Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego

Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego

Redakcja naukowa
MARIUSZ KOLCZYŃSKI

UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO GNOME
K A T O W I C E 2 0 1 3

© Copyright by Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wszelkie prawa zastrzeżone

Recenzent
JERZY MIZGALSKI

Korekta
ZESPÓŁ

Projekt okładki
MAREK FRANCIK

Publikacja sfinansowana ze środków
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO

Książka wydana pod patronatem
INSTYTUTU NAUK POLITYCZNYCH i DZIENNIKARSTWA
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO w KATOWICACH

ISBN 978-83-63268-16-9

Złożono Timesem i Calibri
Opracowanie graficzne i skład
Wydawnictwo Gnome
GNOME – Wydawnictwa Naukowe i Artystyczne
Katowice, ul. Drzymały 18/6, wydawnictwognome@gmail.com

Spis treści

Wstęp 7

TOMASZ WIERZBICA
Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym
ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu 9

MAGDALENA FARACIK-NOWAK
Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych 18

KINGA JARUGA
Parlamentarna kampania wyborcza w 2011 roku
w telewizyjnych programach informacyjnych TVP 1 i TVN
– relacjonowanie czy kreowanie? 31

PATRYCJA SZOSTOK
Obraz kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku
na łamach „Wprost" i „Newsweeka" – analiza prasoznawcza 44

ROBERT RADEK
Obraz kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 roku w prasie prawicowej.
Przykład dziennika „Rzeczpospolita" i tygodnika „Uważam Rze" 72

ALEKSANDRA KONIECZNY
Dziennikarz jako trzeci kandydat w debacie.
Analiza zawartości telewizyjnych debat wyborczych
pod kątem wypowiedzi dziennikarzy 93

KATARZYNA STELMACH
Propaganda polityczna w filmie internetowym:
uwarunkowania – tendencje – przejawy – narzędzia – memy 132

PAULINA JACIUK
Wizje katastroficzne – dystopie w polskiej reklamie politycznej
jako sposób kreacji przeciwnika 151

JACEK LYP
Rola celebrytów w kształtowaniu wizerunku partii politycznych i kandydatów 165

Wstęp

Analiza przebiegu rywalizacji politycznej w trakcie kampanii wyborczych w Polsce w jednoznaczny sposób dowodzi, że powszechnie stosowane w państwach rozwiniętej demokracji metody i techniki organizacji przedsięwzięć przedwyborczych można z powodzeniem wykorzystywać także w jakościowo różnych warunkach systemowych. Intensywność przebiegu ewolucyjnego procesu urynkowienia rywalizacji wyborczej zależy od wielu czynników związanych z przeobrażeniami otoczenia politycznego kampanii, rozwojem systemu partyjnego (ujmowanym w dwóch wymiarach: organizacyjnym i konkurencyjnym), rozwojem systemu medialnego i swobodą dostępu do środków masowego przekazu, stopniem profesjonalizacji doradztwa politycznego oraz zmianami nawyków wyborczych elektoratu.

Zmiany modernizacyjne obserwowane w Polsce, zwłaszcza w kampaniach wyborczych XXI w., są pochodną skutecznej implementacji zorientowanych marketingowo rozwiązań kampanijnych sprawdzonych w USA i Europie Zachodniej – rozwiązań definiowanych przede wszystkim w kategoriach postępującej profesjonalizacji i mediatyzacji kampanii. Jako główne wyznaczniki tych zmian można wskazać:

- koncentrację działań przedwyborczych wokół lidera partii lub poszczególnych kandydatów, a nie partii jako całości; w tym rozumieniu personalizacja procesu politycznego (wyborczego) oznacza stopniową marginalizację działań skoncentrowanych wokół programu wynikającego z utrwalonych wartości i wizerunku partyjnego (*party – centered politics*) na rzecz przedsięwzięć zogniskowanych wokół osoby lidera partyjnego lub kandydatów wiodących (*candidate – centered politics*) – z widoczną przewagą przekazów kreujących wizerunek kandydata (partii) nad przekazami odnoszącymi się do treści programowych:
- daleko zaawansowaną mediatyzację komunikowania, z dominującą rolą telewizji i Internetu pośród innych kanałów komunikacyjnych; elektroniczne środki masowego przekazu stanowią zarówno główny kanał komunikowania z wyborcami, jak i komunikacji wewnętrznej w obrębie organizacji wyborczej,
- wzrost znaczenia profesjonalistów/ekspertów kampanijnych w procesie przygotowania i realizacji kampanii na jej kolejnych etapach,
- zwiększenie udziału treści negatywnych w przekazach wyborczych[1].

W polskiej rzeczywistości politycznej faktyczny zwrot ku rynkowemu modelowi rywalizacji wyborczej należy przede wszystkim związać ze stopniową stabilizacją polskiej sceny politycznej, zapoczątkowaną wyborami parlamentarnymi w 2001 r. Zaistnienie na polskim rynku politycznym nowych podmiotów partyjnych (Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedli-

[1] Zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2011; M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, pod red. K. Churskiej-Nowak i S. Drobczyńskiego, Poznań 2011.

wość) konsekwentnie, i co ważniejsze z nadspodziewanie dobrym efektem, realizujących klasyczne strategie marketingowe, przyczyniło się do upowszechnienia jakościowo nowych schematów przygotowania i prowadzenia kampanii wyborczych oraz adaptacji zaawansowanych metod i technik oddziaływania kampanijnego. Analizując kampanie wyborcze wiodących podmiotów politycznych (w szczególności PO) można wskazać swoiste cechy marketingu politycznego w Polsce, z których za najważniejsze można uznać: a) umiejętność elastycznego i wysoce kontekstowego pozycjonowania rynkowego, b) deideologizację oferty politycznej – w przekazie kampanijnym znajdują się odwołania do wartości sformatowanych w uproszczony sposób, sprowadzonych w istocie do pewnej etykiety aksjologicznej budzącej mimowolne i powierzchowne skojarzenia z ofertą polityczną, c) koncentrację strategii kampanijnej na kreacji wizerunku partii i/lub jej lidera, z postępującą personalizacją przekazu, d) zaawansowane wykorzystanie kanałów medialnych w komunikowaniu z potencjalnymi wyborcami. W kampaniach poprzedzających wybory parlamentarne, prezydenckie, a także – uwzględniając mniejszą intensywność przedsięwzięć wyborczych – samorządowe oraz do Parlamentu Europejskiego odbywających się pomiędzy 2001 a 2011 r. doskonalono sprawdzone mechanizmy oddziaływania kampanijnego, kształtując swoisty, bazujący na silnej ekspozycji przekazów emocjonalno-wrażeniowych, styl rywalizacji wyborczej.

Z tej perspektywy przebieg kampanii wyborczej z 2011 r. wydaje się odbiegać od sprawdzonych schematów efektywnego działania politycznego. Bez wątpienia uległ zmianie sposób kształtowania komunikacyjnych strategii wyborczych – w coraz większym stopniu podmioty rywalizacji politycznej dążyły do maksymalnego zrównoważenia działań reklamowych (w tym przede wszystkim odpłatnych) i pozareklamowych (nieodpłatnych działań komunikacyjnych realizowanych za pośrednictwem/przy pomocy środków masowego komunikowania), w tym także tradycyjnych działań bezpośrednich. W pewnym sensie kampaniom reklamowym, stanowiącym dotychczas kluczowy filar politycznych strategii komunikacyjnych (strategiczny punkt odniesienia dla pozostałych przedsięwzięć kampanijnych), przypisano przede wszystkim funkcję wzmocnienia przekazu, którego źródłem były inne formy aktywności kampanijnej. Zmiana ta była szczególnie widoczna w przypadku telewizyjnej reklamy politycznej, po raz pierwszy nie dominującej w kampanii wyborczej – wykorzystywanej w selektywny sposób w kolejnych fazach kampanii. Zwraca uwagę ograniczenie intensywności stosowania reklamy telewizyjnej ustępującej pola innym typom reklamy (wzrost roli reklamy zewnętrznej) lub innym formom kontrolowanego przez nadawców politycznych przekazu (w głównej mierze przekazom internetowym).

Umiejętność radykalnej reorientacji strategii wyborczych, umożliwiających aktywną adaptację do zmodyfikowanych przepisów regulujących zasady rywalizacji wyborczej (ograniczenie finasowania partii politycznych, próba wprowadzenia zakazu płatnych form prezentacji/reklamy politycznej w tradycyjnych mediach elektronicznych[2], zmiana ordynacji wyborczej w wyborach do Senatu, wprowadzenie parytetu na listach wyborczych) dobitnie świadczy o politycznej efektywności rozwiązań marketingowych przyjętych przez polskie partie polityczne.

Mariusz Kolczyński

---

[2] Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego uchylające wprowadzone w ordynacji zmiany (lipiec 2011) zapadło w momencie, w którym kampania wyborcza faktycznie już trwała (za rzeczywisty początek kampanii można uznać obrady jubileuszowej konwencji Platformy Obywatelskiej w Gdańsku [11.06.2011] oraz Kongres Młodych Prawa i Sprawiedliwości w Warszawie [11.06.2011].