

Strategie
komunikowania
politycznego



NR 2654



40 LAT
UNIWERSYTETU
ŚLĄSKIEGO

Mariusz Kolczyński

Strategie komunikowania politycznego

Wydanie drugie

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Katowice 2008

Redaktor serii: Nauki Polityczne
Jan Iwanek

Recenzenci wydania pierwszego
Tomasz Goban-Klas, Bronisław Gołębiowski

Publikacja jest dostępna także w wersji internetowej:

Śląska Biblioteka Cyfrowa
www.sbc.org.pl

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1	
Komunikowanie polityczne	15
ROZDZIAŁ 2	
Strategie komunikowania politycznego	32
2.1. Polityczne strategie komunikacyjne — podstawowe pojęcia	32
2.2. Typologia politycznych strategii komunikacyjnych	43
ROZDZIAŁ 3	
Polityczne strategie propagandowe	62
3.1. Wczesne strategie propagandowe w komunikowaniu politycznym	62
3.2. Nowoczesne strategie propagandy politycznej	70
3.3. Polityczne strategie propagandowe — teoretyczne założenia koncepcji oddziaływania propagandowego	79
ROZDZIAŁ 4	
Geneza i rozwój koncepcji politycznego komunikowania marketingowego	111
4.1. Polityczne kampanie premodernizacyjne — w poszukiwaniu efektywnej formuły komunikowania rynkowego.	111
4.2. Kampanie polityczne ery telewizyjnej.	126
4.3. Modernizacja/amerykanizacja kampanii politycznych w Europie	133
ROZDZIAŁ 5	
Charakter przeobrażeń strategii komunikowania politycznego	143

ROZDZIAŁ 6	
Polityczne kampanie komunikacyjne w ujęciu marketingowym.	157
6.1. Egzogenne czynniki warunkujące przebieg kampanii politycznych.	161
6.1.1. Odbiorcy komunikowania politycznego jako podmiot rynkowy	163
6.1.2. Środki masowego przekazu a polityczne komunikowanie marke- tingowe	172
6.2. Endogenne czynniki warunkujące przebieg kampanii politycznych	189
6.3. Etapy politycznej kampanii komunikacyjnej w ujęciu marketingowym	199
ROZDZIAŁ 7	
Strategie politycznych kampanii komunikacyjnych zorientowanych marketingowo	224
ROZDZIAŁ 8	
Badania rynku politycznego – informacyjne podstawy strategii ko- munikacyjnych	241
8.1. Segmentacja rynku politycznego	262
ROZDZIAŁ 9	
Kreowanie i pozycjonowanie oferty politycznej.	268
9.1. Długookresowe rynkowe strategie komunikacyjne	268
9.1.1. Proces pozycjonowania indywidualnego i mieszanego – długo- okresowe rynkowe strategie indywidualne	272
9.1.2. Długookresowe rynkowe strategie komunikacyjne zbiorowych aktorów politycznych	300
ROZDZIAŁ 10	
Strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych – strategie krótkookresowe (limitowane czasowo)	322
10.1. Tradycyjne (bezpośrednie) strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych	329
10.2. Polityczne strategie komunikacyjne zorientowane na media masowe	336
10.2.1. Strategia komunikacyjna w mediach płatnych – polityczna strategia reklamowa	340
10.2.2. Medialne strategie komunikacyjne w czasie nieodpłatnym	362
ROZDZIAŁ 11	
Perspektywy rozwoju koncepcji strategicznego komunikowania politycz- nego	375
Bibliografia	387
Indeks osobowy	403
Summary	409
Zusammenfassung	411

Wstęp

Wybory parlamentarne z czerwca 1989 roku zapoczątkowały głęboką transformację polskiego systemu politycznego. W konsekwencji rozwoju instytucji politycznych nowoczesnej demokracji przedstawicielskiej zostały stworzone warunki systemowe uruchamiające proces kształtowania rynku politycznego — definiowanego jako swoista przestrzeń, w której dochodzi do interakcji między podmiotami politycznymi ubiegającymi się o uzyskanie poparcia politycznego w wolnych, uczciwych i regularnie odbywających się wyborach¹. Regulacje wyborcze, wyznaczające zasady organizowania i prowadzenia kampanii politycznych w kolejnych wyborach parlamentarnych i prezydenckich, skłaniały konkurencyjne podmioty polityczne do aktywnego poszukiwania rozwiązań zapewniających skuteczność podejmowanych działań wyborczych. Z perspektywy obserwowanej w Polsce stopniowej zmiany charakteru współzawodnictwa wyborczego² wydaje się, że proces stabilizacji wzorców rywalizacji politycznej (wyrażających się w całokształcie obieranych strategii i zachowań zorientowanych na zdobycie, podział lub utrzymanie władzy³) jest w stadium początkowym. Za główną przyczynę tego stanu rzeczy można uznać brak konsolidacji polskiego systemu partyjnego, którego pochodną jest niski poziom lojalno-

¹ Zob. R. Dahl: *O demokracji*. Kraków 2000, Wydawnictwo „Znak”, s. 81.

² Zob. szerzej: R. Markowski (red.): *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich przemian*. Warszawa 2002, Instytut Studiów Politycznych PAN.

³ A. Antoszewski: *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 15—16.

ści partyjnej elektoratu oraz wysoka nieprzewidywalność zachowań wyborczych.

Nie zmienia to faktu, że analiza kampanii wyborczych w III RP dostarcza fascynującego materiału empirycznego obrazującego skalę przeobrażeń wykorzystywanych rozwiązań organizacyjnych i komunikacyjnych. Od przełomowych wyborów w 1989 roku, które w istocie miały formę „plebiscytową”, z kluczową rolą politycznego apelu propagandowego (typowego dla systemu realnego socjalizmu) odwołującego się do skrajnie zdefiniowanych wartości ideologicznych — aż po wybory w 2005 roku, w czasie których przedsięwzięcia kampanijne podejmowane przez wiodące podmioty rywalizacji politycznej przybrały formę uporządkowanych strategii rynkowych; w wymiarze komunikacyjnym dominowały instrumenty oddziaływania zaliczane do arsenału środków marketingu politycznego. Innymi słowy, zaledwie w ciągu szesnastu lat polskiej transformacji systemowej dokonana się także radykalna zmiana koncepcji komunikowania politycznego w czterech podstawowych wymiarach: organizacyjnym (sposobie przygotowania kampanii), dystrybucyjnym (wyborze kanałów komunikacyjnych), merytorycznym (charakterze przekazywanych treści) i formalnym (metodach formatowania przekazu). Postępująca marketyzacja, profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce odzworowuje podobne trendy komunikowania politycznego widoczne w praktyce politycznej państw rozwiniętej demokracji; świadczy więc o udanej próbie adaptacji i implementacji rozwiązań komunikacyjnych opracowanych w odmiennych realiach systemowych. Wysoka efektywność politycznych strategii marketingowych — wzięwszy pod uwagę: niestabilność polskiego systemu partyjnego, relatywnie niewielkie zasoby finansowe będące w dyspozycji podmiotów rywalizacji politycznej, słaby rozwój systemu medialnego oraz brak odpowiednich nawyków politycznych obywateli — wskazuje na uniwersalny charakter koncepcji komunikacyjnych zastosowanych pierwotnie na amerykańskim rynku politycznym.

Pomimo wyraźnej fascynacji marketingiem politycznym, przejawiającej się niejednokrotnie w mechanicznym i niemalże karykaturalnym przeniesieniu niektórych wzorów zachowań kampanijnych (przede wszystkim tych odnoszących się do kwestii mających drugorzędne znaczenie polityczne, np. związanych z prezencją polityków: błękitne koszule, dobrze wypadające w telewizji, nienaganna opalenizna tuszująca nadmierny rumieniec, wystudiowane formy komunikowania niewerbalnego), trudno jednoznacznie określić charakter przedsięwzięć komunikacyjnych podejmowanych przez polskie podmioty rywalizacji politycznej. Wydaje się jednak, że przyjęte metody i techniki komunikowania odbiegają od standardów komunikacyjnych typowych dla kampanii politycznych odbywających się w państwach rozwiniętej demokracji. Szczególnie widoczny jest brak czytelnych

strategii komunikacyjnych, które powinny być: (a) adekwatne do precyzyjnie określonych celów politycznych (długofalowych lub co najmniej bieżących) oraz oczekiwań, potrzeb i interesów artykułowanych przez poszczególne segmenty elektoratu, (b) zorientowane na kluczowe grupy odbiorców politycznych, decydujących o ostatecznym rezultacie rywalizacji, (c) spójne w zakresie przekazywanych treści odnoszących się do ustanowionej przez rywalizujące podmioty agendy tematycznej danej kampanii, (d) dostosowane do posiadanych zasobów organizacyjnych, przede wszystkim kadrowych i finansowych oraz (e) innowacyjne w wykorzystaniu zróżnicowanych kanałów i środków komunikacyjnych⁴. W pewnym sensie realizowane w czasie polskich kampanii wyborczych przedsięwzięcia mają w dalszym ciągu charakter *quasi-marketingowy*, w wielu wymiarach odpowiadający tradycyjnemu modelowi politycznych oddziaływań propagandowych. Stąd też w badaniach nad współczesnym komunikowaniem politycznym w uprawniony sposób można uwzględnić zarówno te podejścia badawcze, które w bezpośredni sposób odnosiły się do propagandy politycznej, jak i te upatrujące w marketingu politycznym jakościowo nowej koncepcji komunikowania w polityce.

Włączenie w sferę zainteresowań badawczych propagandy i marketingu politycznego pozwala na uchwycenie oczywistych związków i różnic pomiędzy obydwojema typami komunikowania politycznego, przede wszystkim jednak umożliwia poprawne określenie podstawowych funkcji komunikacyjnych i społecznych efektów podejmowanych oddziaływań politycznych. Efektów, których nie należy rozpatrywać wyłącznie z zawężonej i pragmatycznej perspektywy rezultatów kampanii wyborczych (efektów krótkoterminowych), z pominięciem o wiele bardziej istotnych efektów długoterminowych widocznych w postaci ewolucyjnych zmian zachodzących w obrębie systemu politycznego (w szczególności przeobrażeń całego systemu partyjnego i poszczególnych organizacji partyjnych, metod zarządzania kampaniami politycznymi, koncepcji rekrutacji i selekcji elit politycznych) oraz stopniowej transformacji układu wartości kultury politycznej (aksjologicznego podłoża czynników determinujących zachowania polityczne, mających decydujący wpływ na poziom mobilizacji i aktywności politycznej obywateli). Wbrew wielu pejoratywnym skojarzeniom łączonym z propagandą polityczną (mocno zakorzenionych w państwach postkomunistycznych) zajmuje ona poczesne miejsce w wielu kampaniach politycznych, często pełniąc funkcje komplementarne wobec komunikowania zo-

⁴ Zob. także: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Seimetko: *On Message: Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage, s. 2.

rientowanego marketingowo⁵. Można także zaobserwować stopniową modyfikację technik oddziaływania propagandowego — począwszy od działań komunikacyjnych, towarzyszących sprawowaniu władzy państwowej, operacjom militarnym, a na umiejętnej propagandzie medialnej organizacji terrorystycznych skończywszy — wskazują one jednoznacznie na konwergencję kierunków i ogólnego charakteru przeobrażeń propagandowej i marketingowej koncepcji komunikowania politycznego⁶.

Podstawowym wyznacznikiem rozwoju współczesnego komunikowania politycznego jest dążenie do nadania działaniom komunikacyjnym wymiaru racjonalności, zgodnie z weberowskim rozumieniem tego terminu⁷. Max Weber zwracał uwagę, że racjonalność jest bezpośrednią pochodną: (a) umiejętności wyznaczania optymalnych w danym kontekście sytuacyjnym celów, adekwatnych do posiadanych zasobów, z możliwymi do skalowania konsekwencjami podejmowanych działań (działania racjonalne ze względu na cel) i/lub (b) zorientowania działań wokół określonego układu wartości (działania racjonalne ze względu na wartości). Pojęcie to nie odnosi się natomiast do działań podejmowanych: (c) na podstawie indywidualnego lub kolektywnego doświadczenia lub (d) pod wpływem emocji towarzyszących procesowi wyboru i implementacji decyzji odnoszących się do określonych przedsięwzięć. W tym rozumieniu kierunek rozwoju współczesnych koncepcji komunikowania politycznego odzwierciedla ewolucyjną transformację relacji pomiędzy aksjologicznym a instrumentalno-funkcyj-

⁵ W krajach rozwiniętej demokracji kwestia uczestnictwa wyborczego jest jednym z częściej podejmowanych tematów kampanii publicznych; zob. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2002, Sage, s. 15—16.

⁶ Badanie politycznych przekazów medialnych pozwala na podjęcie złożonej kwestii — w jakim stopniu tzw. marketingowe sprawowanie władzy i wszelkie formy komunikowania, które przypiszemy temu zjawisku, można zaklasyfikować jako mieszczące się w obszarze komunikowania marketingowego, czy też bliżej im do klasycznej propagandy. Biorąc pod uwagę przekazywane treści i słowa kluczowe: „państwo, naród, demokracja, obrona demokratycznego porządku”, mamy bez wątpienia do czynienia z propagandą polityczną. Jeżeli przyjrzymy się wyszukanej i nowatorskiej formie, odwołującej się do najlepszych doświadczeń marketingu komercyjnego, skłonni będziemy mówić o marketingu politycznym; M. Kolczyński: *Współczesne komunikowanie polityczne — między propagandą a marketingiem politycznym*. W: J. Iwanek, M. Stolarczyk (red.): „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”. T. 1. Katowice 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 233; zob. także: N. O’Shaughnessy: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage, s. 726.

⁷ M. Weber: *Gospodarka i społeczeństwo*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 17—19; zob. także J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Warszawa 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 298—306.

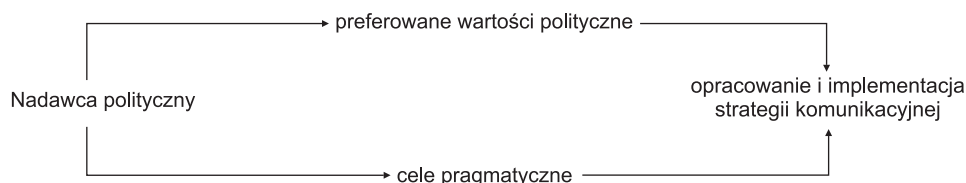
nalnym podejściem do procesu kreowania, planowania oraz realizacji strategii komunikacyjnych.

Można wyróżnić cztery etapy w rozwoju koncepcji działań komunikacyjnych uporządkowanych strategicznie (racjonalnie):

I etap: dominacji działań komunikacyjnych zorientowanych wokół preferowanego przez nadawcę politycznego układu wartości (etap tradycyjnej propagandy politycznej; naczelny cel oddziaływań komunikacyjnych: integracja społeczna/perswazja):

Nadawca polityczny → preferowane wartości polityczne → wybór celów działania → opracowanie i implementacja strategii komunikacyjnej.

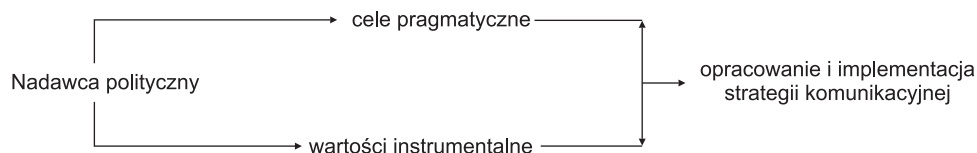
II etap: względnej równowagi działań zorientowanych wokół preferowanych wartości politycznych i celów pragmatycznych (etap zinstytucjonalizowanej propagandy politycznej; naczelny cel oddziaływań komunikacyjnych: perswazja/integracja/mobilizacja społeczna):



III etap: dominacji celów pragmatycznych odpowiadających preferowanym przez nadawcę politycznego wartościom (etap wczesnych kampanii komunikacyjnych zorientowanych rynkowo; naczelny cel oddziaływań komunikacyjnych: perswazja/mobilizacja polityczna):

Nadawca polityczny → cele pragmatyczne → preferowane wartości polityczne → opracowanie i implementacja strategii komunikacyjnej.

IV etap: korelacji celów pragmatycznych i wartości instrumentalnych (etap rozwiniętego politycznego komunikowania marketingowego; naczelny cel oddziaływań komunikacyjnych: mobilizacja polityczna, z głównym naciskiem na mobilizację wyborczą):



Stopniowe odchodzenie od koncepcji komunikacyjnych akcentujących priorytetową rolę wartości politycznych (ideologicznych) w kształtowaniu efektywnych perswazyjnie komunikatów politycznych na rzecz oddziały-

wań odwołujących się do potrzeb, interesów i oczekiwań docelowych grup odbiorczych prowadzi do daleko idącej standaryzacji merytorycznej i rutynizacji formalnej. Standaryzacja przekazywanych treści przejawia się w instrumentalnym traktowaniu uproszczonych wartości politycznych możliwych do zaakceptowania przez najszersze kręgi odbiorców politycznych, czyli sformatowania takiej zawartości przekazu, którą można w optymalny sposób wpisać w aktualny polityczny kontekst sytuacyjny⁸. W tym rozumieniu skuteczność komunikowania politycznego jest uzależniona od umiejętności wyboru takiej opcji działania, która przy dostępnych dla podmiotu nadawczego zasobach informacyjnych pozwala na określenie potencjalnych efektów oddziaływania — zarówno tych pożądaných, jak i możliwych efektów ubocznych. Podstawą kalkulacyjnego wyboru optymalnego wariantu komunikacyjnego przynoszącego przewidywalne konsekwencje, w postaci ukierunkowanej zgodnie z intencjami nadawcy zmiany postaw lub zachowań jednostek należących do poszczególnych grup odbiorczych, jest zatem maksymalnie szeroki dostęp do informacji. Poprawnie zgromadzone zasoby informacyjne stwarzają możliwość opracowania alternatywnych rozwiązań komunikacyjnych i dokonania oceny, które ze wskazanych rozwiązań są realnie możliwe do implementacji w danym środowisku politycznym, a tym samym, które warianty oddziaływań komunikacyjnych są najbardziej efektywne ze względu na możliwe do osiągnięcia (racjonalnie skalkulowane) cele polityczne.

Niewątpliwy paradoks racjonalnych działań komunikacyjnych zorientowanych teleologicznie (ukierunkowanych strategicznie) polega na tym, że skrajnie pragmatyczny charakter politycznych kampanii marketingowych prowadzi, przy relatywnej marginalizacji znaczenia wartości politycznych, do spadku mobilizacji politycznej obywateli-odbiorców. Upodobnianie się strategii komunikacyjnych realizowanych przez większość podmiotów politycznych (prowadzące do zacierania się tożsamości organizacyjnej i rynkowej poszczególnych podmiotów) wpływa na pozbawienie rywalizacji politycznej rzeczywistego wymiaru konkurencyjności — z perspektywy odbiorczej rywalizacja traci na atrakcyjności, nie angażuje w odpowiednim stopniu emocji i w ograniczony sposób stymuluje zainteresowanie przebiegiem wydarzeń rynkowych⁹. Innymi słowy, wzmożonej intensywności obie-

⁸ Zob. P. Baines, R. Lynch: *The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy*. „Journal of Political Marketing” 2005, No. 2/3.

⁹ Z pewnością tej swoistej „luki aksjologicznej” nie rekompensuje personalizacja treści przekazów politycznych — sprowadzenie rywalizacji politycznej do współzawodnictwa między liderami partii politycznych można traktować co najwyżej jako niedoskonały substytut tradycyjnego dyskursu politycznego, nastawionego na osiągnięcie porozumienia w kluczowych kwestiach społeczno-politycznych.

gu informacji politycznych towarzyszy malejąca koncentracja odbiorców na treściach politycznych (efekt przeciążenia informacyjnego), w wyniku czego pojawiają się istotne zaburzenia w przebiegu procesu socjalizacji politycznej — praktyka współczesnych kampanii politycznych dobitnie wskazuje, że o ile wąsko definiowane cele politycznie są efektywnym bodźcem motywującym do podjęcia pożądaných zachowań politycznych, to z pewnością nie przyczyniają się do aktywowania procesu formowania postaw oraz trwałych przekonań i preferencji politycznych¹⁰.

Złożony charakter zagadnień teoretycznych i praktycznych związanych z komunikowaniem politycznym skłania do zastanowienia się nad odpowiednią formułą badania i analizy tego procesu. Klasyczne podejście politologiczne akcentujące przede wszystkim systemowe uwarunkowania procesu komunikowania politycznego pozwala na precyzyjne określenie znaczenia obiegu informacji dla przetrwania i rozwoju danego systemu, jak i charakterystykę ról komunikacyjnych odgrywanych przez poszczególne podmioty polityczne. Wzbogacanie tego ujęcia o weberowsko-habermasowski paradygmat racjonalnego działania stwarza możliwość uchwycenia podstawowych celów oddziaływań komunikacyjnych, zarówno bieżących, związanych z aktualnie realizowanymi przedsięwzięciami politycznymi, jak i długofalowych — postrzeganych w kontekście działań komunikacyjnych podejmowanych na rzecz kształtowania obszaru obywatelskiego dyskursu politycznego oraz propagowania prosystemowych wartości kultury politycznej¹¹.

¹⁰ Zob. M.X. Delli Carpini: *Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates, s. 405—407.

¹¹ Zob. P. Dahlgren: *Theory, Boundaries and Political Communication*. „European Journal of Communication” 2004, No. 1.

Indeks osobowy

A

Adams John 113
Althaus Scott L. 383
Antonides Gerrit 170, 263
Antoszewski Andrzej 7, 53, 162
Aronson Elliot 62, 199
Arystoteles 63, 100
Atwood Erwin 282, 283

B

Baines Paul 155, 156
Balcerowicz Leszek 97, 98, 299
Banasik Aneta 97
Bartle John 171, 378
Barton Bruce 127, 128
Bates Stephen 127, 128, 131, 349
Bazin Andre 72
Becker Samuel L. 210
Bennett W. Lance 177, 179, 187, 379
Berelson Bernard 19, 177, 183, 215
Bernays Edward L. 15, 74, 75
Blair Tony 142, 229, 278, 294
Blumer Herbert 75
Bongrand Michel 133
Bon Jovi Jon 315
Boorstin Daniel 313
Borowski Marek 326
Brennan Ross 155, 156
Bryan William J. 119, 121
Bulajic Veljko 102
Bourdieu Pierre 259

Burton Michael John 119, 121, 224, 259
Bush George 133, 266, 297, 298, 314, 355
Bush George W. 116, 206, 212, 213, 233, 250, 258, 259, 291, 292, 295, 297, 325, 360, 361, 369, 372
Buzek Jerzy 307

C

Campbell Angus 215, 287
Cantril Hadley 75, 91, 125
Carter James 116, 133, 295, 298, 369
Carville James 194
Cavell Edith 74
Ceausescu Nicolae 100
Champagne Patrick 259
Chandler Alfred D. 35, 39
Chiles Lawton Jr. 334
Chirac Jacques 297
Cichosz Marzena 196, 234, 280, 288
Cimoszewicz Włodzimierz 97, 261, 326
Clausewitz Carl von 33–35
Cleveland Stephen Grover 119
Clinton Bill 133, 142, 252, 266, 275, 295, 298, 299, 312, 352, 357
Converse Philip 215, 287
Coolidge Calvin 122, 128
Creel George 15, 74
Crossley Archibald 125

Cwalina Wojciech 145, 155, 171, 271,
320

D

d'Almeida Fabrice 133, 260
Dahl Robert 7
Dahlgren Peter 13
Dahrendorf Ralph 382
Dalton Russell J. 51
David Jacques L. 69
Davidson J.C. 139
Davis John W. 122
Dean Howard 199, 300, 373
Delic Stipe 102
Delli Carpini Michael X. 13
Denton Robert E. 21
Dewey Thomas E. 127, 128
Diamond Edvin 127, 128, 131, 349
Diamond Larry 59
Disney Walt 130
Dobek-Ostrowska Bogusława 23, 26,
27, 86, 157, 160, 186, 194
Dole Elizabeth 296
Dole Bob 133, 174, 266, 295, 298, 352
Donsbach W. 380
Doob Leonard W. 80
Douglas Stephen A. 132
Downs Anthony 144, 165, 178, 221
Drewniak Bogusław 89
Dreyfus Alfred 73
Drucker Peter F. 41
Dukakis Michael 314, 355
Dulio David A. 285, 376
Dziubka Kazimierz 29

E

Egan John 155, 156
Eisenhower Dwight D. 112, 129–131,
135, 340
Eisenstein Sergiej 75, 95
Ellul Jacques 80
Esser Frank 20, 44, 59

F

Fabius Laurent 209
Falkowski Andrzej 145, 155, 171,
271, 320
Farrell David M. 51, 174
Faucheux Ron 207, 332, 370
Ferraro Geraldine 296

Forbes Steve Jr. 206, 325
Fortuyn Pim 300
Fras Janina 27, 86, 101
Friedenberg Robert V. 173, 210, 332,
337, 350

G

Gallup George H. 125, 129
Garbarski Lechosław 238, 263, 305
Garlicki Jan 48, 168
Gaudet Hazel 19, 177, 183, 215
Gibson Rachel 50, 51, 137, 191
Giuliani Rudolph 216
Goban-Klas Tomasz 17, 23, 305
Goebbels Joseph 75, 88, 89
Goldwater Barry 132
Golinowski Janusz 300
Gore Al 206, 250, 258, 259, 291, 297,
369
Gould Philip 141
Greenberg Stanley 142, 244
Gunther Richard 56, 59, 60

H

Habermas Jürgen 10, 29, 31, 47
Hacker Kenneth L. 267, 276, 277,
285
Haider Jörg 299, 300
Hanna Marcus A. 119, 120, 262
Harding Warren 122
Harlan Veit 89
Harmel Robert 50, 135
Harrison William H. 115, 116
Hart Gary 252
Hart Roderick P. 188
Hatch Mary Jo 36
Hellweg Susan A. 267, 277
Helman Alicja 72
Herbut Ryszard 21, 53, 162
Hermann Margaret G. 294
Hitler Adolf 73, 100, 103
Hofrichter Jürgen 248
Holbrook Thomas M. 214
Holtz-Bacha Christina 134, 136–138,
341, 357
Hoover Herbert C. 122, 128
Hudson Hugh 351
Huntington Samuel 53
Hussein Saddam 77, 94, 100

I

Howiecki Maciej 180
Ingarden Roman 96
Iyengar Shanto 219

J

Jabłoński Andrzej W. 21, 36, 164
Jackson Andrew 114, 115
Jaju Anupam 275, 276
Jamieson Kathleen Hall 327, 347,
352, 355
Janda Kenneth 50, 135
Jefferson Thomas 113
Jeziński Marek 101, 136, 275, 288
Johnson Dennis W. 194
Johnson Lyndon B. 132
Jowett Garth S. 63, 67, 80, 83, 85

K

Kaase Max 26
Kaczmarek Bohdan 36, 227
Kaczyński Jarosław 97, 179
Kaczyński Lech 97, 179, 207, 299, 327
Kaid Lynda Lee 13, 16, 24, 136, 285,
341, 354, 357
Karwat Mirosław 82, 293, 331, 352
Katz Elihu 282
Katz Richard S. 54, 56, 57, 60, 61,
160, 191
Kerry John 199, 213, 266, 287, 291,
295, 297, 298, 318, 356, 360
Kennedy John F. 129, 132, 224, 296,
299, 316, 369, 371
Kepplinger Hans M. 27, 313
Key Valdimir O. 215
Kinnock Neil 135, 141
Kolczyński Mariusz 10, 19, 47, 112,
118, 123, 133, 149, 161, 175, 235,
275, 334
Kolodny Robert 376
Koole Ruud 56
Kotler Neil 162, 201, 242
Kotler Philip 10, 162, 201, 228, 239,
242, 246, 262, 268, 276, 304, 309,
337
Kozmiński Andrzej K. 36, 41
Kreikebaum Hartmut 35, 39, 41
Krzaklewski Marian 206, 299
Kuleszow Lew 75

Kuroń Jacek 296
Kuśmierski Stanisław 106
Kutz Kazimierz 299
Kwaśniewski Aleksander 252, 296,
297, 299, 369, 371
Kwiatek Agnieszka 294

L

Laden bin Osama 77, 94
Landon Alf 124, 128
Lasswell Harold D. 15, 17, 18, 75, 80,
82, 108, 109, 149, 150
Lattimer Felton R. 297
Lau Richard R. 285, 351, 361
Lazarsfeld Paul 15, 16, 19–22, 75, 79,
81, 93, 108–110, 123, 125, 149, 177,
180, 183, 215, 282, 287
Le Bon Gustaw 16, 82, 97, 176
Lees-Marshment Jennifer 145, 155,
201
Le Net M. 86
Lepper Andrzej 294, 296, 299, 300
Lewin Kurt 178
Lieberman Joe 297
Lilleker Darren G. 191, 377
Lindblom Charles E. 42
Lippmann Walter 15, 74, 75, 178
Losada Jose Carlos 190
Lumiere Auguste i Louis 73
Lynch Richard 12

M

Maarek Philippe J. 129, 196, 228, 229
Machiavelli Niccolo 195, 289
Maciuszek Józef 101
Madonna 315
Mair Peter 54, 56, 57, 60, 61, 191
Malchow Hal 334
Mandelson Peter 135, 141, 192
Mandrosz Joanna 96
Maor Moshe 53
Marczewska-Rytko Maria 104, 174,
320
Markowski Radosław 7, 104, 164
Mazur Marek 134, 149, 235, 267,
337, 350
McCain John 199, 206, 212, 258, 325
McCombs Maxwell 24, 180
McGovern George 133
McKinley William 119, 120, 124, 144

McNair Brian 16, 23, 24, 181, 310, 313
McQuail Denis 24, 48
Medvic Stephen 157
Merton Robert K. 16, 75, 79, 93, 108, 109, 123, 180, 183, 187, 258
Michalczyk Stanisław 19, 21, 23, 82, 184, 313
Mikulowski Pomorski Jerzy 17, 48, 49, 71, 311
Miller Clyde R. 15, 74
Miller Leszek 307
Miller Warren 215, 287
Mitterand François 296
Mojsiewicz Czesław 63, 282
Morgenstern Oskar 35
Morris Dick 142
Muszyński Jerzy 147, 148, 150

N

Negrine Ralph 191, 377
Nelson Willie 315
Neumann John von 35
Newell Michael 351
Newman Bruce I. 10, 111, 127, 145, 146, 153, 162, 174, 203, 204, 223, 230, 264, 276, 288, 306
Nimmo Dan 112, 125, 157, 204, 214, 219, 222, 223, 288, 373
Nixon Richard 131, 132, 237, 316, 369, 371
Noelle-Neumann Elizabeth 85, 178, 186
Noga-Bogomilski Artur 48, 168
Norris Pippa 9, 19, 160, 181, 188, 199, 219, 301, 320
Nowak Stefan 81

O

Ociepka Beata 26, 27, 86, 87
O'Donnell Victoria 63, 67, 80, 83, 85
Olechowski Andrzej 299
O'Shaughnessy Nicholas Jackson 78, 81, 101, 153
Otto Jacek 304

P

Panbianco Angelo 59, 60
Pawelczyk Piotr 82, 313
Perelman Chaim 64

Perot Ross 133, 226, 284, 298, 329
Perloff Richard M. 112, 113, 116, 223
Petrocik John R. 219
Pfetsch Barbara 20, 44
Pierścionek Zdzisław 37
Pietraś Ziemowit J. 41–43, 144, 238, 268
Piontek Dorota 82, 313
Piotrowski Włodzimierz 36, 41
Popkin Samuel L. 178, 217, 289
Postman Neil 379, 380
Powell Collin 77
Pratkanis Anthony 62, 82

Q

Qualter Terence H. 82

R

Raaij W. Fred van 174, 263
Raciborski Jacek 172
Radunski Peter 134, 135
Reagan Ronald 116, 294, 297, 326, 369
Reece Gordon 141
Reeves Thomas Rosser 129, 130
Religa Zbigniew 298
Riefenstahl Leni 75, 95, 105
Ries Al 269
Ritzer George 313, 376
Rogers Everett M. 16
Römmele Andrea 50, 51, 137, 191
Roosevelt Franklin D. 122–124, 126, 296
Roper Elmo 125
Rove Karl 194
Royal Segolene 209
Rutkowski Ireneusz 238, 263, 305

S

Saatchi Maurice 141
Sabato Larry J. 345
Sanders Keith 282, 354
Savage Robert 288
Schlesinger John 351
Schmitt-Beck Rüdiger 20
Schnur Daniel 338
Schumpeter Joseph A. 79, 111, 143, 166, 272, 377
Schwartz Tony 132, 346, 354
Schwarzenegger Arnold 212

Schwarzkopf Norman 77, 78
Shannon Claude 18, 19, 108
Shaw Daron R. 319
Shaw Don L. 24, 180
Shea Daniel M. 119, 121, 224, 259
Sigelman Lee 285, 361
Simon Adam F. 217
Simon Herbert A. 42
Skarżyńska Krystyna 96
Skrzypiński Dariusz 36, 225
Smith Ted J. 83
Sobkowiak Leszek 21, 36, 164, 184
Soros George 198
Stanton Frank N. 75, 91
Stasiuk Karina 47
Stephanopoulos George 312
Stern Barbara 275, 276
Stevenson Adlai 131
Stiewe Willy 71
Stokes Donald 215, 287
Sun Tzu 32, 33
Swint Kerwin C. 167, 334, 335, 346
Sztompka Piotr 189
Sztumski Janusz 19, 28, 47, 71, 72,
80, 83, 92, 112, 117, 123, 161, 334
Szymanek Krzysztof 101
Szymańska Aneta 303, 309

T

Tarde Gabriel 16, 82, 176, 177
Taylor Frederick W. 118, 119
Thatcher Margaret 138, 141
Tilles Seymour 41
Tito Josip B. 102, 103
Trent Judith S. 173, 332, 337, 350
Trout Jack 269
Truman Harry 126, 131, 190
Turowski Jan 27, 46, 70

Tusk Donald 250, 299, 326
Tymiński Stan 298
Tymochowicz Piotr 294

U

Ulicka Grażyna 152

V

Van Buren Martin 114, 116
Ventura Jesse 175, 298

W

Wałęsa Lech 297–299, 369, 371
Wattenberg Martin P. 51, 164, 171,
174
Weaver Warren 18, 19, 108
Webb Paul 51, 174
Webb Sidney 140
Weber Max 10, 115
Wiertow Dżiga 75
Wiszniewski Robert 157, 160
Wojtasik Lesław 105, 106
Wolinetz Steven B. 56, 60
Wolsfeld Gadi 44, 187
Woodward Gary C. 21
Wray J. Harry 127, 174
Wring Dominic 82, 111, 139, 140
Wróbel Sylwester 164, 168
Wrzosek Wojciech 238, 263, 305

Z

Zamora Rocio 190
Zimbardo Philip G. 185
Zinkham George M. 275, 276
Znanięcki Florian 89

Ż

Żukowski Arkadiusz 162, 234

Mariusz Kolczyński

Strategies of Political Communication

S u m m a r y

The main determinant of the development of the contemporary political communication constitutes the attempt to impart a rational dimension to the actions of communication in compliance with Weber's understanding of the term. M. Weber claimed that rationalism is a direct reflection of (a) the ability to determine such aims which are optimal and adequate to one's own resources within a given situational context, as well as the possibility to calculate the consequences of the actions undertaken (rational actions on account of the aim) and/or (b) orientation of actions around a given value system (rational actions on account of the values). In this view, a direction of the development of the contemporary conception of political communication reflects the evolutionary transformation of the relations between an axiological and instrumental-functional approach to the process of creating, planning, and executing communication strategies.

Four stages in the development of the conception of communicative actions strategically ordered can be distinguished:

- *stage I*: domination of communicative actions oriented around the political system of values preferable by the sender of the information (the stage of a traditional political propaganda; the chief aim of communicative influences — social integration/persuasion),
- *stage II*: a relative balance of actions oriented around preferable political values and pragmatic aims (the stage of institutionalised political propaganda; the chief aim of communicative influences — persuasion/integration/political activation),
- *stage III*: domination of pragmatic aims parallel with political values preferable by the sender of the information (the stage of early communication campaigns market-oriented; the chief aim of communicative influences — persuasion/political activation),
- *stage IV*: correlation of pragmatic aims and instrumental values (the stage of a developed political marketing communication; the chief aim of communicative influences — political motivation, with the main emphasis on the election activation).

An increasing popularity of the marketing methods of organization and conducting political campaigns should be treated as a subsequent stage of the

search for the efficient formula of political communication, the stage whose main determinants are the following:

- organizational transformation of traditional political subjects (political parties, electoral organizations of candidates),
- gradual professionalization of politics, in two perspectives: professionalization of political parties evident in the increase of the role of professional politics in making important organizational decisions, as well as the appearance of new actors on the political stage, political consultants, taking over the position of a central decisive centre in political organizations, with responsibility for preparation and implementation of the political communication strategy,
- mediatisation of political communication — means of mass communication have become the main transmission channel of political information on the one hand, and, on the other hand, a kind of creator of the political reality, shaping the image of the political market, particular political subjects, or the course of political rivalry by active selection and exposure of given information according to the commercial and/or political interests of the media transmitters,
- change of the system of factors determining political behaviours (electoral behaviours in particular) of citizens — what becomes especially important in this context is a progressing decrease of the level of political identification leading to the increase of the number of citizens slightly engaged in the political enterprise, possessing relatively low competences of receiving and understanding transmitted political information, as well as basic problems with taking a given political decision.

The complexity of the market conditions makes the subjects of political rivalry choose and develop communication marketing strategies. Such a way of organizing and realising political communicative campaigns — in accordance with the four basic criteria: efficiency, predictability, calculationism, and the use of advanced technology — may be treated as an optimal variant of a strategic adjustment of the contemporary organizations to diversified requirements of the political environment.

Mariusz Kolczyński

Verschiedene Strategien der politischen Kommunikation

Zusammenfassung

Die Hauptvoraussetzung für die Entwicklung der gegenwärtigen politischen Kommunikation sind Bemühungen, die kommunikative Tätigkeit der Weber'schen Idee gemäß rationell zu machen. M. Weber betonte, die Vernunftmäßigkeit hängt direkt davon ab, ob man im Stande ist, in einem bestimmten Situationskontext optimale, den Vorräten entsprechende Ziele zu bestimmen, eventuelle Folgen der unternommenen (zielrationalen) Handlungen in Erwägung zu ziehen, und /oder die (werterationalen) Handlungen auf ein bestimmtes Wertesystem zu richten. In der Entwicklung von gegenwärtigen Konzeptionen der politischen Kommunikation wird die Transformation der gegenseitigen Relationen zwischen der axiologisch und instrumental-funktionell aufgefassten Schaffung, Planung und Verwirklichung von verschiedenen Kommunikationsstrategien widerspiegelt.

Bei verschiedenen Konzeptionen der kommunikativen Tätigkeit kann man zwischen folgenden strategisch (rationell) angeordneten Entwicklungsstufen unterscheiden:

- *I. Stufe:* die Dominanz von den kommunikativen Handlungen, die auf ein von dem Sender bevorzugtes Wertesystem orientiert sind (eine übliche politische Propaganda; das Hauptziel von kommunikativen Wirkungen — gesellschaftliche Integration/Zureden),
- *II. Stufe:* relatives Gleichgewicht von den Handlungen, die auf bevorzugte politische Werte und pragmatische Ziele orientiert sind (eine institutionalisierte politische Propaganda; das Kommunikationshauptziel — Zureden/Integration/gesellschaftliche Mobilisierung),
- *III. Stufe:* die Dominanz von pragmatischen Zielen, die den vom politischen Sender bevorzugten Werten entsprechen (frühe marktorientierte Kommunikationskampagnen; das Hauptziel von kommunikativen Wirkungen — Zureden/politische Mobilisierung),
- *IV. Stufe:* die Wechselbeziehung von pragmatischen Zielen und instrumentalen Werten (entwickelte politische Marketingkommunikation; das Kommunikationshauptziel — politische Mobilisierung unter besonderer Berücksichtigung der Wahlmobilisierung).

Steigende Popularität von verschiedenen, der besseren Vorbereitung und Durchführung von Wahlkampagnen dienenden Marketingmethoden, sollte als

eine weitere Stufe von der Suche nach einer wirksamen Form der politischen Kommunikation betrachtet werden. Als Hauptmerkmale der Stufe gelten:

- organisatorische Transformation von traditionellen Politikteilnehmer (politische Parteien, Wahlorganisationen von den einzelnen Kandidaten),
- allmähliche Professionalisierung der Politik, die unter den zwei Aspekten betrachtet werden sollte: die Professionalisierung von den einzelnen Parteien, die in steigender Rolle der Berufspolitiker bei Organisationsentschlüssen zum Ausdruck kommt, und neue Schauspieler auf der politischen Bühne — nämlich politische Berater, die alle Entscheidungen in politischen Organisationen treffen und für Vorbereitung und Implementierung von einer bestimmten Strategie der politischen Kommunikation verantwortlich sind,
- die Vermittlung von der politischen Kommunikation — Massenmedien werden einerseits zum Hauptübermittlungskanal von politischen Informationen, und andererseits zu einem spezifischen Schöpfer von der politischen Wirklichkeit, der im Stande ist, das Bild des politischen Marktes und der einzelnen Politikteilnehmer zu schaffen, und den Verlauf des politischen Wettstreites durch aktive Selektion und Hervorhebung von bestimmten, mit kommerziellen und /oder politischen Interessen der Mediensender vereinbarten Informationen zu kreieren,
- ein anderes System von den, eine bestimmte politische Verhaltensweise (besonders eine Wahlverhaltensweise) der Bürger determinierenden Faktoren — in dem Kontext ist es von besonderer Bedeutung, dass es immer mehr solche Bürger gibt, die mit keiner Partei identifiziert werden können und die sich nur in geringem Maße für politische Unternehmen einsetzen, so dass sie kaum im Stande sind, politische Informationen richtig zu bewerten und zu begreifen, und somit eine bestimmte politische Entscheidung zu treffen.

Vielschichtige Marktbedingungen bewegen die einzelnen Teilnehmer des politischen Wettstreites dazu, geeignete Kommunikationsstrategien zu wählen und zu vervollkommen. Solche politische Kommunikationskampagnen, die folgende Hauptkriterien: Effektivität, Vorausssehbarkeit, Kalkulation und Anwendung von fortgeschrittenen Technologien berücksichtigen, können als bestmögliche strategische Anpassung der gegenwärtigen Organisationen an differenzierte Anforderungen der politischen Umgebung gelten.

Redaktor
Jerzy Stencel

Projektant okładki
Zbigniew Kantyka

Redaktor techniczny
Barbara Arenhövel

Korektor
Irena Turczyn

Copyright © 2008 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-1656-7

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie II. Ark. druk. 26,0. Ark. wyd. 31,0. Podpisano
do druku w październiku 2008 r. Papier offset. kl. III,
90 g Cena 47 zł

Druk i oprawa: EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, Spółka Jawna
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

