

Olgierd Annusewicz

Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikowanie polityczne, kampania wyborcza,
instrumenty komunikowania politycznego*

Komunikowanie polityczne

Jeśli komunikowanie będziemy rozumieć jako proces wymiany informacji, którego elementami są uczestnicy: nadawcy i odbiorcy, komunikat zawierający treść informacji oraz medium, czyli środek komunikowania, to komunikowanie polityczne będzie ciągłym procesem wymiany informacji pomiędzy aktorami politycznymi a obywatelami, immanentną częścią polityki jako takiej. W takiej definicji niezwykle łatwo jest zidentyfikować nadawców komunikatu – są to wszyscy politycy zabierający głos w publicznej debacie na tematy polityczne, i odbiorców, którymi są obecni i przyszli wyborcy. Nie mamy też wątpliwości, że komunikat to wszelkie wygłaszane przez aktorów politycznych treści. Ciekawe jest natomiast pytanie o środki komunikowania. Nie chodzi tu bowiem tylko o język i jego werbalne i niewerbalne postaci. Możemy wskazać także na wszelkie znaki i symbole (gesty, znaki graficzne, rysunki, emblematy i ikony), różnego rodzaju kody (jak alfabet, kod Morse’a, systemy sygnalizacji świetlnej i dźwiękowej), nośniki komunikatów (fale radiowe, papier, taśma filmowa i magnetofonowa, wszelkiego rodzaju płyty, strony internetowe, pliki komputerowe w formatach video i dźwiękowych), instrumenty pozwalające na powielanie, transmisję lub odbiór przekazu (nadajniki radiowe, telefoniczne i telewizyjne, odbiorniki, telefony, drukarki, kopiarki)

oraz instytucje, które tworzą, formatują i przekazują komunikaty (prasa, radio, telewizja, portale internetowe)¹. Przyjmijmy za B. Dobek-Ostrowską, iż komunikowanie polityczne jest częścią szeroko rozumianego procesu komunikowania w społeczeństwie jako całości, jednocześnie stanowi strukturę elementów takich jak instytucje polityczne i politycy, media masowe i obywatele, które tworzą system komunikowania politycznego. Pomiędzy poszczególnymi elementami występują relacje, które odbijają się w zawartości komunikowania². Komunikowanie polityczne będzie zatem pojęciem bardzo szerokim, jednak skoncentrowanym na osiągnięciu określonego rezultatu w wyborach i stąd bezpośrednio związanym z instytucją kampanii wyborczej.

Okresy komunikowania politycznego

Dokładne oznaczenie początku kampanii wyborczej jest niezwykle trudne. Przede wszystkim dlatego, iż w dobie kampanii permanentnej wszelkie działania polityków można i należy kwalifikować jako elementy wyborczej agitacji. O takim stanie rzeczy decyduje kilka elementów.

- Istnienie medialnych kanałów informacyjnych koncentrujących swój przekaz na polityce – dziennikarze starając się utrzymać wysoką oglądalność programów stacji, nieustannie relacjonują większość wydarzeń i pseudowydarzeń politycznych. W ten sposób widzowie nieustannie obserwują scenę polityczną i modyfikują ocenę jej aktorów.
- Coraz większa rola informacyjna internetowych kanałów komunikacyjnych, w szczególności portali oraz mediów społecznościowych, których użytkownicy na bieżąco nie tylko śledzą politykę, ale też angażują się w jej komentowanie.
- Wysoka częstotliwość realizacji i publikowania wyników sondaży poparcia społecznego dla partii politycznych, która sprawia, że politycy, starając się zajmować w nich jak najwyższe miejsca, podporządkowują im swoją działalność, nieustannie zabiegając o poparcie wyborców.
- Nienakładanie się na siebie kadencji poszczególnych instytucji wybieralnych w wyborach powszechnych, co w efekcie powoduje, że kolejne

¹ Por. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 47.

² Por. B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 58.

wybory odbywają się nie co 4 lata, ale częściej – w Polsce po 1989 roku wybory odbywały 20 razy, co daje średnio wybory co jeden rok i niecałe dwa miesiące³ i sprawia, że w zasadzie cały czas politycy przygotowują się do wyborów, a zatem nieustannie zabiegają o poparcie. Być może fakt, iż kolejne po 2011 roku wybory przypadają na 2014 (do Parlamentu Europejskiego oraz samorządowe), co daje politykom trzy lata przerwy pomiędzy elekcjami, wpłynie na uspokojenie aktywności politycznej. Niemniej należy zwrócić uwagę na procesy rekonstrukcji sceny partyjnej oraz rywalizację o przywództwo w partiach politycznych, co związane jest z kadencyjnością organów zarządczych ugrupowań. Innymi słowy, zawsze na bliskim horyzoncie polityka będą znajdowały się wydarzenia, w których będzie on weryfikował swoją popularność i odnawiał legitymację do rządzenia państwem czy choćby partią polityczną.

W powyżej zarysowanej sytuacji, każde działanie polityków może (a nawet powinno) być traktowane jako prowadzenie agitacji związanej z wyborami. Można stwierdzić, że kampania wyborcza zaczyna się następnego dnia po ogłoszeniu wyników wyborów. Taka teza jest jednak konfrontowana przepisami, które wyraźnie mówią o rozpoczęciu kampanii wyborczej wraz z ogłoszeniem terminu wyborów przez odpowiedni organ. To, co jest wszakże najistotniejsze, to łatwa do zaobserwowania zmienność zachowań aktorów politycznych. Przede wszystkim można zauważyć, że działania polityków tuż po wyborach różnią się od ich zachowania przed elekcją. Różna jest emocjonalność dyskursu, różna hojność w składaniu obietnic, różna intensywność, z jaką politycy pojawiają się w mediach oraz spotykają z wyborcami.

Jednocześnie w literaturze przedmiotu pojawiają się różne pomysły na oznaczenie początku kampanii wyborczej:

- początek społecznej lub publicystycznej dyskusji o czyjejs kandydaturze;
- ogłaszanie o kandydowaniu przez najważniejszych kandydatów;

³ W Polsce po 1989 a do 2011 roku wybory prezydenckie, parlamentarne, samorządowe oraz do Parlamentu Europejskiego odbywały się w latach: 1989 (parlamentarne), 1990 (samorządowe, prezydenckie), 1991 (parlamentarne), 1993 (parlamentarne), 1994 (samorządowe), 1995 (prezydenckie), 1997 (parlamentarne), 1998 (samorządowe), 2000 (prezydenckie), 2001 (parlamentarne), 2002 (samorządowe), 2004 (PE), 2005 (parlamentarne, prezydenckie), 2006 (samorządowe), 2007 (parlamentarne), 2009 (PE), 2010 (prezydenckie, samorządowe), 2011 (parlamentarne).

- narastanie sporów, w których coraz częściej padają argumenty o „polityczności”: zarzutów, argumentów, działań;
- zarejestrowanie list wyborczych⁴.

Wydaje się, że podanie dokładnego momentu rozpoczęcia kampanii jest niezwykle trudne. Żadne z powyższych kryteriów nie pozwoli nam na precyzyjne oznaczenie początku kampanii: kandydaci w różnych momentach ogłaszają decyzje o wyborczym stracie. W różnych dniach dokonują rejestracji list, nie ma też jednego punktu w czasie, w którym rozpoczyna się zbieranie podpisów popierających listę lub kandydata. Przychylając się zatem do teorii o funkcjonowaniu w permanentnym stanie „kampanijnym”, należałoby zauważyć istotne różnice w natężeniu pewnych działań i przede wszystkim w częstotliwości wykorzystywania przez polityków poszczególnych narzędzi marketingu politycznego czy szerzej – komunikowania politycznego.

Jeśli uznamy, że kampania wyborcza ma charakter permanentny, to przyjmując za punkt odniesienia natężenie, z jakim wykorzystuje się instrumenty marketingowego oddziaływania, możemy zaproponować jej podział na dwa okresy:

- kampanię międzywyborczą (okres międzywyborczy);
- kampanię przedwyborczą (okres przedwyborczy).

Wyznaczenie początku okresu międzywyborczego i końca przedwyborczego nie przysparza większych problemów. Zgodnie z przytoczonym wyżej stwierdzeniem, punktem zwrotnym jest okres ciszy wyborczej i sam dzień wyborów. W tym czasie, zgodnie z prawem, nie wolno prowadzić żadnych działań agitacyjnych⁵. Podobnie jak trudno wyznaczyć początek kampanii wyborczej, tak będziemy mieli problemy z dokładnym wyznaczeniem punktu, w którym kończy się kampania międzywyborcza i zaczyna przedwyborcza. Należy raczej przyjąć, że mamy do czynienia z płynnym przechodzeniem jednego okresu w drugi. Każda partia i kandydaci w różnym czasie rozpoczynają przygotowania do wyborów (w tym także przechodzą proces decydowania o kandydowaniu) czy też publicznie deklarują chęć wyborczego startu. Można jednak wskazać istotne cechy okresu przedwyborczego, które pozwalają na stwierdzenie, że kampania wyborcza weszła w tę fazę.

⁴ A. Wardęga, *Kampania przed kampanią czyli przedwyborcze napinanie muskułów*, „Studia Politologiczne”, vol. 6, Warszawa 2002, s. 233 i nast.

⁵ Należy tu zauważyć, że egzekwowanie ciszy wyborczej następuje pewnych problemów. Bowiern mimo iż polskie prawo zakazuje prowadzenia działalności agitacyjnej, to jednak na ulicach miast przez cały ten okres widnieją wizerunki kandydatów i ich hasła – plakaty i billboardy z kampanii nie są zdejmowane.

- Korzystanie przez partie i kandydatów z możliwości nadawania płatnych ogłoszeń wyborczych już od momentu ogłoszenia daty wyborów parlamentarnych przez Prezydenta RP.
- Nadawanie nieodpłatnych audycji wyborczych przez nadawców telewizyjnych i radiowych (na kilkanaście dni przed terminem wyborów).
- Publikowanie plakatów, programów i ulotek wyborczych.
- Umieszczenie w Internecie oficjalnej strony kandydata, pojawienie się lub zwiększenie aktywności w mediach społecznościowych, a także pojawienie się na stronie internetowej partii politycznej treści o charakterze agitacji przedwyborczej.
- Zwiększenie częstotliwości wykonywania i publikowania w mediach badań opinii publicznej dotyczących poparcia udzielanego poszczególnym partiom i kandydatom. Jednocześnie partie polityczne zaczynają aktywnie poszukiwać informacji o szczegółowych preferencjach i postawach wyborców – zamawiają (lecz ich potem oczywiście nie publikują) tzw. badania prywatne (*private pools*).
- Pojawienie się w mediach publicznych i prywatnych specjalnych audycji publicystycznych poświęconych zbliżającym się wyborom.

Strategie komunikowania politycznego w okresie przedwyborczym i międzywyborczym

Istotne różnice pomiędzy dwoma okresami odnoszą się również do przyjmowanych w danym czasie celów politycznych, obieranych strategii komunikowania i wykorzystywanych narzędzi marketingu politycznego. Główne cele polityków w okresie przedwyborczym to zdobycie największej liczby głosów w zbliżających się wyborach. Przyjmowana strategia związana jest przede wszystkim z mobilizacją istniejącego już elektoratu i przekonaniem do głosowania na określoną partię lub kandydata możliwie największej rzeszy niezdecydowanych. Z trzech możliwych rodzajów celów komunikowania: przekonywania, przypominania i informowania, najważniejsze są dwa pierwsze. W tym okresie politycy posługują się głównie takimi instrumentami komunikowania, jak:

- reklama polityczna;
- kampania osobista;
- marketing bezpośredni;
- marketing wirusowy (*Viral Marketing*), w tym także oparty o komunikację poprzez sieci społecznościowe.

Nie oznacza to, że pozostałe instrumenty nie są wykorzystywane. W okresie przedwyborczym kładzie się jednak dużo większy nacisk na wskazane właśnie narzędzia, pozostałe traktując jako narzędzia uzupełniające.

Okres międzywyborczy charakteryzuje się inną hierarchią celów politycznych. Mając wybory w dalszej perspektywie, politycy koncentrują się na budowaniu swojego wizerunku⁶, ich celem pozostaje w tym czasie to, aby wyborcy wiedzieli (lub się dowiedzieli) o danej partii lub kandydacie i mieli o nich jak najlepsze zdanie. Zwykle perspektywa wyborów jest na tyle odległa, że cele przypominania i przekonywania ustępują celowi informacyjnemu. Politycy mniej chętnie prowadzą debaty nad problemami czy dyskutują o sposobach rozwiązywania kwestii społecznych, uważają prawdopodobnie, że mając świeży mandat, nie muszą się o nic pytać. Można także zaobserwować zjawisko ograniczania elektoratu poprzez koncentrowanie działań komunikacyjnych i politycznych na ustrukturyzowanym elektoracie partii. Podczas gdy zwykle okres przedwyborczy obok mobilizacji sympatyków polega przede wszystkim na intensywnym zdobywaniu nowych wyborców (tych, którzy dotąd głosowali na inne komitety wyborcze oraz tych, którzy w ogóle nie uczestniczyli w elekcji), w okresie międzywyborczym chodzi o – zgodnie ze strategią ograniczania elektoratu – dowartościowanie tych najwierniejszych. Dzieje się tak najczęściej poprzez radykalizację programu politycznego oraz retoryki jego prezentacji i interakcji z innymi aktorami politycznymi⁷. Celem takiej strategii może być chęć mobilizacji najbardziej zagorzałego elektoratu, co ma umożliwić z jednej strony utrzymanie struktur partyjnych, z drugiej dodatkowo wewnętrznie integrować wyborców w imię jakiejś idei lub przeciw określonemu wrogowi. Warto zauważyć, że taka strategia ma szansę sprawdzić się przede wszystkim w przypadku partii opozycyjnej.

⁶ Określenie pożądanego wizerunku partii politycznej jest jedną z podstawowych decyzji marketingowych, podejmowaną w początkowych etapach planowania marketingowego. Por. O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*, „Studia Politologiczne”, vol. 6, Warszawa 2002, s. 137 i nast.

⁷ Za przykład realizacji strategii ograniczania elektoratu mogą posłużyć wydarzenia, które miały miejsce wkrótce po przegranych przez Jarosława Kaczyńskiego wyborach prezydenckich w 2010 roku – program i retorykę „prawego centrum” zastąpiła radykalna i ograniczająca liczbę sympatyków walka programowa i retoryczna z Platformą Obywatelską i jej politykami, jednocześnie z Prawa i Sprawiedliwości zostały wykluczone lub same odeszły osoby kojarzone z umiarkowanymi poglądami i umiarkowanymi formami ich prezentowania, co w konsekwencji doprowadziło do powstania partii Polska Jest Najważniejsza.

Narzędzia kampanii przedwyborczej pozwalają na uzyskanie przekazu niezwykle intensywnego, są wszakże stosunkowo drogie. Gdyby ugrupowanie polityczne prowadziło kampanię wyborczą przez cztery lata, cały czas korzystając z takich narzędzi reklamy jak plakaty wielkoformatowe czy filmy reklamowe, to po pierwsze budżet takiej kampanii byłby bardzo wysoki, po drugie aktywna, intensywna i wyrazista kampania mogłaby się mimo wszystko znudzić odbiorcom lub, co chyba gorsze – doprowadzić ich do irytacji.

Istotne znaczenie dla specyfiki okresu międzywyborczego ma zagadnienie formy komunikowania się polityków z wyborcami. Jak zauważono wyżej, obok klasycznej komunikacji opartej o słowne treści przekazywane odbiorcom w sferze polityki można także mówić o komunikowaniu poprzez działanie. Szczególnie w przypadku ugrupowań sprawujących władzę dla opinii publicznej ważne jest nie tyle to, co się mówi, ile to, co się robi. Komunikowanie następuje zatem poprzez decyzje i działania, które przyczyniają się do pozytywnych zmian w otoczeniu i życiu wyborców. Nawet partie opozycyjne, które w większym stopniu uprawnione są do komunikowania treściami, próbują w ramach swoich możliwości prawnych i ekonomicznych działać. Owe działania to np. korzystanie z inicjatywy ustawodawczej, zgłaszanie *votum* nieufności w stosunku do członków rządu, formowanie tzw. gabinetów cieni, powoływanie zespołów programowych, przygotowywanie studiów i analiz, organizowanie i branie udziału w konferencjach i seminariach, etc. W tej sytuacji komunikowanie poprzez treść będzie się koncentrowało na właściwym relacjonowaniu podjętych działań i ich efektów. Można zaryzykować stwierdzenie, iż w okresie międzywyborczym dominującymi instrumentami komunikowania politycznego jest kampania permanentna rozumiana jako połączenie procesów decydowania politycznego oraz działań politycznego *public relations*, marketingu wirusowego, narzędzi komunikacji w Internecie i marketingu bezpośredniego.

Elementy komunikowania politycznego w okresie przedwyborczym

Analizując uczestników komunikowania politycznego, warto przytoczyć definicję systemu komunikowania politycznego sformułowaną przez B. Dobek-Ostrowską. Autorka uważa za uzasadnione posługiwanie się takim właśnie terminem, gdyż na skutek interakcji pomiędzy systemami medialnym i politycznym, a także społecznym powstaje pewna wyraźna struktura, którą tworzą trzy grupy elementów.

- Podsystem polityczny, czyli partie, organizacje polityczne, instytucje władzy publicznej oraz osoby pełniące w nich funkcje kierownicze, politycy i osoby aspirujące do takiej roli.
- Podsystem medialny, do którego zalicza się organizacje medialne (redakcje, wydawnictwa, rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne czy portale internetowe) oraz ludzi w nich pracujących.
- System społeczny, czyli obywatele będący jednocześnie odbiorcami mediów oraz wyborcami. Mogą oni funkcjonować jako jednostki, często jednak organizują się, tworząc różnego rodzaju inicjatywy obywatelskie, społeczne, pozarządowe⁸.

Podstawowym zadaniem systemu jest wymiana informacji o polityce. Proces komunikowania jest integralną częścią systemu i odbywa się na wszystkich poziomach: grupowym, interpersonalnym i masowym. Procesowi komunikowania politycznego towarzyszy działanie komunikacyjne i polityczne poszczególnych uczestników systemu⁹.

Najprostszy schemat procesu komunikacji składa się z trzech elementów: nadawcy, odbiorcy i komunikatu. Nadawca, który chce dotrzeć z jakąś treścią do odbiorcy, najpierw – przy pomocy języka, jego frazeologii, różnorodnych metafor i klisz semantycznych – koduje ową treść i nadaje w formie komunikatu, który musi dotrzeć do odbiorcy. Ten, analizując słowa, które do niego dotarły, odkodowuje odebraną informację. Skuteczna komunikacja występuje wtedy, gdy treść zakodowana przez nadawcę będzie tożsama z tą, którą odkodował odbiorca. W komunikowaniu politycznym nadawcy to politycy i ich komitety wyborcze, odbiorcami są wyborcy, komunikat zaś to ustrukturyzowany w formę tekstową, dźwiękową lub wizualną program wyborczy.

Ten bardzo prosty schemat pomija kilka istotnych, a występujących w komunikowaniu politycznym, elementów. Po pierwsze należy odpowiedzieć sobie na pytanie o to, w jaki sposób komunikat przemieszcza się od nadawcy do odbiorcy. Mamy do czynienia z wielością rozmaitych kanałów komunikacyjnych, za pomocą których przekazywane są informacje; oczywiście polityczni komunikatorzy starają się z większości skorzystać, aby w możliwie najskuteczniejszy sposób dotrzeć ze swoim przekazem do grup docelowych. Charakterystycznym elementem okresu przedwyborczego są w Polsce **programy komitetów wyborczych** emitowane nieodpłatnie przez telewizję i radio publiczne. Powstają więc kilkuminutowe programy telewizyjne i audycje radiowe, które – w różnych konwencjach:

⁸ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 113.

⁹ Tamże.

od gadających głów po dynamiczne teledyski i piosenki – prezentują partie, kandydatów i ich programy. Dla podniesienia skuteczności docierania do grup docelowych komitety wyborcze często korzystają z możliwości emitowania audycji o charakterze agitacyjnym w ramach płatnego czasu reklamowego. W tym przypadku nadawane są materiały znacznie krótsze, kilkunasto- kilkudziesięciosekundowe nazywane często **spotami wyborczymi**.

Istotnym kanałem komunikacyjnym jest organizowanie przez polityków wydarzeń i pseudowydarzeń, które przyciągają zainteresowanie mediów i w efekcie decydują o **obecności w programach i kanałach informacyjnych**, zarówno telewizyjnych, jak i radiowych, ale także w prasie oraz na portalach internetowych.

Jeszcze jednym instrumentem odgrywającym istotną rolę w kampaniach telewizyjnych są **debaty przedwyborcze** z udziałem liderów partii, kandydatów czy przedstawicieli komitetów wyborczych. Jest to narzędzie niezwykle ciekawe, tym bardziej że debaty przedwyborcze od czasów Johna Kennedy'ego i Richarda Nixona w 1960 roku, cieszą się – często zasłużoną – opinią, iż ich przebieg ma duży wpływ na ostateczny wynik wyborów¹⁰. Co więcej, już sama decyzja o uczestnictwie (lub nieuczestniczeniu) w debacie i związana z tym dyskusja stanowią element strategii kampanii i mogą kształtować preferencje wyborcze – tak było m.in., gdy przygotowywano się do debat przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku, a szczególnie było to widoczne w 2011 roku, kiedy to debata pomiędzy Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim nie doszła do skutku pomimo wielokrotnych deklaracji o gotowości do debaty z jednej strony (Tusk) oraz zapewnień o ewentualnej wygranej, gdyby do spotkania doszło (Kaczyński). Wydaje się jednak, że strategia obu stron polegała na unikaniu bezpośredniej dyskusji – Donald Tusk ryzykowałby powtórzenie scenariusza z 2007 roku, gdy lider opozycji (wtedy on sam) postawił premiera (Kaczyńskiego) w ogniu trudnych pytań i doprowadził do wygrania przez PO wyborów. Jednocześnie Jarosław Kaczyński prawdopodobnie obawiał się ponownej przegranej z Donaldem Tuskiem, który nauczył się dobrze wykorzystywać możliwości, jakie daje telewizyjna debata na żywo.

¹⁰ Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 359–368, O. Annusewicz, *Kreowanie wizerunku polityka w sytuacji konfliktu politycznego na przykładzie debat przedwyborczych 2007 roku*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 158–160, 181–182.

Kolejną interesującą kwestią związaną z debatami i ich wpływem na preferencje wyborcze jest dyskusja o wygranej. Włączają się do niej dziennikarze, publicyści oraz eksperci – często politolodzy – których głos jest słyszany długo po zakończeniu spotkania i dociera do osób, które nie oglądały debaty. Tej grupie komentarze po debacie zastępują ją samą i mogą wpłynąć na późniejszą decyzję wyborczą.

Materiały emitowane w Studiu Komitetów Wyborczych w TVP, a także w ramach płatnego czasu reklamowego są wykorzystywane w **agitacji internetowej** prowadzonej równolegle do kampanii telewizyjnej. Oczywiście Internet należy do stałego arsenału środków komunikacji politycznej, jednak w okresie przedwyborczym jego popularność rośnie: partie polityczne uaktualniają **strony internetowe**, także większość kandydatów otwiera swoje witryny, na których znaleźć można zarówno informacje o charakterze programowym, jak i obrazy z życia prywatnego, część polityków prowadzi blogi¹¹. Coraz bardziej popularna staje się także **aktywność w serwisach społecznościowych**. I choć istnieje grupa polityków stale korzystających z tego typu nowych mediów, to w okresie kampanii przedwyborczej wzrasta liczba kandydatów, których można „spotkać”, gdy prowadzą dyskusje za pomocą kont użytkowników takich serwisów, jak Facebook, Tweeter czy NK.pl (dawniej Nasza Klasa)¹². A że tego typu stron i portali przybywa, należy się spodziewać, że znaczenie tego kanału komunikacyjnego będzie rosło.

Istnienie Internetu, a w szczególności serwisów społecznościowych oraz forów dyskusyjnych doprowadziło do znacznego wzmocnienia pozycji, jaką zajmuje wśród narzędzi komunikowania politycznego **marketing wirusowy**. Politycy, członkowie i sympatycy partii politycznych produkują tzw. virale (memy) – zdjęcia, grafiki, animacje czy filmy, a następnie wymieniają się nimi i promują je za pośrednictwem dedykowanych portali. Ich cechą charakterystyczną jest duża wyrazistość – mogą mieć charakter humorystyczny, prześmiewczy, poważny oraz zdolność do angażowania poprzez wzbudzanie silnych emocji. Przed wyborami do parlamentu w 2011 roku niezwykłą popularność zdobyły m.in. spoty wyborcze kandydatów Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Łukasza Naczasa (jego *Song o Naczasie* miał ponad 70 tysięcy odsłon w popularnym serwisie

¹¹ Por. Olgierd Annusewicz, *Funkcje komunikowania politycznego w Internecie*, „Studia Politologiczne”, vol. 14, Warszawa 2009, s. 268 i nast.

¹² Por. I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, s. 133 i nast.; S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.

youtube.com), Jędrzeja Wijasa (około 500 tysięcy odsłon) czy Katarzyny Lenart, której spot obejrzano ponad milion razy! Warto jednak zwrócić uwagę, że w przypadku tych trojga kandydatów wysoka popularność nie przyniosła sukcesu wyborczego – żadna z tych osób nie uzyskała mandatu poselskiego. Został jednak posłem np. Tadeusz Aziewicz z Platformy Obywatelskiej, który reklamował się abstrakcyjnym, ale popularnym spotem *Śledź w Gdyni* (obejrzanym ponad 100 tysięcy razy).

Cele komunikowania politycznego w okresie przedwyborczym

Analizując zagadnienie celów komunikowania politycznego, warto powrócić do przyjętej wcześniej definicji pojęcia. Zgodnie z nią proces odbywa się w układzie politycy – media masowe – obywatele, a każda z grup może pełnić funkcję nadawcy. Politycy – co jest najbardziej oczywiste – są zainteresowani docieraniem do wyborców ze swoim przekazem perswazyjnym zabiegającym o poparcie społeczne. Wyborcy, choć rzadziej, także mogą zostać nadawcami – poprzez wypowiedanie się w badaniach społecznych, ale także przeróżne akcje społeczne i manifestacje mające zmusić polityków do określonego działania. Wreszcie media także będą odgrywać – nie tylko dosłownie – rolę nadawcy. Mamy bowiem często do czynienia z – nie tyle ideologicznym, ale co najmniej społecznie zaangażowanym – działaniem dziennikarzy, poprzez które starają się z jednej strony wpływać na decyzje polityków, a z drugiej kształtować postawy obywateli. W tym już multistronnym procesie rola inicjatora komunikacji jest więc zmienna. Skoro można bez większego ryzyka przyjąć, że każdemu nadawcy komunikatu przyświeca jakiś cel i każdemu inny, to chcąc ustalić możliwe cele komunikowania politycznego, powinniśmy na chwilę przyjąć perspektywę każdego z uczestników procesu.

W przypadku polityków cel komunikowania należy ściśle wiązać z istotą polityki, jaką jest dążenie do zdobycia lub utrzymania władzy (metodami demokratycznymi). W tym przypadku chodzi o odpowiednie ukształtowanie preferencji wyborczych obywateli, aby zmaksymalizować wynik wyborczy: dojść do władzy lub chociaż przekroczyć próg wyborczy pozwalający na uzyskanie reprezentacji w parlamencie lub innym ciele prawodawczym, w ostateczności przekroczyć próg uprawniający (w polskim systemie politycznym) do uzyskiwania przez partię polityczną dotacji z budżetu państwa. Realizacja celu może być zakładana w krótkiej bądź długiej perspektywie. Dla partii aktualnie sprawujących władzę lub

znajdujących się w opozycji parlamentarnej ważna będzie krótkookresowa perspektywa najbliższych wyborów, podczas gdy osoby wchodzące dopiero na scenę polityczną zakładają raczej konieczność długofalowego zabiegania o poparcie, które może zostać udzielone dopiero kolejnych wyborach¹³. Operacyjnie może chodzić o:

- zdobycie jak największej liczby głosów w wyborach, przy czym cele mogą dotyczyć utrzymania wyborców już popierających daną partię, ale przede wszystkim pozyskania nowych – tych, którzy w poprzednich wyborach głosowali na przedstawicieli innej partii lub w ogóle nie brali udziału w elekcji;
- zbudowanie określonego, pożądanego wizerunku partii i polityków wśród obywateli;
- przekonanie obywateli do racji programowych, czasem ideologicznych;
- przedstawienie obywatelom nowego polityka lub organizacji politycznej, przypomnienie o swoim istnieniu przez osoby długo nieobecne na scenie politycznej;
- przedstawienie i zdobycie poparcia dla określonych działań władzy wykonawczej i nowego prawa;
- przedstawienie i uzyskanie akceptacji dla planowanych rozwiązań programowych i ideologicznych.

Cele, które w procesie komunikowania powodują działaniem obywateli, są najczęściej związane z potrzebą reagowania na sytuację społeczną i działania polityków. Zgłaszane są więc rozmaite postulaty, organizowane protesty lub akcje poparcia.

Dużo trudniej opisać cele mediów w procesie komunikowania politycznego. Oczywiście jest cel naturalny – związany z informowaniem obywateli o wszystkim, co jest relewantne dla procesów zachodzących w społeczeństwie. Media będą zatem informować, przypominać i edukować. Jednak dziennikarze nie zawsze w dyskusji publicznej zachowują pozycje neutralne, zdarza się niekiedy, że otwarcie bądź nie opowiadają się po jednej ze stron publicznego sporu politycznego¹⁴. Niekiedy celem

¹³ Ciekawym przykładem takiego działania było długodystansowe podejście A. Leppera i jego Samoobrony – kampania kandydata na prezydenta z 2000 roku nie przyniosła mu wyborczego sukcesu (nawet znaczącego poparcia procentowego). Była jednak istotnym elementem kampanii parlamentarnej, która uczyniła z Samoobrony liczące się ugrupowanie, dysponujące nawet przez chwilę stanowiskiem wicemarszałka Sejmu.

¹⁴ Tak było między innymi w przypadku kampanii poprzedzającej referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Większość mediów w tym czasie miała bardzo czytelną opinię – od otwarcie pozytywnych (np. „Gazeta Wyborcza”) do skrajnie

przedstawicieli środków masowego przekazu jest wsparcie wybranej idei lub formacji politycznej w realizacji jej celów.

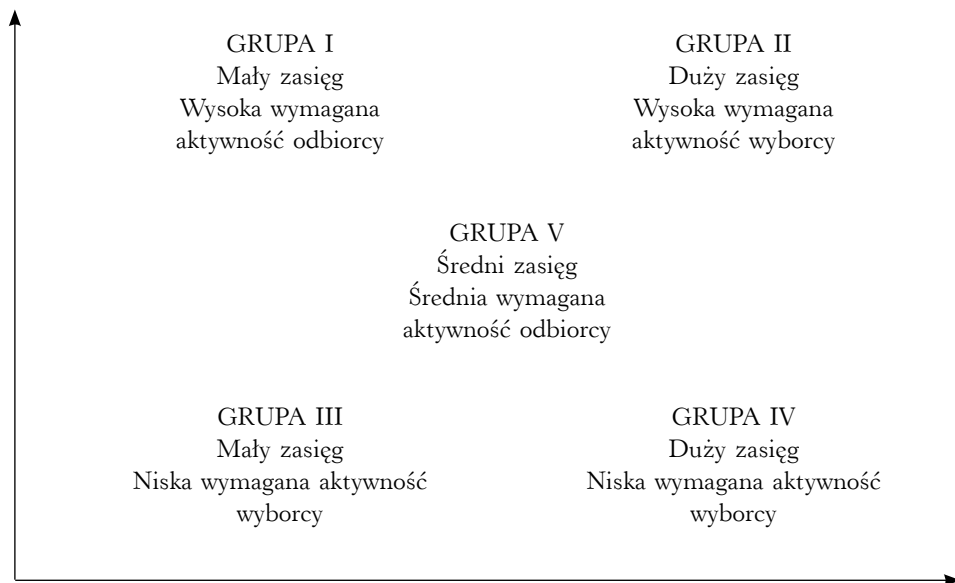
Przestrzeń komunikowania politycznego w okresie przedwyborczym

Przestrzeń komunikowania stale się poszerza, aktorzy polityczni wraz z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych starają się je adaptować na swoje potrzeby. Dawniej procesy komunikowania politycznego korzystały z bezpośrednich, interpersonalnych kanałów komunikacyjnych – były to z jednej strony spotkania polityków z grupami wyborców, z drugiej indywidualne rozmowy przeprowadzane w ramach konwencji kampanii „od drzwi do drzwi”. Kolejno, wraz ze wzrostem liczby potencjalnych odbiorców komunikacji, konieczne było posługiwanie się metodami pośrednimi, które byłyby bardziej efektywne, jeśli chodzi o liczbę osób, do których może jednocześnie dotrzeć komunikat. Było to też związane z odchodzeniem od kampanii prowadzonych lokalnie na rzecz działań ogólnokrajowych.

P. Norris przedstawiła typologię kanałów komunikacyjnych wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym. Cechami, które stanowiły o przyporządkowaniu danego medium do określonego typu kanału komunikacyjnego, był wymagany poziom aktywności odbiorcy, aby komunikat do niego dotarł, oraz potencjalny zasięg. W ten sposób powstał układ współrzędnych, na którym autorka umiejscowiła poszczególne sposoby komunikowania¹⁵.

negatywnych („Nasz Dziennik”, „Radio Maryja”). Zdarzały się też przypadki dyskretnej wspierania strony proeuropejskiej przez dziennikarzy relacjonujących kampanię czy prowadzących debaty polityków nad przystąpieniem. Przykładem takiego działania jest debata poprzedzająca referendum prowadzona przez red. A. Kwiatkowskiego, który z jednej strony oficjalnie zachowywał neutralność, jednak miejscami przy pomocy retoryki dyskredytował jedną ze stron. Pisałem o tym więcej wraz z B. Biskupem w artykule *Oblicza manipulacji*, oczekującym na wydanie w „Studiach Medioznawczych”, w numerze po konferencji naukowej pt. „Wizja wspólnej Europy w mediach państw wstępujących do Unii Europejskiej”, 22–24 kwietnia 2004, publikacja dotąd nie została wydana.

¹⁵ P. Norris, *Political Communications and Democratic Politics*, [w:] J. Bartle, D. Griffiths, *Political Communication Transformed: From Morrisom to Mandelson*, Basingstoke 2000.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Norris, *Political Communications and Democratic Politics*, [w:] J. Bartle, D. Griffiths, *Political Communication Transformed: From Morrisom to Mandelson*, Basingstoke 2000

Z punktu widzenia efektywności ilościowej komunikowania najcenniejsze są te elementy przestrzeni komunikacyjnej, które pozwalają na dotarcie do możliwie największej grupy odbiorców przy ich minimalnym zaangażowaniu w odbiór komunikatu. Z kolei takie kanały komunikacyjne, które mają mniejszy zasięg, ale też wymagają zwiększonej aktywności słuchaczy, możemy określić jako efektywne jakościowo. Jeśli przekaz skierowany jest do wąskiego i zmotywowanego do odbioru grona, można liczyć, że jego efekt będzie stosunkowo silny.

Do grupy I zaliczyć możemy:

- bezpośrednie spotkania z wyborcami (indywidualne i grupowe);
- kontakt telefoniczny;
- osobisty kontakt poprzez pocztę elektroniczną;
- spotkania i narady partyjne.

W grupie II znalazłyby się z kolei:

- portale, serwisy i strony internetowe partii politycznych;
- blogi (dzienniki internetowe) polityków;
- aktywność w serwisach społecznościowych;
- publicystyka o tematyce politycznej i społecznej (publikowana w poważnej prasie, rozgłośniach radiowych typu informacyjnego i publicystycznego czy w tematycznych blokach telewizyjnych).

Grupę III stanowią:

- elektroniczne media lokalne i regionalne;
- materiały drukowane: foldery, ulotki i gadzety reklamowe;
- grupy dyskusyjne w sieci Internet.

W grupie IV znajdziemy za to:

- ogólnokrajowe rozgłośnie radiowe i stacje telewizyjne;
- plakaty wielkoformatowe i mobilne (przy założeniu wysokiego nakładu);
- internetowe narzędzia reklamowe (np. bannery, pop-up'y);
- seryjnie rozsyłana poczta elektroniczna.

W V grupie znalazłyby się ogólnokrajowe dzienniki i tygodniki, które z jednej strony są łatwo dostępnym i popularnym medium, z drugiej jednak strony wymagają od czytelnika zaangażowania dwójakiego rodzaju: nie tylko czasu, ale i pieniędzy potrzebnych do zakupu gazet.

* * *

Z rozważań na temat definicji komunikowania politycznego i elementów systemu komunikowania politycznego interesujące wydają się instrumenty, przy pomocy których komunikowane są treści o charakterze politycznym w okresie kampanii przedwyborczej. Które z elementów komunikowania politycznego (nadawcy, odbiorcy, treści i instrumenty) mają charakter pierwotny wobec pozostałych? Które są wtórne?

Pierwotnie w polityce mieliśmy do czynienia z podejściem, że to polityk, nadawca komunikacji ma największy wpływ na jej kształt, pozostałe elementy mają albo charakter wtórny – jak treść i dobór instrumentów – albo są jedynie biernymi odbiorcami komunikatów. Inne – bardziej nowoczesne, marketingowe – podejście w centrum zainteresowania ustawia odbiorcę, dopasowując do jego potrzeb samego polityka, ale też treści i instrumenty ich przekazywania¹⁶. Można wyobrazić sobie też podejście ideologiczne – dominować zaczyna treść reprezentująca jakąś ideologię, nadawca jej podporządkowuje siebie, odbiorcę i dobór instrumentów. Wśród tych podejść nie będzie raczej takiego, które wskazywałoby na prymat instrumentów.

Instrumenty komunikowania politycznego mają bowiem w całym procesie rolę służebną: służą nadawcom do jak najlepszego przekazania ich

¹⁶ Por. O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 104–105.

odbiorcom określonych treści. Instrumenty są więc najbardziej „elastycznym” elementem systemu. Ich rodzaje, dobór, zastosowanie zmienia się bardzo często, praktycznie każde kolejne kampanie wyborcze przynoszą nowe narzędzia lub nowe zastosowania tych już istniejących.

STRESZCZENIE

Wychodząc od przyjęcia założenia, iż współcześnie komunikowanie polityczne funkcjonuje w trybie kampanii permanentnej, autor wskazuje na cechy charakterystyczne okresu pomiędzy wyborami i czasu bezpośrednio poprzedzającego elekcję. Autor skupia się na zaprezentowaniu specyfiki kampanii przedwyborczej, zarysowuje strategie i mechanizmy stosowania instrumentów komunikowania politycznego w tym okresie.

Olgierd Annusewicz

POLITICAL COMMUNICATION IN PRE-ELECTION PERIOD

Starting from the assumption that modern political communication operates in permanent campaign mode, the author points out the characteristics of the period between the elections and the period preceding the election. Author focuses on presenting the specifics of the pre-election campaign, outlines the strategies and mechanisms for applying the tools of political communication in this period.

KEY WORDS: *political communication, electoral campaign, instruments of political communication*