca, czyli zdolność do udziału w podejmowaniu decyzji politycznych, zarówno poprzez sprawiedliwą

reprezentację, jak i bezpośredni w niej udział. Trzecim rodzajem przejrzystości jest przejrzystość odpowiedzialności, która przybierać może różne formy – pośrednią, bezpośrednią i mieszaną¹⁰. W tym drugim elemencie przejrzystości politycznej w mediach, najłatwiej zastosować można elementy grywalizacji, chociażby w postaci rywalizacji samych członków danej partii.

Media mogłyby pomóc ludziom zrozumieć działalność np. rządu, uczestniczyć w decyzjach politycznych i kontrolować odpowiedzialność polityków. W praktyce jednak efekty medialnej działalności są często bardzo różne. W dobie szerokich możliwości masowego przekazu, rządy i politycy często przekazują swoje pseudo przejrzyste wartości, poprzez figury retoryczne zaczerpnięte z różnych gier, manipulując nimi w mediach i mediami. Ta symulowana przejrzystość nie służy podstawowym wartością politycznym, które stworzyć mają transparentność. Media często mogą również same udaremnić wartości przejrzystości politycznej. Gdy politycy i partie polityczne próbują symulować przejrzystość, media nie zawsze przeciwdziałają tej symulacji. Wynika to oczywiście z różnych względów, między innymi z proliferacji informacji politycznych. Rządy i politycy mogą manipulować informacjami, aby utajnić ważne dla społeczeństwa wiadomości. Tzw. „zamykanie oczu” odbiorcom odbywa się właśnie poprzez wszelkiego rodzaju sondaże i rankingi, które przekonują społeczeństwo, co jest dla niego najważniejsze i dobre. W ten sposób przejrzystość polityczna może zostać pokonana przez własne polityczne mechanizmy¹¹. Zasadniczą jednak kwestią jest fakt, czy było to zamierzone oraz czy wymagało tego dobro całego państwa i narodu?

Podstawowa idea takiej działalności jest prosta. Wystarczy zmienić kontekst przedstawianego problemu politycznego, czyli zamiast ukrywać fakty, często dąży się również do zmiany rzeczywistości, która towarzyszy podejmowanemu problemowi. Wystarczy do tego tylko pewne rankingi oglądalności czy poparcia, żeby ludzie zaczęli masowo wierzyć w coś innego, a zwolenników danej partii przybywało. Telewizja doskonale wie, że unikanie ujawnienia poufnych informacji nie zawsze jest najbardziej skuteczną strategią. Zamiast tego może ona przyjąć podwójną strategię – z jednej strony ukrywając, a z drugiej strony zmieniając właśnie kontekst i zarzucając nas niepotrzebnymi informacjami, które wzbudzają w nas chęć rywalizacji z innymi lub z samym sobą¹². Niepodporządkowana władzy

¹⁰ J. M. Balkin, *How Mass Media Simulate Political Transparency*, „Cultural Values” 1999, Vol. 3, s. 393.

¹¹ Tamże.

¹² Zjawisko to opisane zostało w odniesieniu do ideologii. J.M. Balkin uważa, że ideologia jest efektem ludzkiego zrozumienia kulturowego, i aby uchwycić, w jaki sposób takie efekty (ideologia) mogą być wytwarzane, przedstawia teorię, w jaki sposób kultury wytwarzają wspólne rozumienie, a także nieporozumienia, jak utrzymują się one w czasie, a jednak ewoluują. Uważa on, że ideologia opisuje idee, które wpływają na warunki społeczne i materialne, J.M. Balkin, *Cultural Software: A Theory of Ideology*, New Haven, CT: Yale University Press. New Haven 1998.

telewizja często pokazuje osobiste życie politycznych idoli ugrupowań przeciwnych, stwarzając tym konflikty polityczne¹³. Transmisje telewizyjne dotyczące samych polityków mają tendencję do mniejszego skupiania się na kwestiach merytorycznych samej polityki¹⁴. Tworzą one pewnego rodzaju zabawę – grę, w której uczestniczy odbiorca, bardzo często wykorzystując techniki bukmacherskie, czyli stawiając symboliczne zakłady, co do tego, jakie będą dalsze losy danego polityka lub jego partii.

W ten sposób życie polityczne w końcu zaczyna ściślej odpowiadać wizerunkowi polityka sportretowanego przez telewizję. Telewizja więc portretuje świat manipulacji w znacznym stopniu pozbawiony merytorycznej dyskusji o polityce i politykach. Medium to produkuje więc pewne reprezentacje polityczne. Telewizja tworzy świat pokazów związanych z polityką i komentatorów politycznych, których podstawowym celem jest przedstawienie polityki w sposób, który jest zrozumiały dla widzów telewizyjnych tak, aby utrzymać ich uwagę. Oznacza to między innymi, że polityka w telewizji musi stać się zabawna lub drastyczna i strasząca. Rozrywka i groźba stają się tutaj elementami dostosowania systemu politycznego do publiczności, zastępując realność¹⁵. Poza tym, wydarzenia medialne, czyli w wielu przypadkach pewne inscenizacje rzeczywistości, mogą wpływać na dalsze rozpowszechnianie informacji przez inne media, które są w pełni świadome ich symulowanego charakteru. Taki stan rzeczy powoduje, że zaczynamy mieć do czynienia z czymś, co jest nam narzucone pewnym wcześniejszym scenariuszem. Sytuacja wygląda więc tak, jak w komputerowych grach – dostajemy podstawy naszego myślenia, i albo się w nie zaangażujemy dalej, albo je odrzucimy, rezygnując tym z rywalizacji i własnej wygranej. Takie zabiegi (mechanizmy i narzędzia) coraz częściej stosowane są w różnych stacjach telewizyjnych, zarówno tych krajowych, jak i zagranicznych.

W mediach, a w szczególności w telewizji i prasie drukowanej, zauważa się rosnącą ingerencję w życie prywatne polityków. Ta ewolucja standardów dziennikarskich jest pewnym zaskoczeniem, ponieważ odwraca uwagę od kwestii ważnych politycznie, promując nowe realia polityczne. Powtarzające się elementy prywatności zmieniają granice między publicznym i prywatnym. Scenariusz tego mechanizmu jest podobny do tego z gier komputerowych – wciągnąć widza w swój świat i spowodować, żeby zaczął o nim intensywnie myśleć. Sama powszechność i dostępność informacji o życiu prywatnym polityków wzmacnia tezę, że takie zachowanie nie jest całkowicie prywatne, lecz wręcz publiczne.

¹³ N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Nowy Jork: Penguin Books. New York 1985, s. 137.

¹⁴ W. Bennett, *News: The Politics of Illusion*, New York: Longman. New York 1996, s. 26–27.

¹⁵ J. M. Balkin, *What is a Postmodern Constitutionalism?*, „Michigan Law Review” 1992, Vol. 90/7, s. 1966.

Tym sposobem, dziennikarze uchodzą za osoby posługujące się przejrzystością polityczną oraz szczerością¹⁶.

Pojawienie się jednak pozytywnej intymności w telewizji jest bardzo pomocne dla sukcesu politycznego. W rezultacie, wiele osobistości życia politycznego próbuje wystawiać swoje prywatne życie w telewizji, a niektórzy odbiorcy, tak jak gracze, zaczynają je naśladować, co sprzyja poparciu dla danego polityka. W celu więc symulowania przejrzystości, politycy zatracają dystans między postacią publiczną oraz prywatną, łącząc się z widzami i wyborcami, podkreślając tym swoją dostępność, życzliwość i bliskość za pośrednictwem telewizji. Zapewniają tym pozorne głębokie związki z np. wyborcami. W dużej mierze ta prezentacja prywatnej strony życia polityka jest wymysłem i wirtualnym światem, stworzonym przez agentów reklamowych i sztaby wyborcze. Telewizja i partie są chętne do wspólnego tworzenia nowej kultury politycznej, która łączy życie prywatne z publicznym. Telewizja wykorzystując to zjawisko utrzymuje zainteresowanie widza swoim przekazem, odciągając go od konkurencji. Poboczne elementy świata polityki są jednak obecnie nieuniknione. Nie można wszak zastosować jakiejś cenzury dotyczącej wypowiedzi politycznych, ponieważ będzie ona niekonstytucyjna, naruszając wolność słowa w debacie publicznej. Społeczeństwo powinno jednak domagać się od mediów bardziej merytorycznych przekazów, odnoszących się do społecznych problemów, a nie prywatnego życia polityków, często z elementami grywalizacji. Na szczęście istnieją media, w których o tę merytoryczność się dba i ją pielęgnuje.

Różne telewizje informują opinię publiczną o faktach w sprawach publicznych. Ale być może, znacznie więcej i mocniej, informują opinię publiczną o tym, jak wielką wagę należy przywiązywać do tego, co znajduje się w danym medium w stosunku do innego¹⁷. Zawarte w mediach materiały mogą nie zmienić postaw społeczeństwa, jednak wpływają na efekty poznawcze masowego komunikowania, uwagę i świadomość. Obywatele nie są podobni do siebie pod względem ich podatności na media lub stopnia, w którym komunikaty medialne wpływają na ich procesy decyzyjne. Im większa świadomość polityczna danej osoby, tym większe prawdopodobieństwo, że jest ona w stanie przyjąć daną wiadomość. Jednak większa świadomość danej osoby, to również większe prawdopodobieństwo, że może się ona oprzeć danej wiadomości¹⁸. Stosowanie w telewizji elementów grywalizacji, doprowadziło do większego zainteresowania się problemami politycznymi młodych ludzi. To właśnie poprzez zachętę do rywalizacji i obserwowania

¹⁶ L. Sabato, *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*, New York: Macmillan, New York 1991, s. 231.

¹⁷ L. Becker, *The Impact of Issue Salience in: The Emergence of American Political Issues: The Agenda setting Function of the Press*, eds. D. Shaw, M. McCombs, St. Paul 1977, s. 5.

¹⁸ Zob.: J. Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York 1992.

różnych politycznych rankingów, ludzie angażują się w politykę, a w przypadku poszczególnych telewizji wybierają tę, która jest dla nich najbardziej odpowiednia.

David H. Weaver stwierdza, że stopień w jakim dana osoba będzie przychylna przekazom medialnym, uzależniony jest również w dużej mierze od ilości informacji politycznych, które otrzymuje ona w wyniku komunikacji interpersonalnej. Im więcej informacji uzyska więc za pośrednictwem komunikacji interpersonalnej, tym mniej opierać się będzie informacjom politycznym przekazywanym przez media lub odwrotnie. Komunikacja tego typu, która wywołana w wielu przypadkach jest właśnie przez media, doprowadza do rywalizacji na słowa i poglądy, stając się pewnego rodzaju grą jej uczestników¹⁹.

Na tej podstawie Ray G. Funkhouser i Eugene F. Shaw trafnie stwierdzili, że ponieważ media nie odzwierciedlają politycznej rzeczywistości, widzowie są narażeni na syntetyczne doświadczenia, które są wykorzystywane do konstrukcji rzeczywistości społecznej, tworząc w ten sposób – syntetyczną rzeczywistość. Autorzy twierdzą, że proces ten zmienia percepcję publiczności, co do kwestii politycznych, a tym samym wpływu mediów na społeczeństwo²⁰.

W przypadku debat politycznych emitowanych przez telewizję, a obecnie również przez Internet, Lance W. Bennett mówiąc o indeksowaniu twierdzi, że oficjalna debata tworzy parametry debaty medialnej. W związku z tym oficjalna debata określa również parametry znaczeniowe debaty publicznej. Bennett stwierdza, że media w przeważającej części używają elit rządowych, jak również innych oficjalnych źródeł, tworząc z tego pewien zakres oficjalnej debaty. Głównym motorem indeksowania stają się tutaj konflikty elit politycznych. Idąc tym tropem, gdy spory między elitami politycznymi pojawiają się, zasięg mediów wzrasta, a rywalizacja pomiędzy partiami i ich zwolennikami staje się coraz większa. Spadek ich znaczenia i oglądalności pojawia się wówczas, gdy elity kończą spór lub tylko jego omawianie²¹. Zasięg oddziaływania mediów zmniejsza się więc w przypadku braku opozycji politycznych²². Nazywając to językiem graczy – gra zostaje zakończona.

Zaznaczyć jednak należy, że w przypadku oddziaływania mediów na politykę, będziemy często mieli do czynienia z pewnego rodzaju entropią, czyli nieokreślo-

¹⁹ D. Weaver, *Political Issues and Voter Need for Orientation* in: *The Emergence of American Political Issues: The Agenda setting Function of the Press*, eds. D. Shaw, M. McCombs, St. Paul 1977, s. 123.

²⁰ Zob.: G. Funkhouser, E. Shaw, *How Synthetic Experience Shapes Reality* in: *Media Power in Politics*, ed. D. Graber, Washington 1990.

²¹ W. Bennett, *Toward a Theory of Press-State Relations in the United States*, „Journal of Communication” 1990, Vol. 40, s. 103–125.

²² S. Althaus, J. Edy, R. Entman, P. Phalen, *Revising the Indexing Hypothesis: Officials, Media, and the Libya Crisis*, „Political Communication” 1996, Vol. 13, s. 407–421.

nością i nieuporządkowaniem²³, co prowadzi do stwierdzenia, że wynik danego działania medialnego lub politycznego może stać się niejednoznaczny.

W teorii detekcji, aktorzy-politycy oraz media są uwikłani w złożony zestaw interakcji, stanowiąc o uznawaniu i interpretacji sygnałów informacyjnych. Choć zaangażowani w to aktorzy-politycy mają preferencje i cele, wynikiem tej gry jest przetwarzanie informacji. Kluczowym aspektem podejścia przetwarzania informacji z porządkiem publicznym jest proces zwany rolą alokacji uwagi²⁴. Znaczna część polityki polega na skłonieniu ludzi do postrzegania danej sytuacji jako pewnego problemu, poprzez dodanie mu odpowiedniego kolorytu. Wzbudzanie natomiast emocji w polityce jest niezbędne do ustalenia priorytetów owych problemów, ponieważ emocje rządzą alokacją uwagi. W konsekwencji, strategiczne manipulowanie emocjami w polityce jest istotną częścią procesu wykrywania i ważenia znaczenia odpowiednich sygnałów²⁵. Aktorzy-politycy i sygnały w połączeniu z emocjami tworzą ważne elementy medialnej grywalizacji politycznej. Same sytuacje tzw. „interesujące”, nieautomatycznie jednak generują reakcję polityki publicznej elit rządzących. Informacja o sytuacji musi pochodzić z konkretnego źródła i informacje te powinny być interpretowane w kategoriach, które są istotne dla działania rządu. Co ważniejsze, istnieje wiele sytuacji, które można poprawić poprzez odpowiednie działania rządu, ale nie mogą być one przedstawione na raz i traktowane powinny być priorytetowo. Wygląda to tak jak w grach – wyszczególnione muszą być poszczególne etapy do przejścia²⁶. Media są ściśle zaangażowane w ten proces, ale błędem jest myśleć o jego roli w kategoriach przyczynowych, czy bezpośrednich. Związek przyczynowy zakłada wpływ, wpływ z kolei implikuje intencjonalność. Przywódcy polityczni zamierzają wpływać na media, ale mniej prawdopodobne jest, że wszystkie media zamierzają wpływać na politykę. Głównym problemem z istniejącymi modelami mediów, mającymi wpływ na publiczną politykę jest to, że są one zakorzenione w ramach wpływów. Kwestia „kto może więcej” z pewnością nie jest bez znaczenia, ale to doprowadziło do zbyt uproszczonych modeli interakcji między przedstawicielami rządów i mediów.

Istotne kwestie dotyczące polityki w mediach nie ograniczają się jednak tylko do interakcji media-decydent. Informacja jest co najmniej częściowo egzogeniczna do tego systemu, a zatem możliwe jest, że zarówno media, jak i rządy reagują na to tylko częściowo. Roy Behr i Shanto Iyengar²⁷ uważają, że prawdziwe

²³ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2005, s. 152.

²⁴ B. Jones, F. Baumgartner, *The Politics of Attention*, s. 247.

²⁵ Tamże, s. 16.

²⁶ Tamże.

²⁷ R. Behr, S. Iyengar, *Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda*, „Public Opinion Quarterly” 1985, Vol. 49, s. 38–57.

uwarunkowania świata i zdarzenia wpływają zarówno na wybór informacji dla przekazów telewizyjnych, jak i na percepcję znaczenia zagadnień dla publiczności, wykluczając tym możliwość wpływu za pomocą elementów grywalizacji – tarcza, pionki, schemat. Nie można jednak kategorycznie stwierdzić, że media i stosowana za ich pośrednictwem grywalizacja, nie mają żadnego oddziaływania na politykę państwa. Poszczególne aspekty strumienia informacyjnego oraz sam nośnik mogą pomagać w działaniach politycznych.

Takie komponenty, jak np. wybory, imigracja, Covid-19, alkoholizm, uzbrojenie, środowisko itp. mogą przyczynić się do wprowadzenia zmian w szerszym politycznym porządku²⁸ lub mogą mieć wpływ na związek przyczynowy tego porządku. Nie musi to przykuwać uwagi typowych odbiorców, ale może zainteresować tę zaabsorbowaną publiczność. Błędem więc jest założenie, że środki masowego przekazu mogą za każdym razem bezpośrednio przyczynić się do formułowania polityki. Ale mogą ułatwić wprowadzanie pewnej polityki, w pewnych okolicznościach. Tak więc, w niektórych przypadkach działania z wykorzystaniem grywalizacji przez media i polityków, mogą przybrać postać pozytywnego układu sprzężenia zwrotnego. W niektórych również przypadkach, politycy są bardzo zadowoleni ze współpracy z mediami, z ekspertami i zainteresowanymi stronami, promując dzięki nim swoje kariery polityczne i partyjne rozwiązania zwłaszcza, gdy chodzi o wybory lub zmianę kierunku polityki. W wielu przypadkach takie sprzężenie powoduje, że sukces rodzi sukces i współpraca staje się coraz szersza, mobilizując polityków do dalszej aktywności w mediach lub dalszego wywierania na nie wpływu za pomocą odpowiednich narzędzi²⁹. Sytuacje takie powodują, że egzogenne informacje pochodzące z mediów i opinii publicznej, wraz z promowanym danym programem politycznym, spowodować mogą poważne zmiany w polityce państwa. Oczywiście pamiętać należy, że największe poparcie media znajdują wówczas, gdy zamieszczają w swoich przekazach problemy najbardziej nurtujące społeczeństwo lub najbardziej drastyczne, co nie wyklucza faktu, że elity rządowe same mogą takie problemy wywołać, nagłaśniając je właśnie poprzez media różnego rodzaju i za pomocą różnych metod i elementów. Należy zadać jednak pytanie – do czego to prowadzi i jakie mają być tego skutki? W przypadku np. brutalności czy przestępczości, elity rządowe mogą mieć zamiar zmiany polityki kryminalnej państwa. Opierać to się może na różnego rodzaju rankingach dotyczących przestępczości, co z kolei prowadzi do rywalizacji poszczególnych partii.

Podsumowując powyższe rozważania, stwierdzić należy, że media, a wśród nich przede wszystkim telewizja, przedstawiając świat polityki, wciągają nas w pewną grę, której nie do końca jesteśmy zawsze świadomi. Ta stosowana w przy-

²⁸ J. Kingdon, *Agendas, Alternatives, and Public Policies*, „Journal of Public Policy” 1985, Vol. 5, s. 281–283.

²⁹ B. Jones, F. Baumgartner, *The Politics of Attention*, s. 107, 172.

padku polityki grywalizacja jest niczym innym jak pewnego rodzaju manipulacją społeczeństwem, polegającą na podsycaniu do przychylności, co do danej partii czy polityka. Samo narzucenie społeczeństwu myśli dotyczących rywalizacji, czy zdobywania poparcia wśród innych jest wszak jednym z elementów manipulacji ludzkim umysłem, który likwiduje transparentność politycznych przekazów medialnych. Poza tym, zastosowanie grywalizacji w telewizyjnych przekazach politycznych, prowadzić może do zmiany postaw, a ostatecznie zaangażowania i zmian lub wręcz przeciwnie może je hamować. Media stanowią obecnie pewną wirtualną przestrzeń, w której najsilniejsze grupy polityczne mogą za pomocą odpowiednich mechanizmów ustanowić dominację określonych komunikatów, wciągając społeczeństwo w wiarę, co do ich zasadności i prawdziwości.

Słowa kluczowe: *media, polityka, rządy, wpływ, transparentność, grywalizacja*

Summary

Gamification transparency of the political media

The present article is supposed to show a few reflections about the role of media in the process of constituting the politics with the use of gamification. At the outset, presented so were issues relating to gamification and the examples of the relation of the press with the policy. Our idea of the role of media in the process of constituting the politics is changing, when we add elements of processing the press release, in particular their dynamics. It is probable, that to a lot of problems, both the press and politicians are reacting changing objective their conditions. Their materials can therefore be disproportionate, excessive reaction in society. The majority of information signals is not processed in the simple, proportionate images, causing the lack of reference to the facts. Based on a multidimensional model of the communication process, this article analyzed was the role of the media on Government and politics. Through the findings of empirical research, the decision was an attempt to characterize the impact of media on social policy of the State and Government policy makers from using elements of gamification.

Keywords: *media, politics, governments, impact, transparency, gamification*

Bibliografia

- Althaus S., Edy J., Entman R., Phalen P., *Revising the Indexing Hypothesis: Officials, Media, and the Libya Crisis*, „Political Communication” 1996, Vol. 13.
- Balkin J. M., *Cultural Software: A Theory of Ideology*, New Haven 1998.
- Balkin J. M., *How Mass Media Simulate Political Transparency*, „Cultural Values” 1999, Vol. 3.
- Balkin J. M., *What is a Postmodern Constitutionalism?*, „Michigan Law Review” 1992, Vol. 90/7.
- Becker L., *The Impact of Issue Salience in: The Emergence of American Political Issues: The Agenda setting Function of the Press*, eds. D. Shaw, M. McCombs, St. Paul 1977.
- Behr R., Iyengar S., *Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda*, „Public Opinion Quarterly” 1985, Vol. 49.
- Bennett W., *News: The Politics of Illusion*, New York 1996.
- Bennett W., *Toward a Theory of Press-State Relations in the United States*, „Journal of Communication” 1990, Vol. 40.
- Funkhouser G., Shaw E., *How Synthetic Experience Shapes Reality in: Media Power in Politics*, ed. D. Graber, Washington 1990.
- Gadamer H. G., *Prawda i metoda*, Warszawa 2004.
- Grywalizacja24.pl, <http://www.grywalizacja24.pl/definicje/>, [dostęp: 9.09.2020].
- Jones B., Baumgartner F., *The Politics of Attention: How Government Prioritizes Problems*, Chicago 2005.
- Kingdon J., *Agendas, Alternatives, and Public Policies*, „Journal of Public Policy” 1985, Vol. 5.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2005.
- Philo G., *Active audiences and the construction of public knowledge*, „Journalism Studies” 2008, Vol. 9.
- Philo G., M. Berry M., *More bad news from Israel*, London 2011.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death*, New York 1985.
- Sabato L., *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*, New York 1991.
- Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012.
- Tkaczyk P., *Marketing polityczny: grywalizacja w kampanii wyborczej*, <http://www.paweltkaczyk.com/pl/marketing-polityczny-grywalizacja-w-kampanii-wyborczej> [dostęp: 9.09.2020].
- Van Dijk T., *Opinions and ideologies in the press in: Approaches to media discourse*, eds. A. Bell, P. Garrett, Oxford 1998.
- Weaver D., *Political Issues and Voter Need for Orientation in: The Emergence of American Political Issues: The Agenda setting Function of the Press*, eds. D. Shaw, M. McCombs, St. Paul 1977.
- Zaller J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York 1992.