



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Strategie komunikowania politycznego

Author: Mariusz Kolczyński

Citation style: Kolczyński Mariusz. (2008). Strategie komunikowania politycznego. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



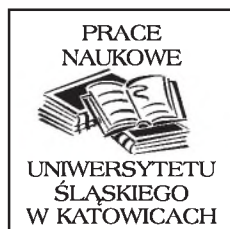
Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Mariusz
Kolczyński

STRATEGIE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

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 odzwiercudnia 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 obydwooma 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. Seimtko: *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.

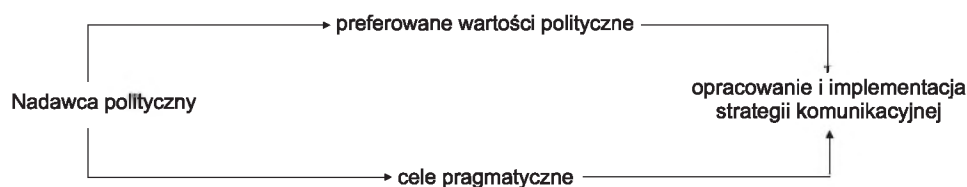
nalnym podejściem do procesu kreowania, planowania oraz realizacji strategii komunikacyjnych.

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 polityczne 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.

ROZDZIAŁ 1

Komunikowanie polityczne

Od początku lat dwudziestych XX wieku odnotowano znaczący wzrost zainteresowania badaczy społecznych problematyką komunikacji politycznej — wzrost przejawiający się nie tylko w częstotliwości podejmowania tematyki komunikologicznej, ale przede wszystkim w zainicjowaniu systematycznych badań, których celem było wyjaśnienie podstawowych prawidłowości komunikowania w sferze działań politycznych. Kształtowanie się nowego obszaru badawczego było swoistą odpowiedzią na różnorodne bodźce związane zarówno z rozwojem poszczególnych dyscyplin z zakresu nauk społecznych, jak i zjawiskami obserwowanymi w przestrzeni politycznej.

Do najważniejszych bodźców zewnętrznych można zaliczyć: (a) doświadczenia związane z efektywnym wykorzystaniem propagandy politycznej w okresie I wojny światowej¹, (b) praktykę funkcjonowania systemów propagandowych w państwach totalitarnych, (c) przekonanie o nieuchronności kolejnego konfliktu zbrojnego, a tym samym konieczności opracowania skutecznych metod oddziaływania na potencjalnych przeciwników².

¹ Do grupy prac odwołujących się do doświadczeń wojennych można zaliczyć publikacje stanowiące współcześnie kanon nauki o komunikowaniu: W. Lippmann, C. Merz: *Test of the News*. „The New Republic” 1920, 33(2); G. Creel: *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information 1917—1919*. New York 1920, Harper & Row; W. Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922, Harcourt Brace; H.D. Lasswell: *Propaganda Technique in the World War*. New York 1927, Knopf; E.L. Bernays: *Propaganda*. New York 1928, Horrace Liverright.

² Oczekiwania tego rodzaju legły u podstaw podjęcia licznych inicjatyw badawczych, między innymi: Bureau of Applied Social Research stworzonego przez P. Lazarsfelda w Columbia University (1937), The Institute for Propaganda Analysis założonego przez C.R. Millera (1937), Rockefeller Foundation Communication Seminar (z udziałem P. Lazarsfelda i H.D. Lasswella — 1939).

Charakter bodźców zewnętrznych i wyzwania praktyczne stawiane przed badaczami w oczywisty sposób nadały kierunek wczesnym poszukiwaniom badawczym — eksponowanie zagadnień związanych z efektywnością komunikowania politycznego (głównie propagandy) wiązało się z wyraźną marginalizacją pozostałych obszarów badawczych. Równie widoczna stała się tendencja do nadmiernego eksponowania w analizie kontekstu masowego (medialnego) i publicznego komunikowania politycznego (skutkująca koncentracją badań nad praktycznymi aspektami wykorzystania mediów masowych, głównie przez podmioty rywalizacji politycznej, oraz funkcją pełnioną przez media masowe w procesach politycznych; Everett M. Rogers zwraca uwagę na daleko idące podobieństwo w badaniach komunikowania politycznego i komunikowania masowego — skoncentrowanych przede wszystkim na efektach oddziaływania mediów masowych lub poprzez media masowe³), przy jednoczesnym ograniczeniu lub zaniechaniu refleksji (obecnych we wcześniejszych pracach Gustawa Le Bona⁴ i Gabriela Tarde'a⁵) nad sferą komunikacji interpersonalnej, grupowej i organizacyjnej⁶. Klasyczne badania Roberta K. Mertona i Paula Lazarsfelda nad propagandą radiową i filmową⁷, zogniskowane tematycznie wokół efektów politycznych przekazów perswazyjnych, dobrze odzwierciedlają podejście analityczne ówczesnych badaczy oraz praktyczny wymiar wniosków badawczych (np. koncepcje propagandy faktów, pożądaných i niezamierzonych efektów oddziaływania perswazyjnego). Wśród wniosków badawczych sformułowanych przez R.K. Mertona i P. Lazarsfelda odnajdujemy także źródło nowych koncepcji analizy komunikowania politycznego. Zwraca uwagę przyjęte przez badaczy założenie o relacyjnym charakterze komunikowania, implikujące równoprawne zainteresowanie działaniami podejmowanymi przez nadawcę komunikatów (uchwycenie intencji nadaw-

³ E.M. Rogers: *Theoretical Diversity in Political Communication*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London, Lawrence Erlbaum Associates, s. 9.

⁴ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*, pierwsze wydanie ukazało się w 1895 roku — w niniejszym opracowaniu wykorzystano wydanie z 2004 r., Kęty, Wydawnictwo Antyk.

⁵ G. Tarde: *Opinia i tłum*. Warszawa 1904, Gebethner i Wolff.

⁶ Np. Brian McNair tłumaczy peryferyjne zainteresowanie badaczy sferą politycznego komunikowania interpersonalnego faktem, iż „z natury swojej są one [interpersonalne interakcje komunikacyjne — M.K.] niedostępne dla badaczy, gdyż wymagają metodologicznie trudnych i kosztownych badań mogących odkryć ich sekrety”; zob. Idem: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań 1998, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, s. 26.

⁷ Zob.: R.K. Merton, P. Lazarsfeld: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: R.K. Merton: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.

czych przez pogłębioną analizę treści komunikatu oraz schematów kodowania przekazu) oraz umiejętnościami odbioru (dekodowania) komunikatu. Efektywność oddziaływania komunikacyjnego byłaby więc uzależniona od odpowiedniego, dostosowanego do możliwości percepcyjnych odbiorców, sformatowania komunikatu przez nadawcę — przy czym odpowiedniość odnosi się zarówno do przekazywanych treści, jak i formy komunikatu (w pewnym sensie także do wybranego kanału komunikacyjnego)⁸.

Prezentowanemu podejściu odpowiadał model procesu komunikowania Harolda D. Lasswella⁹ — stwarzający możliwości poznania i analizy efektów komunikowania politycznego¹⁰. Prosty w swojej istocie schemat badawczy zaproponowany przez H.D. Lasswella, sprowadzający się do wskazania odpowiedzi na pięć podstawowych pytań związanych z przebiegiem oddziaływań komunikacyjnych: *Kto jest nadawcą komunikatu (who says)?* → *Jaka jest treść komunikatu (what)?* → *Jaki wykorzystano kanał przekazu (through what channel)?* → *Kto jest odbiorcą komunikatu (to whom)?* → *Z jakim skutkiem (with what effect)?* — faktycznie wykraczał poza dotychczasowe ujęcia komunikowania politycznego. Wyznaczając jako kluczowe w analizie obszary: środowiska nadawczego, treści komunikatu (zawartości merytorycznej), kanału przekazu, środowiska odbiorczego (w tym uwarunkowań odbioru) oraz efektów oddziaływań, H.D. Lasswell nie tylko uporządkował tok analizy, ale przede wszystkim zdołał uchwycić polityczne zjawiska komunikacyjne w kategoriach procesu społecznego — silnie akcentując jego intencjonalny (celowy), relacyjny i symboliczny charakter. Należy także zwrócić uwagę, że schemat lasswellowski umożliwił odejście od koncentracji badawczej na krótkookresowych (bieżących) efektach komunikowania; został z powodzeniem adaptowany do badań nad skutecznością oddziaływań komunikacyjnych o długofalowym charakterze (w głównej mierze propagandy politycznej). Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że proponowane kategorie badawcze pozwalają na kompleksową analizę aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych na dwóch współzależnych płaszczyznach oddziaływania:

— płaszczyźnie wewnętrznej — na której dochodzi do interakcji komunikacyjnych między członkami danej organizacji politycznej (jedną

⁸ Tylko komunikat, przy którego tworzeniu brane są pod uwagę podstawowe parametry odbiorcze, może być poprawnie odkodowany, to znaczy przynieść skutki zgodne z oczekiwaniami nadawcy.

⁹ H.D. Lasswell: *The Structure and Function of Communication in Society*. In: L. Bryson (ed.): *The Communication of Ideas*. New York 1948, Harper.

¹⁰ Tomasz Goban-Klas podkreśla przydatność modelu Lasswellowskiego do analizy „tych form komunikowania, które mają wyraźnie instrumentalny charakter”; zob. Idem: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa—Kraków 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 57; zob. także: J. Mikułowski Pomorski: *Badanie masowego komunikowania*. Warszawa 1980, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

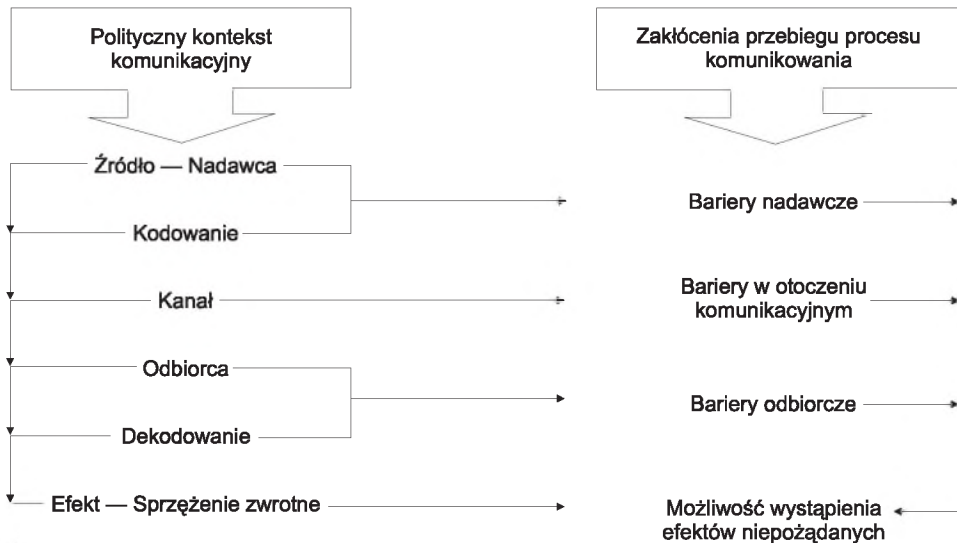
z kluczowych właściwości każdej organizacji społecznej jest istnienie układu przekazywania informacji, dzięki któremu kreowane są organizacyjne więzi komunikacyjne¹¹; zrozumienie mechanizmów funkcjonowania współczesnych organizacji w dużej mierze polega na określeniu, w jaki sposób dokonuje się przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi elementami składowymi),

- płaszczyźnie zewnętrznej (w wąskim rozumieniu kojarzonej z obszarem komunikowania politycznego) — obejmującej ogół interakcji między organizacją polityczną (lub danymi jej częściami) a otoczeniem, w którym organizacja działa.

Propozycję analityczną w pełni komplementarną z podejściem proponowanym przez H.D. Lasswella sformułowali Claude Shannon i Warren Weaver¹², którzy zwrócili uwagę, że procesy komunikacyjne przebiegają w określonym kontekście sytuacyjnym; więzi komunikacyjne łączą różne układy elementów, o zróżnicowanych kompetencjach odbiorczych czy po-

Schemat 1

Model komunikowania politycznego w świetle koncepcji
C. Shannona i W. Weavera



Źródło: opracowanie własne.

¹¹ W tym rozumieniu, oprócz funkcji informacyjnej (polegającej na transmisji informacji), komunikowanie w organizacji spełnia także inne — typowe dla komunikowania społecznego: integracyjną (związaną z tworzeniem więzi społecznych), motywacyjną, kontrolną, perswazyjną i emotywną; zob. także: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, s. 86 i nast.

¹² C. Shannon, W. Weaver: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana 1949, University of Illinois Press.

jemnościach informacyjnych. W powiązaniu z liczbą przetwarzanych komunikatów prowadzi to do zaburzenia ich obiegu (powstawania barier komunikacyjnych), którego skutkiem może być postępujące uproszczenie lub zniekształcenie przekazywanych komunikatów (zob. schemat 1).

Wykorzystując model C. Shannona i W. Weavera, można wskazać podstawowe bariery w komunikowaniu politycznym, związane nie tylko z parametrami środowiska nadawczego i odbiorczego, ale także z czynnikami otoczenia komunikacyjnego (zjawiska konkurencyjne wobec komunikowania, przeciążenie informacyjne, bariery kulturowe, bariery fizyczne).

Nowy punkt widzenia kwestii efektywności komunikowania politycznego przyniosły wyniki badań wyborczych prowadzonych przez Paula Lazarsfelda, Bernarda Berelsona i Hazel Gaudet w czasie amerykańskich wyborów prezydenckich w latach 1940—1944¹³. Wybór wyborczego kontekstu komunikacyjnego pozwolił badaczom z Columbia University na bardziej kompleksową charakterystykę politycznych procesów komunikacyjnych — umiejscowienie w centrum analizy organizacji partyjnych pełniących funkcję nadawców politycznych stwarzało okazję do uchwycenia innych niż propaganda typów komunikowania politycznego, odpowiadających im form komunikowania i wykorzystywanych środków oraz zróżnicowanych efektów. Lokalny charakter badań (prowadzonych w Erie County) umożliwił podjęcie próby penetracji badawczej obszaru komunikowania bezpośredniego oraz oszacowania jego miejsca w procesie obiegu informacji politycznych i potencjalnego wpływu na ostateczne efekty oddziaływań komunikacyjnych. Uzyskane wyniki zakwestionowały przekonanie o jednoznacznym i kierunkowym wpływie przekazywanych treści politycznych na kształtowanie postaw, opinii i zachowań odbiorców — wskazywały wręcz, że podejmowane przez partie polityczne oddziaływania w większym stopniu wzmacniały już istniejące postawy, niż przyczyniały się do ich zmian w kierunku zgodnym z intencjami nadawcy politycznego. Tym samym dobitnie powiązano skuteczność masowych oddziaływań komunikacyjnych z określonymi parametrami społecznymi środowiska odbiorczego (mikroplaszczyny komunikacyjnej), przede wszystkim z charakterem istniejących w danej grupie odbiorczej bezpośrednich powiązań komunikacyjnych oraz dominującym w tej zbiorowości układem wartości politycznych¹⁴. Opraco-

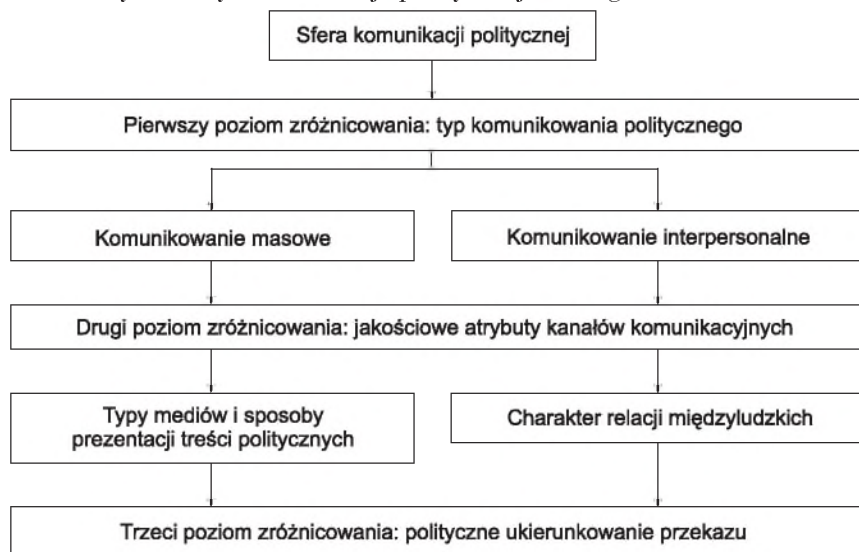
¹³ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York 1944, Columbia University Press; zob. także: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message: Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage, s. 4—6.

¹⁴ Pojęcie „mikroplaszczyny komunikacyjnej” zaproponowane przez Stanisława Michalczyka (za O. Jarrenem i P. Dongesem); zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 18.

wany przez zespół badawczy P. Lazarsfelda model dwustopniowego przepływu informacji trafnie charakteryzował złożony związek między masową a bezpośrednią płaszczyzną komunikowania, z uwzględnieniem aktywnej i kierunkowej roli odgrywanej przez zorganizowane podmioty polityczne. Stanowi także inspirację dla współczesnych badań — Rüdiger Schmitt-Beck w swym modelu analizy odbioru informacji politycznych trafnie uchwycił intencje prekursorów nauki o komunikowaniu politycznym, silnie akcentując dychotomiczny charakter politycznych procesów komunikacyjnych¹⁵ (zob. schemat 2).

Schemat 2

Poziomy analizy komunikacji politycznej według R. Schmitt-Becka



Źródło: opracowanie na podstawie: R. Schmitt-Beck: *Political Communication Effects: The Impact of Mass Media and Personal Conversations on Voting*. In: F. Esser, B. Pfetsch (eds.): *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge 2004. Cambridge University Press, s. 296—302.

Zwraca uwagę daleko idąca zbieżność tych refleksji ze znacznie wcześniejszą koncepcją G. Tarde'a¹⁶ przyjmującą założenie, że chociaż media masowe stanowią pierwszorzędne źródło informacji politycznych, to efekt ich oddziaływania można traktować jako swoisty bodziec stymulujący proces

¹⁵ R. Schmitt-Beck: *Political Communication Effects: The Impact of Mass Media and Personal Conversations on Voting*. In: F. Esser, B. Pfetsch (eds.): *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge 2004. Cambridge University Press, s. 296—302.

¹⁶ Przedstawioną w pracy *Opinia i tłum...*

kształtowania indywidualnych opinii. Jednakże zasadnicze etapy tego procesu zachodzą w trakcie interakcji komunikacyjnych między daną jednostką a członkami najbliższego otoczenia społecznego, w czasie których dochodzi do konfrontacji indywidualnych poglądów i opinii — w wyniku czego powstaje „środowiskowa opinia publiczna”, wpływająca na ostateczny kształt postaw i preferencji politycznych członków danej zbiorowości społecznej.

Wnioski sformułowane przez P. Lazarsfelda jednoznacznie skłaniały do wyróżnienia trzech podstawowych obszarów komunikowania politycznego: organizacyjnego, medialnego oraz obywatelskiego, w obrębie których odbywają się oddziaływania komunikacyjne inspirowane przez organizacje polityczne, środki masowego komunikowania lub obywatele celem artykułacji i/lub realizacji interesów politycznych¹⁷ tych podmiotów. Takie podejście skłania do przyjęcia założenia, że intencjonalny charakter komunikowania politycznego jest bezpośrednią pochodną dążenia do realizacji swoistych celów politycznych zgodnych lub nietożsamyh albo w różnym stopniu sprzecznych z celami orientującymi działania podejmowane przez inne podmioty polityczne. Robert E. Denton i Gary C. Woodward trafnie wskazują, że w tym kontekście komunikację polityczną można definiować jako „debatę nad wykorzystaniem zbiorowych zasobów, kwestię oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania legalnych ustawodawczyh i wykonawczyh decyzji) oraz oficjalnych sankcji”¹⁸; ujmowaną jako „proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych między podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki i współpracy”¹⁹. W proponowanym rozumieniu szczególnie dużego znaczenia nabiera określenie miejsca i roli odgrywanej przez poszczególne podmioty polityczne (organizacje polityczne, obywatele i media masowe) w podejmowaniu i pod-

¹⁷ Interesy polityczne rozumiane, za Ryszardem Herbutem, jako „świadome pragnienie skierowania polityki publicznej jako całości lub poszczególnych decyzji dotyczących rozdziału wartości politycznych w konkretnym kierunku, postrzeganym przez zainteresowanego jako konieczny do osiągnięcia wcześniej uświadomionych i wyartykułowanych celów”; zob. R. Herbut: *Interes polityczny jako kategoria politologiczna*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak: *Studia z teorii polityki*. T. 1. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 55.

¹⁸ R.E. Denton, G.C. Woodward: *Jak zdefiniować komunikację polityczną*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza i społeczeństwo 2*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 202.

¹⁹ L. Sobkowiak: *Komunikacja polityczna*. W: W. Jabłoński, L. Sobkowiak: *Studia z teorii polityki...*, s. 181; U. Saxer określa komunikowanie polityczne jako sumę relacji komunikacyjnych, wynikających z wzajemnego oddziaływania na siebie aktorów politycznych, zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne...*, s. 79.

trzymywaniu politycznych relacji komunikacyjnych. Kluczowym dylematem badawczym wydaje się, w tym kontekście, umiejscowienie mediów masowych w procesie komunikowania politycznego.

Klasyczne badania zespołu P. Lazarsfelda dobitnie wskazywały na złożony charakter obiegu informacji politycznych dokonującego się na wielu płaszczyznach komunikacyjnych, ze zmienną intensywnością i w różnych kierunkach. Przyjmując tradycyjne założenie, że środki masowego komunikowania pełnią funkcję transmisyjno-informacyjną (politycznie neutralna²⁰, bierna rola środka przekazu informacji między zorganizowanymi podmiotami politycznymi a obywatelami — media masowe jako nadawca wtórny), można wyodrębnić dwa zasadnicze kierunki komunikacji politycznej:

1) kierunek pionowy, w trzech możliwych wariantach komunikacyjnych:

a) kierunek „góra-dół”, wyznaczający przebieg komunikatów między podmiotami sprawującymi władzę (komunikowanie hegemoniczne) lub zorganizowanymi podmiotami politycznymi starającymi się o uzyskanie względnie trwałego lub okresowego poparcia społecznego (komunikowanie relacyjne) a określonymi grupami obywateli,

b) kierunek „dół-góra”, uporządkowany przez środowisko nadawcze, określa sposób pozyskiwania informacji zwrotnych z docelowych grup odbiorczych przez podmioty polityczne sprawujące władzę lub zorganizowane podmioty rywalizacji politycznej,

c) kierunek „dół-góra”, związany z funkcjonowaniem kanałów komunikacyjnych umożliwiających artykulację politycznych interesów, potrzeb i oczekiwań danych zbiorowości społecznych lub poszczególnych grup obywateli,

2) kierunek poziomy, rozpatrywany w następujących wariantach komunikacyjnych:

a) funkcjonalnych relacji komunikacyjnych łączących określone podmioty władcze (komunikowanie koordynacyjno-kontrolne),

b) konkurencyjnych relacji komunikacyjnych między podmiotami rywalizacji politycznej, związanych z systemowymi regulacjami dotyczącymi działalności zbiorowych podmiotów politycznych (komunikowanie konkurencyjne — nastawione na aktywną rywalizację na rynku politycznym lub komunikowanie kooperacyjne — zorientowane na zapewnienie efektywnego współdziałania danych podmiotów politycznych),

²⁰ Neutralność mediów masowych rozumiana jako względna niezależność nadawców medialnych (w sferze przekazywanych treści) od bezpośredniego lub pośredniego wpływu organów władzy państwowej i/lub innych zorganizowanych podmiotów politycznych (partii politycznych, grup interesu politycznego).

c) obywatelskich relacji komunikacyjnych — obejmujących ogół interakcji komunikacyjnych zachodzących między członkami zbiorowości odbiorczych (komunikowanie asocjacyjne)²¹.

W takim układzie komunikacyjnym media masowe stanowią istotne ogniwo w łańcuchu pionowych powiązań komunikacyjnych, odgrywając znaczącą rolę w transmisji komunikatów od zorganizowanych nadawców politycznych (państwowych, partyjnych, komitetów wyborczych) do ostatecznych odbiorców (obywateli)²².

W świetle obserwowanego zjawiska mediatyzacji polityki i komunikowania politycznego²³ hipoteza o służebno-informacyjnej roli mediów masowych nie znajduje potwierdzenia. Media masowe można uznać za pełnoprawny i aktywny podmiot komunikowania politycznego, o statusie porównywalnym do pozostałych zorganizowanych podmiotów politycznych. Co więcej, biorąc pod uwagę potencjał współczesnych mediów wyrażający się w zdolności do kreatywnej rekonstrukcji (redefiniowania) rzeczywistości politycznej zgodnie z interesami nadawców medialnych, można wnioskować o centralnej roli środowiska medialnego w procesie komunikowania politycznego²⁴. Ta swoista rekonstrukcja dokonuje się za pośrednictwem kontroli politycznego obiegu komunikacyjnego, odbywającej się na etapie

²¹ Zob. także: T. Goban-Klas: *Wstęp do B. McNair: Wprowadzenie do komunikowania politycznego...*, s. 9.

²² Szerzej o roli odgrywanej przez środki masowego komunikowania we współczesnych kampaniach politycznych w rozdziale 5.1.

²³ B. Dobek-Ostrowska uważa, że „mediatyzację życia politycznego [...] należy rozumieć jako transformację lub modernizację przestrzeni publicznej” zachodzącą pod wpływem masowego przekazu, zob. Eadem: *Mediatyzacja polityki — rola mediów elektronicznych*. W: W. Dudek (red.): *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 70; natomiast U. Sarcinelli przez pojęcie „efektu mediatyzacji” rozumie „dominującą rolę struktur pośrednich (mediów) w komunikowaniu politycznym”, zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne...*, s. 25.

²⁴ W pewnym sensie pochodną takiego sposobu myślenia są próby traktowania mediów masowych jako „czwartej władzy” — zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej „mit mediów masowych jako czwartej władzy sprowadza się do wpływu realnego lub potencjalnego, na wiedzę i postawy odbiorców, a w ten sposób współuczestniczenie w tworzeniu opinii publicznej”, zob. Eadem: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 142; zdecydowane stanowisko w tej kwestii prezentuje T. Goban-Klas, sugerując, że następuje przesunięcie władzy w stronę podmiotów medialnych: „Media stają się emanacją społeczeństwa w stopniu większym niż wyłaniane w demokratycznych i reprezentacyjnych wyborach władze”, zob. Idem: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*. W: J. Chłopecki, R. Polak (red.): *Media lokalne a demokracja lokalna*. Rzeszów 2005, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, s. 57—58.

poszukiwania, selektywnego upowszechniania, interpretowania oraz wartościowania informacji politycznych. Odpowiedniość i przystawalność medialnego obrazu obszaru zjawisk i procesów politycznych do rzeczywistości politycznej zależy od sposobu wypełniania podstawowych funkcji przypisywanym środkom masowego komunikowania. Zasadnicze dylematy badawcze dotyczą więc charakterystyki funkcji informacyjnej współczesnych mediów masowych — jeżeli media w procesie upowszechniania informacji politycznych nadają im określoną ekspozycję (wagę medialną) przez odpowiednie umiejscowienie i częstotliwość prezentacji przekazu, to w istocie tworzą hierarchię ważności kwestii politycznych (*agenda-setting*²⁵). Istoty nabiera kwestia jakości odwzorowania politycznej rzeczywistości obiektywnej w obrazie wykreowanym przez media; innymi słowy — związku między rzeczywistością obiektywną a stworzoną przez nadawców medialnych²⁶, mierzonego na skali między neutralnością i obiektywizmem²⁷ lub zaangażowaniem politycznym — stronniczością w przekazywaniu informacji politycznych. Przyjmując taką perspektywę badawczą, można także podjąć próbę wyraźnego rozróżnienia między mediatyzacją polityki a upolitycznieniem mediów — analiza roli odgrywanej przez media masowe we współczesnych przedsięwzięciach politycznych umożliwia charakterystykę intencji nadawców medialnych, a tym samym — oddzielenie zamierzonej stronniczości nadawczej (*intended political bias*), wynikającej z danej afiliacji politycznej mediów od stronniczości niezamierzonej (*unintended political bias, structural bias*), będącej pochodną przyjęcia przez nadawcę medialnego określonych kryteriów selekcji i parametrów prezentacji informacji politycznych. Z dużą ostrożnością należy podchodzić do opinii formułowanych przez badaczy amerykańskich²⁸, którzy uważają, że konkurencja między komercyjnymi nadawcami medialnymi sprawia, że coraz rzadziej można obserwować bezpośrednie zaangażowanie się mediów po stronie jednego z podmiotów rywalizacji politycznej (*partisan bias*) — nawet pobieżna obserwacja zawartości programów informacyjnych CNN

²⁵ Zob. D. Weaver, M. McCombs, D.L. Shaw: *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of Political Communication Research...*, s. 257 i nast.

²⁶ Zob. B. McNair: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego...*, s. 33.

²⁷ Przyjmując możliwość funkcjonowania mediów niezależnych politycznie, należy odwołać się do sformułowanych przez D. McQuaila kryteriów obiektywizmu, przede wszystkim: bezstronności oraz rzetelnego, kompletnego, opartego na prawdzie oraz oddzielającego fakty od interpretacji upowszechniania informacji politycznych; zob. szerzej: Idem: *Mass Communication Theory*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2000, Sage, s. 172—174.

²⁸ G.J. Gulati, M.R. Just, A.N. Crigler: *News Coverage of Political Campaigns*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of Political Communication...*, s. 237—238.

lub Fox News w trakcie trwania kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych pozwala uchwycić sympatie polityczne tych nadawców, wynikające bezpośrednio z preferowanych wartości politycznych (*ideological bias*). Można się natomiast zgodzić, że różne formy odchylenia (stronniczości) niezamierzonego w dużej mierze przyczyniają się kształtowania specyficznego obrazu rzeczywistości politycznej, odległego od realiów działań faktycznie podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne. Szczególnie jest to widoczne w trakcie trwania kampanii wyborczych, w czasie których komercyjne (rynkowe) kryteria selekcji i prezentacji informacji prowadzą do nieuprawnionej ekspozycji medialnej podmiotów (aktorów) politycznych liderujących w rankingach sporządzanych na podstawie wyników sondaży opinii publicznej, co bezpośrednio przyczynia się do medialnej ekskluzyj i realnego ograniczenia szans wyborczych pozostałych podmiotów uczestniczących w wyborach²⁹. Podobną rolę odgrywa standardowy sposób relacjonowania wydarzeń kampanijnych wykorzystujący *quasi*-sportową formę i terminologię — definiując podmioty rywalizacji politycznej jako uczestników „gry o władzę” (*game bias*), z nieodłącznym wskazywaniem aktualnych liderów rywalizacji i szans innych współuczestników tego swoistego „wyścigu po władzę” (*horse-race bias*), marginalizuje się znaczenie tych podmiotów politycznych (oraz ich propozycji programowych), których kampania nie stymuluje odpowiednich emocji i zainteresowania wystarczająco licznej grupy odbiorców medialnych. Stronniczość mediów masowych skierowana przeciw kandydatom lub ugrupowaniom nie mających elementarnych szans na sukces wyborczy nie wynika z braku akceptacji lub negacji ich oferty politycznej (kandydatów i/lub programu), ale ze świadomego eliminowania informacji, które nie mają charakteru nośnego rynkowo „newsa”³⁰.

²⁹ Kampania poprzedzająca wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce w 2005 roku stanowi modelowy przykład odchylenia tego rodzaju — dominacja w programach informacyjnych materiałów poświęconych Platformie Obywatelskiej oraz Prawu i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej oraz Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej pokazuje, w jaki sposób środki masowego przekazu (komercyjne i publiczne) definiują obszar rywalizacji politycznej i przypisują określone role uczestniczącym w wyborach podmiotom politycznym. Relacje z ostatniego dnia kampanii parlamentarnej 2005 w telewizji publicznej (23.09.) symbolizują widoczne niedostatki w kreowaniu obrazu kampanii wyborczej — na dwa dni przed wyborami część partii zostaje zaklasyfikowana jako „liderzy drugiego planu”. Termin niezwykle trafnie oddający swoistą „filozofię” selekcji i prezentacji informacji poświęconych działaniom poszczególnych komitetów wyborczych.

³⁰ Zob. także: G.J. Gulati, M.R. Just, A.N. Crigler: *News Coverage of Political Campaigns...*, s. 239—240.

Z nieco innej perspektywy należy rozpatrywać kwestie stronniczości publicznych mediów masowych — w wielu wypadkach można zaobserwować daleko posunięte upolitycznienie mediów, którym bliżej do modelu mediów państwowych (z wysokim poziomem państwowej kontroli i pochodną stronniczością wobec aparatu władzy — *de facto* wobec partii aktualnie rządzących) niż publicznych³¹. W większym stopniu można mówić w tym wypadku o wyspecjalizowanej funkcji zarządzania komunikowaniem (*news management*) realizowanej przez zinstytucjonalizowane agendy państwowe (rządowe) za pośrednictwem środków masowego komunikowania niż o dążeniu do stymulowania i podtrzymywania (przez upowszechnianie komunikatów o wysokiej jakości informacyjnej) obywatelskiego dyskursu politycznego³².

Złożony charakter politycznych procesów komunikacyjnych zachodzących między różnorodnymi i wzajemnie powiązаныmi podmiotami politycznymi, odgrywającymi w zmiennych układach komunikacyjnych rolę nadawców lub odbiorców komunikowania, skłania do przyjęcia — jako podstawy analizy — założenia o istnieniu swoistego podsystemu komunikowania politycznego typowego dla danych systemowych rozwiązań politycznych (dostosowanego do podstawowych czynników warunkujących przetrwanie i rozwój systemu politycznego). Proponowane ujęcie pozwala na odejście od schematycznej, a zarazem statycznej charakterystyki komunikacji politycznej — uchwycenie dynamiki procesów komunikacyjnych stwarza także możliwość określenia rzeczywistej roli oraz funkcji pełnionych przez poszczególne elementy składowe systemu komunikacyjnego w procesie cyrkulacji informacji politycznych. W tym rozumieniu system komunikowania politycznego tworzą cztery współzależne podsystemy nadawczo-odbiorcze:

³¹ Warto zwrócić uwagę, iż jedną z pierwszych inicjatyw ustawodawczych Prawa i Sprawiedliwości po zwycięskich wyborach parlamentarnych w 2005 roku była tzw. ustawa medialna, umożliwiająca zwiększenie politycznej kontroli nad mediami publicznymi; zob. szerzej tematykę upolitycznienia mediów publicznych: B. Ociepka: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, a także: B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni...*

³² Zob. M. Kaase: *System demokratyczny i mediatyzacja polityki*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław 2003, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP; w tym kontekście warto zwrócić uwagę na interesujący *casus* relacji z podpisania tzw. paktu stabilizacyjnego (2.02.2005) przez tworzące rząd Prawo i Sprawiedliwość oraz Ligę Polskich Rodzin i Samoobronę — ugrupowanie sprawujące władzę faktycznie podało w wątpliwość znaczenie roli odgrywanej przez media publiczne, wybierając jako pierwotny kanał informacyjny niepubliczną telewizję „Trwam”.

1) podsystem konstruowania i wykonywania decyzji państwowych³³ (władczo-administracyjny), obejmujący wszelkie podmioty sprawujące władzę w państwie, z eksponowaną pozycją podmiotów stanowiących i realizujących decyzje polityczne w skali ogólnopaństwowej lub których konsekwencje dotyczą organizacji państwowej jako całości.

2) podsystem organizacyjny, w skład którego wchodzi zorganizowane podmioty polityczne dążące do uzyskania wpływu na sposób sprawowania władzy, przez jej zdobycie lub uzyskanie rzeczywistych możliwości realizowania artykułowanych przez siebie interesów politycznych (szczególną rolę w tym podsystemie należy przypisać partiom politycznym jako podstawowym podmiotom rywalizacji politycznej),

3) podsystem medialny, który tworzy ogół organizacji zajmujących się produkcją i/lub upowszechnianiem oraz przekazywaniem informacji³⁴; Beata Ociepka trafnie podkreśla, że system medialny jest „szczególnym odbiciem systemu kontroli społecznej, a także wynikiem głównych tendencji filozoficznych i ideologicznych oraz stadium rozwoju techniczno-gospodarczego”³⁵,

4) podsystem obywatelski, obejmujący wszystkie zbiorowości społeczne lub jednostki, które można uznać za faktyczne lub potencjalne podmioty uczestniczące w procesie cyrkulacji informacji politycznych — jako ich ostateczni odbiorcy lub ogniwa pośredniczące w upowszechnianiu określonych treści politycznych w obszarze komunikowania bezpośredniego (zob. schemat 3).

Należy podkreślić, że postulowane rozróżnienie ma charakter modelowy — stopień odrębności (tożsamości systemowej) poszczególnych podsystemów jest ściśle uzależniony od uwarunkowań otoczenia komunikacyjnego, a w szczególności od typu systemu politycznego oraz rozwoju rynku

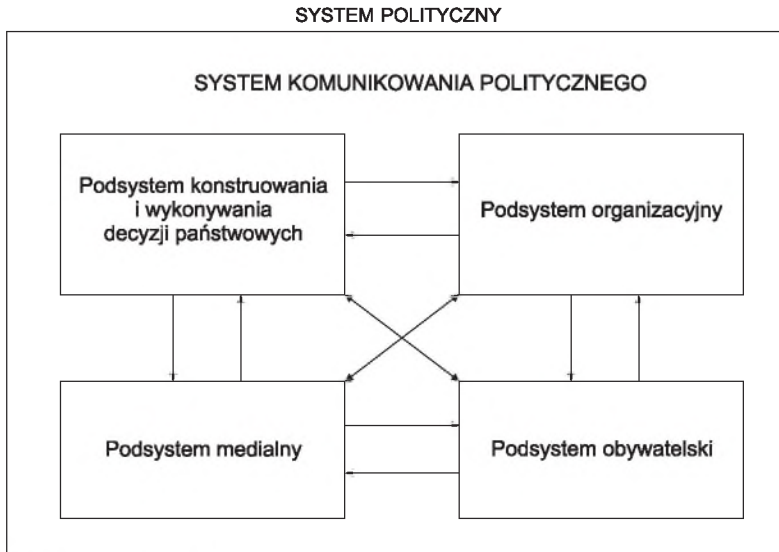
³³ Przyjęte pojęcia, zgodnie z propozycją Hansa M. Kepplingera, który wyróżnia w systemie rządów politycznych dwa podsystemy: system konstruowania decyzji i system wykonywania decyzji; zob. Idem: *W kierunku systemowej teorii komunikowania politycznego*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych...*, s. 84–86.

³⁴ Na pewno kwestią dyskusyjną pozostaje odpowiedź na pytanie, działalność których mediów masowych może być uznana za politycznie ważną (istotną dla relacji między poszczególnymi podsystemami komunikowania politycznego); wątpliwy wydaje się podział na „media politycznie przewodnie” (termin ten odnoszony jest do mediów uznawanych za prestiżowo-opiniotwórcze lub poszczególnych wytworów „mediów popularnych”, np. głównych wydań programów informacyjnych w telewizji, wywiadów z politykami) i „media popularne” traktujące obszar polityki marginalnie — nie zmienia to faktu, że ich masowy odbiór pozwala na skuteczne wprowadzenie treści politycznych (nawet w formie sensacyjno-zwulgaryzowanej) do systemowego obiegu informacji.

³⁵ B. Ociepka: *System propagandowy*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 51.

Schemat 3

System komunikowania politycznego



Źródło: opracowanie własne.

politycznego, w tym uregulowań określających zasady rywalizacji i/lub współdziałania działających na nim podmiotów. Stąd, w określonych przypadkach, można zaobserwować inne warianty wewnętrznej organizacji systemu komunikowania politycznego, dla których charakterystyczny będzie inny układ podsystemów składowych lub jakościowo różny rodzaj zależności między danymi podsystemami. Wzrastająca złożoność systemu komunikowania politycznego jest pochodną transformacji systemów politycznych, osiągając najwyższy poziom w państwach demokratycznych, w których dochodzi do względnie trwałego oddzielenia obszaru aktywności podmiotów państwowych, partyjnych i medialnych³⁶.

W tym kontekście kluczowe znaczenie analityczne ma wskazanie i charakterystyka istotnych właściwości systemu komunikacji politycznej³⁷, do których zalicza się: budowę systemu, sposób uporządkowania i powiąza-

³⁶ Na drugim końcu skali — w skrajnym przypadku reżimów totalitarnych — rozpatrywanie odrębności podsystemu organizacyjnego i medialnego nie znajduje uzasadnienia w praktyce funkcjonowania systemu politycznego; państwowy charakter mediów i *quasi*-państwowy status partii politycznych jednoznacznie wskazuje, że działalność tych podmiotów należy rozpatrywać w kontekście podsystemu konstruowania i wykonywania decyzji państwowych.

³⁷ Zob. także: J. Sztumski: *Metodologiczne problemy systemowej analizy społeczeństwa*. Katowice 1987, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

nia elementów składowych (układ strukturalny) — ze szczególnym uwzględnieniem wewnątrzsystemowych relacji komunikacyjnych, potencjał adaptacyjno-rozwojowy — z głównym akcentem na rodzaj i intensywność interakcji komunikacyjnych z otoczeniem systemowym oraz swoisty dla każdego systemu układ wartości — stanowiący aksjologiczną podstawę sprawnego i spójnego funkcjonowania wszystkich elementów tworzących system komunikowania politycznego.

Przyjęcie takiego schematu deskrypcyjno-analitycznego stwarza możliwość dokonania charakterystyki dychotomicznego przebiegu procesów komunikacyjnych, które w zależności od dominującego typu oddziaływań komunikacyjnych mogą być zorientowane³⁸ niestrategicznie lub strategicznie. W pierwszym wypadku pożądanym efektem wzajemnych relacji komunikacyjnych w obszarze polityki jest stworzenie optymalnych warunków do współdziałania elementów danego systemu, w dążeniu do realizacji podstawowych i tożsamyh dla wszystkich elementów celów; w tym rozumieniu relacje komunikacyjne zachodzą na trzech płaszczyznach: konsensualno-teleologicznej, integracyjno-normatywnej oraz funkcjonalno-kooperacyjnej.

Strategiczne ukierunkowanie politycznych procesów komunikacyjnych następuje w sytuacji nierównowagi systemowej, będącej pochodną znacznie posuniętej dywersyfikacji (niespójności lub sprzeczności) celów subsystemowych, prowadzącej w konsekwencji do marginalizacji pierwszorzędnych celów ogólnosystemowych (związanych z przetrwaniem i rozwojem danego systemu) względem partykularnych i konkurencyjnych celów niższego rzędu (podstawowym kryterium wyboru celów i opcji działania jest maksymalizacja korzyści danego subsystemu lub innego elementu składowego systemu komunikacji politycznej).

Badawczej rekonstrukcji określonego systemu komunikacji politycznej dokonuje się na trzech poziomach:

1) ogólnosystemowym (poziom makroanalizy) — analiza na tym poziomie zogniskowana jest na uchwyceniu istoty relacji komunikacyjnych pomiędzy podsystemami systemu komunikacji politycznej;

2) subsystemowym (poziom mezoanalizy) — zasadnicze dylematy badawcze związane są z określeniem: pozycji i znaczenia danego podsystemu w procesie wytwarzania i upowszechniania informacji politycznych oraz charakteru wzajemnych oddziaływań komunikacyjnych zachodzących

³⁸ Zob. J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Warszawa 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 160—165; zob. także: R. Śnieżek: *Spoleczeństwo obywatelskie w kategoriach dualizmu System/Lebenswelt w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*. W: W. Bokajło, K. Dziubka: *Spoleczeństwo obywatelskie*. Wrocław 2001, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 198—200.

między: (a) podsystemami komunikowania politycznego (charakterystyka komunikowania skierowanego na zewnątrz podsystemu) i (b) elementami tworzącymi dany podsystem (charakterystyka komunikowania wewnątrz-systemowego).

3) elementarnym (poziom mikroanalizy) — z uwzględnieniem całości kształtu cząstkowych i w różnym stopniu autonomicznych interakcji komunikacyjnych (form aktywności komunikacyjnej), w których uczestniczą elementy przynależne do poszczególnych podsystemów.

Należy podkreślić, że analiza ogólnosystemowa dotyczy zazwyczaj procesów komunikacyjnych, które nie są zorientowane strategicznie i jest skoncentrowana na długookresowych i względnie trwałych efektach komunikacji politycznej. Natomiast strategie komunikacyjne ujmowane są z perspektywy zorganizowanych działań komunikacyjnych podejmowanych na poziomie subsystemu komunikacyjnego i związanych z kształtowaniem międzysystemowych relacji komunikacyjnych lub interakcji pomiędzy uczestniczącymi w procesie obiegu informacji podmiotami politycznymi (wchodzącymi w skład danych podsystemów). Na tym poziomie analizy zwraca się przede wszystkim uwagę na bieżącą specyfikę wzajemnych powiązań komunikacyjnych (determinowanych przez zmienność celów w dynamicznie przeobrażającym się otoczeniu) oraz bezpośrednio konsekwencje wynikające z aktualnego układu zależności komunikacyjnych i własnej aktywności komunikacyjnej określonych podmiotów politycznych, głównie podmiotów rywalizacji politycznej oraz środków masowego komunikowania.

Widoczna we współczesnej literaturze przedmiotu dążność do ograniczenia refleksji nad komunikacją polityczną tylko do strategii działań komunikacyjnych podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne — sprowadzająca się do odseparowania przedsięwzięć badawczych od gruntownej analizy uwarunkowań systemowych — prowadzi do licznych wątpliwych wniosków będących pochodną nieuprawnionej generalizacji bogatego materiału empirycznego, zgromadzonego na użytek badań procesów komunikacji politycznej zachodzących w całkowicie odmiennych lub nietożsamyh uwarunkowaniach systemowych³⁹. Tym niemniej, przy widocznym różnicowaniu systemów politycznych i przyjętych rozwiązań formalnoprawnych konstytuujących kluczowe parametry systemu komunikacji politycznej koncentracja badań na oddziaływaniach komunikacyjnych podmiotów realizujących przyjętą strategię polityczną wydaje się w pełni uzasadniona. Pozwala na uchwycenie zorganizowanego, celowego, inten-

³⁹ Typowym przykładem jest koncepcja „amerykanizacji” współczesnych kampanii politycznych w Europie, wykorzystująca schematy badawcze odpowiadające realiom systemowym określającym reguły rywalizacji politycznej w Stanach Zjednoczonych — odległym od rzeczywistych uwarunkowań politycznych, prawnych, medialnych i finansowych w Europie.

cyjnego oraz racjonalnego wymiaru politycznych oddziaływań komunikacyjnych. Innymi słowy, stwarza możliwość uchwycenia dynamiki procesu adaptacji oraz kierunku dostosowywania się podmiotów politycznych do wymogów otoczenia systemowego oraz działań podejmowanych przez inne podmioty — kumulatywnym obrazem aktywności politycznej i komunikacyjnej jest obrona strategia działania — rozumiana jako całościowy plan działania ukierunkowany na cel (rezultat końcowy) danego podmiotu, konstruowany z poszanowaniem uregulowań systemowych i uwzględniający alternatywne reakcje podmiotów konkurencyjnych⁴⁰.

⁴⁰ Zob. J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego...*, s. 165.

ROZDZIAŁ 2

Strategie komunikowania politycznego

2.1. Polityczne strategie komunikacyjne — podstawowe pojęcia

Pojęcie strategii jest powszechnie stosowane we współczesnych naukach społecznych w rozmaitych kontekstach znaczeniowych, na przykład: strategii organizacji, strategii działania, myślenia strategicznego, planowania strategicznego. Pojawiająca się niejednoznaczność w zdecydowany sposób kontrastuje z pierwotnym i precyzyjnym rozumieniem tego terminu, ściśle związanym ze sferą organizacji działań militarnych. Pierwsze próby charakterystyki strategii można odnaleźć w starochińskich traktatach dotyczących sztuki wojennej, z dziełem autorstwa Sun Tzu¹ na czele. Autor ten upatrywał sukcesu podejmowanych przedsięwzięć w „strategicznym użyciu siły”, które — jego zdaniem — polega na „namierzeniu celu i precyzyjnym uderzeniu”² oraz „na takim kontrolowaniu taktycznej nierównowagi sił, aby zdobyć korzyści dla siebie”³. W pewnym sensie rozwiązania proponowane przez Sun Tzu tworzą zwarty model racjonalnego podejmowania decyzji i działania, w dużej mierze tożsamy ze współczesnymi koncepcjami strategii dostosowawczej. Wyraźnie akcentował on zależność między efektywnością operacji wojennych a:

— jasnym i precyzyjnym określeniem celów zamierzonych przedsięwzięć,

¹ Sun Tzu, Sun Pin: *Sztuka wojny*. Tłum. T. Bakalarz. Gliwice 2004, Wydawnictwo Helion.

² Ibid., s. 80—81.

³ Ibid., s. 61; w dalszej części traktatu Sun Tzu dobitnie podkreśla: „Nie ruszaj do ataku, jeżeli miałbyś nie odnieść z tego korzyści”, zob. s. 131.

- odpowiednim przygotowaniem, polegającym przede wszystkim na umiejętnym gromadzeniu informacji odnoszących się do ogólnych uwarunkowań kampanii oraz bezpośrednio do przeciwnika⁴; dane o przeciwniku pozwalają na (a) wybór optymalnych warunków kampanii oraz (b) podjęcie działań wyprzedzających, a tym samym (c) uzyskanie przewagi wynikającej z posiadanej inicjatywy,
- aktywnym dostosowaniem własnej strategii do kolejnych posunięć przeciwnika,
- odpowiednim doбором ludzi realizujących strategię — zwracano szczególną uwagę na dobór przywódców o określonych kompetencjach i predyspozycjach, takich jak: wiedza, umiejętność podejmowania samodzielnych decyzji, rzetelność, odwaga, ale także zdolności nawiązywania i podtrzymywania relacji z podwładnymi — nie tylko w celu uzyskania niezbędnego posłuchu, ale głównie do ustanowienia swoistej wspólnoty celów (umiejętność zharmonizowania indywidualnych oczekiwań i potrzeb z celem ogólnym); nie może więc dziwić, że niepowodzenia w realizacji przyjętej strategii przypisywane były przez myślicieli chińskich przede wszystkim nieodpowiedniej selekcji i błędnej praktyce kierowania ludźmi.

W tym znaczeniu strategię można zdefiniować jako zespół działań ukierunkowanych na osiągnięcie pożądanego stanu przyszłego (celów ostatecznych), które są określane przez przywódców mających odpowiednie kompetencje i predyspozycje, z uwzględnieniem informacji dotyczących wpływu determinatów otoczeniowych i potencjalnego kierunku działań przeciwników oraz posiadanych zasobów, a także wybór zgodnych z ostatecznym celem środków realizacyjnych.

Dokonując próby konkretyzacji pojęcia strategii, nie sposób nie odwołać się do refleksji Carla von Clausewitza zawartych w dziele *O wojnie* (1832)⁵. Dokonał on czytelnego rozróżnienia między pojęciami taktyki i strategii — jego zdaniem taktyka polega na przygotowaniu pojedynczych przedsięwzięć służących osiągnięciu bieżących korzyści (celów cząstko-

⁴ Zob. *ibid.*, s. 101: „[...] nie licz na to, że przeciwnik nie nadejdzie, tylko czekaj z przygotowanymi środkami, które pozwolą ci go odeprzeć” oraz s. 72: „Ten, kto jest w pełni przygotowany i czeka na nieprzygotowanych, odnosi zwycięstwo”, a także s. 77: „[...] zwycięska armia najpierw uświadamia sobie, jakie są warunki zwycięstwa, a dopiero potem wszczynają działania” oraz s. 126: „Prowadzenie spraw wojskowych [działań] zależy od szczegółowego poznania zamiarów wroga” — w podobnym tonie wypowiada się w jednym z późniejszych traktatów inny chiński strateg Sun Pin, sugerując, że działania wobec rywali można rozpocząć „tylko wtedy, gdy zostały poczynione wszystkie przygotowania”, *ibid.*, s. 156.

⁵ Zob. T. von Ghyczy, B. von Oettinger, Ch. Bassford: *Clausewitz o strategii*. Warszawa 2002, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

wych); strategia zaś to umiejętność kreatywnego połączenia w spójny sposób wielu wzajemnie powiązanych w czasie i przestrzeni oraz współzależnych działań prowadzących do realizacji celu ostatecznego (osiągnięcia zamierzonego stanu docelowego). Innymi słowy, dokonane przez Clausewitza rozróżnienie pozwala na rozpatrywanie strategii jako swoistego wieloetapowego i przebiegającego na wielu płaszczyznach kierunkowego (zorientowanego na cel ostateczny) procesu, realizowanego przez osiąganie kolejnych celów pośrednich (częstkowych). Przyjęcie założenia o kierunkowym charakterze strategii (działania nie mające związku z celem ostatecznym są nieuzasadnione i z definicji destrukcyjne) prowadzi w konsekwencji do wniosku, że strategia stanowi podstawę planu każdej racjonalnie zorganizowanej kampanii — przy czym racjonalność opiera się na dwóch filarach: teorii (wiedzy) i praktyki (doświadczenia). Zasadniczy problem wynika z faktu, że strategia jest kreowana *a priori* — przywódca tworzący strategię porusza się w obszarze podwyższonej niepewności decyzyjnej, wykorzystując założenia, które mają walor wysokiego prawdopodobieństwa, ale nie zawsze się sprawdzają. Zdaniem Clausewitza strategia powinna być elastyczna — każda kampania powinna być ewolucyjnie przystosowywana do zmieniających warunków otoczenia przez wprowadzenie niezbędnych modyfikacji taktycznych⁶; modyfikacji tych dokonuje się wyłącznie na podstawie intensywnie pozyskiwanych informacji dotyczących planów i zasobów przeciwnika oraz własnych możliwości (wewnętrznych determinantów działalności). Mając na uwadze współzależność celów częściowych i ostatecznych, można wnioskować, że zmiana poszczególnych elementów składowych powinna prowadzić do częściowego lub kompleksowego przeobrażenia strategii. Podkreślając kreatywny charakter planu strategicznego (decyzji przywódczych), w centrum uwagi — pomimo wyraźnego akcentowania znaczenia obiektywnych uwarunkowań kampanii — postawiono atrybuty intelektualne i analityczne osoby opracowującej strategię, pozwalające na tworzenie i wdrażanie nowych rozwiązań strategicznych. Faktyczny rozwój, polegający w dużej mierze na „łamaniu ustalonych reguł” przeciwstawiono doskonaleniu sprawdzonych koncepcji strategicznych — działaniom w znacznym stopniu odtwórczym,

⁶ C. von Clausewitz zalecał jednak dużą ostrożność we wprowadzaniu pochopnych zmian obranej strategii, zwracając uwagę na „trudności w poprawnym postrzeganiu spraw [powodujących], że rzeczy przedstawiają się zupełnie inaczej, niż się początkowo myślało. Wrażenia pozostawione przez rozważne obliczenia są znacznie mniej plastyczne niż te pozostawione przez zmysły, i to w takim stopniu, że zapewne nie było jeszcze żadnego liczącego się przedsięwzięcia, przy którym dowódca na początku działań nie musiałby pokonywać świeżych wątpliwości” — raczej miał na myśli stopniową modyfikację reguł kreowania strategii, *ibid.*, s. 112.

sprowadzającym się do mniej lub bardziej uzasadnionego naśladownictwa pomysłów sprawdzonych w odmiennych kontekstach sytuacyjnych. Za typowe pozytywne konsekwencje wprowadzenia nowych reguł strategicznych można uznać uzyskanie inicjatywy, odpowiedniej dynamiki działania i szeroko rozumianej przewagi konkurencyjnej.

Realizacja obranej strategii wymaga także właściwego doboru wykonawców — tworząc efektywny aparat wykonawczy, należy przyjąć kryteria selekcyjne, bezpośrednio wynikające z charakteru przyjętych celów. Zasadą nadrzędną selekcji jest dążenie do pozyskania takich jednostek, które mają pożądane kompetencje oraz są w stanie identyfikować się z celami organizacji (wojskowej) oraz zaakceptować przyjęte środki realizacyjne — tylko takie jednostki mogą stworzyć zbiorowość, w której podstawą więzi będzie wspólnota wartości (celów) przyspieszająca proces integracji tej zbiorowości oraz przyczyniająca się do uaktywnienia wewnętrznych motywacji do działania na rzecz celów grupowych (ponadjednostkowych)⁷. Z tego punktu widzenia za nieodłączne przymioty strategii można uznać prostotę i zrozumiałość, natomiast do zestawu kluczowych cech przywódczych należy dołączyć zdolności komunikacyjne — od umiejętności sformułowania i przekazania celów działania jednostkom zajmującym niższe szczeble w hierarchii organizacyjnej zależy nie tylko sprawne współdziałanie poszczególnych elementów, ale przede wszystkim poziom motywacji i zaangażowania we wspólne przedsięwzięcia.

Rozwiązania strategiczne zaproponowane przez klasyków myśli wojskowej są obecne w praktyce zarządzania współczesnymi organizacjami — spośród wielu typów planów wyznaczających i regulujących sposób działania organizacji jako całości i poszczególnych jej części kluczowe znaczenie przypisuje się planowi strategicznemu, który określa zasadnicze kierunki działania i cele organizacji w perspektywie długookresowej.

Pojęcie strategii organizacyjnej pojawiło się w naukach społecznych wraz z adaptacją założeń teorii gier; John von Neumann i Oskar Morgenstern definiowali strategię jako kompletny plan, który we wszystkich możliwych sytuacjach umożliwia podjęcie właściwej decyzji⁸. Biorąc pod uwagę wielość i różnorodność współczesnych ujęć strategii, wydaje się, że najlepiej oddaje złożoność tego terminu definicja Alfreda D. Chandlera, który stwierdza, że strategia polega na określeniu głównych, długofalowych celów organizacji i przyjęciu takich kierunków działania oraz pozyskaniu za-

⁷ C. von Clausewitz posługiwał się pojęciem *esprit de corps*, dobrze oddającym ideę tożsamości celów w działaniach zbiorowych.

⁸ Cyt. za: H. Kreikebaum: *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*. Warszawa 1996, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 26.

sobów, które są konieczne dla zrealizowania celów⁹. W tym rozumieniu polityczna strategia komunikacyjna zmierza do uzyskania społecznego poparcia (lub rezonansu) dla określonej oferty politycznej poprzez systematyczne oddziaływania (bezpośrednie lub za pośrednictwem środków masowego komunikowania) kształtujące opinię publiczną (ogólnokrajową, regionalną, lokalną lub środowiskową).

Można także zgodzić się z opinią Bohdana Kaczmarka¹⁰, że pomijając trudności definicyjne, możliwe jest wskazanie kluczowych właściwości strategii:

- strategia odnosi do działań organizacji w dłuższej perspektywie,
- strategia jest funkcją relacji organizacji i jej otoczenia, w tym z organizacjami konkurencyjnymi,
- strategia może być ujmowana jako system decyzji o najwyższej randze dla organizacji,
- strategia oznacza zogniskowanie działań na podstawowych, dla przetrwania i rozwoju organizacji, celach.

W odniesieniu do zarządzania politycznymi kampaniami komunikacyjnymi wydaje się, że w analizie należałoby akcentować znaczenie etapu kreowania strategii i w tym kontekście poszukiwać odpowiedzi na zasadnicze pytania dotyczące tzw. wymiarów strategicznych: swobody decyzyjnej (kto i w jakim kontekście tworzy strategię: autonomicznie lub pod wpływem otoczenia), formalizacji (zakres pożądanej formalizacji strategii) oraz punktu ciężkości strategii (strategia jako funkcja potencjału organizacji lub strategia ukierunkowana przez wymogi otoczenia)¹¹. Jest rzeczą oczywistą, że trudno byłoby sformułować jednoznaczne stanowiska w powyższych kwestiach, jednakże strategia kampanii politycznych będzie w mniejszym lub większym stopniu zorientowana na tzw. dopasowanie strategiczne. W tym rozumieniu z poprawnie sformułowaną strategią mamy do czynienia w sytuacji, w której możliwości działania organizacji są aktywnie dostosowywane do potrzeb i wymagań otoczenia w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej¹². Innymi słowy, geneza każdej bez wyjątku strategii komunikacyjnej, także w sferze polityki, jest związana z potrzebami, interesami i oczekiwaniami ostatecznych odbiorców. Stąd widoczny silny

⁹ Cyt. za: A.K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.): *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 163.

¹⁰ Zob. B. Kaczmarek: *Organizacje. Polityka — władza — struktury*. Warszawa 2001, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, s. 178.

¹¹ Zob. D. Skrzypiński: *Strategie partii politycznych*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 127.

¹² Zob. M.J. Hatch: *Teoria organizacji*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 113.

wpływ otoczenia na kształtowanie strategii kampanijnej, relatywnie niski poziom formalizacji umożliwiające szybkie i elastyczne reagowanie na zmiany zachodzące w otoczeniu kampanii oraz wyważony sposób działania — polegający na optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów do osiągnięcia celów umiejscowionych w otoczeniu organizacyjnym.

Biorąc pod uwagę złożoność środowiska politycznego i wysoki stopień niepewności decyzyjnej, można zastanowić się, czy tradycyjne procedury planistyczne mają jakiegokolwiek zastosowanie w przedsięwzięciach politycznych. Raczej nie — bardziej uprawnione wydaje się optowanie za pewną logiką działania i podejmowania decyzji, którą można by określić jako „myślenie strategiczne”. Ten niedookreślony termin byłby *de facto* odpowiednikiem precyzyjniej zdefiniowanego pojęcia „zarządzanie strategiczne” stosowanego we współczesnej refleksji organizacyjnej, które można zdefiniować jako sekwencję działań (planowanie, organizowanie, kierowanie, kontrola i weryfikacja) dotyczących (a) określenia i realizacji celów strategicznych organizacji, (b) planowania i przeprowadzania zmian w organizacji pod kątem prognozowanych kierunków transformacji warunków działania w otoczeniu organizacji¹³. Zarządzanie strategiczne to swego rodzaju całościowe spojrzenie na organizację i jej dynamiczne relacje z otoczeniem, daleko wykraczające poza proste rozplanowanie czynności kampanijnych. Zasadniczą przesłanką przyjęcia takiego punktu widzenia jest przeświadczenie, że efektywna strategia wynika (tylko i wyłącznie) z rzetelnej oceny miejsca i roli odgrywanej przez organizację w danym otoczeniu oraz pogłębionej analizy egzogennych i endogennych uwarunkowań funkcjonowania organizacji. W literaturze wyróżnia się następujące etapy procesu zarządzania strategicznego:

1) formułowanie wizji, misji oraz domeny działania organizacji (określenie miejsca organizacji w danym otoczeniu).

2) analiza strategiczna — najczęściej wykorzystywaną metodą jest analiza typu SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), za pomocą której dokonuje się oceny silnych i słabych stron samej organizacji (wymiar wewnętrzny oceny) oraz dokonuje się kalkulacji możliwości i zagrożeń ze strony otoczenia (wymiar zewnętrzny oceny). Analiza dokonywana jest na dwóch poziomach: diagnostycznym — charakteryzującym aktualny stan organizacji i prognostycznym — określającym, które z czynników stanowiących mocne strony organizacji oraz determinantów otoczeniowych mogą być podstawą efektywnego działania organizacji w czasie trwania kampanii (zob. schemat 4).

¹³ Zob. Z. Pierścionek: *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 14.

Schemat 4



Źródło: opracowanie własne.

Zasadniczą trudnością w analizie strategicznej jest zachowanie równowagi pomiędzy podejściem planistycznym, z typowym dla tego podejścia determinizmem wewnątrzorganizacyjnym, a podejściem pozycyjnym, akcentującym dominujący wpływ otoczenia (a zwłaszcza podmiotów konkurencyjnych). W modelowym ujęciu analitycznym pozyskane informacje stanowią podstawę wieloetapowego procesu decyzyjnego, podczas którego dokonuje się:

a) analizy problemu — w czasie której dokonuje się gruntownego rozpoznania i charakterystyki sytuacji decyzyjnej,

b) poszukiwania alternatywnych rozwiązań — jest to faza identyfikacji możliwych wariantów rozwiązania sytuacji decyzyjnej,

c) ewaluacji wybranych opcji decyzyjnych; w tej fazie, przed podjęciem ostatecznej decyzji należy skalkulować przewidywane konsekwencje alternatywnych działań (tzn. prawdopodobieństwo wystąpienia określonych skutków oraz ich zgodność lub sprzeczność z wizją rozwoju organizacji),

3) określenia celów strategicznych,

4) opracowania strategii, czyli wyboru metod i środków służących osiągnięciu celów politycznych — zarówno w skali organizacji jako całości, jak i poszczególnych jednostek organizacyjnych zgodnie z regułą synergii organizacyjnej,

5) przełożenia strategii na funkcjonalne programy działania,

6) wdrożenia i kontroli efektywności obranej strategii.

Należy cały czas mieć na uwadze, że układ czynników warunkujących ulega stałym przeobrażeniom, stąd strategia wyznacza najlepszą w danym momencie opcję rozwojową. Zmiana determinantów w otoczeniu lub wewnątrz organizacji wymaga podjęcia czynności mających na celu modyfikację strategii — innymi słowy, jednym z podstawowych parametrów strategii jest elastyczność. Tym niemniej nie można zapominać, że jedną z częściej odnotowywanych patologii organizacyjnych jest tzw. usamodziel-

nianie się planów — polegające na dopuszczeniu do sytuacji, w której przyjęta strategia zostaje utrzymana pomimo zmiany warunków wyjściowych¹⁴. Ważne jest, aby unikać sytuacji niemalże przeciwnej, w której problemy z podjęciem decyzji w odpowiednim czasie mogą prowadzić do samorzutnego wyłaniania się strategii (tzw. strategia emergentna) z działań członków organizacji — w skrajnym przypadku planowe i systematyczne działania zastępowane są przez ciąg wzajemnie powiązanych i podejmowanych *ad hoc* (przy niskim poziomie koordynacji) przedsięwzięć. Pożądany stopień elastyczności („plastyczności” — w znaczeniu możliwości i podatności na szybkie dostosowanie do nowych wymogów oraz modyfikacji strategii) powinien zostać uzyskany w konsekwencji skrupulatnie przeprowadzonej analizy strategicznej, która powinna dostarczyć precyzyjnych informacji pozwalających na podjęcie optymalnych (racjonalnych) decyzji strategicznych. Adaptacja strategii do zmienionych warunków działania nie sprowadza się wyłącznie do twórczego poszukiwania nowych celów działania lub sięgnięcia po inne środki realizacyjne — inherentną część procesu adaptacji strategicznej stanowią przedsięwzięcia dostosowujące strukturę organizacji (rozwiniecie lub zwinięcie struktury, zmiana układu funkcji i pozycji poszczególnych elementów w systemie organizacyjnym, zgodnie z ujęciem zaproponowanym przez A.D. Chandlera: *structure follows strategy*) do nowej koncepcji przygotowywania i wykonywania kolejnych czynności prowadzących do osiągnięcia zmodyfikowanych celów strategicznych. W ujęciu historycznym typowym przykładem takiego dostosowania była reakcja adaptacyjna organizacji partyjnych na rozszerzanie prawa wyborczego; można wszakże posłużyć się przykładem rozbudowanych strukturalnie partii brytyjskich (szczególnie Labour Party) — rozwinięcie struktury jako bezpośrednia konsekwencja strategii politycznych odpowiadających większościowemu systemowi wyborczemu; podobnie można ocenić widoczny współcześnie trend profesjonalizacji organizacji partyjnych jako odpowiedź na wzrost złożoności i dynamikę przeobrażeń zachodzących w poszczególnych segmentach odbiorców politycznych (fragmentaryzacja elektoratu, osłabienie identyfikacji partyjnej i lojalności politycznej).

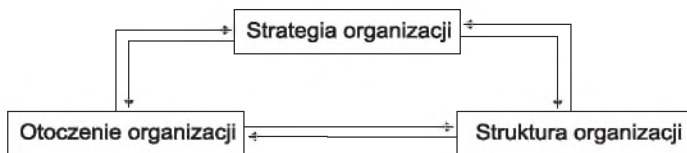
Byłoby jednak nieuprawnionym uproszczeniem przyjęcie pryncypialnego założenia (typowego dla refleksji o organizacjach wytwórczych) o dominującym jednokierunkowym wpływie otoczenia zarówno na strategię, jak i strukturę organizacji. W praktyce politycznej strategia jest wypadkową równoczesnego wpływu zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu organizacji oraz wewnątrz niej (zjawisk i procesów prowadzących do przeobrażeń strukturalnych). Z tego punktu widzenia kluczowym kryterium oceny strategii politycznej jest jej zgodność z wymogami otoczenia:

¹⁴ H. Kreikebaum: *Strategiczne planowanie...*, s. 25.

w ujęciu statycznym (bieżącym) i dynamicznym (w przyszłości) oraz odpowiedniość w stosunku możliwości wyznaczanych przez ustrukturyzowany układ elementów tworzących organizację. W szerszym rozumieniu strategia powinna być dostosowana nie tylko do kontekstu zewnętrznego, ale także do dostępnych zasobów: potencjału ludzkiego (kwalifikacje, umiejętności, motywacja i zaangażowanie poszczególnych członków organizacji), zasobów materialnych i technologicznych; strategia odzwierciedla więc sposób, w jaki organizacja potrafi spożytkować posiadane i/lub przewidywane zasoby w celu przetrwania i rozwoju w danym otoczeniu. Kreowanie strategii dodatkowo komplikuje, naturalny dla każdego typu organizacji, samoistny proces przeobrażeń strukturalnych (jeden z wymiarów zdolności adaptacyjnych organizacji), w konsekwencji którego kształt struktury odwzorowuje stopień złożoności otoczenia. Tym samym elastyczność tworzenia i ewentualnej modyfikacji strategii zależy od siły oraz stopnia zgodności wpływów egzo- i endogennych (zob. schemat 5).

Schemat 5

Układ czynników determinujących proces kształtowania strategii organizacji politycznej



Źródło: opracowanie własne.

Wskazany układ zależności strategicznych faktycznie ogranicza dynamikę aktywnej i bezpośredniej adaptacji organizacji politycznej do zmieniających parametrów otoczenia — nowe rozwiązania systemowe, bodźce aktywności politycznej czy też możliwości technologiczne nie zawsze wywołują odpowiednio szybką reakcję organizacji, a co bardziej istotne — reakcje te są specyficzne dla każdej organizacji i dalekie od standaryzacji pomimo tożsamości zewnętrznych czynników determinujących działania polityczne. Tytułem egzemplifikacji można się odwołać do wielkiej reformy brytyjskiego prawa wyborczego z 1918 roku (*Representation of People Act*) radykalnie zwiększającej liczbę osób uprawnionych do głosowania — każda z partii zareagowała w inny sposób na fundamentalną zmianę warunków systemowych: Partia Pracy — poszerzając apel wyborczy, Partia Konserwatywna — sięgając po usługi doradców zewnętrznych i stosując rozwiązania *quasi*-rynkowe, Partia Liberalna — pozostając przy sprawdzonych metodach działania. Na wybór określonej reakcji strategicznej na transformację otoczenia miały wpływ dwie grupy czynników związanych z po-

siadanymi zasobami i aktualną pozycją na scenie politycznej. Zasadność przyjętych rozwiązań zweryfikowała rzeczywistość polityczna — można przyjąć, że koncepcja laburzystów stanowiła podstawę rozwoju organizacji (strategia rozwoju), koncepcja konserwatystów — podstawę stabilizacji (strategia stabilizacyjna), liberałów — utratę pozycji rynkowej (strategia regresji).

Warto wskazać także pozostałe kryteria oceny poprawności strategii, które trafnie sklasyfikowali Seymour Tilles i George S. Day¹⁵:

- odpowiednio skalkulowany poziom ryzyka (punkt równowagi pomiędzy uzasadnionym ryzykiem a potencjalnymi okazjami rynkowymi; nie jest możliwe wskazanie celów, których realizacja jest w pełni niezagrożona — nawet przy założeniu stabilności otoczenia)¹⁶; tworząc strategię, należy odróżnić ryzyko, przy którym można określić cele i mierzyć prawdopodobieństwo ich osiągnięcia, od ryzyka — przy którym kalkulacja potencjalnych efektów jest w istocie niemożliwa lub wysoce niepewna¹⁷,
- określenie realizacyjnego horyzontu czasowego (w celu kontroli i ewentualnej modyfikacji strategii) — zasięg czasowy strategii uzależniony jest przede wszystkim od możliwości pozyskiwania informacji pozwalających na dokonanie wiarygodnej prognozy rozwoju organizacji w danym otoczeniu,
- jasność i zrozumiałość strategii (każdy członek organizacji kampanijnej powinien doskonale orientować się w zasadniczych celach i kierunkach działań kampanijnych; jest to elementarna podstawa, na której budowane jest zaangażowane uczestnictwo i stymulowana odpowiednio wysoka motywacja organizacyjna),
- nie należy także zapominać, że dobrze skonstruowana strategia kampanii politycznych pozwala na utrzymanie równowagi między ukierunkowaniem działań na odbiorców politycznych (politycznych klientów w wypadku strategii marketingowych) a orientowaniem się na działania podejmowane przez konkurujące podmioty polityczne.

Zasadniczym utrudnieniem strategicznego procesu decyzyjnego w obszarze działań politycznych jest złożoność i niestandardowość sytuacji

¹⁵ Zob. szerzej: A.K. Koźmiński, W. Piotrowski (red.): *Zarządzanie...*, s. 169; H. Kreikebaum: *Strategiczne planowanie...*, s. 65.

¹⁶ Szerzej o relacji ryzyko — okazja rynkowa zob. w: P.F. Drucker: *Skuteczne zarządzanie*. Warszawa 1976, PWN, s. 292 i nast.; zdaniem Petera Druckera istnieją różne rodzaje ryzyka związanego z działaniami organizacyjnymi — elastyczność celów przejawia się nie tylko uwzględnieniem alternatywnych działań wobec ryzyka, które można przewidzieć w czasie wybierania opcji działania (ryzyko wynikające z istoty działań organizacyjnych, ryzyko kalkulacyjne), ale także otwartością wobec przełomowych wyzwań.

¹⁷ Zob. także: T. von Ghyczy, B. von Oettinger, Ch. Bassford: *Clausewitz o strategii...*, s. 110.

i faktycznie ograniczony dostęp do informacji — Ziemowit J. Pietraś uważa w tym kontekście, że są to najbardziej ryzykowne decyzje polityczne. Zdaniem wspomnianego Autora „w tym przypadku ośrodek decyzyjny nie tylko nie sprawuje kontroli nad jednym lub kilkoma parametrami, ale na dodatek nie zna rozkładów ich prawdopodobieństwa i nie może sformułować hipotez na ten temat”¹⁸. Należy dodać, że oprócz złożoności sytuacyjnej oraz niepełności informacji (w sensie ilościowym i jakościowym) racjonalność decyzji kampanijnych jest w rzeczywistości ograniczana także przez możliwości przetwarzania informacji, limitowany czas przeznaczony na podjęcie decyzji oraz sprzeczności ujawniające się między osobami posiadającymi uprawnienia decyzyjne¹⁹. Zwłaszcza ten ostatni aspekt znacząco komplikuje strategiczny proces decyzyjny — przy rozbieżnościach odnośnie do priorytetów lub celów kampanijnych, często odnotowywanych między kandydującymi politykami a ich doradcami, proces decyzyjny traci swą jednoznaczność. Przy czym specyficzny charakter tych sprzeczności utrudnia ich usunięcie lub marginalizację — w każdej kampanii politycznej zorientowanej na uzyskanie określonych efektów odbiorczych zwraca się szczególną uwagę na przedsięwzięcia umożliwiające pozyskanie jak największej ilości informacji ograniczających obszar niepewności decyzyjnej. I o ile przyrost zasobów informacyjnych realnie przyczynia się do redukcji niepewności, to o tyle jednocześnie intensyfikuje niejednoznaczność procesu decyzyjnego — pozyskane nowe informacje można traktować jako dodatkowe elementy różnicujące stanowiska osób odpowiedzialnych za podjęcie decyzji (niejednokrotnie pierwszą fazą procesu decyzyjnego staje się, zgodnie z określeniem Charlesa E. Lindbloma, wzajemne dopasowanie się stron — *partisan mutual adjustment*).

Przyjmując kryteria klasyfikacji sytuacji decyzyjnych: przewidywalność wystąpienia problemów, ryzyko organizacyjne i dysponowany zasób czasu na podjęcie decyzji, można wnioskować o wysokim poziomie niepewności towarzyszącym podejmowaniu politycznych decyzji strategicznych — w tym rozumieniu kontekst decyzyjny można określić jako:

- kryzysowy (przy ograniczonych możliwościach prognozy, wysokim poziomie ryzyka decyzyjnego, limitowanym czasie na podjęcie decyzji),
- innowacyjny (ograniczone możliwości prognozy, poziom ryzyka — wysoki, czas — nielimitowany),
- inercyjny (ograniczone możliwości prognozy, nielimitowany czas na podjęcie decyzji — przy niskim zagrożeniu interesów organizacyjnych),

¹⁸ Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 71.

¹⁹ Warto przywołać koncepcję ograniczonej racjonalności Herberta A. Simona.

- okolicznościowy (ograniczone możliwości prognozy i limit czasu, ryzyko — niskie),
- refleksyjny (zadowolający poziom przewidywalności, czas — ograniczony, ryzyko — wysokie),
- deliberacyjny (zadowolający poziom przewidywalności, czas — nieograniczony, ryzyko — wysokie).

Przyjmując podobne założenia, u podstaw rutynowych procesów decyzyjnych wskazujemy sytuacje standardowe (przewidywalne, czas — nieograniczony, ryzyko — niskie) lub administracyjne (przewidywalne, czas — limitowany, ryzyko — niskie)²⁰.

W praktyce funkcjonowania organizacji politycznych z sytuacjami standardowymi mamy do czynienia w wypadku podejmowania decyzji operatywnych (dotyczących bieżących przedsięwzięć z wykorzystaniem realnie dostępnych zasobów organizacyjnych); natomiast decyzje strategiczne zawsze będą wiązane z podwyższonym ryzykiem organizacyjnym, przede wszystkim ze względu na ograniczony charakter zasobów informacyjnych odnoszących się do przyszłych stanów samej organizacji i jej otoczenia.

2.2. Typologia politycznych strategii komunikacyjnych

Biorąc pod uwagę złożony, wieloaspektowy charakter możliwych strategii komunikowania politycznego, przyjmuje się wiele kryteriów różnicujących, pozwalających na wyodrębnienie modelowych typów strategii — za najważniejsze można uznać kryteria odnoszące się do: (a) kontekstu działań, (b) podmiotu strategii, (c) przedmiotu oddziaływań, (d) celu, (e) stylu strategii, (f) horyzontu czasowego oraz (g) sposobu formułowania założeń strategicznych.

Kontekst sytuacyjny wyznacza przede wszystkim rodzaj systemu politycznego, stąd można wyróżnić: (a) strategie komunikacyjne typowe dla systemów niedemokratycznych, charakteryzujące się pełną kontrolą obiegu informacji i zogniskowaniem działań wokół nadawcy politycznego oraz (b) strategie realizowane w państwach demokratycznych, o otwartym systemie komunikacyjnym, z jawnością obiegu konkurencyjnych informacji, zogniskowane wokół poszczególnych grup odbiorców.

Ważnym wyznacznikiem kontekstu działań komunikacyjnych jest poziom rozwoju środków przekazu komunikatów politycznych; z tej perspektywy można podzielić strategie na: (a) ukierunkowane na działania bez-

²⁰ Typologia na podstawie klasyfikacji sytuacji decyzyjnych Z.J. Pietrasia, Idem: *Decydowanie polityczne...*, s. 72—73.

pośrednie, (b) mieszane — zorientowane na działania bezpośrednie ze stopniową implementacją środków masowego przekazu oraz (c) strategii medialne — realizowane z intensywnym wykorzystaniem medialnych kanałów komunikacyjnych, ale także z zamiarem wywołania zjawiska „medialnego wzmocnienia” przekazu kampanii, głównie przez ustanowienie własnej agendy tematycznej; w tworzeniu strategii medialnej bierze się pod uwagę „zasadę rezonansu”²¹ — zaplanowania takich przedsięwzięć, które stymulują wzrost zainteresowania mediów masowych propagowaną w kampanii tematyką.

W szerszym ujęciu, traktując łącznie ogół czynników determinujących możliwości działania w danym kontekście sytuacyjnym, jest uzasadnione rozróżnienie kolejnych faz rozwojowych strategii politycznych:

- *faza I*: wczesnych premedialnych strategii politycznych (głównie propagandowych) — przygotowywanych na podstawie doświadczenia i intuicji organizatorów, wykorzystujących w bezpośrednich oddziaływaniach środki werbalne i wizualne,
- *faza II*: wczesnej mediatyzacji; przy niezmiennym sposobie formułowania strategii stopniowo wzrasta znaczenie funkcji pełnionej przez oddziaływania typu pośredniego realizowane za pomocą drukowanego słowa pisanego,
- *faza III*: instytucjonalizacji komunikacyjnych kampanii politycznych; powstają wyspecjalizowane instytucje i organizacje odpowiedzialne za kreowanie i realizację strategii,
- *faza IV*: rozwiniętych strategii medialnych; środki masowego komunikowania stają się podstawowym instrumentem realizacyjnym strategii politycznych,
- *faza V*: marketyzacji strategii; selektywne strategie ukierunkowane na kluczowe segmenty odbiorcze, realizowane za pomocą mediów masowych.

Odwołując się do pozostałych kryteriów dywersyfikacyjnych, można przyjąć dwojaką perspektywę analityczną, tworząc typologie oparte na różnym traktowaniu czynników różnicujących strategii komunikacyjne lub dokonując pewnego uogólnienia — skorelować zachodzące przeobrażenia strategii z kolejnymi etapami transformacji organizacyjnej podmiotów nadawczych (państwowych i partyjnych).

W ujęciu szczegółowym można wskazać następujące typy strategii komunikowania politycznego wyróżnione ze względu na:

²¹ Termin zaproponowany przez Gadi Wolsfelda, zob. H. Kriesi: *Strategic Political Communication* In: F. Esser, B. Pfetsch (eds.): *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Cambridge 2004, Cambridge University Press, s. 198.

I. Kryterium podmiotowe:

1) polityczne strategie komunikacyjne podmiotów państwowych lub publicznych,

2) strategie komunikacyjne podmiotów rywalizacji politycznej, z podziałem na: (a) strategie indywidualnych podmiotów politycznych, (b) strategie zbiorowych podmiotów politycznych, (c) strategie podmiotów aktualnie sprawujących władzę, (d) strategie podmiotów dążących do zdobycia lub uzyskania wpływu na władzę, (e) strategie podmiotów peryferyjnych wobec aktualnego układu władzy.

II. Kryterium przedmiotowe — pozwala klasyfikować strategie ze względu na zasięg społeczny — stąd generalnie dzieli się strategie na:

1) nieselektywne (ogólne — obejmujące swym zasięgiem całe społeczeństwa lub wielkie zbiorowości społeczne),

2) selektywne.

Tą ostatnią grupę można natomiast podzielić na: (a) strategie segmentowe (koncentracja oddziaływań na zbiorowościach odbiorczych homogenicznych pod względem określonych przymiotów społecznych, demograficznych, ekonomicznych lub psychograficznych, a tym samym artykułowanych potrzeb i oczekiwań politycznych) i (b) zogniskowane (koncentracja oddziaływań na kluczowych dla danej kampanii małych zbiorowościach społecznych).

Można też przyjąć kryterium geograficzne, stąd wyróżnia się: (a) strategie globalne, (b) ogólnokrajowe, (c) regionalne i (d) lokalne.

III. Kryterium celu — wydaje się, że kluczowe znaczenie różnicujące należy przypisać celowi ukierunkowującemu polityczne działania komunikacyjne; z tej perspektywy wskazuje się:

1) strategie perswazyjne, zajmujące centralne miejsce w obszarze działań politycznych — tradycyjnie dzielone są na (a) strategie zorientowane na kształtowanie postaw (strategie propagandowe) lub (b) zachowań (w tej kategorii mieszczą się klasyczne strategie oddziaływania bezpośredniego oraz współczesne wysoce medialne strategie marketingowe); swoistym wyróżnikiem kampanii perswazyjnych jest określony styl prowadzenia działań pozwalający na wyodrębnienie: (a) pozytywnych strategii perswazyjnych, (b) negatywnych strategii perswazyjnych lub (c) strategii porównawczych,

2) strategie informacyjne — zmierzające do intensyfikacji cyrkulacji społecznej danych treści politycznych; w większości działań komunikacyjnych tego typu cel perswazyjny jest peryferyjny wobec informacyjnego,

3) strategie ekspresyjne (artykulacyjne) — przyjmując modelowe założenie, że nie mają one perswazyjnego charakteru, a są skoncentrowane wokół treści korespondujących z precyzyjnie zdefiniowanym interesem grupowym (charakterystyczne dla *single-issue organizations*).

IV. Kryterium zawartości merytorycznej — z punktu widzenia ogólnego przesłania kampanii można wyodrębnić strategie:

1) zogniskowane wokół programu i/lub wartości ideologicznych (*issue-centered strategies*),

2) skoncentrowane na promowaniu oferty personalnej (*actor-centered strategies*)²².

V. Kryterium czasu — przede wszystkim w zależności od zasadniczego celu działań komunikacyjnych można mówić o strategii (a) długookresowej — w wypadku perswazyjnych strategii propagandowych lub (b) krótkookresowej — w odniesieniu do perswazyjnych strategii marketingowych, strategii informacyjnych i ekspresyjnych.

VI. Kryterium genetyczne — w pewnym uproszczeniu strategię propagandową, informacyjną i ekspresyjną uznaje się jako (a) zorientowaną na zasoby wewnętrzne (założenia strategiczne tworzone są oddolnie — *bottom up strategy*), natomiast strategię marketingową jako (b) ukierunkowaną na otoczenie (założenia tworzone odgórnie, podejście planistyczne — *top down strategy*).

Wydaje się jednak, że poprawna — dająca rzeczywiste możliwości deskrypcji oraz eksplanacji założeń strategicznych i modeli realizacyjnych — analiza komunikacyjnych strategii politycznych powinna być wpisana w kontekst procesu zmian strategiczno-strukturalnych, przebiegającego w organizacjach politycznych, które odgrywają rolę podmiotów nadawczych.

Pojawienie się nowoczesnych strategii komunikacyjnych nadawców politycznych lub publicznych wiąże się bezpośrednio z okresem rozwoju państwa nowożytnego, w którym powstał trwały, ustrukturalizowany system organów władzy państwowej i publicznej, stanowiący centralny element państwa rozumianego jako globalna organizacja społeczna oraz zachowująca odrębność od wszelkich innych systemów, jakie występują w tak rozumianej globalnej organizacji²³. Rozwój koncepcji komunikowania politycznego będzie w tej perspektywie związany z wyodrębnianiem i stopniowym utrwalaniem podstawowych właściwości całego systemu oraz jego poszczególnych elementów składowych (organów państwa) — jednym z kluczowych atrybutów systemu organizacyjnego jest istnienie dwóch wzajemnie przenikających się i współzależnych układów komunikacyjnych: wewnątrzsystemowego — odpowiedzialnego za przekazywanie informacji między elementami struktury, oraz zewnętrznego umożliwiającego utrzy-

²² Zob. także: H. Kriesi: *Strategic Political Communication...*, s. 184.

²³ Zob. także: J. Turowski: *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*. Lublin 2000, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 110 oraz A. Korybski: *Funkcje państwa*. W: B. Szmulik, M. Żmigrodzki (red.): *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*. Lublin 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej, s. 105.

manie więzi komunikacyjnych z otoczeniem²⁴. W szerokim rozumieniu pojawienie się i doskonalenie strategii komunikacyjnych należałoby więc łączyć z historycznym procesem ewolucyjnego kształtowania się funkcji państwa, zarówno wewnętrznych (funkcja regulacyjna i integracyjna), jak i zewnętrznych (funkcja adaptacyjna i innowacyjna) oraz szczegółowych funkcji pełnionych przez wyspecjalizowane organa i agendy państwowe, których realizacja warunkuje rozwój i przetrwanie całego systemu państwowego. Rzeczywista możliwość wypełniania wspomnianych funkcji jest uzależniona od umiejętności stworzenia sieci komunikacyjnej obejmującej swym zasięgiem wszelkie elementy systemu oraz gwarantującej szybki i precyzyjny przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi elementami oraz wypracowania ogólnych zasad komunikowania odpowiadających kluczowym celom systemowym oraz zgodnych z preferowanym układem wartości. Systemowe reguły komunikacyjne powinny w istocie prowadzić do kreacji komplementarnych strategii komunikacyjnych dwojakiego rodzaju, które można określić jako²⁵:

1) celowo-racjonalne, zorientowane na dane cele systemowe — poziom racjonalności strategii tego rodzaju jest zależny od jakości decyzji prowadzącej do wyboru najskuteczniejszych środków do osiągnięcia zakładanych celów (uzyskania efektywnego wpływu na poszczególne elementy składowe systemu lub jego otoczenie) w danym kontekście sytuacyjnym oraz wzajemnej spójności wykorzystanych środków²⁶; innymi słowy, przebieg procesu kreacji strategii celowo-racjonalnych zależy od optymalnego, oparte go na rzetelnie zgromadzonych zasobach informacyjnych określenia priorytetowych celów (optymalizacja strategicznego procesu decyzyjnego), których realizacja przyczynia się do rozwoju systemu i/lub podtrzymania równowagi systemowej oraz doboru i zapewnienia dostępu do środków i zasobów umożliwiających osiągnięcie zamierzonych celów;

2) konsensualno-integracyjne, nastawione na osiągnięcie porozumienia, kładące nacisk na jakość i faktyczną symetryczność interakcji komunikacyjnych, w wyniku których powstaje swoista wspólnota komunikacyjna — stworzone zostają takie warunki społeczne, w których ludzie łatwo rozumieją się nawzajem i czują się sobie potrzebni; przebieg procesów integrujących poszczególne elementy systemu społecznego można obserwować na dwóch płaszczyznach: funkcjonalnej (konsensus dotyczący celowości i za-

²⁴ Zob. szerzej: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo GWSH, s. 86 i nast.

²⁵ Zob. także: J. Habermas: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Warszawa 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 159—170.

²⁶ K. Stasiuk: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiędzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*. Wrocław 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 50.

sad współdziałania na rzecz dobra wspólnego) oraz aksjologiczno-normatywnej (stopień akceptacji i internalizacji podstawowych norm i wartości społecznych). W tym kontekście istotnego znaczenia nabiera umiejętność stworzenia strategii spójnej wewnętrznie i ukierunkowania jej zarówno na kształtowanie pożądaných relacji między podmiotami sprawującymi władzę a obywatelami (stworzenia bazowych warunków dyskursu politycznego), jak i na kreowanie, stymulowanie lub/i kontrolę interakcji pomiędzy obywatelami (zarządzanie sferą dyskursu publicznego). Inaczej mówiąc, w analizie strategii komunikacyjnych należy wziąć pod uwagę jeden z podstawowych atrybutów politycznej komunikacji wewnątrzsystemowej, jakim jest wielokierunkowy przepływ komunikatów; wyróżnia się trzy główne kierunki komunikowania wewnątrzsystemowego: (a) komunikowanie pionowe w dół (komunikowanie hegemoniczne) — kierunek wyznaczony przez układ pozycji w systemowej hierarchii władzy — wykorzystywany głównie do oddziaływań mobilizacyjnych i perswazyjnych, (b) komunikowanie pionowe w górę — polega na pozyskiwaniu informacji dotyczących zaistniałych reakcji społecznych (komunikowanie zwrotne) na podjęte oddziaływanie lub informacji na temat artykułowanych potrzeb i oczekiwań społecznych (komunikowanie petycyjne), (c) komunikowanie poziome — z jednej strony ma charakter funkcjonalno-koordynacyjny (np. komunikowanie elitarne pomiędzy podmiotami sprawującymi władzę), z drugiej zaspokaja ważne potrzeby ludzkie — daje jednostkom poczucie bezpieczeństwa i przynależności, zapewniając wsparcie społeczne i emocjonalne (komunikowanie integracyjno-afiliacyjne)²⁷.

Obserwowana dychotomiczność strategii komunikacyjnych przypisywanych państwowym (lub publicznym) podmiotom nadawczym najpełniej wyraża się przez złożoność funkcji pełnionych przez podejmowane przedsięwzięcia komunikacyjne. Z jednej strony mamy do czynienia z ogółem funkcji mobilizacyjno-perswazyjnych, związanych z oddziaływaniami mającymi na celu uzyskanie poparcia dla aktualnego układu władzy (legitymizacji władzy) oraz podejmowanych lub planowanych działań politycznych; z drugiej — z funkcjami relacyjnymi, które odnoszą do działań kojarzonych z socjalizacją społeczną i polityczną, podtrzymywaniem i przekazywaniem kluczowych wartości społecznych oraz kształtowaniem tożsamości kulturowej danego społeczeństwa²⁸. Nie wydaje się natomiast

²⁷ Zob. także: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski: *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa 2004, Fundacja Europea i Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, s. 127—128.

²⁸ Zob.: J. Mikułowski Pomorski: *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków 1999, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 56—57, a także: D. McQuail: *Mass Communication Theory*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2000, Sage, s. 79—80.

zasadne wyodrębnienie niezależnej funkcji informacyjnej — w wypadku komunikowania politycznego trudno byłoby wskazać czytelne kryteria odróżniające tak rozumiane oddziaływania perswazyjne i relacyjne od przekazywania informacji, które należałoby uznać jako neutralne wobec celów systemowych (zob. schemat 6.) Tym niemniej, mając na uwadze, że komunikowanie jest nierozzerwalnie związane z procesem przenoszenia informacji²⁹, efektywność strategii (*de facto* jej wykonalność) jest uzależniona od rzeczywistego dostępu odbiorców do podstawowych zasobów informacyjnych. Tak więc, projektując sieci komunikacyjne, trzeba przede wszystkim uwzględnić potrzeby organizacji państwowej oraz upowszechnić wiedzę o istniejących powiązaniach informacyjnych i możliwościach dostępu do informacji niezbędnych z punktu widzenia odgrywanych ról społecznych; dlatego należy zapewnić wysoką wydajność sieci (mierzoną liczbą powiązań komunikacyjnych) oraz ustalić zakres przestrzeni organizacji państwowej obejmowany przez dany typ informacji.

Schemat 6
Polityczne strategie komunikacyjne państwowych podmiotów nadawczych



Źródło: opracowanie własne.

Strategie komunikacyjne partii politycznych ulegały przeobrażeniom, będących konsekwencją (a) zmian zachodzących w środowisku zewnętrznym wobec organizacji — otoczeniu politycznym oraz (b) kierunku przebiegu wewnątrzorganizacyjnych procesów adaptacyjnych towarzyszących

²⁹ Zob. szerzej: J. Mikułowski Pomorski: *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Kraków 1988, Ossolineum — Wydawnictwo PAN, s. 98—99.

tym zmianom, prowadzącym do stopniowej modernizacji strukturalno-teologicznej partii. Szybkość i skala tych przeobrażeń są pochodną rodzaju bodźców, które stymulowały organizacyjne procesy rozwojowe. Zakładając prymat determinantów zewnętrznych wobec organizacji (otoczeniowych), dostosowanie organizacji do wymogów otoczenia będzie przede wszystkim zależało od stabilności i przewidywalności środowiska zewnętrznego. W stabilnym środowisku zmiany dostosowawcze z reguły mają charakter ewolucyjny — nowe rozwiązania organizacyjne konsekwentnie odzwierciedlają charakter procesu modernizacji otoczenia społeczno-politycznego — organizacje realizują więc typowe reaktywne strategie działania. Im bardziej burzliwe środowisko, tym większego znaczenia nabierają umiejętności zarządzania organizacją — brak stabilności otoczenia sprawia, iż staje się konieczne wypracowanie organizacyjnych procedur decyzyjnych, pozwalających na podjęcie racjonalnych decyzji (optymalnych w danym kontekście) rozwojowych (strategicznych) odpowiadających określonym stymulantom zewnętrznym — dążenie do uzyskania realnego wpływu na przebieg procesu rozwoju organizacji (strategie kreatywne) pozostaje jednak w faktycznej sprzeczności z ograniczonym dostępem do informacji niezbędnych do wyboru najlepszej spośród możliwych opcji działania.

Zależność pomiędzy ostatecznym ukierunkowaniem zmian a całokształtem endo- i egzogennych czynników warunkujących trafnie ujęli Robert Harmel i Kenneth Janda w „zintegrowanej teorii zmian partii politycznych”³⁰, wskazując kluczowe znaczenie tych czynników, których pojawienie się zagraża realizacji podstawowych celów organizacyjnych (odpowiadających typowi partii politycznej, stąd — niemożliwych do bezpośredniego porównania). Główną rolę wśród impulsów zewnętrznych odgrywają zmiany: (a) układu determinantów systemowych — np. reforma prawa wyborczego lub ustawodawstwa regulującego funkcjonowanie partii politycznych, (b) układu sił w obszarze rywalizacji politycznej — pojawienie się konkurencyjnych podmiotów politycznych oraz (c) spadku społecznego poparcia udzielanego danej partii, odzwierciedlanego przez utratę lub osłabienie pozycji rynkowej w efekcie przegranej rywalizacji wyborczej lub osiągnięcia niesatysfakcjonującego rezultatu (np. wygrana w wyborach niepozwalająca na samodzielne sformułowanie rządu).

Źródła bodźców wewnętrznych upatruje się natomiast w zjawiskach towarzyszących zmianie koncepcji sprawowania i alokacji organizacyjnych

³⁰ R. Harmel, K. Janda: *An Integrated Theory of Party Goals and Party Change*. „Journal of Theoretical Politics” 1994, No. 3; zob. także: R. Gibson, A. Römmele: *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 4; R. Herbut: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 191—197.

uprawnień decyzyjnych (zmiana lidera/liderów partyjnych lub koalicji/frakcji sprawującej władzę w organizacji) — zjawiska te należy rozpatrywać w kontekście: posiadanych przez organizację zasobów, charakteru powiązań strukturalnych, ze szczególnym uwzględnieniem więzi powstałych na podłożu preferowanych wartości organizacyjnych (politycznych, społecznych, ideologicznych)³¹. Ostateczny efekt przeobrażeń zależy od stopnia współdziałania i zgodności ukierunkowania oddziaływujących impulsów; synergia czynników na niskim poziomie prowadzi w konsekwencji do zmian strategiczno-strukturalnych o charakterze adaptacyjnym (prowadzących do zapewnienia równowagi wewnątrzsystemowej i funkcjonalnych relacji z otoczeniem), natomiast wysoki poziom — do zmian przełomowych obejmujących swoimi konsekwencjami całość systemu organizacyjnego. W tym rozumieniu zmiana lidera lub koalicji sprawującej władzę w organizacji partyjnej może w pierwszym wypadku być finalną konsekwencją (przy zachowaniu dotychczasowej strategii) słabego wyniku wyborczego; natomiast w drugim — może również stanowić punkt wyjściowy do rozpoczęcia procesu modyfikacji lub reorientacji strategii organizacyjnej (zob. schemat 7). Tym samym nie jest możliwe rozpatrywanie pojawiających się nowych rozwiązań organizacyjnych jako swoistych i bezpośrednich reakcji na bodźce płynące z otoczenia bez uwzględnienia wpływu ogółu wewnątrzorganizacyjnych czynników interweniujących, decydujących o sposobie postrzegania otoczenia i trybie podejmowania działań adaptacyjnych ukierunkowanych na reaktywne dostosowanie lub głęboką modernizację strategii i/lub struktury organizacyjnej.

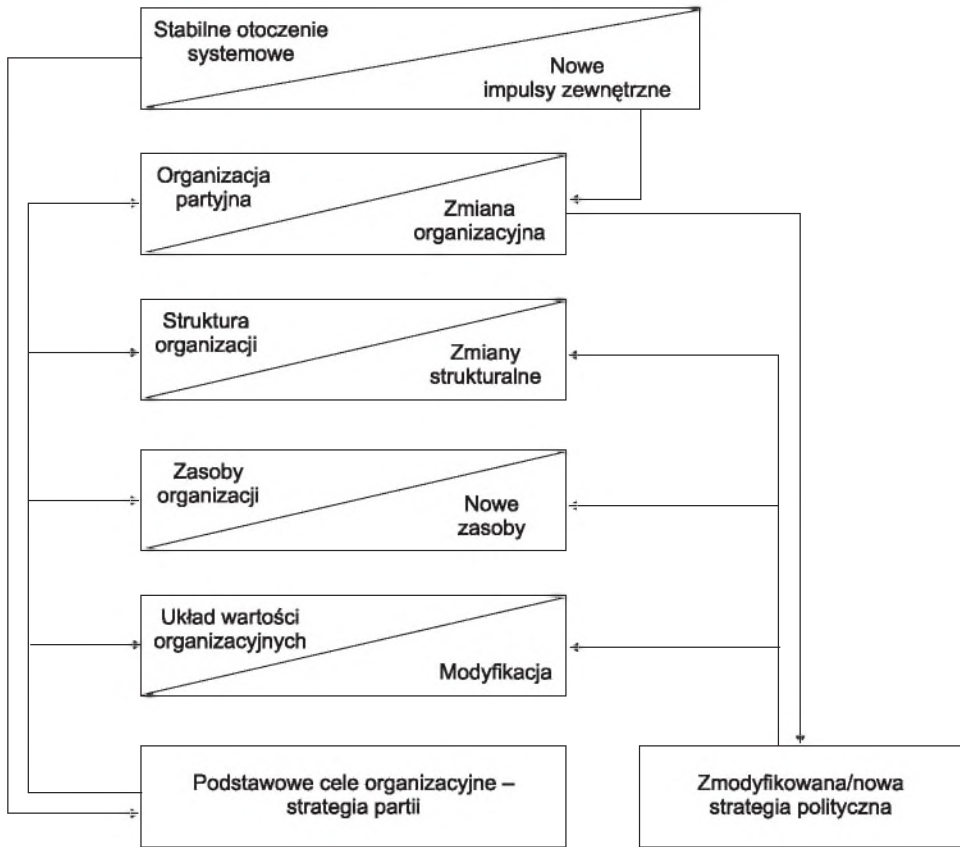
W pewnym sensie ostatecznym efektem wieloetapowej transformacji jest ukształtowanie się modelu partii wyborczej, którą można określić jako wyspecjalizowaną organizację kampanijną o wysoko rozwiniętych kompetencjach adaptacyjnych, umożliwiającą optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów w celu uzyskania wpływu na sprawowanie władzy (państwowej, regionalnej lub lokalnej) przez efektywne uczestnictwo w rywalizacji wyborczej — a tym samym przyjęcia skutecznej opcji działania, ułatwiającej przetrwanie i rozwój organizacji w obszarze podwyższonej niepewności decyzyjnej³². Skalę przeobrażeń organizacyjnych partii politycznych najlepiej odzwierciedlają pojawiające się jakościowo nowe rozwiązania prowadzenia kampanii wyborczych, stanowiących periodyczną kulminację cyklu życia tak definiowanych organizacji politycznych. Można zgodzić się z Davidem M. Farrellem i Paulem Webbem, że obserwowawa-

³¹ Zob. R. Gibson, A. Römmele: *A Party-Centered Theory...*

³² Zob. szerzej: D.M. Farrell, P. Webb: *Political Parties as Campaign Organizations*. In: R.J. Dalton, M.P. Wattenberg (eds.): *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Democracies*. Oxford 2002, Oxford University Press.

Schemat 7

Zintegrowany model zmian organizacyjnych partii politycznych



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: R. Gibson, A. Römmele: *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 4.

ne zmiany dotyczą trzech współzależnych wymiarów kampanii politycznych:

1) sposobu przygotowania kampanii — (a) stopniowe wydłużenie czasu trwania kampanii (od kampanii krótkookresowych po kampanie permanentne) oraz (b) postępująca profesjonalizacja przygotowań do kampanii (od kampanii organizowanych *ad hoc* do kampanii poprzedzonych w pełni profesjonalnym rozpoznaniem pola rywalizacji politycznej).

2) koncepcji zarządzania organizacją kampanijną — kluczową rolę odgrywa (a) zmiana umiejscowienia ośrodka decyzyjnego wewnątrz organizacji politycznej (wzmocnienie pozycji decyzyjnej liderów partyjnych oraz wzrost znaczenia roli odgrywanej przez zawodowy aparat biurokratyczny, przy jednoczesnej redukcji realnego wpływu decyzyjnego szeregowych

członków organizacji) oraz (b) konstytuowanie się zewnętrznych (profesjonalnych) komórek sztabowo-doradczych przejmujących kolejne uprawnienia decyzyjne,

3) przyjętych rozwiązań komunikacyjnych — (a) intensyfikacja dwustronnego obiegu komunikatów kampanijnych, (b) dążenie do precyzyjnego określenia docelowych grup odbiorczych — konsekwencją przyjęcia takiej opcji jest postępujące ograniczanie wiodącej roli apelu klasowo-ideologicznego (mającego na celu kształtowanie preferencji politycznych) na rzecz apelu dostosowawczego — odwołującego się do potrzeb i oczekiwań artykułowanych przez członków segmentów odbiorczych (widoczna, w warstwie treściowej, tendencja do odideologizowania komunikatów politycznych), (c) przejście od komunikowania bezpośredniego na rzecz komunikowania masowego (mediatyzacja komunikowania organizacyjnego)³³.

Proponowane podejście, chociaż nie w pełni oddaje złożoność i zróżnicowanie formalne układu aktywności (także komunikacyjnych) przypisywanych partiom politycznym³⁴, udanie wpisuje się w nurt holistycznego ujmowania przeobrażeń zachodzących zarówno w sposobach funkcjonowania partii w danym otoczeniu społecznym i politycznym (kładąc szczególny nacisk w analizie na obszar rywalizacji politycznej, walki o władzę państwową, rywalizacji wyborczej, artykulację określonych interesów grupowych), jak i wewnątrz organizacji partyjnych — nie jest możliwe oddzielenie oceny koncepcji dopasowania do wymogów otoczenia organizacyjnego (dopasowania zewnętrznego) od analizy przebiegu i ukierunkowania procesu rozwoju organizacyjnego (transformacji struktury organizacyjnej — dopasowania wewnętrznego) partii politycznych. Z tego punktu widzenia strategie działania organizacji politycznych, w tym strategię komunikacyjną, należy charakteryzować mając na uwadze ich strukturalne uwarunkowania, w dużym stopniu związane z instytucjonalizacją organizacji partyjnych. Dynamika procesu instytucjonalizacji, „poprzez który organizacje i procedury nabierają znaczenia i stabilności”³⁵, świadczy o aktywnym poszukiwaniu efektywnego modelu funkcjonowania partii i kształtowania struktury organizacyjnej odpowiadającej bieżącemu etapowi rozwoju organizacji jako całości (stopniowi dojrzałości organizacyjnej). Kluczowym aspektem tak rozumianej instytucjonalizacji jest stabilizacja

³³ Zob. *ibid.*, s. 103—104.

³⁴ Zob. szerzej: A. Antoszewski, R. Herbut (red.): *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Wrocław 1997, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego; R. Herbut: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii...*

³⁵ Zgodnie z określeniem S. Huntingtona, cyt. za: M. Maor: *Partie, ich instytucjonalizacja i modele organizacyjne*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza i społeczeństwo...*, s. 257.

efektywnych wzorów zachowań organizacyjnych, w tym procedur decyzyjnych związanych z kreowaniem strategii politycznych³⁶.

Uwzględniając złożoność kompleksu determinant kształtujących strategie organizacyjne, będącą konsekwencją równoległe przebiegających i wzajemnie zależnych procesów modernizacji struktury organizacyjnej oraz transformacji otoczenia społeczno-politycznego, warto zwrócić uwagę na wartość analityczną modelowej koncepcji rozwoju organizacji partyjnych stworzonej przez Richarda S. Katza i Petera Maira³⁷. Przyjęte w tym ujęciu założenie, że zmiany organizacji politycznych jako całości można charakteryzować z perspektywy: (a) przeobrażeń zachodzących w obrębie trzech podsystemów organizacyjnych: biurokratycznego (*party in central office*), członkowskiego (*party on the ground*) i publicznego (*party in public office*), (b) charakteru wzajemnych relacji pomiędzy tymi subsystemami oraz (c) ich powiązań z otoczeniem (zwłaszcza na płaszczyźnie komunikacyjnej), w znacznym stopniu ułatwia badawczą rekonstrukcję przyjmowanych rozwiązań strategicznych. Korzystając z tego schematu analitycznego, można podjąć próbę ewaluacji charakteru zmian podstawowych parametrów strategii komunikacyjnych:

1) dominującej orientacji strategii: (a) wewnętrznej — skierowanej przede wszystkim na członków własnej organizacji, (b) zewnętrznej — zorientowanej na uzyskanie poparcia politycznego w otoczeniu organizacji lub (c) mieszanej — spójnie łączącej obydwa kierunki oddziaływania,

2) społecznego zasięgu strategii — charakteryzowanego w dwóch zasadniczych wymiarach: (a) lokalności lub ogólnokrajowości oraz (b) stopnia społecznej koncentracji (zogniskowania) — strategię grupowe lub segmentowe, strategię klasowe, strategię ogólnospołeczne,

3) priorytetowych celów strategicznych — w tym rozumieniu wyróżnia się strategię: (a) podtrzymująco-mobilizacyjne (strategie ukierunkowane na zwolenników danej partii), (b) podtrzymująco-perswazyjne (rozszerzenie oddziaływań na nowe grupy odbiorców politycznych) oraz perswazyjno-mobilizujące (typowe dla działań ukierunkowanych na ogół społeczeństwa),

4) horyzontu czasowego realizacji (strategie krótko- i długookresowe).

Zróżnicowanie strukturalne istniejących partii politycznych i odmienność otoczenia politycznego podają w wątpliwość zasadność tworzenia teorii modelowego rozwoju organizacji politycznych oraz odpowiadających kolej-

³⁶ Szerzej o procesie instytucjonalizacji partii politycznych zob. R. Herbut: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii...*

³⁷ Zob.: R.S. Katz, P. Mair: *The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies*. In: R. Gunther, J.R. Montero, J.J. Linz: *Political Parties*. Oxford 2002, Oxford University Press; R.S. Katz, P. Mair: *Changing Models of Party Organization and Party Democracy*. „Party Politics” 1995, No. 1.

nym etapom rozwojowym strategii politycznych. W analizie strategii komunikacyjnych sporo istotnych wątpliwości będzie dotyczyć partii typu kadrowego, reprezentującej elitarne interesy grupowe — trudno w tym wypadku używać terminu „strategia organizacyjna” lub nawet mówić o koherentnej strategii komunikacyjnej, jeżeli partie kadrowe stanowiły swoisty konglomerat organizacji lokalnych; przy czym można uznać, że więzi pomiędzy poszczególnymi częściami organizacji nie miały w pełni sformalizowanego charakteru. Zorientowanie strategii komunikacyjnych na artykułację interesów grupowych, wykorzystanie silnej identyfikacji z wartościami danej zbiorowości społecznej oraz nadanie apelowi politycznemu lokalnego wymiaru skutkuje dążeniem do utworzenia lokalnych sieci komunikacyjnych, w których dominują bezpośrednie formy komunikowania. Bezpośredniość komunikowania skorelowana z wysoce spersonalizowanym charakterem kampanii prowadzi do sytuacji, w której staje się niemożliwe dokonanie rozróżnienia pomiędzy indywidualną strategią polityka ubiegającego się o uzyskanie poparcia a strategią organizacji lub jej lokalnej części. Stąd też, przy niskim poziomie koordynacji działań na poziomie organizacji, wynikającym ze słabo rozwiniętego partyjnego aparatu biurokratycznego, mamy do czynienia z multiplikacją strategii lokalnych i/lub indywidualnych — zbieżność celów wynika z tożsamości lub podobieństwa artykułowanych interesów grupowych związanych z określonym statusem społecznym zbiorowości stanowiącej polityczne zaplecze polityka i/lub lokalnej organizacji partyjnej. Tak rozumiana strategia oddziaływań komunikacyjnych jest nastawiona na realizację dwóch głównych celów: wzmocnienia istniejących postaw politycznych w lokalnych grupach odbiorczych (wymiar zewnętrzny strategii komunikacyjnej) oraz ustanowienia więzi funkcjonalnych między tymi częściami (elementami struktury) organizacji, od których skoordynowanego współdziałania uzależniony jest dalszy rozwój organizacyjny (konciliacyjny wymiar wewnętrzny strategii komunikacyjnej). Intensywność komunikowania organizacyjnego, będąca pochodną realizowanej strategii, ma zmienne natężenie — z cyklicznym apogeum w okresie kampanii wyborczych. Wzrost natężenia w sferze zewnętrznych działań komunikacyjnych jest widoczny w postaci aktywnej kampanii terenowej; natomiast w sferze wewnętrznej — większej intensywności komunikowania towarzyszy okresowy rozwój struktur organizacyjnych (w dużej mierze powiązany jednak z indywidualnie pozyskiwanymi zasobami materialnymi).

Pojawienie się konkurencji w postaci partii masowych doprowadziło do daleko idących przeobrażeń koncepcji funkcjonowania partii kadrowych, wyrażających się zarówno w postaci czytelnych zmian strukturalnych, jak i modyfikacji strategii organizacyjnych. W wymiarze strukturalnym można zaobserwować działania zmierzające do ukonstytuowania modelu or-

ganizacji o złożonej i silnie rozbudowanej strukturze, z istotną rolą przypisaną podsystemowi członkowskiemu partii. Rozwinięcie *quasi*-masowej struktury umożliwiło odejście od elitarnych strategii komunikacyjnych (*elite-centered strategies*) w stronę strategii zapewniających uzyskanie poparcia w różnych środowiskach społecznych (*catch-all strategies*); wyrazem tej tendencji w wymiarze komunikacyjnym było zastąpienie strategii opartych na artykulacji wąsko definiowanych interesów grupowych przez strategię odwołującą się do szeroko rozumianej kategorii dobra wspólnego o społecznie uniwersalnym charakterze³⁸.

Partie masowe, w przeciwieństwie do partii kadrowych, wyrażały i reprezentowały interesy dużych zbiorowości społecznych nie posiadających swej reprezentacji w organach władzy (przy częściowej ekskluzyji politycznej danej zbiorowości) lub całkowicie wykluczonych politycznie — biorąc pod uwagę miejsce zajmowane na scenie politycznej, zasadną wydaje się teza, że w początkowym okresie swego rozwoju partie te stosowały strategię, które można określić jako antysystemowe i antyelitarne. Specyfika partii masowych wynikała z faktu, że przynależność społeczna determinowała afiliację organizacyjną, za pośrednictwem której uzyskiwano możliwość partycypacji politycznej — partia była więc postrzegana jako niemalże naturalne ogniwo łączące członków danej społeczności z władzą państwową. Masowość członkostwa organizacyjnego oraz złożoność warunków działania w niesprzyjającym otoczeniu politycznym wymuszały stworzenie rozbudowanej struktury organizacyjnej oraz zaplanowanie powiązań komunikacyjnych między elementami składowymi struktury, umożliwiającich ich efektywne współdziałanie w obrębie systemu organizacyjnego

³⁸ Istotę tych przeobrażeń trafnie uchwycił Ruud Koole — jego zdaniem w działaniu nowoczesnych partii kadrowych (*modern cadre parties*) można zaobserwować określone prawidłowości: (a) zdecydowane ukierunkowanie strategii komunikacyjnych na potencjalnych wyborców (nie jest to jednak zazwyczaj apel skierowany do ogółu wyborców, tym niemniej wykracza poza granice tradycyjnie rozumianej lokalnej grupy interesów), (b) stworzenie rozbudowanej struktury organizacyjnej, pozwalającej na ustanowienie efektywnych więzi pomiędzy członkami organizacji oraz zapewnienie odpowiednich standardów demokracji wewnątrzorganizacyjnej, (c) dominującą pozycję w hierarchii organizacyjnej zajmują profesjonalne elity partyjne, poddane kontroli ze strony członków zajmujących niższe pozycje w strukturze organizacji, (d) członkostwo w partii nie ma charakteru masowego — odpowiednia liczba członków jako gwarancja sprawności w pozyskiwaniu niezbędnych dla rozwoju organizacji zasobów finansowych oraz kadrowych; zob. R. Koole: *The Vulnerability of Modern Cadre Party in the Netherlands*. In: R.S. Katz, P. Mair: *How Parties Organize, Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London 1994, Sage, s. 299, a także: S.B. Wolinetz: *Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*. In: R. Gunther, J.R. Montero, J.J. Linz: *Political Parties...*, s. 141.

oraz skuteczny wpływ na otoczenie polityczne. Dominującą pozycję w partiach masowych oraz kluczowe miejsce w organizacyjnym łańcuchu komunikacyjnym zajmował centralny aparat partyjny (*party in central office*), stopniowo rozszerzający swe funkcje z koordynacyjnych (związanych z przejściem od działań lokalnych do ogólnokrajowych) na kierowniczo-kontrolne. Transformacja modelu partii masowej ze sterowanej oddolnie, zgodnie z regułami demokracji partyjnej, na zarządzaną centralnie skutkuje także ważnymi przeobrażeniami strategii komunikacyjnych, nadając im dychotomiczny charakter:

1) strategii komunikacyjnych ukierunkowanych do wewnątrz organizacji — zasadniczym celem strategicznym jest integracja poszczególnych elementów systemu organizacyjnego (indywidualnych członków oraz organizacji afiliowanych), prowadząca do utrzymania równowagi wewnętrznej (ładu organizacyjnego) niezbędnej do przetrwania i rozwoju organizacji partyjnej; intensywny obieg komunikatów prowadził w zamierzeniu do utrwalenia elementarnych wartości grupowych/klasowych (środowisko organizacyjne jako swoiste forum dyskursu grupowego prowadzącego do krystalizacji i petryfikacji wartości oraz interesów grupowych), stanowiących podstawę identyfikacji społecznej oraz mobilizacji do podjęcia pożądanых form aktywności politycznej;

2) strategii komunikacyjnych zorientowanych na otoczenie organizacji — z naczelnym celem artykulacji grupowych/klasowych interesów politycznych; tym niemniej stopniowemu przeniesieniu partyjnych uprawnień decyzyjnych na rzecz centralnego aparatu partyjnego towarzyszy ewolucyjna zmiana koncepcji komunikowania z otoczeniem — defensywne strategie artykulacyjne (partia jako reprezentant/obrońca interesów grupowych) ustępują miejsca ofensywnym strategiom konkurencyjnym (partia jako podmiot rywalizacji politycznej)³⁹.

Konieczność reorientacji zewnętrznej strategii komunikacyjnej partii masowych była bezpośrednią konsekwencją postępującego osłabienia więzi łączących partię z ich naturalnym zapleczem społecznym oraz wynikającą z kolejnych reform prawa wyborczego inkluzją polityczną kolejnych segmentów społeczeństwa — biorąc pod uwagę wymogi rywalizacji politycznej, niezbędne stało się poszerzenie zasięgu oddziaływania na inne zbiorowości społeczne, a w tym sformułowanie efektywnej oferty politycznej wykraczającej poza tradycyjne wartości i interesy polityczne pierwotnej grupy poparcia politycznego. W wypadku większości partii masowych wymagało to częściowego odejścia lub marginalizacji wartości stanowiących zarówno podstawę

³⁹ P. Mair, R.S. Katz: *Party Organization, Party Democracy, and the Emergence of the Cartel Party*. In: P. Mair: *Party System Change*. Oxford 1998, Oxford University Press, s. 102.

dotychczasowej tożsamości (odrębności) organizacyjnej, jak i naczelny układ odniesienia aksjologicznego dla wszystkich członków organizacji partyjnej. Pojawia się więc trudna do zniwelowania sprzeczność między deklarowanymi tradycyjnymi wartościami organizacyjnymi a regułami skutecznego współzawodnictwa z innymi podmiotami politycznymi — sprzeczność, którą można traktować jako znaczącą barierę zagrażającą dalszemu rozwojowi organizacji. Innymi słowy, partie masowe stanęły przed trudnym dylematem sformułowania strategii komunikacyjnych łączących w spójny sposób:

1) oddziaływania komunikacyjne zogniskowane merytorycznie wokół wartości tworzących płaszczyznę integracji aksjologicznej dla aktualnych członków zbiorowości genetycznych dla danej partii; celem tych oddziaływań jest podtrzymanie historycznie ukształtowanego poziomu identyfikacji organizacyjnej oraz mobilizacja polityczna segmentów społecznych tradycyjnie udzielających poparcia określonej partii (stymulowanie aktywności organizacyjnej, pozyskiwanie poparcia i/lub niezbędnych zasobów finansowych),

2) oddziaływania odwołujące się do wartości społecznie pożądaných w danym kontekście rywalizacji politycznej, mające na celu poszerzenie partyjnej bazy społecznej — uzyskanie poparcia politycznego oraz pozyskanie nowych zwolenników rekrutujących się spoza zbiorowości genetycznych; stopniowe zwiększanie społecznego zasięgu oddziaływania prowadziło do istotnych przeobrażeń strukturalnych skutkujących przekształceniem partii masowych w partie typu wyborczego, wykorzystujących jakościowo nowe strategie komunikacyjne skoncentrowane na potrzebach i oczekiwaniach tych segmentów społecznych, których członkowie są skłonni do udzielania poparcia politycznego w danym układzie czynników determinujących przebieg rywalizacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami politycznymi.

Widoczna konwergencja kierunków rozwoju koncepcji strategicznych partii kadrowych i masowych wskazuje, że kluczowy układ czynników determinujących przebieg procesu transformacji strategiczno-strukturalnej partii politycznych w ograniczonym stopniu wynika z odmiennej genezy organizacyjnej — jest natomiast bezpośrednią pochodną przeobrażeń systemu społecznego, politycznego i medialnego. W radykalnie zmieniającym się środowisku politycznym, ze skokowym wzrostem liczby osób posiadających prawa wyborcze umiejętność dotarcia do nowych grup politycznych odbiorców stanowiła warunek *sine qua non* przetrwania i rozwoju organizacji w niestabilnym i wysoce konkurencyjnym otoczeniu. W wymiarze komunikacyjnym obserwowane przeobrażenia doprowadziły nie tylko do poszerzenia zasięgu (zarówno geograficznego, jak i społecznego) oddziaływań politycznych, ale przede wszystkim do reorientacji strategii komunikacyjnych: — punktem wyjścia w planowaniu strategii komunikacyjnych stały się potrzeby tych segmentów społecznych, których poparcie w decydujący sposób wpływało na ostateczny wynik rywalizacji politycznej,

- strategie komunikacyjne partii politycznych coraz częściej są zogniskowane wokół przedsięwzięć poprzedzających kolejne wybory (zwłaszcza odbywające się na szczeblu) ogólnokrajowym,
- pragmatyczny charakter strategii prowadzi w konsekwencji do deideologizacji i odpolitycznienia komunikatów adresowanych do zróżnicowanych społecznie, ideologicznie i kulturowo grup odbiorców politycznych,
- stopniowemu zachwianiu ulega równowaga między wewnętrznym a zewnętrznym wymiarem strategii komunikacyjnej (intensywne komunikowanie z otoczeniem jako podstawa dostosowania strategicznego).

Należy odnotować, że reorientacji strategii komunikacyjnych nie towarzyszyło rozwinięcie struktur organizacyjnych — podstawowymi kanałami komunikacyjnymi łączącymi organizacje z wchodzącymi na rynek polityczny nowymi grupami elektoratu stały się środki masowego komunikowania, które skutecznie eliminowały konieczność tworzenia lokalnych komórek partyjnych odpowiedzialnych za propagowanie oferty programowej i pozyskiwanie poparcia. Zwłaszcza telewizja stała się medium o szczególnym znaczeniu dla przebiegu procesu transformacji politycznych strategii komunikacyjnych; nie tylko podważając zasadność masowego członkostwa jako podstawy mobilizacji politycznej, ale przede wszystkim zmieniając w zasadniczy sposób zawartość merytoryczną komunikatów organizacyjnych — w kreowanych *ad hoc* apelach politycznych następową stopniową redukcją tradycyjnych treści programowych wywiedzionych z naczelnych wartości ideologicznych, stanowiących o dotychczasowej tożsamości politycznej danej organizacji partyjnej⁴⁰.

Zachodzące zmiany strategii znalazły natomiast odzwierciedlenie w przekształceniu relacji pomiędzy trzema podsystemami organizacji partyjnych: biurokratycznym, członkowskim i publicznym — wzmocnieniu ulega znaczenie podsystemu publicznego (*party in public office*) przejmującego kluczowe uprawnienia decyzyjne, w tym także szeroko rozumiane polityczne uprawnienia nadawcze; widoczna centralizacja uprawnień nadawczych prowadzi do znacznej standaryzacji merytorycznej i formalnej komunikowania organizacyjnego⁴¹. W konsekwencji dokonującej się transformacji strategiczno-strukturalnej organizacje partyjne ewoluują w stronę modelu profesjonalnej partii wyborczej (*electoral-professional party*), w której priorytetowa rola przypada profesjonalistom świadczącym wyspecjalizowane usługi polityczne⁴² — związane z kreowaniem i implemen-

⁴⁰ Zob. R. Gunther, L. Diamond: *Species of Political Parties*. „Party Politics” 2003, No. 2, s. 168.

⁴¹ Zob. F. Esser, C. Reinemann, D. Fan: *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns*. „European Journal of Communication” 2000, No. 2, s. 214—215.

⁴² W ujęciu zaproponowanym przez Angelo Panebianco w profesjonalnych partiach wyborczych mamy do czynienia ze swoistą cechą układu więzi strukturalnych

tacją strategii odpowiadającej wymogom określonej kampanii politycznej i posiadanym zasobom organizacyjnym. Szczególnie eksponowaną pozycję zajmują profesjonalni komunikatorzy polityczni, mający kwalifikacje niezbędne do efektywnego wykorzystania możliwości oferowanych przez masowe kanały komunikacyjne. Tym samym, odwołując się krytycznie do propozycji P. Maira i R.S. Katza, centralna pozycja decyzyjna podsystemu publicznego partii politycznej ulega faktycznemu osłabieniu na rzecz dwóch wzajemnie powiązanych centrów decyzyjnych: wewnątrzorganizacyjnego kręgu przywódczego — skupionego wokół lidera (liderów) organizacji oraz zewnętrznych wobec organizacji komórek sztabowych (doradczych) grupujących zawodowych konsultantów politycznych.

Przyjęcie założenia, że polityczne strategie komunikacyjne są zogniskowane na rywalizacji wyborczej, wymaga także dokonania specyfikacji celów możliwych do osiągnięcia przez aktywne uczestnictwo w kampanii wyborczej. Określenie zasadniczych celów kampanii stwarza sposobność uchwycenia pierwszorzędnych wymiarów strategii komunikacyjnych, z których trzy wydają się najważniejsze:

- 1) maksymalizacja poparcia wyborczego (*vote-seeking strategies*),
- 2) propagacja programu politycznego mocno osadzonego w swoistych dla danej partii wartościach ideologicznych (*policy-seeking strategies*),
- 3) osiągnięcie pozycji rynkowej pozwalającej na przetrwanie i rozwój organizacji, przez uzyskanie odpowiedniego wpływu na sprawowanie władzy (*office-seeking strategies*) lub dostępu do niezbędnych zasobów (*resource-seeking strategies*)⁴³; w tym kontekście należy ująć kolejny wymiar strategii komunikacyjnej — zaawansowaną personalizację przekazu odnotowywaną w wypadku partii, których oferta polityczna (*de facto*) ogranicza się do osoby potencjalnego przywódcy krajowego, regionalnego lub lokalnego (strategie skoncentrowane wokół atrybutów lidera partyjnego — *personalistic strategies*)⁴⁴.

łączących zawodowych konsultantów z podsystemem publicznym danej partii (ze znaczącą rolą przywódców organizacyjnych) przy względnej słabości powiązań wertykalnych; strategie komunikacyjne zogniskowane wokół rywalizacji wyborczej, przy czym przekazy adresowane do odbiorców akceptujących (a) stanowisko partii w aktualnych kwestiach politycznych oraz (b) określony model przywództwa; zob. A. Panebianco: *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge 1988, Cambridge University Press, s. 264.

⁴³ Zob. szerzej: S.B. Wolinetz: *Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*. In: R. Gunther, J.R. Montero, J.J. Linz: *Political Parties...*, s. 149—155.

⁴⁴ Dominujący wymiar strategii partii wyborczych, które R. Gunther i L. Diamond określają jako *personalistic party*; R. Gunther, L. Diamond: *Species of Political Parties...*, s. 187.

W sytuacji, gdy obserwowane ukierunkowanie strategii jest relatywnie trwałe (wykazuje tożsamość lub podobieństwo w kolejnych kampaniach) oraz adekwatne do uwarunkowań strukturalnych, można wnioskować o przyjęciu przez organizację strategicznej orientacji rynkowej — orientacja strategiczna stanowi jeden z wyznaczników typologicznych współczesnych partii politycznych (np. ukierunkowanie działań na pozyskanie maksymalnego poparcia politycznego bywa przypisywane różnym typom profesjonalnych partii wyborczych; współczesne strategie prorozwajowe wiązane są z partiami typu kartelowego — *cartel parties*). Orientacja strategiczna w praktyce komunikowania organizacyjnego oznacza dominację jednego z wymiarów strategii komunikacyjnej — dominację, którą można sprowadzić do uporządkowania wszelkich przedsięwzięć organizacyjnych w celu zapewnienia spójności przekazu, stwarzając elementarne warunki sprzyjające efektywności komunikowania organizacyjnego⁴⁵.

Z perspektywy ewolucji politycznych strategii komunikacyjnych interesujących danych dostarcza analiza funkcjonowania partii typu kartelowego⁴⁶, które dążąc do pozyskania i zagwarantowania dostępu do zasobów strategicznych — zapewniających stabilizację i rozwój organizacyjny (władza i środki finansowe) — przyjmują opcję aktywnej penetracji instytucji państwowych, adaptując na swoje potrzeby rozwojowe także państwowe agendy komunikacyjne (np. media publiczne). Strategiczne wykorzystanie publicznych kanałów komunikacyjnych prowadzi do zatarcia granicy między organizacyjnym i państwowym obiegiem komunikacyjnym. Innymi słowy, partia polityczna występuje w specyficznej, dwoistej roli nadawcy politycznego: podmiotu rywalizacji politycznej, stosującego różnorodne formy strategii konkurencyjnych (najczęściej komunikacyjnych strategii marketingowych) oraz reprezentanta interesów państwowych (państwa jako całości lub jego poszczególnych organów i agend), sięgając po klasyczne strategie propagandowe.

⁴⁵ Prawdopodobnie tego rodzaju stosunkowo łatwo jest uchwycić w działaniach podejmowanych przez partie wyborcze stosujące strategie marketingowe — wszelkie przedsięwzięcia nastawione są na osiągnięcie zasadniczego celu kampanii, jakim jest maksymalizacja poparcia wyborczego; stąd przygotowany kampanijny program polityczny oraz podejmowane szczególnie kwestie programowe faktycznie mają na celu zwrócenie uwagi potencjalnych zwolenników skupionych w starannie wyselekcjonowanych segmentach elektoratu; program polityczny w większym stopniu przygotowany jest na podstawie rozpoznania potrzeb i oczekiwań wyborczych grup oddziaływania, niż odzwierciedla rdzeniowe dla danej partii wartości polityczne.

⁴⁶ Koncepcja partii-karteli sformułowana przez P. Maira i R.S. Katza, zob. *Iidem: Party Organization, Party Democracy, and the Emergence of the Cartel Party...*

ROZDZIAŁ 3

Polityczne strategie propagandowe

3.1. Wczesne strategie propagandowe w komunikowaniu politycznym

Stosunkowo rzadko zdarza się, aby potoczne twierdzenia mogły być z pełnym przekonaniem adaptowane do refleksji naukowej. Tymczasem niemalże „ludowa” sentencja głosząca, że „propaganda jest stara jak świat” w dużej mierze odzwierciedla historię propagandy politycznej. Propaganda jest zjawiskiem społecznym, którego genezy można doszukiwać się w okresie rozpadu wspólnoty pierwotnej. Przyjmując za Anthonym Pratkanisem i Eliotem Aronsonem, że „propaganda obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami [...] w celu komunikowania »pewnego punktu widzenia, mającego na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu widzenia za swój«”¹ — można stwierdzić, że przykłady oddziaływania tego typu odnajdujemy w historii praktycznie wszystkich wielkich cywilizacji starożytności (Babilonii, Asyrii, Egiptu). Zachowane wytwory tych cywilizacji dobitnie świadczą o umiejętności intuicyjnego wykorzystania symboliki i manipulacji faktograficznych w celu podtrzymania i wzmocnienia władzy sprawowanej przez ówczesne klasy panujące. Siłę oddziaływania wykorzystywanych środków najlepiej oddaje monumentalna architektura starożytnego Egiptu (w istocie trudno wyobrazić sobie reakcje odbiorców żyjących cztery i pół tysiąca lat temu i znajdujących w bezpośredniej bliskości piramid w Gizie), z czasem świa-

¹ A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 17.

domie wykorzystywana w celach propagandy politycznej (licznych dowodów dostarczają świadectwa archeologiczne z okresu panowania Ramzesa II, pozwalające na czytelne rozróżnienie działań propagandowych ukierunkowanych na własnych poddanych oraz skierowanych na zewnątrz) — stąd trudno zgodzić się z opinią, że działania takie były podejmowane sporadycznie i bez uświadomienia mechanizmów skutecznego oddziaływania².

Nie ulega natomiast wątpliwości, że podstawy naukowego podejścia do problematyki skutecznego przekonywania zostały stworzone w starożytnej Grecji i wiązały się „bezpośrednio z wprowadzeniem ustroju demokratycznego w koloniach greckich na Sycylii (w Akragas w 472 r. p.n.e. i w Syrakuzach w 466 r. p.n.e.) i w Atenach”³. Przełom ten wiąże się z dobrokiem i działalnością sofistów (w głównej mierze Protagorasa z Abdery i Gorgiasza z Leontinoj), Platona, a przede wszystkim Arystotelesa — którego *Retoryka* pozostaje po dzień dzisiejszy źródłem inspirujących refleksji na temat komunikowania perswazyjnego i reguł logicznej argumentacji. Można przyjąć, że dokonania Arystotelesa otwierają pierwszy wielki okres rozwoju koncepcji wpływu na ludzi: okres przewagi żywego słowa⁴. Arystoteles dzieli środki przekonywania, uzyskane za pośrednictwem mowy, na trzy rodzaje:

1. Środki perswazji związane z nadawcą (charakterem mówcy — *ethos*); Arystoteles zwrócił uwagę na jedno z kluczowych zagadnień w politycznych oddziaływaniach propagandowych: wiarygodność źródła przekazu — odbiorcy, jego zdaniem, są „skłonni łatwiej i szybciej uwierzyć we wszystkim ludziom uczciwym, a zwłaszcza w sprawach niejasnych i spornych”⁵. Wiarygodność przekonywującego jest pochodną umiejętności wzbudzenia zaufania pośród odbiorców za pomocą rozsądku, szlachetności lub życzliwości.

2. Środki perswazji związane z odbiorcą („nastawienia, w jakie wprawia się słuchacza” — *pathos*); w swojej koncepcji Arystoteles mocno akcentował kwestię zrozumienia emocji odbiorców (odpowiednie, zapewniające efektywność przekazu nastawienie słuchaczy „osiąga się wówczas, gdy mowa powoduje ich wzruszenie”⁶, osoba przekonywująca powinna umieć

² Zob. G.S. Jowett, V. O’Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 49.

³ H. Podbielski: *Wstęp. Teoria wymowy przed Arystotelesem*. W: Arystoteles: *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Warszawa 2004, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 8.

⁴ Kolejnymi etapami rozwojowymi są — zdaniem Autora — etap względnej równowagi słowa żywego i drukowanego oraz etap środków masowej informacji; zob. Cz. Mojsiewicz: *Szkice z dziejów propagandy*. Poznań 2000, Wydawnictwo Ars Nova, s. 10.

⁵ Arystoteles: *Retoryka...*, s. 48.

⁶ Warto zwrócić uwagę na daleko idące podobieństwo wskazań św. Augustyna (zawartych w dziele *O nauce chrześcijańskiej*), którego zdaniem odbiorca prze-

określić, „czym jest każde uczucie, jakie ma właściwości, skąd i w jaki sposób się rodzi”⁷). Arystoteles definiuje emocje (afekty) jako doznania, które w znaczący sposób modyfikują percepcję przekazywanych treści oraz wpływają na kształt indywidualnych decyzji — stanowią zatem komplementarny (wobec logicznej argumentacji) środek przekonywania. W tym rozumieniu, chcąc wywołać pożądane przez nadawcę przekazu emocje, należy w działaniach perswazyjnych odwołać się do odczucia gniewu („Mówca powinien za pomocą swej mowy tak usposobić słuchaczy, aby byli skłonni do gniewu [żądzy zemsty], a przeciwników przedstawić jako winnych tych rzeczy, które wywołują gniew, i jako ludzi, na których się słusznie gniewamy”⁸ — jest to także jeden z głównych motywów współczesnej propagandy politycznej: odwołanie się do okrucieństw dokonanych przez przeciwnika — *atrocitly propaganda*), uśmierzenia i łagodności, przyjaźni i nienawiści, lęku i odwagi, wstydu i bezwstydu, życzliwości, litości, oburzenia zawiści i ambicji.

Arystoteles przyjął interesujące założenie, że charakter grup odbiorczych (a tym samym sposób percepcji przekazywanych treści) będzie zróżnicowany ze względu na określone parametry społeczne (społeczno-demograficzne): (a) wiek — wyróżniono trzy kategorie wiekowe: młodość, starość, wiek dojrzały, (b) status społeczny, wyznaczany przez szlachejne urodzenie, bogactwo, posiadanie władzy i szczęścia.

3. Środki perswazji związane z treścią przekazu (zależne „od samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie” — *logos*); zdaniem Arystotelesa osiągnięcie pożądanych efektów zależy od właściwego doboru rozumowego uzasadnienia (przekonujących i wiarygodnych przesłanek). Arystoteles nie tylko wyróżnił ogólne schematy retoryczne (możliwości, faktu zaistniałego i przyszłego, amplifikacji i deprecjacji), ale także dokonał zestawienia wzorcowych sposobów argumentacji możliwych do zastosowania w danej sytuacji, wymagającej podjęcia działań perswazyjnych.

Zgodnie z intencją Arystotelesa proponowane przez niego rozwiązania znalazły szerokie zastosowanie praktyczne już w czasach starożytnych —

kazu zostanie naprawdę przekonany wtedy, gdy wygłaszane przemówienie sprawia odbiorcy „przyjemność, tak też jest wzruszony, kiedy rozmiłuje się w tym, co mu przedstawiasz — kiedy się lęka tego, czym mu grozisz — kiedy nie nawidzi tego, co napiętnujesz — kiedy pokocha to, co obiecujesz — kiedy zacznie oplakiwać to, nad czym wymownie ubolewasz — kiedy odczuwać zacznie radość, w tym co odmalujesz mu jako przedmiot radości, a litować się będzie, gdy twoje słowa ukażą mu rzecz godną politowania, i kiedy zacznie stronić od tego, od czego go odstraszysz”; cyt. za: Ch. Perelman: *Imperium retoryki*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 25.

⁷ Arystoteles: *Retoryka...*, s. 49.

⁸ *Ibid.*, s. 110.

wystarczy wspomnieć kongenialną implementację myśli arystotelowskiej przez jego ucznia Aleksandra Wielkiego, czy też późniejsze nowatorskie osiągnięcia rzymskiej propagandy imperialnej (igrzyska, manifestacje, procesje triumfalne, monety, początki propagandy wyborczej).

Ważnym impulsem rozwoju koncepcji skutecznego przekonywania innych ludzi było pojawienie się wielkich systemów religijnych — tworzenie nowych wspólnot religijnych oraz poszerzanie kręgu wyznawców wymagało opanowania metod pozyskiwania nowych członków; metod — opartych w dużej mierze na aktywnym upowszechnianiu podstawowych wartości danego wyznania, w celu podtrzymania (wyznawcy), modyfikacji (schizmatycy) lub zmiany (innowiercy) przekonań, postaw i zachowań religijnych — oddziaływania propagacyjne przebiegały w warunkach silnej konkurencji ze strony innych grup wyznaniowych. Początki chrześcijaństwa obrazują, w jaki sposób wartości nowej religii wpisywały się w społeczny kontekst tamtego okresu historycznego (używając współczesnej terminologii, można powiedzieć — zaspokajały potrzeby i oczekiwania określonych grup odbiorczych) oraz bogatą paletę wykorzystywanych środków i technik perswazyjnych.

Na uwagę zasługuje zastosowany na dużą, jak na owe czasy, skalę model swoistej „piramidy komunikacyjnej”, którą tworzyły hierarchicznie uporządkowane niewielkie, strukturalnie tożsame grupy współwyznawców; pozycja w hierarchii była bezpośrednią konsekwencją miejsca zajmowanego w łańcuchu komunikacyjnym. Z perspektywy komunikacyjnej mechanizm oddziaływania był tyleż prosty, co efektywny. Pierwsze ogniwo łańcucha perswazyjnego, a zarazem najwyższe miejsce w hierarchii zajmowała „grupa źródłowa” (Jezus Chrystus i Apostołowie) tworząca wartości będące przedmiotem obiegu komunikacyjnego. W tej grupie zachodził proces pierwotnej cyrkulacji informacji pomiędzy osobą zajmującą (z boskiego nadania) najwyższą pozycję w hierarchii grupowej (rola społeczna i komunikacyjna „mistrza”) a pozostałymi członkami grupy odgrywającymi rolę „uczniów”. W dalszej kolejności każdy z „uczniów” rozpoczynał własną działalność propagacyjną (przejmował rolę „mistrza”) w tworzonych przez siebie zbiorowościach odbiorczych odwzorowujących strukturę i sposób działania „grupy źródłowej”, uruchamiając tym samym mechanizm permanentnej perswazji, obejmującej w stosunkowo krótkim czasie znaczącą liczbę odbiorców. Niewątpliwą zaletą takiej koncepcji oddziaływania jest wysoka skuteczność. Prowadząc działania perswazyjne w małych grupach, intuicyjnie wykorzystywano, dobrze znane współcześnie, prawidłowości konformizującego wpływu grupy (spełnione były wszystkie elementarne warunki: silnie zintegrowana grupa wokół osoby charyzmatycznego lidera oraz wartości wytyczających wyraźną granicę między grupą a nieprzychylnym jej lub wrogim społecznym otoczeniem). Zaskakująca jest także bie-

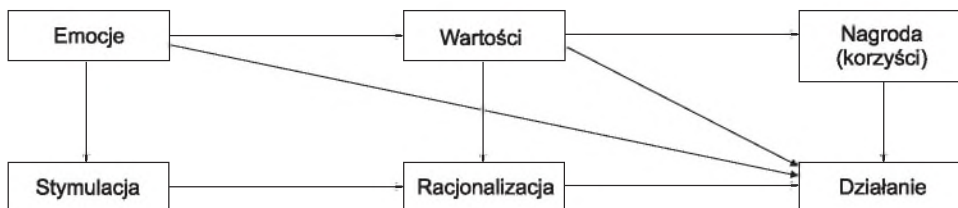
głość w dopasowaniu sposobu prezentacji treści i formy przekazu do możliwości percepcyjnych ówczesnych odbiorców. *Nowy Testament* stanowi swoiste kompendium wiedzy, jak posługiwać się odpowiednio dobraną symboliką, przykładami znaczącymi, metaforą, porównaniami czy też technikami wizualizacji. Podobne uwagi można odnieść do formy nadanej poszczególnym przekazom — podniesioną do rangi sztuki formą przypowieści: wzbudzającej zainteresowanie, zrozumiałej, stymulującej emocje, z łatwym do zapamiętania przesłaniem.

Z perspektywy doskonalenia metod i technik oddziaływania perwazyjnego należy wspomnieć nie tylko o udanej adaptacji przez Kościół starożytnych koncepcji skutecznego przekonywania i szlachetnej sztuki argumentacji (tworząc podstawy apologetyki i homiletyki), ale także o stopniowo przebiegającym procesie instytucjonalizacji kościelnych działań perswazyjnych. Celem instytucjonalizacji była koordynacja i kontrola komunikacji wewnętrznej (związane z zachowaniem spójności przekazu rygorystyczne określenie podstawowych dogmatów wiary) oraz intensyfikacja oddziaływań zewnętrznych (związanych z pozyskiwaniem nowych wyznawców oraz utrzymaniem posiadanych wpływów). Integracja oddziaływań komunikacyjnych przynosiła wiele spektakularnych efektów — skala społecznych reakcji na apel papieża Urbana II i masowe uczestnictwo w wyprawach krzyżowych stanowią egzemplifikację efektywności nowych rozwiązań komunikacyjnych. Można zaryzykować twierdzenie, że jest to także przykład pierwszej globalnej (w realiach średniowiecza) kampanii propagandowej, której autorzy stanęli przed trudnym zadaniem sformułowania przekazu wywołującego pożądany rezonans w liczebnie wielkich i społecznie zróżnicowanych grupach odbiorczych. W tym celu posłużono się specyficzną triadą perswazyjną: emocje, wartości, korzyści (pobudzenie — racjonalizacja — akcja) (zob. schemat 8).

Motywacja przez emocje odnosiła się do antycznych pomysłów wykorzystania afektów negatywnych: przez gniew i nienawiść do żądz zemsty. W oddziaływaniu na emocje wykorzystano na szeroką skalę dwa przewod-

Schemat 8

Koncepcje bezpośrednich oddziaływań perswazyjnych w praktyce Kościoła (w okresie wczesnej instytucjonalizacji działalności propagacyjnej)



Źródło: opracowanie własne.

nie motywy: zagrożenia aksjologicznego (podważanie wartości jedynej prawdziwej wiary) oraz zagrożenia fizycznego (możliwość dalszej ekspansji innowierców, przedstawiana w kontekście okrucieństw popełnianych przez najeźdźców — okrucieństw w szerokim rozumieniu: profanacji miejsc świętych i kościołów oraz zbrodni popełnianych na miejscowej ludności). Odpowiednio nastawionych słuchaczy podbudowywano argumentami natury religijnej (odwołanie do podstawowych wartości) oraz mobilizowano do działania, przedstawiając niewątpliwe korzyści duchowe związane z uczestnictwem w świętej wojnie, nie zapominając przy tym o argumentacji bardziej przyziemnej — niedwuznacznie sugerując, że wyprawa do Ziemi Świętej może przynieść bardzo doczesne i mierzalne korzyści materialne.

Przełomowy etap zarówno w historii Kościoła, jak i komunikowania perswazyjnego rozpoczął się w XV wieku wraz z wynalezieniem druku, w znaczący sposób zwiększającego intensywność i szybkość przepływu informacji (etap względnej równowagi słowa żywego i drukowanego). Słowo drukowane stało się też niemalże natychmiast ważnym środkiem oddziaływania w okresie reformacji (Marcin Luter doskonale wykorzystał techniczne możliwości nowego kanału komunikacyjnego⁹, potrafił także umiejętnie sformułować przekazywane treści w języku narodowym) i kontrreformacji. Podejmowane przez Kościół przedsięwzięcia komunikacyjne miały dwojaki charakter: defensywno-kontrolny (cenzura prewencyjna, związana z uściśleniem doktryny) oraz ofensywny. Kierunek poczynaniom ofensywnym miała nadawać powołana w 1622 roku przez papieża Grzegorza XV Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Święta Kongregacja Krzewienia Wiary), odpowiedzialna za całokształt działań misyjnych. Powstanie Kongregacji i nadanie jej określonych uprawnień — swoistej instytucji, której zasadniczym celem było kształtowanie postaw i zachowań pozwala już w dużej mierze na wskazanie nowożytnego rozumienia oddziaływań perswazyjnych — ze szczególnym uwzględnieniem trzech elementów konstytutywnych: wartości propagandowych (treści przekazu), technik propagandowych (przekonywania) i faktycznie masowego charakteru odbioru.

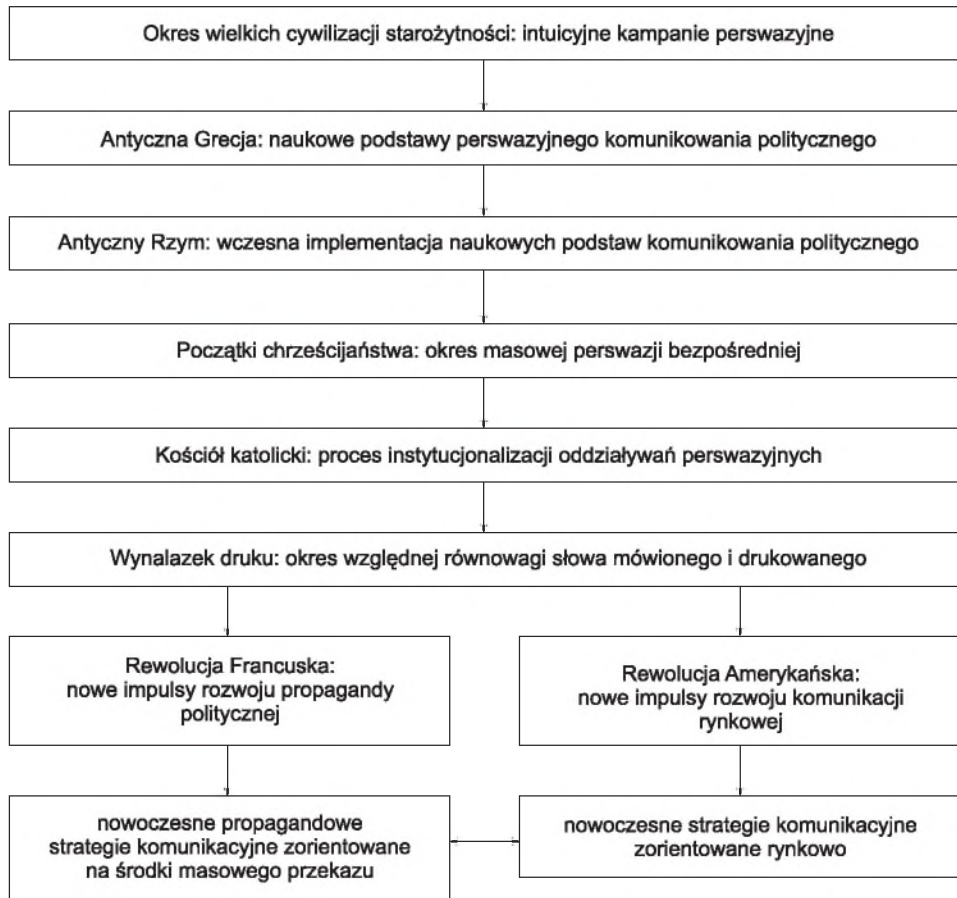
Równowaga pomiędzy przekazem ustnym a pisemnym została szybko zaburzona przez pojawienie się prasy, która od początku XVIII wieku pełniła coraz bardziej istotną funkcję w cyrkulacji informacji politycznych. Realne możliwości upowszechniania informacji za pomocą prasy i książek zależały nie tylko od rozwoju technologii drukarskiej — zmiany w prowadzeniu kampanii perswazyjnych wynikały także ze wzrostu zamożności społeczeństw, rozwoju oświaty, w wyniku czego powiększała się liczba osób

⁹ Szacuje się, że między rokiem 1517 a 1520 upowszechniono ponad 300 tys. egzemplarzy publikacji M. Lutera; zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion...*, s. 66.

posiadających umiejętności czytania i środki na zakup literatury politycznej (zob. schemat 9).

Schemat 9

Etapy rozwoju wczesnych strategii propagandowych



Źródło: opracowanie własne.

Dobitnych przykładów propagandowego wykorzystania słowa pisanego dostarczają dwie wielkie rewolucje XVIII wieku.

Historia wojny o niepodległość Stanów Zjednoczonych wpisuje się znacząco w rozwój koncepcji komunikowania politycznego. Wykorzystując swe doświadczenie dziennikarskie, przywódca ruchu niepodległościowego (główną rolę należy przypisać S. Adamsowi) opracowali plan oddziaływań, w którym szczególny akcent położono na uzasadnienie celów wojny, nagłośnienie sukcesów wojennych, neutralizację oddziaływań komunikacyjnych przeciwników wojny, wzbudzenie nienawiści do Brytyjczyków oraz

koncentrację i uproszczenie przekazu¹⁰. Przyjęto przy tym zasadę dosyć dowolnej interpretacji i manipulacji informacjami dotyczącymi wydarzeń niezależnych od działaczy wolnościowych (np. przebieg incydentów, walk oraz ich rezultatów) oraz starannej aranżacji przedsięwzięć własnych dostosowanych do przyjętej strategii perswazyjnej.

Oddziaływania perswazyjne towarzyszące amerykańskiej wojnie o niepodległość kończą w symboliczny sposób pewien etap rozwoju komunikowania politycznego — etap działań komunikacyjnych opartych przede wszystkim na stosowaniu bezpośrednich form wpływu na myślenie, postawy i zachowania innych ludzi; z czasem coraz intensywniej wspieranych przez drukowane słowo pisane. Symboliczny charakter tego przełomu wynika z faktu, że kreatorami ostatniej tradycyjnej kampanii propagandowej — zorganizowanej przez specyficzną grupę interesu — były osoby, które po zwycięstwie rewolucji przez długie lata miały olbrzymi wpływ na sprawowanie władzy państwowej — a tym samym na kształtowanie naczelnych wartości nowego organizmu państwowego. Ten ostatni proces dokonywał się zgodnie z wcześniej sprawdzonymi regułami oddziaływania — z tą zasadniczą różnicą, że w rolę nadawcy politycznego wcieliło się państwo. Powstał więc nowy, typowy dla nowoczesnej propagandy układ komunikacyjny z państwowym nadawcą i obywatelami jako odbiorcami przekazów.

Z innej perspektywy, przyjęty przez „ojców założycieli” model ustroju Stanów Zjednoczonych, wyznaczający obszar wolnej rywalizacji między partyjnymi i indywidualnymi podmiotami politycznymi, stworzył doskonale podłoże rozwoju nowych, niepropagandowych koncepcji prowadzenia politycznych kampanii komunikacyjnych.

Kolejne etapy rozwoju propagandy politycznej przebiegały w bardziej czytelny sposób w Europie (począwszy od Wielkiej Rewolucji Francuskiej¹¹).

¹⁰ Ibid. s. 80.

¹¹ Znaczenia Wielkiej Rewolucji Francuskiej i okresu napoleońskiego nie da się, rzecz jasna, rozważać wyłącznie w perspektywie komunikowania politycznego. Przyjmując nawet taki punkt widzenia, trzeba zrozumieć rolę tych wydarzeń w historycznym procesie kształtowania nowoczesnych demokracji. Nie zmienia to faktu, że burzliwy okres przełomu wieku XVIII i XIX we Francji dostarczył wielu przykładów jakościowo nowych koncepcji oddziaływania politycznego. Naczelne miejsce w rewolucyjnej strategii komunikacyjnej przypadło różnym formom niewerbalnego komunikowania symbolicznego: demonstracjom i manifestacjom (począwszy od tzw. zburzenia Bastylji, na publicznych egzekucjach skończywszy) oraz odznakom rewolucyjnej identyfikacji grupowej (czapki frygijskie, trójkolorowe szarfy, kokardy i sztandary). Niepoślednią rolę odegrały propagandowe środki artystyczne (np. malarstwo rewolucyjne Jacques'a L. Davida, który zapewnił sobie eksponowane miejsce w historii propagandy dzięki osiągnięciom, które odnotował jako „nadworny” malarz Napoleona; nie będzie przesadą stwier-

stymulowane przez zmiany polityczne, społeczne, gospodarcze i medialne — doprowadzając w konsekwencji do ewolucyjnej transformacji stosowanych i implementacji nowych metod i technik oddziaływania na wielkie zbiorowości społeczne.

3.2. Nowoczesne strategie propagandy politycznej

Można zgodzić się z Janem Turowskim, że dziewiętnastowieczne procesy transformacyjne zapoczątkowane przez Rewolucję Francuską „przebiegały pod hasłem zniesienia podziału stanowego, uznaniu ludu za podmiot władzy politycznej i hasłami niepodległościowego suwerennego państwa, państwa narodowego, obejmującego wszystkie warstwy”¹². Zmiany te w połączeniu z konsekwencjami ekonomicznymi i społecznymi rewolucji przemysłowej doprowadziły do ukształtowania nowego modelu państwa, z aktywnym udziałem coraz szerszych grup obywateli w procesie wyboru i legitymizacji władz państwowych — stąd też w historii europejskiego komunikowania politycznego można wyróżnić dwa nurty rozwojowe związane z:

1) doskonaleniem sposobów oddziaływania państwa i jego organów na własnych obywateli lub na inne państwa (i ich obywateli) — propaganda państwowa,

2) z przebiegiem rywalizacji politycznej i tworzeniem organizacji politycznych (propaganda wyborcza) — w tym wypadku dominującą rolę odgrywały aż do połowy XX wieku oddziaływania bezpośrednie wspomaganie przez stroniczą prasę partyjną.

Biorąc pod uwagę ewolucyjny charakter wskazywanych zmian (zwłaszcza relatywnie wolnego procesu inkluzji nowych grup obywateli do aktywnego uczestnictwa w rywalizacji wyborczej) od początku kluczowe znaczenie (w kontekście europejskim) miały oddziaływania komunikacyjne (bezpośrednie i medialne: prasa) inspirowane i organizowane przez organa

dzenie, że odegrał znaczącą rolę w wykreowaniu publicznego wizerunku cesarza; głównie poprzez obrazy kształtujące imperatorski wizerunek Napoleona: „Bonaparte przekraczający Przełęcz św. Bernarda”, „Koronacja”, „Portret Cesarza”), muzyka — „Marsylianka”) lub *quasi*-artystyczne (przedstawienia uliczne). Przedsięwzięcia komunikacyjne realizowane za pomocą tych środków przekazu wpisywały się w intensywny obieg informacji upowszechnianych za pośrednictwem prasy i literatury ulotnej.

¹² J. Turowski: *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*. Lublin 2000, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, s. 159.

państwa, przy czym z biegiem czasu głównym kanałem komunikacyjnym stawały się kolejne środki masowego przekazu. Pierwoplanową rolę w XIX wieku odgrywała prasa; wprowadzenie nowych technologii drukarskich, z jednej strony, oraz rozwój oświaty — z drugiej, stworzyły dogodne warunki do pojawienia się masowej prasy¹³. Przed nadawcami politycznymi otwierała się historyczna szansa pozyskania kanału komunikacyjnego umożliwiającego prowadzenie z góry zaplanowanych, systematycznych i skoordynowanych oddziaływań politycznych, obejmujących w tym samym czasie liczne rzesze odbiorców.

Nowy rodzaj publiczności prasy popularnej (mniej wykształconej i zaangażowanej w przebieg bieżących wydarzeń społecznych i politycznych) wymagał opracowania całkowicie nowej formuły komunikacyjnej, pozwalającej na przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie prezentowaną tematyką — i w związku z tym realizacji celów nadawców medialnych (wzrost sprzedaży) i politycznych (czym wyższa sprzedaż, tym większe nasycenie grup odbiorczych propagowanymi treściami). Stąd coraz bardziej uwidaczniała się tendencja „opakowywania” odpowiednio uproszczonej i wyselekcjonowanej zawartości informacyjnej w atrakcyjną formę (sensacyjne tytuły lub nagłówki). Z perspektywy celów stawianych przed komunikowaniem politycznym nadmierne uproszczenie przekazu niesie za sobą różnorodne zagrożenia dla pożądanej efektywności przekazu: prymat formy nad treścią prowadzący do trywializacji przekazywanych treści (niewielka wartość informacyjna), kształtowanie dysfunkcyjnych (z perspektywy celów propagandy) nawyków odbiorczych — „czytelnictwa nagłówkowego” (faktycznie zerowa wartość informacyjna), a przede wszystkim można zmarnować wszystkie walory perswazyjne słowa pisanego (koncentracja odbiorcza oraz wysokie nasycenie przekazu informacją).

Sugestywność przekazu prasowego znacznie wzrosła wraz z pojawieniem się fotografii prasowej — w tym wypadku nie mamy do czynienia z prostą zastępowalnością jednej formy wizualnej przez drugą. Można zgodzić się z opinią Willy Stiewego, że ze względu na pozorny obiektywizm zastosowanych środków technicznych przekaz fotograficzny zyskuje większą wiarygodność — stanowiąc, w potocznym odbiorze, utrwalony fragment materialnej rzeczywistości¹⁴. Nie da się — w tym rozumieniu — porównać siły oddziaływania fotografii i tradycyjnej ilustracji prasowej. Fotografia zamieszczona w tekście prasowym pełni w oddziaływaniach per-

¹³ W Stanach Zjednoczonych — „New York Sun” (pierwszy z tytułów tzw. *pen-ny press*) w 1833 roku; w Wielkiej Brytanii — „Cornhill Magazine” (w 1862 roku); zob. także: J. Mikułowski Pomorski: *Badanie masowego komunikowania* Warszawa 1980, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 7—8.

¹⁴ Zob. szerzej: J. Sztumski: *Propaganda — jej problemy i metody*. Katowice 1990, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 77—79.

swazyjnych funkcję znacznie daleko wykraczającą poza wizualną amplifikację treści przekazu pisemnego (ta technika sprawdza się doskonale w sytuacji, w której tekst prasowy oparty jest na nieprawdziwych informacjach, rekonstruowana fotografia nadaje tym informacjom wymiar realnych faktów) — korzystając z dwóch odmiennych środków przekazu, można stosunkowo łatwo manipulować odbiorem treści tekstu i percepcją obrazu (w najprostszym układzie wystarczą umiejętności zestawienia fotografii z odpowiednim tekstem towarzyszącym¹⁵).

Fotografia w istocie sugerowała możliwości, które ziściły wraz z wynalazkiem filmu — film dokumentalny i fabularny, zwłaszcza w wersji dźwiękowej, w istotny sposób wpływa na odbiorcę, angażując jego podstawowe zmysły. Przy czym swoisty „realizm fotograficzny” sprawia wrażenie poszanowania dla rzeczywistości¹⁶ i dokładnego jej odwzorowania. W filmie propagandowym mamy faktycznie do czynienia z odtworzeniem rzeczywistości zgodnym z intencjami nadawcy politycznego, dokonującym się zgodnie z przyjętą opcją: wyboru tematyki dotyczącej określonego wycinka rzeczywistości, strukturalizacji materiału filmowego, nadania odtworzonym elementom rzeczywistości pożądanego znaczenia przez odpowiednią ekspozycję i umiejscowienie w kontekście obrazów następujących po sobie¹⁷. Wydaje się, że o skuteczności propagandy filmowej decydują trzy zasadnicze kwestie: (a) wybór takich aspektów rzeczywistości, które pozwalają na naturalną alokację przekazu politycznego, (b) umiejętność odwzorowania rzeczywistości w sposób korespondujący z doświadczeniem lub wiedzą potencjalnych odbiorców, (c) wywołanie emocji stymulujących zaangażowanie po stronie treści przekazywanych przez nadawcę politycznego. W rzeczywistości w filmach propagandowych zazwyczaj wykorzystywano kilka podstawowych, wzajemnie uzupełniających się schematów formatowania przekazu politycznego: (1) format emocjonalny — sprowadzający się do kreowania pożądanego nastawienia emocjonalnego (pozytywnego lub negatywnego) do poszczególnych postaci i problemów prezentowanych w filmie; w modelowej postaci format przede wszystkim wykorzystywany w filmach fabularnych, w których przekaz polityczny jest starannie maskowany przez rozrywkową konwencję filmu (znaczna część fabularnych filmów propagandowych można zaklasyfikować gatunkowo jako filmy

¹⁵ J. Sztumski przedstawia za W. Stiewem podstawowe, klasyczne techniki manipulacji z wykorzystaniem fotografii, *ibid.*: s. 80 — pomimo rozwoju technologii fotografii cyfrowej i „obróbki” komputerowej fotografii zasady te są w dalszym ciągu aktualne, zwiększyły się przede wszystkim możliwości manipulacji.

¹⁶ Zob. szerzej: A. Bazin: *Film i rzeczywistość*. Warszawa 1963, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.

¹⁷ Zob. A. Helman: *O dziele filmowym*. Kraków 1970, Wydawnictwo Literackie, s. 187.

przygodowe, sensacyjne, obyczajowe itp.), (2) format stereotypowy — opierający się na klasycznej technice propagandowej, polegającej na operowaniu (podtrzymaniu lub modyfikacji) istniejącymi w świadomości odbiorców stereotypami, (3) format aksjologiczny — przekaz zogniskowany wokół określonych wartości politycznych, (4) format informacyjny — informacje mogą być przekazywane bezpośrednio (np. kroniki filmowe) lub pośrednio (wynikają z toku narracji w wypadku filmów dokumentalnych lub fabularnych).

Popularność filmu jako środka przekazu treści politycznych wynika także w dużej mierze ze specyficznych reakcji odbiorczych podnoszących efektywność oddziaływania — względna izolacja publiczności w sali kinowej (ograniczenie wpływu bodźców zewnętrznych) wymusza wręcz koncentrację na przekazie, ułatwiając odbiór i przyspieszając proces przyswajania politycznego przesłania. Skuteczność propagandowego wpływu przekazów filmowych jest także ściśle związana z charakterem zachowań odbiorczych publiczności kinowej — w sali kinowej powstaje swoiste środowisko społeczne i emocjonalne. Widoczną konsekwencją istnienia więzi widowiskowej łączącej odbiorców są dwa zjawiska: facylitacji społecznej (wzajemnego pobudzania się członków danej publiczności do bardziej intensywnego uzewnętrzniania zachowań) oraz progresywnego potęgowania emocji.

Zrozumiałe jest, że film (niemalże bezpośrednio po pierwszych pokazach braci Auguste'a i Louisa Lumiere) stał się popularnym środkiem przekazu komunikatów propagandowych już od końca XIX wieku (francuskie filmy związane z procesem Alfreda Dreyfusa czy amerykańskie — towarzyszące wojnie amerykańsko-hiszpańskiej w 1898 roku), stając się standardowym narzędziem propagandowym w okresie I wojny światowej. Doświadczenia wojenne dały jednoznaczną odpowiedź, jakie działania, w jaki sposób organizowane i przy użyciu jakich mediów są najbardziej skuteczne; dawały także szansę na porównanie efektywności różnorodnych modeli propagandy państwowej: wysoce scentralizowanego modelu brytyjskiego z aktywnym udziałem podmiotów niepublicznych oraz elastycznego modelu propagandy amerykańskiej (lub zastanowienia się nad nieefektywnością propagandy niemieckiej¹⁸).

Modelowe rozwiązania propagandowe przyjęto w Wielkiej Brytanii:

1) stworzono odpowiednie zaplecze organizacyjne, zarówno dla przedsięwzięć skierowanych do obywateli brytyjskich, jak i dla zewnętrznych działań komunikacyjnych; widoczne było stopniowe przesuwanie ciężaru działań propagandowych od organizacji społecznych (w pierwszym okre-

¹⁸ Różnice między błędnymi założeniami propagandy niemieckiej a rozwiązaniami przyjętymi przez Brytyjczyków i Amerykanów silnie akcentował Adolf Hitler. Zob. A. Hitler: *Mein Kampf*. Wrocław 2005, Wydawnictwo XXL, s. 60—63.

się, w którym kluczową kwestią była mobilizacja poparcia dla brytyjskiego udziału w wojnie i rekrutacja żołnierzy, propagandą wewnętrzną kierował Central Committee for National Patriotic Associations) do specjalistycznych agend powołanych przez rząd brytyjski (War Propaganda Bureau).

2) podejmowane działania komunikacyjne miały spójny charakter — motywem przewodnim była kreacja wizerunku „okrutnego wroga”¹⁹ (klasyczny wariant perswazji oparty na wzbudzeniu gniewu i nienawiści).

Zupełnie inny charakter miała propaganda amerykańska przygotowywana i realizowana pod auspicjami Komitetu Informacji Publicznej (Committee on Public Information). Podejście Amerykanów trafnie ujmuje tytuł opublikowanych wspomnień liderującego Komitetowi George’a Creela: *How We Advertised America*²⁰, wskazujący na przyjęcie rozwiązań *quasi*-biznesowych, z wykorzystaniem wszelkich dostępnych kanałów komunikacyjnych umożliwiających efektywne dotarcie do własnych obywateli (z eksponowaną rolą szybko rozwijającego się przemysłu filmowego).

Można uznać, że działania propagandowe podejmowane w okresie I wojny światowej spełniały już wszystkie kryteria nowoczesnej, ukierunkowanej na ogół obywateli propagandy, prowadzonej w głównej mierze za pośrednictwem środków masowego przekazu. Tym niemniej pełnię swego rozwoju propaganda polityczna osiągnęła w okresie międzywojennym i II wojny światowej — przy czym rozwój dotyczył zarówno rozwiązań praktycznych — w związku z wykorzystaniem propagandy politycznej przez reżimy totalitarne tamtego okresu, jak i teorii — w okresie międzywojennym sformułowano podstawowe koncepcje, stanowiące załączek współczesnych teorii komunikowania politycznego; szczególna rola w tym względzie przypadła dwóm amerykańskim ośrodkom badawczym: The Institute for Propaganda Analysis założonemu w 1937 roku przez Clyde’a R. Millera oraz Bureau of Applied Social Research w Columbia University — powstałe także w 1937 roku, grupującemu badaczy pod kierownictwem Paula

¹⁹ Brytyjska propaganda bardzo zręcznie wykorzystwała zajęcie neutralnej Belgii, wygrywając propagandowe zestawienie bohaterstwa obrońców „małego dzielnego kraju” i okrucieństwa niemieckiego okupanta — szczególnie użyteczna propagandowo okazała się sprawa egzekucji pielęgniarki Czerwonego Krzyża Edith Cavell — Brytyjki pracującej w Brukseli (symboliczna postać „odważnej i do końca lojalnej męczennicy”). Podobną symboliczną rolę w propagandzie odegrało zatopienie przez Niemców statku pasażerskiego „Lusitania” w 1915 roku (blisko 1200 ofiar śmiertelnych).

²⁰ G. Creel: *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information*; warto wspomnieć, że z G. Creelem współpracowali między innymi Walter Lippmann i Edward L. Bernays, bez udziału których trudno wyobrazić sobie późniejszy rozwój teorii i praktyki propagandy.

Lazarsfelda, Franka Stantonona i Hadleya Cantrila (nie można zapominać o pracach m.in. Edwarda Bernaysa, Herberta Blumera, Waltera Lippmanna, czy Harolda D. Lasswella). Dodatkowych bodźców rozwojowych dostarczyło pojawienie się nowych środków masowego komunikowania: radia i filmu dźwiękowego.

Ocena dokonań tego okresu nie jest i nigdy nie będzie jednoznaczna — trudno oddzielić techniczną biegłość propagandystów hitlerowskich i stalinowskich, wprowadzone nowatorskie rozwiązania komunikacyjne i organizacyjne od zbrodniczych celów systemowych. Nie zmienia to faktu, że bez znajomości osiągnięć kreatorów propagandy totalitarnej nie można zrozumieć współczesnych koncepcji wykorzystania środków masowego przekazu (przede wszystkim radia i filmu) w politycznym komunikowaniu perswazyjnym. Wiele rozwiązań zaproponowanych przez Josepha Goebbelsa, Leni Riefenstahl, Dżigi Wiertowa, Lwa Kuleszowa, Sergieja Eisensteina nie tylko jest docenianych w perspektywie historycznej, ale także standardowo powielanych we współczesnych kampaniach politycznych (propagandowych, ale także wyborczych, organizowanych zgodnie z regułami marketingu politycznego — np. goebbelsowska koncepcja „zawłaszczenia” mediów²¹). Z drugiej strony pojawiające się koncepcje stanowiły podstawę pierwszych, w pełni naukowych, opracowań poświęconych propagandzie politycznej oraz (co nie mniej ważne) pozwoliły na przygotowanie skutecznych rozwiązań propagandowych (organizacyjnych i merytorycznych) wykorzystanych podczas II wojny światowej i częściowo w okresie „zimnej wojny”²².

Wraz ze stopniowym ociepleniem stosunków międzynarodowych pojęcie „propagandy” coraz częściej jest odnoszone do wydarzeń przeszłości — pojawia się, nieobciążony negatywnymi skojarzeniami, termin „komunikowanie polityczne”. Należy także dodać, że pojawienie się nowego medium — telewizji doprowadziło do całkowitej transformacji dotychczasowych koncepcji politycznego komunikowania perswazyjnego; transformacji, której kierunek trafnie prognozowali badacze okresu międzywojennego. Propaganda telewizyjna to nowoczesna forma wskazanej i scharakteryzowanej przez P. Lazarsfelda i R.K. Mertona „propagandy informacyjnej”²³ po-

²¹ Prosty w istocie pomysł, aby A. Hitler podróżował w trakcie kampanii wyborczej samolotem, powodował monopolizację czasu radiowego — informacje plus transmisja kilku różnych przemówień — w danym dniu oraz dominację w prasie dnia następnego; trudno byłoby wskazać współcześnie polityka sprawującego władzę i ubiegającego się o reelekcję, który by nie stosował tej metody.

²² Warto zwrócić uwagę na złożony kontekst działań propagandowych w USA w okresie mccartyizmu.

²³ Zob. R.K. Merton, P. Lazarsfeld: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: R.K. Merton: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 556—557.

legającej na intensyfikacji obiegu starannie wyselekcjonowanych (pod kątem intencji nadawcy przekazu) i fragmentarycznych informacji systematycznie kształtujących postawy odbiorców. Stąd też, nawet w wypadku poważnych konfliktów zbrojnych, na przykład wojny wietnamskiej, częściej mówiono o polityce informacyjnej rządu amerykańskiego oraz roli mediów masowych w relacjonowaniu wydarzeń wojennych i kreowaniu społecznego odbioru amerykańskiego zaangażowania militarnego.

Wzmoczone zainteresowanie problematyką propagandy politycznej datuje się od czasu operacji „Pustynna Burza” w 1991 roku, którą od strony komunikacyjnej można uznać za znaczące wydarzenie w historii propagandy przynajmniej z dwóch powodów: (1) była to w pełnym tego słowa znaczeniu globalna kampania propagandowa skierowana za pośrednictwem telewizji do różnych kategorii odbiorców w państwach uczestniczących w koalicji antyirackiej, (2) w zasadzie po raz pierwszy na taką skalę udało się skutecznie wykorzystać potencjał propagandowy nowoczesnej technologii telewizyjnej.

O skuteczności podjętych w tamtym okresie działań najlepiej świadczy, że wypracowany na użytek kampanii irackiej model relacjonowania wydarzeń był z powodzeniem powielany w czasie operacji wojsk NATO w Bośni i Hercegowinie, Jugosławii, interwencji w Afganistanie i drugiej operacji antyirackiej w 2003 roku. Podstawowy sukces nie sprowadzał się tylko i wyłącznie do mobilizacji poparcia społecznego w celu legitymizacji przyjętych rozwiązań militarnych, ale przede wszystkim polegał na kreacji przekonującego obrazu (z wykorzystaniem osiągnięć technologii i audiowizualnej) współczesnej wojny — ukierunkowanej na precyzyjną destrukcję sił nieprzyjaciela, przy minimalnych stratach wśród ludności cywilnej i sił własnych. Wzorcowy charakter kampanii propagandowej zogniskowanej wokół operacji „Pustynna Burza” wynika z wielu przesłanek — do najbardziej istotnych można zaliczyć:

1) umiejętność sformułowania przesłania kampanii możliwego do akceptacji przez społecznie i kulturowo zróżnicowane grupy odbiorców w poszczególnych państwach koalicji antyirackiej (przesłanie wykorzystujące schemat: totalitarna dyktatura, wojna z dyktatorem i siłami reżimu, a nie z narodem irackim — podbój niewielkiego, demokratycznego, sąsiedniego kraju²⁴ — okrucieństwa irackich okupantów²⁵ — konieczność demokratyzacji Iraku),

²⁴ Zob. casus neutralnej Belgii w I wojnie światowej.

²⁵ Tradycyjny dla propagandy motyw okrucieństw wojennych można traktować jako swoisty „emocjonalny dowód słuszności” — podczas przesłuchania przed Komisją Praw Człowieka Kongresu USA jedną z najbardziej wstrząsających relacji dotyczących zbrodni w Kuwejcie przedstawiła 15-letnia Nayirah, będąca naoczny świadkiem zniszczenia przez żołnierzy irackich 15 inkubatorów, w któ-

2) daleko posuniętą i nadzwyczaj efektywną kontrolę przekazu — większość znajdujących się w obiegu informacji pochodziło ze źródeł wojskowych, oferujących starannie przygotowane i wyselekcjonowane materiały podtrzymujące główne przesłanie kampanii,

3) wypracowanie nowatorskich koncepcji wizualizacji przekazu — perfekcyjnie przygotowane konferencje prasowe generała Normana Schwarzkopfa, w czasie których prezentowano dokumentalny materiał filmowy obrazujący skuteczność nowoczesnych „inteligentnych” (samonaprowadzających się) pocisków raketowych; wykorzystane elementy wizualne: obraz zaznaczonego celu — trafienie — żadnych niepokojących ujęć ofiar lub zbędnych emocji, tworzyły razem prostą i niemalże modelową formułę propagandowego przekazu informacyjnego.

O ile kampania propagandowa towarzysząca operacji „Pustynna Burza” przebiegała w sprzyjającym kontekście odbiorczym wyznaczanym przez powszechną dezaprobatę wobec okupacji Kuwejtu, o tyle celem kampanii poprzedzającej interwencję w Iraku w 2003 roku było przede wszystkim stymulowanie społecznego poparcia dla decyzji o podjęciu działań militarnych w sytuacji co najmniej niejednoznacznej politycznie. Złożony kontekst nadawczy wymagał o wiele większej inwencji w stworzeniu przekonującego przesłania, będącego przedmiotem oddziaływań propagandowych.

Główne przesłanie kampanii skonstruowano wokół czterech wątków tematycznych: zagrożenia iracką bronią masowego rażenia, związku reżimu irackiego z organizacjami terrorystycznymi (zwłaszcza z O. Bin Ladenem), krwawej dyktatury Saddama Husseina oraz stworzenia warunków dla demokratyzacji Iraku w celu stabilizacji sytuacji w regionie. Pierwszy etap kampanii opierał się na dwóch filarach: odpowiednim dozowaniu informacji (ze słynnym wystąpieniem Collina Powella na forum Rady Bezpieczeństwa ONZ dotyczącym ruchomych laboratoriów produkujących broń biologiczną) oraz budowy maksymalnie szerokiej koalicji antyirackiej (bezpośredni wydzźwięk propagandowy).

W drugiej fazie działań propagandowych towarzyszących operacjom militarnym twórczo wykorzystano i rozwinięto doświadczenia z kampanii

rych znajdowały się noworodki; dochodzenie prowadzone po wyzwoleniu Kuwejtu nie potwierdziło tej zbrodni w tej skali (zdarzyły się pojedyncze wypadki tego rodzaju). W przygotowaniu zeznań nastolatki, która w rzeczywistości była córką ambasadora Kuwejtu w USA, dużą rolę odgrywała agencja Public Relations Hill and Knowlton pracująca *de facto* na zlecenie rządu Kuwejtu; celem tych działań było przekonanie opinii publicznej Stanów Zjednoczonych o konieczności militarnego zaangażowania (z perspektywy propagandowej był to po mistrzowsku skonstruowany komunikat odnoszący się do podstawowych emocji), zob. także: G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion...*, s. 328—329.

w 1991 roku. Także w tym wypadku nadawcy propagandy byli zmuszeni wziąć poprawkę na nowe rozwiązania komunikacyjne (bezpośrednie transmisje satelitarne, możliwe nawet za pomocą nowoczesnych telefonów komórkowych) — uniemożliwiające restrykcyjną kontrolę przewencyjną nadawanych przekazów. W tej kwestii przyjęto następujące rozwiązania:

1) pierwsze — nawiązujące do poprzednich doświadczeń polegało na intensywnym tworzeniu i upowszechnianiu własnych zasobów informacyjnych, które można podzielić na dwie grupy: materiałów informacyjnych przygotowywanych z myślą o codziennych konferencjach prasowych, organizowanych w siedzibie dowództwa operacji w Katarze²⁶, oraz materiałów dokumentujących poszczególne działania terenowe,

2) drugie — polegało na wypracowaniu modelu współpracy z dziennikarzami, który można określić jako „model afiliacyjny” (dziennikarze towarzyszyli — dla własnego bezpieczeństwa — oddziałom biorącym udział w operacjach militarnych); zasadnicze cele tego rozwiązania to: wytworzenie specyficznej więzi opartej na wspólnocie przeżyć i emocji pomiędzy dziennikarzami a żołnierzami — dzięki czemu spodziewano się bardziej przychylnych relacji i uruchomienia swoistej autocenzury, sprowadzającej się do nieujawniania szczegółów bieżących działań militarnych (w podtekście — w trosce o bezpieczeństwo własne),

3) trzecie — to intensywne wykorzystanie środków masowego przekazu (głównie telewizji), których dysponenci sprzyjali polityce prowadzonej wobec Iraku (np. Fox News).

Obydwie kampanie irackie dobitnie pokazały, że propaganda polityczna nie jest zjawiskiem, które można w uprawniony sposób zaklasyfikować jako przeszłe — wręcz przeciwnie, wysoka jakość oddziaływań propagandowych, nowatorstwo formalne oraz rozwój technologii komunikacyjnych wskazują, że pojawiły się całkiem nowe możliwości stosowania tradycyjnych metod i technik propagandowych oraz kreatywnego wykorzystania klasycznych schematów perswazyjnych sformułowanych jeszcze w czasach starożytności.

²⁶ Odbывające się według scenariusza sprawdzonego z konferencji z udziałem Normana Schwarzkopfa; zasadnicza różnica polegała na wykorzystaniu nowoczesnej techniki telewizyjnej i komputerowej pozwalającej na wygenerowanie bardziej czytelnego i tym samym przekonującego obrazu działań bojowych — koszt samego wyposażenia przygotowanego na użytek tych konferencji ocenia się na ponad 200 tys. dolarów, zob. N.J. O'Shaughnessy: *Politics and Propaganda*. Ann Arbor, 2004, The University of Michigan Press, s. 213.

3.3. Polityczne strategie propagandowe — teoretyczne założenia koncepcji oddziaływania propagandowego

Szeroki zakres działań komunikacyjnych o perswazyjnym charakterze podejmowanych w XX wieku nie tylko zwrócił powszechną uwagę na zjawisko propagandy, ale także po raz pierwszy uzmysłowił skalę trudności związanych ze zdefiniowaniem i charakterystyką propagandy politycznej. Analiza różnorodnych celów stawianych przed propagandą przez poszczególnych nadawców politycznych rodziła wątpliwości odnośnie do istoty propagandy, którą można było sprowadzić do: intensywnego informowania (w tradycyjnym i neutralnym politycznie rozumieniu upowszechniania lub krzewienia informacji), mobilizacji społecznej, wywierania wpływu (kształtowania zachowań), manipulacji lub reprodukcji ideologii państwowej. Faktycznie równoległe z upowszechnieniem pojęcia „propaganda polityczna” zostało one „obudowane” wieloma negatywnymi konotacjami utrudniającymi w pełni rzetelną analizę tego zjawiska. Tendencje te przybrały na sile w drugiej połowie XX wieku, kiedy propagandę charakteryzowano z perspektywy praktyki politycznej reżimów totalitarnych.

Na wieloznaczność terminu wskazywał Joseph Schumpeter, odróżniając oryginalne znaczenie propagandy jako sposobu „prezentacji faktów i argumentów z myślą o wpływaniu na ludzkie działania lub opinie w określonym kierunku” od dwudziestowiecznych definicji, zgodnie z którymi „propaganda jest to każde stwierdzenie płynące ze źródła, które nam się nie podoba”²⁷. Tak szeroka rozpiętość znaczeniowa wynika także z odmiennego, swoistego dla rozmaitych dyscyplin naukowych, określenia obszaru badawczego — w badaniach propagandy dominują dwa podejścia: przedmiotowe i czynnościowe.

Pierwszą perspektywę badawczą odzwierciedla definicja R.K. Mertona²⁸ wskazująca, że pojęcie propagandy należy odnosić do każdego zbioru symboli wpływających na opinie, poglądy lub działania w sprawach uważanych przez daną społeczność za kontrowersyjne. W podejściu tego Autora kluczową rolę odgrywają dwa elementy: (a) charakter kontekstu propagandowego, wyznaczany przez wysoki poziom niepewności decyzyjnej odnośnie do postaw i zachowań pożądaných w danej zbiorowości społecznej, (b) zbiór symboli: pisanych, mówionych, obrazowych, muzycznych (zawartość przekazu), które mają wpływ na ostateczny kształt przejawianych zachowań społecznych.

²⁷ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, PWN, s. 317.

²⁸ R.K. Merton, P. Lazarsfeld: *Studia nad propagandą...*, s. 543.

W perspektywie czynnościowej propaganda, zdaniem Janusza Sztumskiego²⁹, oznacza sposób oddziaływania na dowolne zbiory ludzi, którego celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie ich myślenia, postaw, przekonań i zachowań w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, zgodnie z życzeniem politycznego nadawcy. W tym rozumieniu propagandy politycznej dogodnego schematu analizy działań propagandowych dostarcza model procesu komunikacyjnego zaproponowany przez H.D. Lasswella. Adaptacja jego koncepcji do badań nad propagandą polityczną pozwala na dokonanie analizy i pogłębionej charakterystyki wszystkich etapów przebiegu procesu oddziaływania, a w szczególności analizy: komunikatora (nadawcy politycznego i intencji propagandowych), zawartości przekazu, środka przekazu, odbiorców oraz ostatecznych efektów przedsięwzięć propagandowych.

W ujęciu czynnościowym propagandy doprecyzowania wymaga termin „wywieranie wpływu” — sugestii dostarcza klasyczna definicja Leonarda W. Dooba określająca propagandę jako próbę oddziaływania na postawy, a przez to na osobowość oraz dążenie do sprawowania kontroli nad zachowaniem jednostek³⁰. W tym kontekście wywieranie wpływu będzie równoznaczne z ustanowieniem kontroli nad myśleniem, postawami i zachowaniami jednostek odbiorczych³¹. Tak zdefiniowany cel pozwala na odróżnienie oddziaływań propagandowych od innych form komunikowania społecznego, umożliwia także odrzucenie teoretycznie i praktycznie nieczytelnego podziału na propagandę zamierzoną i niezamierzoną. Propozycja Jacquesa Ellula³² — określenia jako propagandowego każdego przekazu uznanego za stronnicy, nawet jeżeli stronnictwo nie wynika bezpośrednio z intencji nadawcy — obrazuje swoistą pułapkę takiego sposobu analizy, np. każdy dowolny medialny przekaz informacyjny można uznać, z definicji, za propagandowy (sprowadzając badania zjawiska propagandy niemalże do absurdu). Tym niemniej, jeżeli weźmiemy pod uwagę nauczanie, definiowane jako sposób oddziaływania polegający (między innymi) na przekazywaniu sprawdzonych wiadomości³³, zasadne wydaje się pytanie: Czy pojawiające się przekłamania są wynikiem słabego rozwoju danej dyscypliny, czy też wynikają ze świadomej manipulacji faktami, danymi i informacjami?³⁴

²⁹ J. Sztumski: *Propaganda...*, s. 30.

³⁰ Cyt. za.: G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion...*, s. 4.

³¹ Rola propagandy w systemie kontroli społecznej jest także mocno eksponowana przez T. Parsons, zob. Idem: *Szkice z teorii socjologicznej*. Warszawa 1972, Wydawnictwo PWN.

³² Zob. szerzej: J. Ellul: *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York 1973, Vintage Books.

³³ Zob. J. Sztumski: *Propaganda...*, s. 24.

³⁴ Pytanie to można potraktować niezwykle szeroko i odnieść do wielu przedmiotów wykładanych w szkołach różnego szczebla, np. biologii (teoria ewolucji),

Stąd też można przyjąć, że propaganda polityczna jest w każdym wypadku typem oddziaływania celowego, zmierzającego do ukształtowania postaw zgodnych z intencjami nadawcy propagandy. Przyjmując za Stefanem Nowakiem, że postawa wobec określonego przedmiotu lub sytuacji jest to „ogół względnie trwałych dyspozycji do oceniania tego przedmiotu [lub sytuacji — M.K.] i emocjonalnego nań reagowania oraz ewentualnie towarzyszącym tym emocjonalno-oceniającym dyspozycjom względnie trwałych przekonań o naturze i właściwościach tego przedmiotu [sytuacji] i względnie trwałych dyspozycji do zachowania się wobec tego przedmiotu [w danej sytuacji]”³⁵ — można stwierdzić, że kształtowanie postaw za pomocą propagandy polega na podtrzymywaniu, modyfikowaniu lub zmianie któregośkolwiek z komponentów postawy: emocjonalno-oceniającego, poznawczego lub behawioralnego. Praktyka propagandy dowodzi, że pierwszoplanowym celem oddziaływania jest komponent emocjonalny³⁶ lub poznawczy, za pośrednictwem którego propagandysta stymuluje (bezpośrednio lub pośrednio) swoiste uzewnętrznione reakcje (wyrażone w formie werbalnej — opinii lub w formie czynnej — działania). Przy czym pożądane reakcje uzyskuje się jedynie w wypadku spójności komponentu poznawczego i emocjonalnego postawy (zgodności opinii i stosunku emocjonalnego wobec przedmiotu lub sytuacji). Osiągnięcie takiego stanu wymaga poprawnego zdefiniowania celów oddziaływań w poszczególnych grupach odbiorczych oraz określenia pożądanych i możliwych reakcji na przekaz propagandowy, z uwzględnieniem wszelkich parametrów społeczno-demograficznych grupy docelowej. Innymi słowy, skuteczne oddziaływanie na postawy wymaga, oprócz doprecyzowania celu, także: rozpoznania zbiorowości będącej przedmiotem działań propagandowych, dostosowania przekazu (formalnego i merytorycznego), zaplanowania cyklu oddziaływań oraz zapewnienia odpowiedniej ilości czasu niezbędnego do nadania oddziaływaniom właściwej intensywności.

Nie ulega więc wątpliwości, że cechami konstytutywnymi propagandy są: celowość, intencjonalność i kierunkowość oraz planowość i systematyczność — natomiast trudno się zgodzić z opiniami, że istotą propagandy jest

historii (interpretacja faktów), języka polskiego (czy „Murzynek Bambo” jest sympatycznym wierszykiem, czy też nośnikiem stereotypów rasistowskich) itp.

³⁵ S. Nowak: *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*. W: S. Nowak (red.): *Teorie postaw*. Warszawa 1973, Wydawnictwo PWN, s. 23.

³⁶ Nicholas J. O’Shaughnessy uważa, że współcześnie o skuteczności propagandy decyduje umiejętne odwołanie się do emocji odbiorców; jego zdaniem przekaz propagandowy może być całkowicie pozbawiony merytorycznej argumentacji, przy założeniu odpowiedniości do nastawienia emocjonalnego odbiorców — natomiast odwołania do argumentów racjonalnych mają charakter taktyczny i peryferyjny; zob. Idem: *Politics...*, s. 38—39.

manipulacja. Współczesna literatura przedmiotu stosunkowo często odwołuje się do koncepcji i definicji propagandy powstałych w bezpośrednim związku z obserwacją i analizą praktyki propagandowej reżimów totalitarnych lub stron uczestniczących w II wojnie światowej. Faktycznie mieściły się one w nurcie myślowym zapoczątkowanym pracami G. Le Bona i G. Tardea³⁷, kreślącymi pesymistyczną wizję reakcji zachodzących w zbiorowościach tłumnych, stymulowanych przez zewnętrznego nadawcę. Warto zwrócić uwagę, że w wielu współczesnych opracowaniach naukowych, w których wartościowanie zjawiska propagandy góruje nad jego rzetelną analizą, odnajdujemy bezpośrednie odwołania do koncepcji wspomnianych klasyków — stąd uproszczone, aczkolwiek zgodne ze światopoglądem badaczy, wnioski o manipulacyjnym charakterze propagandy, np. w swym artykule *Persuasion and Democracy* Anthony R. Pratkanis i M.E. Turner *expressis verbis* sugerują, że propaganda polega na manipulowaniu masami przez elity społeczne³⁸; podobnie Terence H. Qualter uważa, że działania propagandowe polegają na celowym wywieraniu wpływu przez elity na większość społeczeństwa w celu ukształtowania pożądanych postaw i zachowań przez manipulowanie symbolami komunikacyjnymi³⁹.

Jeszcze w latach trzydziestych XX wieku H.D. Lasswell stworzył popularną definicję propagandy akcentującą jej manipulacyjny charakter, ujmując propagandę jako technikę wpływu na ludzkie działanie poprzez „wybiórcze manipulowanie” symbolami dla osiągnięcia celów ukrytych przed społeczeństwem⁴⁰. Zasadniczy problem definicyjny sprowadza się do wyjaśnienia, czym jest i na czym polega manipulacja w propagandzie politycznej. Termin „manipulacja polityczna”, nie tylko w potocznym rozumieniu, ma jednoznacznie negatywne zabarwienie⁴¹ — podstawowe właściwości wyróżniające oddziaływania manipulacyjne sklasyfikował Mirosław Karwat; za najważniejsze, jego zdaniem, można uznać: (a) ukrywanie celów i maskowanie samego działania, (b) wykorzystywanie i podtrzymywanie nieświadomości lub ograniczonej i fałszywej świadomości adresatów oddziaływać, (c) pośrednie lub bezpośrednie uprzedmiotowienie odbiorców

³⁷ G. Le Bon: *Psychologia tłumy*, wydana w 1895 roku; G. Tarde: *Opinia i tłum*, wydana w 1901 roku.

³⁸ Zob. A.R. Pratkanis, M.E. Turner: *Persuasion and Democracy*. „Journal of Social Issues” 1996, Vol. 52.

³⁹ T. Qualter: *Advertising and Democracy in the Mass Age*. London 1991, Macmillan, cyt. za: D. Wring: *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke—New York 2005, Palgrave Macmillan, s. 6.

⁴⁰ Zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 269.

⁴¹ Zob. P. Pawełczyk, D. Piontek: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań 1999, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, s. 64—65.

w celu osiągnięcia własnych korzyści, (d) instrumentalne wykorzystanie potrzeb i oczekiwań adresatów oddziaływania⁴². Łączenie dwóch pojęć obarczonych pejoratywnymi konotacjami (propaganda + manipulacja) określa miejsce oddziaływań propagandowych wśród przedsięwzięć o wątpliwym społecznie celu, służącym trudnym do zdefiniowania interesom grup sprawujących lub mających realny wpływ na sprawowanie władzy w określonej przestrzeni społecznej; naturalnie, wyłączając poza obszar refleksji wszelkie oddziaływania, które można zaklasyfikować jako sprzyjające rozwojowi danego systemu społecznego lub pełniące inne funkcje uznane za społecznie ważne. W takim kontekście znaczeniowym pojawiają się najbardziej skrajne ujęcia propagandy politycznej jako świadomej i otwartej próby wpływania na przekonania jednostek lub grup, prowadzonej według określonego planu, charakteryzujące się systematycznością, irracjonalnością i często wykorzystującą techniki nieetyczne⁴³, czy wręcz utożsamiające propagandę z manipulacją polityczną⁴⁴. Za co najmniej dyskusyjną można uznać (stosunkowo często cytowaną w polskiej literaturze) propozycję definicji propagandy Gartha S. Jowetta i Victorii O'Donnell, w której trafnie podkreślono celowy i systematyczny wymiar działań propagandowych, redukując jednakże ich istotę do manipulowania indywidualnymi mechanizmami odbiorczymi, procesami myślowymi oraz pojawiającymi się w ich konsekwencji zachowaniami⁴⁵.

Oddziaływania mające na celu podtrzymanie, modyfikację lub zmianę któregokolwiek z komponentów postawy mają, niemalże z definicji, wielokierunkowy i wieloetapowy charakter — stąd biorąc pod uwagę widoczną złożoność i wzajemną zależność podejmowanych działań, można mówić o kolejnych etapach realizacyjnych procesu propagandy politycznej: (a) wpływu na percepcję, (b) kształtowania przekonań, (c) formowania postawy oraz (d) uzewnętrzniania pożądanych zachowań⁴⁶. Proponowane ujęcie modelowo przedstawia przebieg procesu oddziaływania propagandowego, którego zasadniczym celem jest (lub powinno być) uzyskanie trwałych efektów. Trwałość efektów jest pochodną stopniowego i zachodzącego w określonej chronologii procesu transformacji kolejnych komponentów postawy — wy-

⁴² Zob. M. Karwat: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń 1999, Wydawnictwo A. Marszałek, s. 19.

⁴³ Zob. szerzej: T. Smith: *Propaganda and the Techniques of Deception*. In: T. Smith (ed.): *Propaganda: A Pluralistic Perspective*. New York 1989, Praeger; a także: S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne...*, s. 269.

⁴⁴ Tytuł rozdziału opracowania F. d'Almeidy: *Manipulowanie zbiorowościami, propaganda i dezinformacja* precyzyjnie oddaje ten sposób analizy propagandy, zob. Idem: *Manipulacja*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 83 i nast.

⁴⁵ G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion...*, s. 6.

⁴⁶ J. Sztumski: *Propaganda...*, s. 37.

wołanie efektów jednorazowych, które nie stanowią podstawy dalszych działań lub nie są związane z innymi przedsięwzięciami propagandowymi, leży poza orbitą zainteresowań nadawców propagandy politycznej. Ujmując ten proces z punktu widzenia nadawcy propagandy, mamy do czynienia z wysoce zorganizowanymi propagandowymi kampaniami komunikacyjnymi. Przy czym trzeba mieć na uwadze, że harmonogram kampanii propagandowej nie jest tożsamy z chronologicznym układem procesu przyswajania odbieranych treści — przebieg procesu przyswajania i akceptacji treści propagandowych sumarycznie obrazuje intensywność przeobrażania postaw poszczególnych jednostek należących do docelowej grupy oddziaływania.

W kolejnych fazach realizacyjnych propagandy dochodzi do złożonych, wzajemnie zależnych i zachodzących równolegle oddziaływań ukierunkowanych na kształtowanie kluczowych elementów postaw danych podmiotów odbiorczych propagandy. Zamierzony wpływ (a tym samym oczekiwany zakres kontroli społecznej) jest możliwy tylko w wypadku, gdy ogół odbiorców przekazów propagandowych objęty jest odpowiednio zaprojektowaną siecią komunikacyjną, zapewniającą nadawcy dotarcie do każdego odbiorcy (zasięg), z adekwatnym przekazem (precyzja), we właściwym czasie (*timing*) i należytą intensywnością (częstotliwość). Zakładając, że współcześnie głównym nadawcą przekazów propagandowych jest państwo (lub jego organa oraz organizacje bezpośrednio od państwa zależne), należy przyjąć, że (a) odbiorcami może być ogół obywateli danego państwa posiadających elementarne kompetencje percepcyjne; w konsekwencji czego nie tylko należy (b) stworzyć multikanalowe sieci komunikacyjne o maksymalnie szerokim zasięgu, ale także zapewnić (c) drożność i (d) pełną kontrolę nad wszystkimi wykorzystywanymi kanałami przekazu. Innymi słowy, punktem wyjścia do dowolnych przedsięwzięć propagandowych jest stworzenie efektywnego zaplecza organizacyjnego, w tym pozyskania zasobów technicznych i medialnych umożliwiających nadanie działaniom w pełni masowego charakteru; tym samym merytorycznie poprawny przekaz, który nie trafia do odpowiedniego adresata lub trafia z ograniczoną częstotliwością, jest, z perspektywy wyznaczonych celów, *de facto* bezwartościowy.

Uwzględniając wskazaną specyfikę organizowania przedsięwzięć propagandowych, w pełni uzasadnione wydaje się zaproponowanie następującego schematu kampanii propagandowej (zob. schemat 10):

1) Pierwotna faza decyzyjna: nadawca podejmuje decyzję o podjęciu działań propagandowych, kierując się przesłankami danego kontekstu sytuacyjnego (kontekst sytuacyjny propagandy politycznej wyznaczany przez stopień społecznej kontrowersyjności danych kwestii politycznych).

2) Wtórna faza decyzyjna: nadawca wyznacza ogólne cele kampanii propagandowej oraz cele cząstkowe w poszczególnych grupach odbiorczych. Jakość decyzji podejmowanych na tym etapie działań, przede wszystkim

umiejętność nadania jednolitego kierunku oddziaływaniom oraz zapewnienia spójności przesłania we wszystkich grupach docelowych, stanowi podstawę sukcesu kampanii (lub stwarza przesłanki potencjalnej porażki). Należy dobitnie podkreślić, że skuteczność oddziaływań propagandowych zależy od precyzyjnego określenia i charakterystyki docelowych grup odbiorczych — dopiero przez zmiany postaw w segmentach odbiorczych wpływa się na kształt opinii publicznej (rozumianej jako forma kontroli społecznej, której funkcją jest integracja społeczeństwa i zapewnienie porozumienia na poziomie niezbędnym do działania i decydowania⁴⁷), jednocześnie uruchamiając zwrotny mechanizm wpływu opinii publicznej (artykułowanej głównie przez środki masowego komunikowania — tzw. medialna opinia publiczna) na poglądy, postawy i zachowania jednostek będących członkami docelowych segmentów oddziaływania propagandowego.

3) Faza organizacyjna: podejmowane są działania projektująco-planistyczne, których celem jest stworzenie odpowiednio efektywnej sieci komunikacyjnej, obejmującej swym zasięgiem wszystkie wskazane podmioty odbiorcze.

4) Faza kreacyjna: organizatorzy kampanii formułują zawartość przekazów oraz różnicują ich formę pod kątem możliwości percepcyjnych odbiorców w danych grupach docelowych oraz specyfiki dostępnych kanałów transferu przekazów. W fazie tej powinny się mieścić podstawowe procedury badawczo-testujące, pozwalające na aprioryczne oszacowanie przyjętych założeń kampanii oraz skuteczności przygotowanych przekazów. Badania zazwyczaj prowadzone są zgodnie ze standardowym schematem: testująca emisja przekazu połączona ze zogniskowanym wywiadem grupowym. Uzyskane wyniki pozwalają na określenie i analizę reakcji odbiorczych; kluczowego znaczenia nabiera wychwycenie wszelkich reakcji niepożądanych, dzięki czemu możliwe jest podjęcie działań korygujących przyjętą koncepcję całej kampanii lub przekazów przygotowanych do emisji w poszczególnych fazach kampanii propagandowej. Treści przekazywane przez nadawcę propagandy powinny tworzyć koherentny przekaz, łączący starannie wyselekcjonowane informacje z apelami perswazyjnymi odnoszącymi się do emocji odbiorców w taki sposób, aby doprowadzić do dobrowolnej zmiany postaw, opinii i zachowań. Nie wydaje się jednak w pełni zasadne odróżnienie wymiaru informacyjnego i perswazyjnego propagandy zaproponowane w modelu propagandy Gartha S. Jowetta i Victorii O'Donnell⁴⁸. W propagandzie z reguły operuje się faktami, które stanowią swoiste przesłanki umożliwiające odbiorcom samodzielną ocenę sytuacji.

⁴⁷ E. Noelle-Neumann: *Spirala milczenia*. Poznań 2004, Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 245.

⁴⁸ Zob. G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion...*, s. 24.

zgodną z intencjami nadawcy. W istocie „propaganda faktów” ma większą siłę oddziaływania (odbiorcy nie odczuwają bezpośredniego nacisku ze strony propagandy — odbiorca jest „dowartościowany” poczuciem autonomności decyzji) niż działania zaklasyfikowane przez wspomnianych Autorów jako perswazyjne. Podobne uwagi można odnieść do koncepcji trójpodziału komunikowania politycznego M. Le Neta⁴⁹, w której wyróżniono komunikowanie: modyfikujące postawy i zachowania, promujące jednostki i instytucje oraz informacyjne — pozostawiając ten ostatni typ poza obszarem propagandy politycznej.

5) Zasadnicza faza realizacyjna: obejmująca właściwe oddziaływania propagacyjne, ze szczególną uwagą przykładaną do koordynacji i kontroli podejmowanych działań.

6) Faza ewaluacyjna: organizatorzy kampanii podejmują wstępne procedury oceniające skuteczność przeprowadzonej kampanii, dokładnie analizując ujawnione efekty zamierzone, jak i przyczyny wszelkich efektów niezamierzonych (bumerangowych) (zob. schemat 10).

Schemat 10



Zródło: opracowanie własne.

⁴⁹ M. Le Net: *La communication sociale*. Paris 1988, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska: *Klasyfikacja propagandy*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 32.

Podjmując próbę badawczej analizy przedsięwzięć propagandowych, należy przyjąć nieco inną optykę, bardziej zbliżoną do Lasswellowskiego ujęcia procesu propagandowego. Punktem wyjściowym do analizy jakiegokolwiek kampanii propagandowej będzie charakterystyka kontekstu społecznego, tworzącego układ czynników determinujących możliwości oddziaływania. Pierwszoplanową rolę odgrywają uwarunkowania systemowe — typ systemu politycznego stwarza bazowe warunki przedsięwzięć o charakterze propagandowym, ustanawiając ramy prawne regulujące możliwości i zakres działań podejmowanych przez określone podmioty polityczne. Propaganda polityczna jest rozpatrywana w tym kontekście jako proces stabilizujący system (prowadzący do zapewnienia równowagi wewnątrzsystemowej), integrujący elementy składowe systemu oraz odpowiedzialny za reprodukcję podstawowych wartości przynależnych danemu systemowi. Determinanty systemowe tworzą szczególnie układ w systemach niedemokratycznych, który można określić mianem podsystemu propagandy — z centralną pozycją nadawcy państwowego, kontrolującego poprzez wyspecjalizowane organizacje i instytucje przepływ komunikatów politycznych (w sensie jakościowym i ilościowym) w obrębie systemu, stan opinii publicznej (opinii artykułowanych w danych zbiorowościach społecznych) oraz wzory uzewnętrznianych reakcji.

Uwzględniając w analizie postępujący proces mediatyzacji działań politycznych, należy uznać, że coraz większego znaczenia nabierają reguły dostępu do medialnych kanałów komunikacyjnych, zarówno tych kontrolowanych przez państwo, jak i tych od państwa niezależnych. Przy czym na sytuację pełnej kontroli nad obiegiem informacji politycznych można spojrzeć z dwojakiej perspektywy: rzeczywistej ekskluzji pozapaństwowych nadawców politycznych (typowej dla systemów niedemokratycznych) oraz ekskluzji technologicznej wyłączającej z obiegu informacji niepożądane w określonym kontekście sytuacyjnym (jako modelowy przykład tego typu kontroli można wskazać działania podjęte w trakcie antyirackiej operacji „Pustynna Burza” w 1991 roku). Stąd też tradycyjny podział systemów medialnych na otwarte i zamknięte⁵⁰ można uzupełnić o dwie kategorie:

- systemów względnie otwartych: występujących w państwach demokratycznych w trakcie trwania nasilonych kampanii propagandowych, z aktywnym udziałem nadawcy państwowego, charakteryzujących się wzmożoną kontrolą przepływu informacji w celu zachowania spójności i jednoznaczności własnego przekazu,
- systemów względnie zamkniętych ustanawianych w:

⁵⁰ Zob. szerzej: B. Ociepka: *System propagandowy*. W: B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka: *Teoria i praktyka propagandy...*, s. 49—52.

1) w państwach demokratycznych w sytuacjach nadzwyczajnych, wymagających wprowadzenia reglamentowanego dostępu do mediów masowych i restrykcyjnej kontroli przekazów (modelowa sytuacja — okres działań wojennych),

2) w państwach niedemokratycznych dopuszczających ograniczoną i zazwyczaj kontrolowaną artykulację idei i poglądów, odbiegających od oficjalnie upowszechnianych przez państwowy aparat propagandy; pozorne niedomknięcie systemu służy jako swoisty „zawór bezpieczeństwa”, stwarzając iluzoryczne wrażenie swobodnej ekspresji niekoncesjonowanych przez państwo opinii.

Z uwarunkowaniami systemowymi związany jest bezpośrednio sposób zorganizowania przedsięwzięć propagandowych — w systemach zamkniętych mamy do czynienia z funkcjonowaniem wyspecjalizowanych instytucji i organizacji realizujących centralnie przygotowany, skoordynowany i kontrolowany program masowego oddziaływania z wykorzystaniem dostępnych kanałów komunikacyjnych. Praktykę komunikacyjną III Rzeszy można uznać za modelowy przykład zamkniętego systemu propagandy, całkowicie podporządkowanego ideologii państwowej, o rozbudowanej i hierarchicznie uporządkowanej strukturze, w której każdemu elementowi przypisano określoną funkcję propagandową. Utworzone już w marcu 1933 roku Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda kierowane przez J. Goebbelsa⁵¹ stało na czele rozbudowanego aparatu propagandy państwowej, wykorzystującego wszelkie dostępne formy komunikowania i obejmujące wysoce skoordynowanymi i kontrolowanymi oddziaływaniami ogół obywateli Niemiec. O skali realizacyjnej podejmowanych przedsięwzięć świadczy złożona struktura Ministerstwa — podzielone zostało na siedem departamentów: administracyjno-organizacyjny, propagandy (faktycznie rdzeń ministerstwa — opracowujący ogólną koncepcję propagandy wewnętrznej i zewnętrznej, odpowiedzialny także za organizację hołubionych przez nazistów imprez masowych: propagandę bezpośrednią), radiowy, prasowy (któremu podlegało rządowe biuro prasowe), informacyjny (organizujący m.in. codzienne konferencje prasowe), filmowy, sztuki oraz obronny. Zwraca uwagę znaczenie, jakie przykładano do środków masowego komunikowania — przede wszystkim prasy, radia i filmu; nie dziwi więc, że zakres państwowej kontroli rozszerzono, tworząc Reichskulturkammer (Izbę Kultury Rzeszy), w skład której wchodziły wydziały: filmu, sztuki

⁵¹ Mówiąc o systemie organizacyjnym propagandy nazistowskiej, nie można pominąć roli odgrywanej przez J. Goebbelsa, który był nie tylko kreatorem tego systemu, ale także sprawował osobisty nadzór nad funkcjonowaniem wszystkich najważniejszych instytucji propagandowych; oprócz stanowiska ministra propagandy J. Goebbels przewodniczył Reichskulturkammer oraz Reichspropagandaleitung (propaganda organizowana przez NSDAP).

wizualnej, teatru, radia, prasy, muzyki i literatury. Dodatkowo każdy z obszarów oddziaływania medialnego został uregulowany odrębnymi przepisami, które powoływały do życia kolejne instytucje hitlerowskiego systemu propagandy. Przykładowo, ustawa filmowa z 1934 roku wprowadzała cenzurę prewencyjną oraz ustanawiała odpowiedni urząd Reichsfilm dramaturg (cenzora filmowego), a także specjalistyczną instytucję kontrolno-oceniającą Filmprüfstelle klasyfikującą wyprodukowane filmy pod kątem wartości politycznych, państwowych, wychowawczych i artystycznych⁵².

Ten niezwykle koherentny system monopolistycznej państwowej propagandy był bezpośrednio wspierany przez aparat propagandowy NSDAP tożsamy strukturalnie z ministerstwem propagandy, którego działania planował i koordynował Reichspropagandaleitung (kierowany jeszcze od 1928 roku przez J. Goebbelsa). Swoje własne komórki propagandowe posiadały także inne koncesjonowane organizacje, jak np. Hitler-Jugend lub Deutsche Arbeitsfront.

Przykład propagandy hitlerowskiej prowadzi do pozornych wniosków, że im bardziej zinstytucjonalizowany system propagandy, tym łatwiej określić, zarówno nadawcę propagandy, jak i intencje propagandy. Pozorny charakter wniosków wynika z faktu, że działania propagandowe zawsze trzeba analizować w dychotomicznej perspektywie nadawczo-odbiorczej. W perspektywie nadawczej badacz jest w stanie, korzystając z odpowiednich dokumentów, wskazać, która instytucja jest rzeczywistym nadawcą przekazu — biorąc zaś pod uwagę jej umiejscowienie systemowe, można w sposób ogólny określić zakładane cele oddziaływania; będzie to więc tzw. biała propaganda (możliwy do zidentyfikowania nadawca i cele propagandy). W perspektywie odbiorczej może się okazać, że ten sam przekaz zaklasyfikujemy jako propagandę czarną (niejawny nadawca oraz niejasne lub całkowicie ukryte intencje propagandowe) lub szarą (trudne do określenia źródła lub intencje). Ta rozbieżność wynika z oczywistej dla badacza propagandy przesłanki metodologicznej, którą trafnie zdefiniował Florian Znaniecki, jako konieczność ujmowania faktów społecznych w taki sposób, w jaki dany fakt „jawi się tym jednostkom ludzkim, które go doświadczają i używają”⁵³. Jeżeli przykładowo weźmie się pod uwagę sztandarowy hitlerowski film fabularny o tematyce antyżydowskiej „Żyd Suss” Veita Harlana, różnica pomiędzy wskazanymi płaszczyznami analizy jest doskonale widoczna: w płaszczyźnie nadawczej — łatwo można określić kto i dlaczego wyprodukował ten film, w tym, a nie innym okresie istnienia III Rzeszy; w płaszczyźnie odbiorczej — trzeba wziąć pod uwagę, że komer-

⁵² Zob. szerzej: B. Drewniak: *Teatr i film Trzeciej Rzeszy*. Gdańsk 1972, Wydawnictwo Morskie.

⁵³ F. Znaniecki: *Wstęp do socjologii*. Warszawa 1988, Wydawnictwo PWN, s. 33.

cyjna formuła filmu historyczno-sensacyjnego z wyrazistym wątkiem melodramatycznym skutecznie maskowała agresywny przekaz propagandowy (trudno udzielić precyzyjnej odpowiedzi, czy i w jakim stopniu film ten był odbierany przez współczesnych jako propagandowy).

Badając oddziaływanie propagandowe w państwach demokratycznych, natrafia się na o wiele większe problemy, związane z mniejszą instytucjonalizacją i decentralizacją aparatu propagandy — wskazanie źródła lub inspiracji przekazu jest w wielu przypadkach niemożliwe, ma charakter probabilistyczny lub wręcz spekulatywny. Posługując się przykładem operacji antyirackiej z 1991 roku, można zadać pytanie: Czy niezależne media masowe rzetelnie informowały o przebiegu działań militarnych, czy też były wyłącznie środkiem transmisji przekazów starannie przygotowanych przez dowództwo wojsk koalicyjnych? W tym drugim wariancie pojawia się kolejna wątpliwość: Czy manipulowanie informacjami służyło wyłącznie bezpieczeństwu operacji wojskowych, czy też było egzemplifikacją nowoczesnej propagandy politycznej w skali globalnej? Warto zauważyć, że wzmiankowane wątpliwości nie zdezaktualizowały się podczas działań militarnych w Iraku w 2003 roku — z jednej strony nadawcy medialni starali się „zrzucić” dzięki nowoczesnej technologii (przekazy satelitarne z wykorzystaniem telefonów komórkowych) ustanowione przez dowództwo operacji ograniczenia w dostępie do informacji; z drugiej strony — opracowany przez wojsko wariant współpracy z dziennikarzami (reporter towarzyszący walczącym oddziałom) powodował, że przedstawicielom korpusu medialnego trudno było zachować bezstronność relacji — wspólnota przeżytych emocji stymulowała zaangażowanie, faktycznie wykluczające obiektywność przygotowanego do prezentacji materiału.

Przyswojenie przez nadawców politycznych umiejętności wykorzystywania środków masowego komunikowania w przedsięwzięciach propagandowych otworzyło zupełnie nowe możliwości oddziaływania, przez wpisanie przekazu propagandowego w typową dla danego medium formę informacyjną, publicystyczną lub rozrywkową. Medialny kamuflaż pozwala w stosunkowo prosty sposób poradzić sobie z naturalną barierą odbiorczą — nieufności skierowanej przeciwko bezpośredniemu naciskowi propagandowemu lub działaniom postrzeganym jako jawnie manipulacyjne. Media masowe stwarzają także sprzyjające warunki oddziaływań o charakterze emocjonalnym — szczególnie przydatne są w tym zakresie media audiowizualne. Rzecz jasna, potencjalną siłę mediów trzeba umieć wykorzystać — widoczne jest, co najmniej od lat trzydziestych XX wieku, poszukiwanie efektywnych technik oddziaływania propagandowego, możliwych do zastosowania w kampaniach, w których głównym kanałem komunikacyjnym są media masowe.

Pierwszą naukową klasyfikację technik propagandowych (technik formułowania treści przekazu) przedstawił amerykański Instytut Analizy Pro-

pagandy (The Institute for Propaganda Analysis) — wskazano siedem najczęściej wykorzystywanych w owym czasie technik⁵⁴.

1) technika „etykietowania” (*Name Calling*) — w celu dyskredytacji idei lub osób przypisuje się im nazwę budzącą jednoznacznie pejoratywne skojarzenia, nie dopuszczając przy tym do obiektywnej analizy i oceny (w polskiej rzeczywistości odpowiadają tej technice określenia typu: „prawicowy oszołom”, „komuch”).

2) technika „błyskotliwych ogólników” (*Glittering Generality*) — polega na wykorzystaniu stereotypowego (uproszczonego) znaczenia niektórych terminów, które są powszechnie łączone z podstawowymi wartościami społecznymi (wolność, demokracja, równość społeczna, wartości chrześcijańskie, nowy ład społeczny itp.) lub używaniu wieloznacznych pojęć, definiujących i interpretujących określone działania lub problemy społeczne w sposób pożądaný przez nadawcę propagandy (w języku propagandy hitlerowskiej np. ostateczne rozwiązanie problemu żydowskiego).

3) przeniesienie (irradiacja) autorytetu oraz zbliżona technika „dawania świadectwa” (*Testimonial*) — wykorzystania autorytetu osób lub instytucji do propagowania określonych idei lub wsparcia działań podejmowanych przez nadawcę propagandy (np. po wprowadzeniu stanu wojennego w Polsce w 1981 roku telewizja emitowała wystąpienia znanych postaci świata kultury, w czasie których powielano tezę o konieczności przyjętych rozwiązań).

4) technika „prostego człowieka” (*Plain Folks*) — nadawca stara się społecznie identyfikować (utożsamiać) z odbiorcami przekazu, akcentując wspólne pochodzenie, wartości lub upodobania w celu uzyskania pozytywnego nastawienia odbiorców.

5) technika „tasowania kart” (*Card Stacking*) — sprowadza się do odpowiedniej selekcji argumentów (prawdziwych lub fałszywych, racjonalnych lub irracjonalnych) wspierających bieżące oddziaływanie.

6) technika „owczego pędu” (*Bandwagon*) — polega na wykorzystaniu w argumentacji siły wpływu opinii (rzeczywistych lub domniemanych) wyrażanych przez większość społeczeństwa lub danej zbiorowości.

Biorąc pod uwagę stan ówczesnych badań nad propagandą, zaskakuje wysoka trafność zaproponowanej typologii technik propagandowych, tym niemniej widoczny był brak refleksji dotyczących medialnych technik propagandowych — w dużej mierze było to wynikiem niewielkiej liczby systematycznych badań nad oddziaływaniem mediów (dopiero w 1937 roku powstał zespół badawczy pod kierownictwem P. Lazarsfelda, F. Stantona

⁵⁴ Powszechnie używaną (także współcześnie) klasyfikację opublikowano w miesięczniku „Propaganda Analysis” wydanym przez Instytut w listopadzie 1937 roku, zob: *How to Detect Propaganda*. „Propaganda Analysis” 1937, 1(2).

i H. Cantrila — Bureau of Applied Social Research w Columbia University, który na szeroką skalę podjął problematykę efektywności kampanii politycznych, także z uwzględnieniem oddziaływań medialnych) oraz niepełnego charakteru informacji dotyczących praktyki propagandowej w państwach totalitarnych.

Złożoność procesów propagandowych wymaga jednak wyjścia w analizie poza deskrypcję i charakterystykę poszczególnych technik (zwłaszcza w oderwaniu od konkretnego kontekstu kampanii) oraz koncentracji na ogólnych prawidłowościach ukierunkowania strategii propagandowych. Prawidłowości te są pochodną celów strategicznych kampanii propagandowej, posiadanych zasobów oraz charakteru grup odbiorczych.

Podejście „techniczne” zaproponowane przez badaczy z kręgu Institute for Propaganda Analysis odpowiada wąskiemu i cząstkowemu rozumieniu celu propagandy, jako pewnego pożądanego stanu możliwego do osiągnięcia w przewidywalnym terminie za pomocą określonych technik wpływu — w tym rozumieniu celem cząstkowym jest uzyskanie bieżącego wpływu na zachowania i opinie uzewnętrzniane w docelowych grupach oddziaływania. Skuteczna kampania wymaga natomiast podejścia strategicznego, czyli dobrania takich metod oddziaływania, które stosowane systematycznie doprowadzą — w dłuższej perspektywie czasowej — do powstania w zbiorowościach odbiorczych postaw społecznych zgodnych z intencjami nadawcy propagandy. W tym znaczeniu punktem wyjścia do fazy realizacyjnej kampanii propagandowej jest podjęcie decyzji dotyczącej właściwego ukierunkowania kampanii, a przede wszystkim wyboru podstawowych kanałów komunikacyjnych oraz dobór stosownych metod ich efektywnego wykorzystania.

Mając na względzie bogatą historię propagandy, można wyróżnić: (1) strategie propagandowe ukierunkowane na działania bezpośrednie z dominującą rolą technik agitacyjno-perswazyjnych; przy czym agitacja oznacza typ oddziaływania odwołujący się głównie do emocji odbiorców i nastawiony na uzyskanie natychmiastowych i, z reguły, jednorazowych efektów w postaci pożądaných zachowań; natomiast perswazją można określić typ oddziaływań, „które poprzez uczucia wpływają na intelekt danej osoby (lub osób)”⁵⁵ — w obydwu wypadkach kluczową rolę odgrywają osoby prowadzące działania bezpośrednie — obdarzone ponadprzeciętnymi predyspozycjami komunikacyjnymi, łącznie z umiejętnością wyczuwania i manipulowania stanem emocji danego audytorium, (2) mieszane strategie propagandowe, w których korzysta się z wszelkich form komunikacji bezpośredniej, i pośredniej — występujące w dwóch wariantach: strategii mieszanych z dominacją działań bezpośrednich oraz strategii z dominacją

⁵⁵ Zob. J. Sztumski: *Propaganda...*, s. 23.

oddziaływań medialnych, (3) strategie propagandowe zorientowane na środki masowego komunikowania.

Przyjęcie określonej opcji strategicznej wynika z dwóch podstawowych przesłanek: (a) posiadanych możliwości dostępu do rozmaitych kanałów komunikacyjnych i zasobów technologicznych umożliwiających implementację adekwatnych technik propagandowych oraz (b) charakteru grup odbiorczych, mierzonego stopniem zgodności postaw wyjściowych i pożądanych. Postawy te mogą być: (a) tożsame lub w wysokim stopniu zgodne — celem propagandy jest w tym wypadku podtrzymanie istniejących postaw, (b) niezgodne i nieantagonistyczne — celem propagandy jest modyfikacja postaw lub (c) niezgodne i antagonistyczne — konieczna jest pełna transformacja postaw wyjściowych (w węższym rozumieniu można oceniać zgodność komponentów poznawczych, emocjonalnych i behawioralnych postaw). Relacja zgodności lub sprzeczności postaw wyjściowych i docelowych implikuje wybór metod formułowania przekazów propagandowych oraz niezbędnych w danej sytuacji technik oddziaływania.

Konsekwencją precyzyjnej charakterystyki grup odbiorczych będzie przede wszystkim opracowanie koncepcji argumentacji, zapewniającej efektywność oddziaływania w danym kontekście społecznym. Z punktu widzenia działalności propagandowej wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje argumentów: racjonalne i irracjonalne.

W argumentacji racjonalnej nadawca odwołuje się do intelektu i wiedzy odbiorców, posługując się wyselekcjonowanymi faktami, wskaźnikami, danymi — tworząc przekaz przeważnie odbierany jako informacyjny. W zależności od wyjściowego nastawienia grup odbiorczych selekcja i ostateczny dobór informacji powinny mieścić się w modelu argumentacji jednostronnej (w sytuacji zbieżności postaw wyjściowych i docelowych) lub argumentacji dwustronnej (w wypadku aktywnego dążenia do modyfikacji lub zmiany postaw wyjściowych). Wyniki badań R.K. Mertona i P. Lazarsfelda⁵⁶ jednoznacznie sugerują, że „propaganda faktów” pozwala skutecznie ominąć barierę sceptycyzmu wobec przekazów politycznych — fakty budzą zainteresowanie i stymulują elementarne poczucie zaufania do nadawcy. Badacze dobitnie akcentowali znaczenie faktów w dobrowolnym (lub mimowolnym) przyciągnięciu uwagi odbiorców — kampanie wykorzystujące argumenty racjonalne powinny rozpoczynać się od „faktów zadziwiających”, których następujące przymioty powinny tworzyć „triadę startową” kampanii: łatwość upowszechniania, koncentracji uwagi i kształtowania pozytywnego nastawienia odbiorczego. Różnicowanie sposobu prezentacji informacji na kolejnych etapach kampanii propagandowej wynika ze specyfiki zakładanych celów i przewidywanego czasu na ujawnie-

⁵⁶ Zob. R.K. Merton, P. Lazarsfeld: *Studia nad propagandą...*, s. 557.

nie się efektów oddziaływań — harmonogram kampanii obejmuje informacyjne działania przygotowujące (w tej kategorii mieszczą się fakty wprowadzające), towarzyszące i podtrzymujące (następcze). Rozwinięcie propagandowej kampanii informacyjnej polega na podtrzymywaniu pierwotnego zainteresowania przez intensyfikację obiegu informacji, powodującego swoistą dla propagandy politycznej sytuację przeciążenia informacyjnego — sytuację, w której odbiorca chętnie i zupełnie dobrowolnie korzysta z informacji pomocniczych (kierujących) podsuwanych przez nadawcę propagandy. Wysokie nasycenie informacyjne uzyskuje się poprzez zwielokrotnienie obiegu poszczególnych informacji — maksymalizując częstotliwość kontaktów odbiorcy z transmitowanymi komunikatami. Oprócz wysokiej intensywności zasadniczymi wyznacznikami propagandowych działań informacyjnych są: selektywność i fragmentaryczność przekazu (nadawca dobiera informacje ukierunkowujące mechanizmy percepcji rzeczywistości), adekwatność do istniejących potrzeb i oczekiwań odbiorców oraz układu aksjologicznego danej zbiorowości, symplifikacja (uproszczenie, zwięzłość i jednoznaczność) komunikatów. W celu uproszczenia przekazu nadawcy polityczni często posługują się stereotypami oraz ukształtowanymi w procesie socjalizacji modelami postrzegania i interpretacji rzeczywistości społecznej. Stereotypy zajmują różne miejsce w procesie oddziaływania propagandowego — są równie skuteczne jako narzędzie komunikacji politycznej prowadzące do osiągnięcia założonego celu propagandy⁵⁷; wielokrotne wykreowanie nowych stereotypów (i wyrugowanie poprzednich) stanowi zasadniczy cel kampanii.

Propaganda faktów była jednym z filarów propagandy totalitarnej — w III Rzeszy i Związku Radzieckim przykładano olbrzymią wagę do sposobu oddziaływania przez odpowiednio dobrany materiał informacyjny. Głównym narzędziem propagandy w tym zakresie były filmy dokumentalne: kroniki filmowe oraz filmy krótko- i pełnometrażowe — swoisty poprzednik współczesnych telewizyjnych programów informacyjnych. W badaniach nad propagandą więcej uwagi poświęca się produkcjom niemieckim, które w większym stopniu niż radzieckie „agit-prop-filmy” brały pod uwagę zarówno kompetencje odbiorcze, jak i potrzeby oraz oczekiwania masowej publiczności.

⁵⁷ Np. antyirackie operacje militarne wojsk koalicyjnych w 1991 i 2003 roku poprzedzała intensywne kampania propagandowa, której jednym z kluczowych celów była stereotypizacja czołowych postaci reżimu — z Saddamem Husseinem na czele (klasyczne etykietowanie „rzeźnik z Bagdadu”, „chemiczny Ali” itp. lub znaczący opis: Udaj — złowieszczy syn dyktatora: sadysta, psychopata, rozpustnik itp.) oraz stereotypizacja kontekstu: zagrożenie bronią masowego rażenia, terrorystyczna oś zła: Saddam Hussein — Osama Bin Laden.

Formułowanie przekazu zawartego w niemieckich filmach dokumentalnych odbywało się według standardowych reguł: szybkości przekazu informacji (wysokie tempo realizacji połączone z intensywną dystrybucją), autentyczności materiału wyjściowego⁵⁸ oraz spójności tematycznej — zapewniającej odpowiednią częstotliwość upowszechniania danego przesłania politycznego. W bieżącej działalności propagandowej eksponowaną pozycję zajmowały kroniki filmowe (*Wochenschau*) — operujące głównie materiałem informacyjnym, wspierane przez filmy realizowane w dłuższej czasowo formie — wykorzystujące w równej mierze informację (przekaz werbalny) i formę wizualną (przekaz niewerbalny). Filmy te, niezależnie od metrażu i wartości propagandowej lub artystycznej, stanowią katalog rozmaitych technik propagandy audiowizualnej: umiejętnego posługiwania się komentarzem, wykorzystania elementów animowanych (filmy wojenne prezentowały w ten sposób zasadniczą część kampanii — przesuwa-jące się we właściwym kierunku strzałki sugerowały szybkie, łatwe i zgodne z planem zwycięstwo bez niepotrzebnych strat własnych), organizowania modułów perswazyjnych (typowy schemat propagandowy: maszerujący oddział wojska — zapowiedź bitwy — animacja — obrazy zwycięstwa — maszerujący oddział wojska), posługiwania się stereotypami, czy też wykorzystania ilustracji muzycznej do budowania napięcia emocjonalnego).

Na osobną uwagę zasługiwały filmy, które wykorzystywały pozornie informacyjny przekaz do kreacji obrazu rzeczywistości, niewiele mającej wspólnego z realnym kontekstem społecznym. Wśród filmów dokumentalnych palmę pierwszeństwa dzierży „Triumpf woli” Leni Riefenstahl będący sugestywną relacją z *parteitagu* w Norymberdze — mistrzowski montaż autentycznych materiałów dokumentalnych miał w intencji reżyserki stymulować emocje związane z „epokowym” wydarzeniem, a ty samym oferować wysokiej jakości substytut bliskiego kontaktu z „wodzem” i oddanymi mu masami. Natomiast wśród filmów fabularnych niedoścignionym wzorem manipulacyjnego wykorzystania informacji (w artystycznie perfekcyjnej formie) jest „Pancernik Potiomkin” Sergieja Eisensteina — film nakręcony rzekomo na podstawie autentycznych faktów stworzył niezwykle przekonujący obraz rewolucyjnej rzeczywistości — na tyle przekonujący, że większość odbiorców reagowała emocjonalnie (i zgodnie z intencjami radzieckiej propagandy) na okrucieństwo scen przedstawiających masakrę ludności cywilnej na odeskich schodach. Emocjonalność przekazu skutecznie maskowała fakt, że masakra odeska w ogóle się nie zdarzyła — prawidłowości oddziaływania propagandy audiowizualnej trafnie oddaje

⁵⁸ Co nie oznacza, że nie korzystano z materiału kręconego w studiach wytwórni UFA — np. słynna szarża polskich ułanów na niemieckie czołgi jest „twórczą wizją” autorów filmu o kampanii wrześniowej.

refleksja Romana Ingardena, że „wrażeniowe podłoże zrekonstruowanych wygląków sprawia, że to, co jest *de facto* czystym urojeniem, pojawia się *in concreto* prawie osobiście przed nami i nosi na sobie pozory rzeczywistości”⁵⁹.

W perspektywie propagandowej film S. Eisensteina mieści się między oddziaływaniami, których celem jest racjonalna argumentacja, a działaniami nastawionymi na operowanie emocjami i uczuciami odbiorców. Jak wspomniano, transformacja komponentu emocjonalnego postawy nie tylko jest najtrudniejsza, ale także ma kluczowe znaczenie dla efektywności podjętych działań. Na proces kształtowania komponentu emocjonalnego można spojrzeć z dwojakiej perspektywy. Pierwszą (którą w zasadzie ilustruje sposób rozwinięcia fabuły przez S. Eisensteina) można sprowadzić do relacji między schematami odbioru i porządkowania pozyskanych informacji a pochodnymi tych schematów emocjami. W tym rozumieniu reakcja na działania propagandowe przebiega w dwóch etapach: pierwotnej fazy kategoryzacji (odbywającej się według społecznie określonych schematów poznawczych) i fazy afektywnej⁶⁰. Z drugiej strony nadawca propagandy w każdym wypadku stara się aktywnie kształtować odpowiedni stosunek emocjonalny odbiorców wobec osób lub problemów będących przedmiotem oddziaływań — w wielu kampaniach stosowane bodźce mają na celu, przede wszystkim, wykreowanie swoistego podłoża emocjonalnego lub nawiązanie więzi emocjonalnych z odbiorcą. Uzyskanie oczekiwanego nastawienia emocjonalnego bezpośrednio powoduje pierwotną (uczuciowo-intuicyjną) akceptację przesłania kampanii, skłaniając odbiorców do samodzielnego poszukiwania informacji ułatwiających subiektywnie racjonalne uzasadnienie przyjętego nastawienia, a tym samym dyfuzję zasadniczego przesłania propagandy.

W oddziaływaniu na komponent emocjonalny odbiorców wykorzystuje się zazwyczaj symbole werbalne (np. wskazane wcześniej techniki „etykietowania” i „błyskotliwych ogólników” — wykluczające racjonalną kontrargumentację) lub symbole mieszane werbalno-obrazowe (metafory, mity, legendy).

Cechą charakterystyczną technik werbalnych jest personalizacja przekazu (komunikaty *ad hominem*); pojawiają się postacie lub zbiorowości wzorcowe (negatywne lub pozytywne), które kojarzone są z ogólnie określonymi modelowymi przymiotami mającymi przypisaną społecznie war-

⁵⁹ R. Ingarden: *Kilka uwag o sztuce filmowej*. W: Idem: *Wybór pism estetycznych*. Kraków 2005, Wydawnictwo Universitas, s. 163.

⁶⁰ Zob. szerzej: J. Mandrosz: *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*. W: K. Skarżyńska (red.): *Psychologia polityczna*. Poznań 1999, Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 137—138.

tość emocjonalną (dodatnią lub ujemną). Na znaczenie umiejętne sformułowanych „błyskotliwych generalizacji” zwracał uwagę G. Le Bon — jego zdaniem: „[...] słowa o jak najbardziej nieokreślonym znaczeniu oddziałują z o wiele większą siłą aniżeli te, których znaczenie dokładnie pojmujemy [...] słowa te mają moc magiczną, jak gdyby ich użycie rozwiązywało za jednym zamachem wszystkie dręczące zagadki”⁶¹. Język propagandy dostarcza wielu przykładów „epitetów znaczących”, nacechowanych emocjonalnie lub odwołujących się do funkcjonujących w świadomości społecznej stereotypów i uprzedzeń, cechujących się przewagą elementu aksjologicznego nad semantycznym, służących jednoznaczemu wartościowaniu danej osoby lub zbiorowości⁶² — wystarczy odwołać się do bogatej skarbnicy polskiego języka politycznego. Historyczne określenia typu: „kulak”, „imperialistyczny agent”, „karzeł reakcji” — zastąpiono nowymi, odnoszącymi się do aktualnych wydarzeń politycznych i ich społecznej percepcji: „komuch”, „postkomuna”, „udek”, „rózowi”, „udokomuna”, „olszewik”, „oszołom”, „styropianowcy”, „etosowcy” (klasyczne kryterium „ideologiczne”). Często pojawiają się określenia wieloznaczne i w tym sensie powszechnego użytku: „agent” lub „reprezentant obcych interesów” (Rosji, USA, Unii Europejskiej, obcego kapitału), „liberał” (epitet w polskiej polityce obraźliwy — oznaczający zazwyczaj osobnika niewrażliwego na potrzeby społeczne, podobne znaczenie ma termin „technokrata”). Nierzadko zaskakuje „skuteczny prymitywizm” etykiet politycznych — negatywne konotacje nadaje się nazwisku polityka: utworzone od nazwiska braci J. i L. Kaczyńskich terminy znaczące „Kaczory”, „kaczysta”; L. Balcerowicz — „Balcerowicz” jako personifikacja negatywnych kosztów transformacji ustrojowej. Skuteczność działań tego typu polega na prostym w istocie mechanizmie wykorzystania istniejących powierzchownych skojarzeń ze światem polityki oraz pewności, że zaatakowany przeciwnik nie jest w stanie efektywnie odpowiedzieć na taki atak — każda próba tłumaczenia lub zdecydowanej reakcji będzie potwierdzała rzucane w ten sposób oskarżenia⁶³.

⁶¹ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*. Kęty 2004, Wydawnictwo „Antyk”, s. 51.

⁶² Zob. szerzej: A. Banasik: *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*. Katowice 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 62—64; zwraca uwagę, jak w zależności od zmieniającego się kontekstu kampanii jednoznaczność ulega swoistemu procesowi „rozwodnienia”: Irakijczycy czynnie sprzeciwiający się amerykańskiej interwencji mogą zostać określani jako: „terrorysty”, „fundamentaliści islamscy”, „pospoliccy przestępcy”, „powstańcy”, „bojownicy o wolność”, „partyzanci”, „guerilla”.

⁶³ Typowym przykładem jest społeczna ocena rezygnacji z kandydowania w wyborach prezydenckich Włodzimierza Cimoszewicza — jako oficjalny powód kandydat podał „brudny” charakter ataków konkurencji politycznej, natomiast w społecznym odbiorze jako główny motyw rezygnacji postrzegano obawę przed ujawnieniem szkodzących kandydatowi informacji; zob. wyniki sondażu PBS, „Gazeta Wyborcza”, 15.09.2005.

Instrumentalne posługiwanie się nazwiskiem L. Balcerowicza egzemplifikuje także kolejną, jedną z najstarszych, technikę stymulowania emocji — technika „kozła ofiarnego” (zagrożenia wewnętrznego) polega na przeniesieniu negatywnych emocji społecznych na wskazaną osobę, zbiorowość społeczną lub zewnętrzny układ niesprzyjających okoliczności. Rzecz jasna, zarówno osoby, zbiorowości, jak i czynniki zewnętrzne mają charakter sytuacyjny, zgodny z kierunkami działań politycznych oraz ogólnym stanem świadomości społecznej. Na „kozła ofiarnego” idealnie nadają się osoby lub grupy osób kierujące się w życiu odmiennymi wartościami — typowym przykładem sterowane przez państwa o różnorodnych systemach politycznych oddziaływania antyżydowskie (od czasów starożytnych innowiercy lub obcokrajowcy doskonale pasują do społecznej definicji kategorii „innych”). W wypadku, gdy rola „kozła ofiarnego” przypada większej zbiorowości, nadawcy propagandy zyskują szerszy margines swobody działania: w propagandzie antyżydowskiej posługiwano się rozmaitymi zbitkami pojęciowymi mającymi wywołać rezonans emocjonalny w różnych segmentach odbiorczych: np. Żyd jako inny (wygląd ortodoksyjnych Żydów, obrzędy, obyczaje), Żyd — kapitalista, Żyd — imperialista, Żyd — rewolucjonista (komunista, anarchista, czekista itp.). Opisywana technika jest często łączona ze stymulowaniem zagrożenia zewnętrznego (np. spisek imperialistyczno-syjonistyczny). Motyw „wroga zewnętrznego”, a właściwie lęku przed zewnętrznym zagrożeniem jest często eksploatowany w państwach autorytarnych⁶⁴ — istnienie zagrożenia legitymizuje wszelkie poczynania danego reżimu. Połączenie tych dwóch technik nie tylko poszerza zakres oddziaływań, ale przede wszystkim wzmacnia pozycję propagandową wobec zbiorowości atakowanej — wykorzystując społeczne uprzedzenia wobec „innych”, systematycznie sugeruje się, że „inność” jest pochodną zewnętrzną, i zarazem szkodliwą dla ogółu obywateli, inspiracji. Kreacja kategorii propagandowej „wroga” (wewnętrznego lub zewnętrznego) stanowi immanentną cechę większości kampanii, w których rolę nadawcy politycznego odgrywa państwo. Istnienie wspólnego wroga (realnego lub hipotetycznego) w znaczący sposób podnosi efektywność oddziaływań propagandowych, ułatwiając integrację odbiorców wokół elementarnych wartości danego społeczeństwa, a tym samym — niemalże naturalnie — wznosząc oczekiwaną przez nadawców barierę odgradzającą i nierzadko dehumanizującą kulturowo „obcego”. Konstruując obraz „wro-

⁶⁴ Tym niemniej po atakach fundamentalistów islamskich w USA i państwach Europy Zachodniej obserwujemy wykorzystanie jako swoistego leitmotivu propagandy w państwach rozwiniętej demokracji „zagrożenia terrorystycznego” — terrości mają wszelkie atrybuty modelowego „kozła ofiarnego”: inne wyznanie, inna rasa, okrucieństwo, gotowość do ataku w każdej chwili oraz brak możliwości natychmiastowej identyfikacji osoby i zamiarów.

ga” na użytek kampanii propagandowych, sięga się zazwyczaj do silnie zakorzenionych w tradycji danej społeczności uprzedzeń i stereotypów. Niezależnie, czy źródła uprzedzeń mają swoją genezę w rzeczywistych wydarzeniach historycznych, czy też są pochodną rozmaitych mitów społecznych, różnic religijnych, kulturowych lub rasowych, łatwo je aktywować, czyli nadać aktualny sens polityczny lub społeczny na użytek bieżących działań propagandowych — wystarczy przypomnieć przyczyny gwałtownej eskalacji konfliktów pomiędzy grupami narodowościowymi i religijnymi w państwach powstałych na gruzach byłej Jugosławii; począwszy od trafnego propagandowo zdefiniowania przeciwnika (w propagandzie serbskiej mający negatywne konotacje historyczne termin „ustaszę” rozciągniętego na ogół Chorwatów; muzułmańskich obywateli Bośni i Albańczyków określano jako „Turków”, „muzułmańskich ekstremistów”), poprzez ekspozowanie zagrożenia kulturowego (ofensywa islamu na Bałkanach) i państwowego (międzynarodowy spisek antyserbski), po wykorzystanie zbrodni wojennych przeciwników (w mniejszej skali podobne działania prowadziły pozostałe strony konfliktu). Łączenie wykreowanego na użytek działań propagandowych obrazu zbiorowego „wroga” z określonymi zachowaniami wywołującymi bezpośrednio negatywny stosunek emocjonalny należy do najstarszych i zarazem wysoce efektywnych technik propagandowych, szczególnie w wypadku zaistnienia potrzeby wywołania natychmiastowej reakcji określonych grup odbiorczych (np. skuteczne wykorzystanie przez Brytyjczyków informacji o zbrodniach i okrucieństwach niemieckich w neutralnej Belgii w początkowej fazie I wojny światowej w celu przyspieszenia i zwiększenia rekrutacji ochotników). Operując w tym wypadku „czystymi emocjami”, należy mieć na uwadze, że nieodpowiednie rozłożenie akcentów z reguły prowadzi do niepożądanych efektów, np. zamiast chęci rewanżu — strach przed „okrutnym” przeciwnikiem, czyli reakcją nie będzie motywacja do działania, ale faktycznie wycofanie w obszar indywidualnych wartości subiektywnie kojarzonych z poczuciem indywidualnego bezpieczeństwa. Celem odwoływania się do okrucieństw strony przeciwnej nie tyle jest bowiem wywołanie uczuć agresywnych jako takich, ile spowodowanie ekspresji tych uczuć w postaci oczekiwanych zachowań (lub opinii) społecznych. Wbrew pozorom nie są to działania proste — uzyskanie stanu poczucia realnego niebezpieczeństwa wymaga umiejętnego wykorzystania faktów przeszłych lub aktualnych wskazujących, że zagrożenie fizycznie dotyczy wszystkich grup docelowych oddziaływania lub całego społeczeństwa. Rozmaite przedsięwzięcia administracji amerykańskiej po 11 września 2001 roku dobrze obrazują złożoność uwarunkowań tego rodzaju kampanii propagandowych. Atak terrorystyczny na WTC propagandowo idealnie pasował jako przyczyna operacji militarnej w Afganistanie — traumę społeczną i deklarowaną chęć odwetu traf-

nie i szybko ukierunkowano na domniemanych zleconiodawców, uzyskując pełne (i bezwarunkowe poparcie) dla podjętych działań militarnych. Natomiast pozyskanie porównywalnej skali poparcia dla interwencji w Iraku — pomimo wskazania: związku pomiędzy agendami reżimu irackiego a siatką terrorystyczną Al Kaidy, niekontrolowanego rozwoju arsenału broni masowego rażenia oraz katalogu brutalnych zbrodni reżimu S. Husseina — nie udało się, głównie ze względu na nieumiejętność ukształtowania odpowiedniego nastawienia emocjonalnego, które uzasadniałoby poniesienie indywidualnych kosztów związanych ze zmianą posiadanych opinii i uzewnętrznianych zachowań.

Uogólnienia propagandowe często były, i są, wykorzystywane w kreowaniu obrazu przywódców państwowych — jednakże w tych przypadkach wkraczamy już na obszar politycznych symboli werbalno-obrazowych. Dobrego przykładu (z perspektywy efektywności działań) dostarczała praktyka propagandowa III Rzeszy — przemyślany dobór informacji i systematyczne upowszechnianie odpowiednich materiałów wizualnych pozwoliło na stworzenie propagandowo nośnego wizerunku A. Hitlera jako zwykłego człowieka (częste informacje o spotkaniach wodza z prostymi ludźmi), prowadzącego ascetyczny tryb życia (warto zwrócić uwagę na prostotę noszonych przez Hitlera mundurów) i obdarzonego ponadprzeciętnymi kompetencjami przywódczymi i militarnymi pozwalającymi na przyjęcie roli „ojca narodu”. Na uwagę zasługuje twórcze wykorzystanie w tym ostatnim celu filmów fabularnych o tematyce historycznej — zwłaszcza cyklu filmów poświęconych postaci Fryderyka Wielkiego (paralela A. Hitler — Fryderyk Wielki była więcej niż oczywista). Ostateczna rola propagandowa przydzielona przywódcom politycznym zależy od artykułowanych społecznych oczekiwań oraz aktualnego kontekstu społecznego — stąd w praktyce propagandowej sprawdzają się wizerunki odzwierciedlające rzeczywistą siłę władzy, np. „Żelazna Lady” (dobrze pasujący do Margaret Thatcher, ale i do Goldy Meir), ale też od rzeczywistości całkowicie oderwane — np. Nicolae Ceausescu: „Geniusz Karpát”. Nadawanie propagandowych „etykiet” politykom jest jedną ze sfer oddziaływania, w której szczególnie miejsce zajmuje metafora polityczna.

Metafory polityczne, zgodnie z Arystotelesowską definicją, polegają na przeniesieniu „nazwy jednej rzeczy na inną”⁶⁵ w celu sugerowania nowych znaczeń, mających wyraźne zabarwienie emocjonalne. W politycznych działaniach perswazyjnych dominują tzw. metafory krótkie: pojęcia metaforyczne, metafory analogiczne oraz przenośnie. Efektywność komunikacyjna i perswazyjna metafor zależy od umiejętności nadania im formy, umożliwiającej odbiorcy odkodowanie warstwy znaczeniowej, stąd nieskomplikowany i konwencjonalny charakter metafor stosowanych w działaniach politycz-

⁶⁵ Arystoteles: *Poetyka*. W: Idem: *Retoryka...*, s. 352.

nych. Dzięki temu, przez zawarte w przystępnej i atrakcyjnej odbiorczo formie konotacje, metafora narzuca określoną perspektywę aksjologiczną i oceny przedmiotu wypowiedzi oraz czyni przekaz bardziej obrazowym i nasyconym emocjami — utrudniając lub faktycznie uniemożliwiając podjęcie dyskusji, albowiem metafora nie poddaje się zabiegowi negacji⁶⁶.

Niewątpliwa przydatność metafor politycznych jest najbardziej widoczna na etapie wstępnym kampanii propagandowych, w momencie kształtowania mechanizmów odbiorczych (modeli percepcyjnych) w docelowych grupach oddziaływania — nadawcy propagandowi wykorzystują trzy wyjściowe metafory tworzące pożądane ramy percepcyjne kampanii: (1) metaforę walki (rozwijaną przede wszystkim w kierunku stymulowania poczucia zagrożenia ze strony „wroga” — interesującą koncepcję propagandy przyjęły władze serbskie po rozpoczęciu operacji militarnej przez wojska NATO: relacje z działań bojowych wojsk natowskich zmontowano z archiwalnymi zdjęciami z okresu okupacji hitlerowskiej przedstawiającymi niemieckie zbrodnie wojenne⁶⁷), (2) metaforę rywalizacji sportowej lub rynkowej (rozwijaną w kierunku dyskredytacji „przeciwnika”, z reguły w działaniach skierowanych *ad hominem*) oraz (3) metaforę teatralną (skierowaną przeciwko podmiotom wewnętrznym, indywidualnym lub zbiorowym — rozwinięcie zależne od konkretnego kontekstu, wyznaczanego przez pierwotną skalę poparcia społecznego dla podmiotu, przeciwko któremu skierowane są działania propagandowe).

Metaforyczna strona komunikatów propagandowych jest stosunkowo często związana ze swoistym dla każdej zbiorowości systemem wartości mitycznych. Mit polityczny odnosi się do wydarzeń pierwotnych (genetycznych) w charakterze, stanowiących osnowę układu kulturowego danej zbiorowości oraz podkreślających jego naczelne wartości — mit w symboliczny sposób obrazuje podstawy ładu społecznego oraz grupową tożsamość kulturową. Mit nie tylko spaja i integruje członków społeczności, ale ma także właściwości uniwersalizujące, obejmując oddziaływaniem wszelkie aspekty życia i kultury⁶⁸. Sfera mityczna traktowana jako jeden z inhe-

⁶⁶ Zob. J. Maciuszek: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: R. Garpiel, K. Leszczyńska (red.): *Sztuka perswazji*. Kraków 2004, Zakład Wydawniczy „Nomos”, s. 121; zob. także: K. Szymanek: *Metafora w perswazji*. W: B. Sierocka (red): *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Wrocław 2005, Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, s. 183—187; J. Fras: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 164 i nast.

⁶⁷ Zob. szerzej: N.J. O’Shaughnessy: *Politics and Propaganda...*, s. 138.

⁶⁸ Zob. M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 107—108.

rentnych wymiarów kultury, przekazywana i modyfikowana przez kolejne pokolenia, wyznacza ważny obszar świadomości społecznej, stanowiący podstawę wielu efektywnych technik propagandowych.

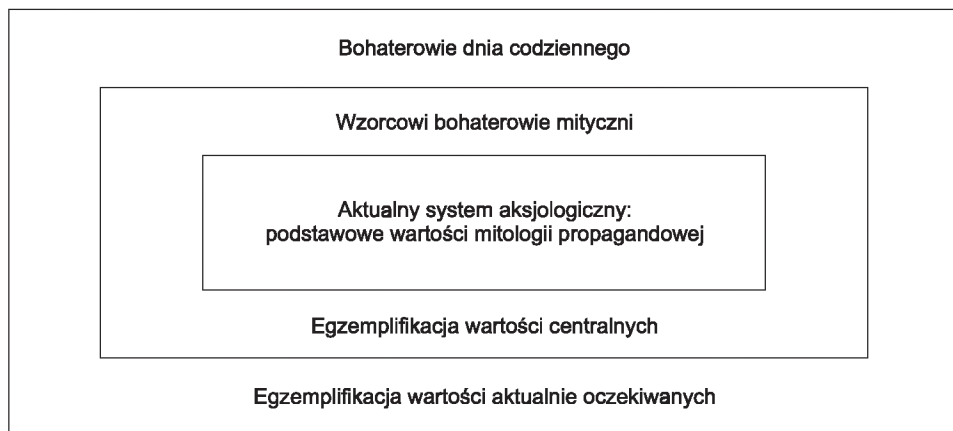
Pierwszoplanowe miejsce zajmują, w tym kontekście, trzy rodzaje mitów: (a) historyczne (mających udokumentowaną genezę), (b) parahistoryczne (legendarne) oraz utopijne. Ich wspólną cechą jest to, że odwołują się do pewnych stanów idealnych: przeszłych lub przyszłych, które są źródłem istotnych społecznie wartości — istotnych z perspektywy zamierzonych celów propagandy. Niejednokrotnie trudno wskazać jednoznaczną różnicę pomiędzy mitami historycznymi i parahistorycznymi. Fakty udokumentowane historycznie, leżące u podłoża mitów, są w znaczący sposób przetwarzane w procesie przekazywania dziedzictwa kulturowego — z każdym pokoleniem nabierają nowej warstwy znaczeniowej, niekiedy niemającej związku z przebiegiem rzeczywistych wydarzeń. W konflikcie serbsko-albańskim w Kosowie w niemal podręcznikowy sposób propaganda serbska wykorzystwała mit Kosowa jako obszaru rdzeniowego (uświęconego terytorium) Serbii i kultury serbskiej — obszaru, który znajdował się pod obcymi wpływami przez ponad pięćset lat, zasiedlonego przez ludność pochodzenia albańskiego. Tym niemniej w propagandzie nawet przegraną w 1389 roku bitwę z Turkami na Kosowym Polu (oznaczającą utratę Kosowa) można było ująć w kategoriach heroicznej porażki, a Albańczyków (zasiedlających Kosowo dopiero od XVII wieku) utożsamić z tureckim ciemiężcą. Propagandyści z tamtego regionu Europy czerpali w tym zakresie z bogatych doświadczeń propagandy jugosłowiańskiej z powodzeniem kreującej mityczny obraz Jugosławii w okresie II wojny światowej, z mitycznym herosem Josipa B. Tito w roli głównej. Swoisty mit partyzancki starannie podtrzymywany przez wszystkie oficjalne nośniki informacji (od systemu edukacji po media masowe) traktowano jako odpowiednie tło dla indywidualnego bohatera — marszałka Tito. Apogeum działań propagandowych przypadło na przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych — propagandowym „znakiem czasów” były gigantyczne superprodukcje jugosłowiańskiej kinematografii: „Bitwa nad Neretwą” Veljko Bulajica (1969 rok) i „Sutjeska” Stipe Delica (1973 r.)⁶⁹. Obydwa zrealizowane z wielkim

⁶⁹ Realizowane ogromnym nakładem kosztów filmy propagandowe o tematyce wojennej są niemalże znakiem rozpoznawczym współczesnej propagandy politycznej — każda wojna ma swoich bohaterów i znaczące wydarzenia, dobrze wpisujące się w kontekst wielu kampanii propagandowych. Warto odwołać się w tym miejscu do zrealizowanego pod koniec II wojny światowej (premiera w 1945 r.) filmu niemieckiego „Kolberg” Veita Harlana, którego akcja rozgrywa się w okresie wojen napoleońskich. Film stosujący prostą argumentację analogiczną (oblężenie Kołobrzegu) umiejętnie kojarzył fakty historyczne i aktualną sytuację militarną i miał za zadanie podtrzymać wolę walki. Realizacja tego filmu (naj-

rozmachem, z udziałem gwiazd światowego kina — znamienne, że w tym drugim filmie rolę J.B. Tito powierzono Richardowi Burtonowi (hollywoodzki gwiazdor w roli gwiazdy jugosłowiańskiego komunizmu — w dobie mediatyzacji komunikowania politycznego trudno o bardziej czytelne sformułowanie przesłania). Rozwiązania jugosłowiańskie egzemplifikują także kolejny aspekt wykorzystania mitów w propagandzie politycznej — mitologia propagandowa potrzebuje swoich bohaterów; ich losy — przedstawione z reguły w uproszczony, niemalże schematyczny sposób — obrazują, jakie wartości, normy i zachowania są społecznie pożądane. Jak każdy zbiór mitów i legend, mitologia polityczna eksponuje przede wszystkim bohaterów wzorcowych — centralnych dla danego układu mitycznego (Adolf Hitler, Benito Mussolini, Józef Stalin); potrzebni są także „herosi drugoplanowi” z reguły jako postacie symbolizujące postawy i zachowania oczekiwane od obywateli w chwili bieżącej (równie dobrze może to być bohater wojenny oddający życie za Wodza i Ojczyznę, młodzieniec denuncjujący politycznie niepoprawne poglądy i zachowania rodziców lub przodownik pracy) lub postawy i zachowania aktualnie zwalczane (spekulant, aferzysta gospodarczy, wróg polityczny). Przez zindywidualizowane przykłady łatwiej przekazać zasadniczy zamysł propagandy w poszczególnych grupach odbiorczych, zwłaszcza tych o niskich kompetencjach percepcyjnych (zob. schemat 11).

Schemat 11

Miejsce mitów zbiorowych i indywidualnych w systemie wartości propagandowych



Źródło: opracowanie własne.

droższego w krótkiej historii kinematografii hitlerowskiej, z udziałem dziesiątków tysięcy statystów — żołnierzy odwołanych z frontu) ewidentnie obrazuje, jak wielką wagę i wiarę w siłę sprawczą przywiązuje się w działaniach propagandowych do narodowej mitologii historycznej.

Niezwykle trudna do uchwycenia granica oddziela mity polityczne o podłożu historycznym lub parahistorycznym od mitów odwołujących do utopii politycznych — odzwierciedlających dążenie do restytucji idealnych stanów przeszłych lub kreacji idealnych stanów przyszłych, a tym samym chęć wprowadzenia wartości przynależnych do „szczęśliwej przeszłości” lub „światlanej przyszłości”.

Propaganda polityczna odwołująca się do mitycznego *status quo ante* (propaganda retrospektywna) opiera się na zestawieniu negatywnej percepcji współczesności i wartości genetycznie łączonych z bliżej nieokreślonym społecznym „rajem utraconym” (np. anglosaska Merry England, hitlerowska Germania) — można zgodzić się z definicją, że tego typu propaganda polega „na strategicznej mobilizacji wartości minionych”⁷⁰. Zasadniczym problemem wydaje się wybór tych wartości, które są relatywnie mocno zakorzenione w danej społeczności i które można na zasadzie kontrastu zestawić z aktualnym układem aksjologicznym — wskazując, jakie podstawowe wartości uległy marginalizacji społecznej, nadawca propagandy z łatwością kierunkuje sposób postrzegania i ewaluacji rzeczywistości⁷¹.

Analiza kluczowych parametrów przekazów politycznych, typowych dla propagandy retrospektywnej, pozwala na stwierdzenie, że jest to rodzaj propagandy wykorzystującej tradycyjne wątki populistyczne, wśród których naczelne miejsce zajmuje nawiązanie do elementarnych wartości stanowiących podstawę tożsamości narodowej lub społecznej (także rasowej). Swoiste odniesienia do wartości „ludowych” (szeroko rozumianych wartości wspólnotowych: solidarności społecznej, sprawiedliwości ludowej, ładu moralnego) kontrastują z jednocześnie artykułowanym nastawieniem antyelitystycznym i antyintelektualnym (niekiedy antysystemowym) oraz stosunkowo ogólnie zarysowanym przesłaniem politycznym⁷². Doprecyzowanie zawartości merytorycznej przekazu nie jest w istocie konieczne — przesłanie wynika bezpośrednio z katalogu wartości stanowiących podstawę działań propagandowych. Ten typ apelu propagandowego ma wysoką efektywność w sytuacji kryzysów społeczno-ekonomicznych lub politycznych, gwałtownych zmian społecznych i pochodnego stanu anomii oraz konfliktów społecznych — nadawca polityczny oferuje nie tylko uprosz-

⁷⁰ Definicja D. Webstera, za: N.J. O’Shaughnessy: *Politics and Propaganda...*, s. 43.

⁷¹ Zob. także: N.J. O’Shaughnessy: *Persuasion, Myth and Propaganda*. „Journal of Political Marketing” 2004, No. 3.

⁷² Szerzej o populizmie zob.: M. Marczevska-Rytko: *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*. Lublin 1995, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej; R. Markowski (red.): *Populizm a demokracja*. Warszawa 2004, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk.

czoną diagnozę obecnego stanu rzeczy, ale wskazuje sposób rozwiązania sytuacji, odwołując się do wartości kojarzonych z uporządkowaną przestrzenią społeczną w przeszłości danej zbiorowości. Z reguły także eksponuje się w przekazach propagandowych osoby lub grupy osób, które można określić jako charyzmatycznych liderów uosabiających pożądane wartości i cnoty — liderów, którzy odgrywają propagandową rolę „agentów zmian” (modelowych postaci danego układu aksjologicznego).

Wzorcowym wręcz przykładem wytworu propagandowego odnoszącego się do prostych wartości ludowych (tradycyjny ład — współpraca — solidarność), równocześnie eksponującego postać swoiście „dwuwymiarowego” Wodza — człowieka „z ludu”, a zarazem „mitycznego herosa” jest film dokumentalny „Triumf woli” L. Riefenstahl (1934 r.). Zjazd partyjny NSDAP w Norymberdze stanowi jedynie osnowę narracji, w której na pierwszym planie zawsze jest pewna zbiorowość — masowy bohater będący nośnikiem wartości wspólnotowych. Podobieństwo postaci, podobne umundurowanie, wspólnie wykonywane czynności podkreślają rzeczywistą jedność zbiorowości, całkowicie marginalizując wymiar indywidualny — niemalże anonimowy charakter masowego bohatera zręcznie podkreślają bardzo efektowne sceny nocnych przemarszów z pochodniami; różne zbiorowości „stopione” w jedną wspólnotę podążającą w tym samym kierunku w uroczystym przemarszu świadomie stylizowanym na swego rodzaju antyczny pragermański ceremoniał. Na tym tle pojawia się postać A. Hitlera: wodza-człowieka odwiedzającego poszczególne grupy delegatów, przebywającego wśród zwykłych ludzi — można by powiedzieć „jednego z wielu” oraz Wodza Herosa niosącego przesłanie (niemalże objawione dla mas) — zwraca uwagę sposób filmowania A. Hitlera: Hitler górujący na piedestale ponad anonimowymi masami.

Równie często w propagandzie politycznej wykorzystuje się zmitologizowany obraz idealnych stanów przyszłych (propaganda *pro futuro*) — przekazy propagandowe merytorycznie zorientowane są wokół układu wartości rdzeniowych stanowiących punkt wyjścia do działań mających na celu stworzenie modelowego państwa lub społeczeństwa. Wielkie utopie polityczne podporządkowujące bieżącą praktykę mitycznej wizji państwa sprawiedliwości społecznej, społeczeństw bezklasowych, solidarnej wspólnoty wolnych obywateli faktycznie niewiele odbiegają od mitów religijnych postulujących budowę „ziemskiego państwa bożego”. Zbliżony jest także sposób realizacji kampanii propagandowych — kampanii silnie zideologizowanych oraz umiejętnie przenoszących ideały docelowe na bieżące działania; mamy do czynienia ze swoistą idealizacją metod, technik i środków propagandowych. Charakteryzując propagandę socjalistyczną, Lesław Wojtasik podkreślał, że w ocenie działań propagandowych należy „odnosić się do idei, którą rozpowszechnia i z którą jest integralnie związana”, stąd „błę-

dy nie mogą przekreślać słuszności idei i wszystkich narzędzi, które służą jej rozpowszechnianiu”⁷³. Podkreślono *expressis verbis*, że jeżeli uznamy stan docelowy za ideologicznie słuszny, możemy atrybut słuszności przypisać wszelkim środkom realizacyjnym — także propagandowym. Pozostaje jednak zasadnicza kwestia, kto i dlaczego uzna stan docelowy za słuszny. Rozwinięcie pojęcia „słuszności” o zasadę zgodności środków propagandowych z przyjętymi w danym społeczeństwie normami moralnymi⁷⁴ zdejmuje z propagandy odium manipulacyjności i dąży do zredukowania negatywnych konotacji społecznych. W katalogu środków propagandy *pro futuro* najbardziej eksponowane miejsca zajmują trzy mity: „godziwego życia” (podporządkowania wszelkich wymiarów życia społecznego idealnym wartościom docelowym), „słuszności sprawy” (cel uświęca stosowane środki) i najważniejszy — w perspektywie komunikacyjnej — mit „prawdy absolutnej” (dążąc do ideału społecznego lub realizując boski zamiar, nadawca propagandy operuje tylko i wyłącznie informacjami prawdziwymi). Mit „prawdy absolutnej”⁷⁵ stanowi przykład wzorcowego modelowania odbioru przekazywanych treści i symplifikacji przekazu — jeżeli nadawca propagandy przypisuje swoim działaniom komunikacyjnym atrybut prawdziwości to, z definicji, przekazy sprzeczne lub niespójne z propagowanymi treściami można uznać za nieprawdziwe — wszelka kontrargumentacja wydaje się w tym kontekście bezzasadna, a prawdopodobieństwo pojawienia się niejednoznaczności odbiorczej znikome. Tym niemniej opisywane oddziaływania są najbardziej skuteczne w wypadku pełnej kontroli obiegu informacji, pozwalającej na wyeliminowanie lub odpowiednie spreparowanie przekazów podważających wartości, które stanowią podstawę ideologiczną prowadzonych działań propagandowych.

Kluczem do zrozumienia mitologii propagandowych i określenia celów politycznych, którym służą upowszechniane przekazy, jest identyfikacja, analiza i charakterystyka wykorzystanej symboliki (historycznej lub parahistorycznej, zbiorowej lub indywidualnej, nawiązującej do rzeczywistości — kontekstowej lub metaforyczno-abstrakcyjnej). Przy czym jakakolwiek próba klasyfikacji symboli propagandowych powinna rozpoczynać się od analizy całej kampanii propagandowej — bez określenia intencji nadawcy i oczekiwanych celów badanie symboli propagandowych jest swoistą na-

⁷³ L. Wojtasik: *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa 1986, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 83—84.

⁷⁴ Zob. S. Kuśmierski: *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. Warszawa 1980, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, s. 55.

⁷⁵ Mitowi „prawdy absolutnej” często towarzyszy przekonanie o istnieniu obiektywnego kryterium doboru i interpretacji informacji, np. dobitnie akcentowane w pracach „klasyków” propagandy socjalistycznej od Włodzimierza Lenina począwszy.

ukową „sztuką dla sztuki”. Każdy wytwór propagandowy ma swoje precyzyjnie określone miejsce w kampanii, dlatego niezbędne jest ustalenie tego miejsca oraz związku między podjętymi przedsięwzięciami propagandowymi, poruszonymi tematami oraz dopiero na samym końcu relacji między poszczególnymi przekazami. Tak złożona procedura badawcza pozwala na uchwycenie, w bogactwie kontekstu sytuacyjnego, znaczeń i ogólnego wydźwięku perswazyjnego danego przekazu oraz wyodrębnionych elementów składowych tego przekazu.

Natomiast z perspektywy odbiorczej symbol jest elementem wprowadzającym odbiorcę w temat (rodzaj użytego symbolu) i ogólną orientację kampanii propagandowej (kontekst, w jakim symbol został użyty). Symbol jest specyficzną emanacją mitu politycznego — reprezentując w skondensowany sposób treści rozwijane w innych przekazach propagandowych, odpowiednio dobrane symbole przyciągają uwagę, nadają walor rozpoznawalności przekazywanym treściom oraz ułatwiają ich przyswojenie i zapamiętanie. Odwołując się do istniejących przekonań, symbole oddziałują raczej w sposób irracjonalno-emocjonalny — można traktować symbole jako wysoce skoncentrowany, a zarazem schematycznie stereotypowy komponent poznawczy, który jest automatycznie odkodowany i włączany bezpośrednio do indywidualnego systemu przekonań na zasadzie skojarzenia. Proces ten ułatwia oczywista niejednoznaczność większości symboli, oferująca nadawcom przekazu możliwość elastycznego działania w rozmaitych grupach odbiorczych — sposób odbioru jest determinowany przez umieszczenie symbolu w określonym kontekście, faktycznie sugerującym znaczenie zgodne z intencjami nadawcy propagandy; prawidłowość ta dotyczy jednak tylko oddziaływań podejmowanych w obrębie wspólnego obszaru kulturowego.

Złożonym zagadnieniem zarówno dla nadawców politycznych, jak i badaczy zjawiska propagandy jest oszacowanie skuteczności podjętych działań — ewaluacja efektów napotyka wiele obiektywnych barier niezależnych od kontekstu społecznego, w którym przebiegają kolejne etapy kampanii propagandowych oraz obranej strategii kampanii. Zasadnicze kontrowersje badawcze dotyczą dwóch kwestii: kiedy i w jaki sposób badać efekty oddziaływań? — można ten skromny zestaw pytań uzupełnić o jeszcze jedno: czy jest to w ogóle możliwe?

W badaniach nad skutecznością propagandy politycznej wyróżnia się dwa podejścia:

1. Ocena skuteczności kampanii zostaje wywiedziona z oszacowania skuteczności poszczególnych przedsięwzięć — w tym rozumieniu ostateczny rezultat kampanii można definiować jako sumę efektów działań zmierzających do realizacji kolejnych celów cząstkowych propagandy. Temu podejściu odpowiada model analizy odbioru kampanii propagandowej

opracowany przez R.K. Mertona i P. Lazarsfelda. Zdaniem tych badaczy ocena rezultatów kampanii powinna wynikać ze szczegółowej analizy: (a) skutecznych (wywołujących pożądane reakcje odbiorcze) elementów kampanii propagandowej, (b) natężenia i charakteru uchwyconych reakcji, (c) zgodności reakcji z podstawowymi celami kampanii oraz (d) sprawdzenia, czy i z jakiego powodu wystąpiły reakcje nieprzewidziane w postaci efektów bumerangowych⁷⁶. Podstawowa słabość takiej koncepcji wynika z braku odpowiednich metod badawczych — proponowana przez Autorów metoda wywiadu zogniskowanego lepiej sprawdza się na etapie przygotowywania materiałów kampanijnych (testowanie skuteczności przekazu) niż na etapie oceny końcowych wyników (niewielkie próby badawcze *versus* masowy charakter oddziaływań propagandowych). Z drugiej strony efektywność (lub jej brak) pojedynczych działań tylko w niewielkim stopniu świadczy o powodzeniu całej kampanii (pozostawiając na boku dylematy, czy oceniać wszystkie działania w każdej grupie odbiorczej).

2. Znacznie rzadziej obserwujemy całościowe podejście analityczne, odnoszące się do ogólnego efektu kampanii — takie rozwiązanie jest typowe dla praktyków propagandy, którzy określone zachowania społeczne zgodne z intencjami nadawcy propagandy utożsamiają z finalnym efektem kampanii (np. blisko stuprocentową frekwencję wyborczą w państwach niedemokratycznych można uznać za wyznacznik skuteczności kampanii lub brak uzewnętrznianego sprzeciwu wobec władzy — za poparcie społeczne, zapominając jednakże o całym arsenale środków pozapropagandowych — w postaci wszelkich form przymusu państwowego). W tym kontekście może budzić zdziwienie jednostronność i ograniczoność wielu koncepcji naukowych odnoszących się do problematyki efektywności kampanii — dotyczy to zwłaszcza popularnych we wczesnym okresie refleksji nad propagandą teorii jednostopniowego, bezpośredniego wpływu nadawcy na odbiorców politycznych (zgodnie ze schematem bodziec — reakcja). W zasadzie dopiero H.D. Lasswell w swym modelu komunikowania uchwycił złożoność procesu propagandowego, wskazując kolejne fazy tego procesu i wyznaczając pośrednio sposób badawczego poszukiwania odpowiedzi na pytanie dotyczące determinantów skutecznego oddziaływania propagandowego. Claude Shannon i Warren Weaver w swojej modyfikacji koncep-

⁷⁶ Zob. R.K. Merton, P. Lazarsfeld: *Studia nad propagandą...*, s. 551; R. Merton w przywołanej pracy wprowadził i scharakteryzował pojęcie „efektu bumerangowego”. W jego opinii efekty niezamierzone powstają przede wszystkim z powodu niedostosowania treści i formy do kompetencji odbiorczych w grupach docelowych, przekroczenia społecznie wyczuwalnego progu realizmu (dobrze widoczne np. w gierkowskiej „propagandzie sukcesu”) oraz szerokiego zakresu oddziaływań (trudno dopasować przekaz do zróżnicowanych grup odbiorczych).

cji H.D. Lasswella zwrócili uwagę na wiele czynników interweniujących, wpływających na przebieg i efektywność propagandy — jednakże dopiero Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet potrafili na podstawie swoich badań określić społeczny wymiar czynników interweniujących, związanych z daną afiliacją społeczną (dwustopniowy model oddziaływania: bodziec propagandowy — jednostka — grupa społeczna — jednostka — efekt); w tym rozumieniu grupę społeczną, do której należy jednostka, można potraktować zarówno jako sieć komunikacyjną, jak i jako źródło nacisku społecznego.

W perspektywie badawczej należy pamiętać, że: (a) efekty propagandy politycznej nie zawsze są widoczne — nie przybierają formy artykułowanych opinii lub czytelnych zachowań; (b) modyfikacja lub zmiana postaw wymaga też określonego czasu, z tego względu ostateczne efekty oddziaływań są odłożone w czasie — nie do rzadkości należą sytuacje, w których rezultaty propagandy można najpełniej uchwycić po radykalnej zmianie systemowej — przykładowo, postawy określane zbiorczym terminem *homo sovieticus* w pośredni sposób świadczą o skuteczności propagandy socjalistycznego *ancien regime'u*⁷⁷; (c) biorąc pod uwagę złożoność kampanii i różnorodność wykorzystywanych środków, jest wręcz niemożliwe zgromadzenie pełnego materiału badawczego. Wskazane dylematy skłaniają badaczy propagandy politycznej raczej do apriorycznego określenia warunków i kryteriów ewaluacji skuteczności działań niż do kompleksowej analizy kampanii już zakończonych. Stąd, podejmując próbę oszacowania efektywności kampanii propagandowej, należałoby wyodrębnić i ocenić:

- efekty krótkoterminowe (bezpośrednie) — przy czym analizę odbioru Lazarsfelda-Mertona powinno się uzupełnić o ocenę efektywności wykorzystania środków masowego przekazu (podstawowych kanałów komunikacyjnych); zasadna w tym wypadku byłaby analiza tematyczna przekazów medialnych, wskazująca, w jakim stopniu nadawca propagandy politycznej był w stanie umieścić swoje przesłanie wśród najważniejszych tematów poruszanych przez poszczególne media masowe w trakcie trwania kampanii (badania porządku tematycznego — *agenda setting research*),
- efekty długoterminowe — modyfikację lub zmianę postaw społecznych oraz kierunek tych przeobrażeń (pożądany lub niezgodny z intencjami nadawcy propagandy) można uchwycić przez systematyczne badania wyrażanych opinii i uzewnętrznianych zachowań, pozwalających

⁷⁷ W podobny sposób można traktować swoistą „nostalgię” za epoką gierkowską — tzw. propaganda sukcesu, zawodna w działaniach bieżących, pozostawiła trwale ślady w świadomości znacznej części społeczeństwa polskiego.

na określenie ich trwałych parametrów; uzupełnieniem tego rodzaju procedur badawczych powinna być analiza transformacji układu kluczowych dla danego systemu wartości kulturowych, zwłaszcza w obszarze wartości kultury politycznej, umożliwiającą ewaluację roli odgrywanej przez oddziaływania propagandowe w procesie socjalizacji politycznej.

ROZDZIAŁ 4

Geneza i rozwój koncepcji politycznego komunikowania marketingowego

4.1. Polityczne kampanie premodernizacyjne — w poszukiwaniu efektywnej formuły komunikowania rynkowego

Fundamentalne zmiany ekonomiczne, społeczne i polityczne wynikające z rozwoju formacji kapitalistycznej w istotny sposób wpłynęły na proces poszukiwania nowych koncepcji zarządzania organizacjami politycznymi oraz prowadzenia kampanii politycznych — koncepcji, uwzględniających wyższy poziom konkurencyjności rywalizacji i poszerzający się obszar niepewności decyzyjnej. Wchodzenie na rynek, dzięki reformom prawodawstwa wyborczego, nowych grup elektoratu doprowadziło do faktycznego umasowienia kampanii politycznych. Sytuacja ta skłaniała organizatorów poszczególnych przedsięwzięć kampanijnych do twórczej adaptacji rozwiązań, opracowanych na użytek prowadzenia działań przemysłowych lub komercyjnych oraz do wykorzystywania nowych, medialnych kanałów komunikacyjnych w celu dotarcia do coraz liczniejszej rzeszy wyborców. Przyjmując za Josephem Schumpeterem, że „metoda demokratyczna jest tym rozwiązaniem instytucjonalnym dochodzenia do decyzji politycznych, w którym jednostki uzyskują moc decydowania przez walkę konkurencyjną o głosy wyborców”¹, zasadną wydaje się konkluzja, że partie

¹ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, PWN, s. 336—337; zob. także: D. Wring: *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. In: B. Newman (ed.): *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 41 i nast.

polityczne i kandydujący politycy musieli podjąć próbę wypracowania metod efektywnego politycznego współzawodnictwa, wykorzystując reguły działań konkurencyjnych wywiedzione z praktyki organizacji komercyjnych.

Z biegiem czasu działalność polityczna wymagała coraz większej wiedzy i doświadczenia w badaniu i kształtowaniu zjawisk na rynku politycznym, w efekcie czego obserwowano:

- postępującą profesjonalizację uprawiania polityki, przejawiającą się rosnącą rolą doradców (konsultantów) politycznych,
- rosnące zainteresowanie stanem opinii publicznej, a tym samym wzrost znaczenia badań opinii dostarczających danych, stanowiących podstawę informacyjną w procesie podejmowania kluczowych decyzji kampanijnych,
- stopniowe odchodzenie od dominacji komunikowania bezpośredniego na rzecz wykorzystania środków masowego przekazu jako nośników komunikatów informacyjnych i perswazyjnych; media masowe stały się głównym kanałem komunikacyjnym łączącym organizacje polityczne z potencjalnymi wyborcami².

Pojawianie się powyższych zjawisk wyznaczało kolejne etapy rozwoju nowoczesnych praktyk kampanijnych — nie można jednak zrozumieć współczesnego podejścia do prowadzenia działań kampanijnych bez zrozumienia, że jest ono pochodną i jest ściśle związane z praktyką przeszłości. Można zgodzić się z Richardem Perloffem³, że analiza historyczna pozwala na zrozumienie kierunku przeobrażeń koncepcji prowadzenia kampanii i pozwala doszukać się genezy wielu używanych obecnie rozwiązań w okresie znacznie poprzedzającym kampanię wyborczą Dwighta Eisenhowera z 1952 roku.

Trudno jednoznacznie wyznaczyć granicę, od której można datować pojawienie się nowoczesnych koncepcji organizowania i zarządzania kampaniami — powszechnie przyjmuje się, że kierunki rozwoju określała praktyka wyborcza Stanów Zjednoczonych, gdzie najwcześniej i na największą skalę (ze względu na typ systemu politycznego) pojawiały się nowe rozwiązania organizowania i prowadzenia kampanii politycznych⁴. Przytacza-

² M. Kolczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny*. Katowice 2003, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 91.

³ R.M. Perloff: *Elite, Popular, and Merchandised Politics*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, s. 19—39.

⁴ Nie można wszakże zapominać o wcześniejszych etapach rozwoju praktyki i teorii komunikowania politycznego, stąd też słuszna wydaje się koncepcja Dana Nimmo wyodrębnienia tzw. etapu antecedenencji obejmującego wszelkie koncepcje komunikacyjne i kampanijne, które pojawiły się przed 1700 rokiem. Dyskusyjna wydaje się natomiast teza tego Autora, że era pojawiania się nowoczesnych rozwiązań kampanijnych rozpoczęła się w latach sześćdziesiątych XVIII wieku. Zob. Idem: *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*. In: B.I. Newman (ed.): *The Handbook of...*, s. 73—85.

jąc wybrane fakty dotyczące wcześniejszych kampanii, zwłaszcza tych dziewiętnastowiecznych, należy pamiętać, że korzystanie z instrumentów współcześnie kojarzonych z marketingiem politycznym w żaden sposób nie powinno sugerować rynkowego ukierunkowania ówczesnych działań. Cały wiek XIX i pierwsza połowa XX to okres, w którym dokonywały się znaczące przeobrażenia organizacyjne partii politycznych — jedną z konsekwencji tego procesu było poszukiwanie sposobów skutecznego zarządzania przedsięwzięciami kampanijnymi, w tym komunikowania z potencjalnymi wyborcami. Efektem tych poszukiwań było ukształtowanie tzw. premodernizacyjnego modelu kampanii, charakteryzującego się:

- daleko posuniętą centralizacją zarządzania — wszelkie podejmowane decyzje (w tym także dotyczące doboru kandydatów) oraz wynikające z nich działania były przygotowywane, a ich przebieg koordynowany przez elity partyjne (centralny aparat partyjny),
- ukierunkowaniem komunikowania na podtrzymanie silnej lojalności wyborców; biorąc pod uwagę ograniczenia prawa wyborczego, główną grupę odbiorców przekazów politycznych stanowią wyborcy o określonym statusie społecznym — wyznaczanym przez relatywnie wysoki poziom wykształcenia i dochodów,
- dominacją bezpośredniego komunikowania pomiędzy kandydatami i wyborcami na szczeblu lokalnym — nie prowadzono kampanii ogólnokrajowej w dzisiejszym rozumieniu tego terminu, ze szczególną rolą agitacji w oddziaływaniach perswazyjnych.

Aż do końca XIX wieku trudno jednak mówić o powszechnie stosowanych standardach (regułach) kampanijnych. Wskazane prawidłowości były pochodną indywidualnego doświadczenia poszczególnych polityków, podejmowane zaś decyzje miały w dużej mierze charakter intuicyjny. Analiza przebiegu wczesnych kampanii prowadzi do wniosku, że rozwój metod i technik kampanijnych wynikał ze wzrostu intensywności działań oraz aktywności uczestników rywalizacji wyborczej.

Pierwsze doświadczenia demokracji amerykańskiej wskazywały na znaczną pasywność polityków starających się o wybór — od kandydatów prezydenckich oczekiwano godnego „stawania” w szranki wyborcze, a nie „ubiegania się” o wybór⁵. Innymi słowy, kandydaci powinni pozostać na uboczu, nie angażując się osobiście w jakiegokolwiek formy aktywności kampanijnej — także te najbardziej typowe, przynależne do kategorii oddziaływań bezpośrednich.

Zwiastuny nadchodzących przeobrażeń były już zauważalne w przebiegu pierwszych kampanii w XIX wieku; przykładowo, w 1800 roku kandydujący Thomas Jefferson i John Adams zwyczajowo pozostawali poza

⁵ Zob. R.M. Perloff: *Elite, Popular...*, s. 21.

głównym nurtem wydarzeń, tym niemniej obserwowano znaczący wzrost aktywności sztabu współpracowników — z późniejszej perspektywy, biorąc pod uwagę koordynację działań, można mówić o pojawieniu się w stadium załączkowym własnej organizacji kampanijnej kandydata (w dużym stopniu niezależnej od organów partyjnych). W bardziej wyraźny sposób niż w poprzednich wyborach sztaby obydwu kandydatów starały się tak doprecyzować ofertę programową, aby w maksymalnym zakresie różnić się od konkurencyjnych propozycji, tym samym przyjmując określoną pozycję na scenie politycznej i kreując szeroko rozumiany wizerunek ugrupowania/kandydata.

Konkurencyjne oferty programowe były z pewnością wspierane poprzez wysoce spersonalizowane oddziaływania negatywne — bez wątpienia była to pierwsza kampania, w której dyskusja na temat osoby kandydata i jej osobistych przymiotów zaczęła odsuwać na dalszy plan kwestie programowo-partyjne. Zwraca uwagę intensywność oddziaływań tego rodzaju oraz fakt, że do upowszechniania komunikatów negatywnych wykorzystano oprócz tradycyjnych nośników propagandy, takich jak: plakaty, ulotki i broszury, także dostępne medium masowe, jakim była prasa. Faktycznie, pomimo słabego rozwoju prasa stała się podstawowym, oprócz komunikowania bezpośredniego, kanałem przekazu informacji kampanijnych. Należy dodać, że była to bez wyjątku prasa typowo stronicza, w pełni popierająca/atakująca jednego z kandydatów. Pomimo bardzo brutalnego i niewyszukanego charakteru ataków *ad personam* zamieszczanych w prasie — ta w istotny sposób przyczyniała się do kształtowania identyfikacji partyjnej w poszczególnych grupach elektoratu oraz dawała namiastkę aktywnego uczestniczenia w kampanii i bliższego kontaktu z kandydatami.

Zauważalny postęp organizacyjny nie oznaczał w praktyce pojawienia się pomysłu na prowadzenie kampanii w skali całego kraju — jeżeli można wykazać wyższy stopień koordynacji działań kampanijnych to jedynie w obrębie jednego stanu, przy czym w każdym stanie lokalni liderzy partyjni mieli olbrzymi zakres swobody decyzyjnej.

Prawdziwy przełom w organizowaniu kampanii politycznych nastąpił kilkadziesiąt lat później w czasie tzw. ery Jacksonowskiej (1828—1854). Począwszy od pierwszej elekcji tego okresu zaczęły pojawiać się rozwiązania rutynowo powielane w późniejszych kampaniach wyborczych:

- od strony planistyczno-organizacyjnej: ogólnokrajowe sztaby wyborcze przejęły odpowiedzialność za przebieg kampanii; za prekursora takiego sposobu zarządzania kampanią uważany jest doradca Andrew Jacksona — Martin Van Buren,
- w coraz większym stopniu uświadamiano sobie rolę odgrywaną w procesie wyborczym przez obywateli, stąd też widoczna intensyfikacja bezpośrednich kontaktów z wyborcami, upublicznienie procesu wyborcze-

go (w tym etapu nominacji kandydatów — konwencje nominacyjne stały się ważnym wydarzeniem kampanijnym),

- wzrosło znaczenie przedsięwzięć zmierzających do opracowania platformy programowej pozwalającej wykreować określony wizerunek partii i kandydata.

Na ten ostatni aspekt zwrócił uwagę Max Weber, oceniając bardzo krytycznie konsekwencje zmian wprowadzanych przez A. Jacksona i jego współpracowników. Zdaniem Webera od tamtego czasu rywalizacja kampanijna sprowadza się wyłącznie do tego, „że naprzeciw siebie stają partie pozbawione własnych przekonań, [...] które w zależności od tego, jak kształtują się szanse na zdobycie głosów, do każdej walki wyborczej dopasowują swoje programy, zmieniając je tak często, jak nie zdarza się to mimo wszelkich analogii nigdzie indziej. Partie są całkowicie nastawione na prowadzenie tej walki wyborczej, która ma najistotniejsze znaczenie, jeśli chodzi o patronat nad urzędami [...]”⁶.

Wprowadzanym zmianom towarzyszył gwałtowny rozwój rynku prasowego: w 1828 roku kandydaci mieli do dyspozycji około 600 tytułów prasowych, w 1830 roku już 906, natomiast przed wyborami 1840 roku działało 1557 gazet — z czego aż 209 ukazywało się codziennie, a co bardziej istotne — pojawiały się nowe trendy w relacjonowaniu kampanii; z dzisiejszej perspektywy szczególnie godnym odnotowania wydarzeniem było opublikowanie już w 1824 roku przez gazetę „Harrisburg Pensyllwanian” sondażu przedwyborczego, za pomocą którego próbowano określić preferencje wyborcze. W dalszym ciągu większość tytułów prasowych miała bezpośrednie afiliacje polityczne i wspierała jednego z kandydatów.

W tym kontekście trudno się dziwić, że kampania 1840 roku w symboliczny sposób zakończyła erę polityki elitarniej, wchodząc w nową epokę kampanii masowych z pomysłem skoncentrowania oddziaływań kampanijnych wokół starannie wykreowanego wizerunku kandydata. Przyjęta przez doradców Williama H. Harrisona koncepcja kampanii wizerunkowej wynikała w dużym stopniu z powszechnej dezaprobaty wobec jakości i stylu uprawiania polityki przez urzędującego prezydenta (demokratę Martina Van Burena), dzięki czemu kwestie programowe miały *de facto* marginalny wpływ na ostateczny wynik rywalizacji. Sztab W.H. Harrisona podjął w pełni udaną próbę przekonania wyborców, że ich kandydat jest prostym, skromnym, życiowo doświadczonym weteranem wojennym i twardo trzymającym się realiów człowiekiem nie należącym do zdyskredytowanych elit politycznych⁷,

⁶ M. Weber: *Polityka jako zawód i powołanie*. W: M. Weber: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004, Wydawnictwo Poznańskie, s. 300.

⁷ W rzeczywistości W. Harrison pochodził z zamożnej rodziny właścicieli ziemskich mocno zaangażowanych w działalność polityczną; ojciec Harrisona piastował

który oczyści Waszyngton ze skorumpowanej ekipy Van Burena. Motyw „kandydata z zewnątrz” będzie od tej pory jednym z częściej wykorzystywanych w kreowaniu wizerunku kandydatów⁸.

Z perspektywy organizacyjnej kampania wizerunkowa wymagała także znacznego zaangażowania ze strony samego kandydata oraz umiejętności aranżacji spotkań z wyborcami. Harrison zdecydował się na wariant aktywnej kampanii terenowej, łącznie z wygłaszaniem przemówień do zgromadzonej publiczności. Zaskakiwało profesjonalne, jak na owe czasy, przygotowanie działań terenowych (wieców, przemarszów) — wielotysięczna frekwencja, dobrze przygotowane wystąpienia oraz cały zestaw „gadżetów” kampanijnych od naszywek po pamiątkowy krem do golenia⁹.

Kampania W. Harrisona krytykowana współcześnie, zwłaszcza przez prasę sprzyjającą M. Van Burenowi, zakończyła się nie tylko spektakularnym zwycięstwem w wyborach, ale przede wszystkim unaoczniała, że większa aktywność kandydata i uproszczony przekaz kampanijny, ze znaczącym udziałem mediów masowych, stymulują wzrost zainteresowania przebiegiem rywalizacji ze strony publiczności politycznej — interesujące doświadczenie, biorąc pod uwagę stopniowe zwiększanie liczby uprawnionych do głosowania.

Intensywna oprawa medialna kampanii doprowadziła do całkowitej zmiany postrzegania wydarzeń na scenie politycznej — wybory prezydenckie i poprzedzająca je kampania znalazły się w centrum powszechnej uwagi. Jest oczywiste, że wykorzystując relatywnie wysoki poziom zainteresowania procesem elekcyjnym, organizatorom późniejszych kampanii o wiele łatwiej było przyciągnąć uwagę i kształtować preferencje polityczne (wyborcze) określonych grup elektoratu.

Zmiany zachodzące na rynku wyborczym w drugiej połowie XIX wieku były niemalże prostą konsekwencją rosnącego zainteresowania polityką oraz związanego z nim masowego zaangażowania w przedsięwzięcia polityczne, podejmowane przez organizacje partyjne. Jeżeli w takim kontekście sytuacyjnym najbardziej efektywnym sposobem oddziaływania stało się komunikowanie bezpośrednie, to dominująca rola partii politycznych — precyzyjniej ujmując, funkcjonowanie lokalnych machin

urząd gubernatora. Podobne zastrzeżenia można odnieść do wizerunku Harrisona jako legendarnego dowódcy „Old Tippecanoe” z okresu wojen z Indianami.

⁸ Koncepcja kampanii Jamesa E. Cartera w 1976 roku była niemalże dokładnym odzwierciedleniem pomysłów W. Harrisona i jego doradców. Warto zwrócić uwagę na sposób kształtowania wizerunku Ronalda Reagana, czy też George’a W. Busha — częste konferencje prasowe na teksańskim rancho. W polskiej rzeczywistości politycznej hasło „przewietrzyć Warszawę” (w domyśle — przez polityków spoza układów) jest w równym stopniu „nośne rynkowo”.

⁹ Zob. także. R.M. Perloff: *Elite, Popular...*, s. 26.

partyjnych — wydaje się całkowicie zrozumiała. Swoistym uzewnętrznieniem sprawności organizacyjnej ówczesnych partii były odbywające się z dużą częstotliwością masowe demonstracje polityczne (manifestacje, przemarsze). Badania nad zachowaniami zbiorowymi potwierdzają, że sugestywność zbiorowej demonstracji jest bardzo wysoka, a efekty oddziaływań perswazyjnych natychmiastowe — stąd niekwestionowana przydatność wszelakich typów demonstracji w działaniach o charakterze agitacyjnym¹⁰. Siła oddziaływania partii politycznych wynikała ze złożonego charakteru korzyści społecznych uzyskiwanych przez osoby popierające daną partię; można zaryzykować twierdzenie, że wartości polityczne miały znaczenie wtórne wobec wartości symbolicznych, związanych z identyfikacją grupową oraz wartości instrumentalnych. Z punktu widzenia analizy rynkowej mieliśmy do czynienia ze stanem wyraźnej nierównowagi, w którym jeden z podmiotów politycznych wzmocnił swą pozycję kosztem pozostałych — zwłaszcza kandydatów. Kampanie omawianego okresu nie operowały w istocie wizerunkiem polityka, lecz traktowały kandydata tylko jako swoisty symbol organizacji partyjnej — marginalizując znaczenie aktywności własnej danego kandydata. Układ ten dosyć szybko erodował — wzrastające rozczarowanie funkcjonowaniem elit partyjnych przekładało się na coraz mniejsze zaangażowanie obywateli w działania bezpośrednie. Widoczny dystans do aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym był także pochodną postępującego procesu zróżnicowania społeczno-ekonomicznego i związaną z nim zmianą wzorców spędzania czasu wolnego.

Równolegle poważnej transformacji uległ sektor medialny — istota obserwowanych przeobrażeń nie sprowadzała się tylko i wyłącznie do wzrostu liczby wydawanych tytułów i nieporównywalnie bardziej intensywnego obiegu informacji. Przed wszystkim poważne tytuły prasowe starały się uniezależnić od partii politycznych i poszczególnych polityków lub przynajmniej preferowały nowy typ dziennikarstwa polegający na wyraźnym oddzieleniu faktów od opinii — komentarza.

W tym nowym środowisku kampanijnym stare rozwiązania zaczęły zawodzić, dlatego działania komunikacyjne zaczęto ukierunkowywać na edukowanie ogółu wyborców przez odpowiednio dobrany materiał faktograficzny (kryteria doboru nierzadko określane były pod wpływem wyników sondaży prasowych), upowszechniany przeważnie za pomocą słowa pisanego we własnych wydawnictwach (broszury i ulotki) lub za pośrednictwem prasy. Ten sposób komunikowania wspierany był poprzez bezpośrednie działania terenowe.

¹⁰ Zob. J. Sztumski: *Propaganda — jej problemy i metody*. Katowice 1990, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 87—89.

Nowoczesna prasa gwarantowała niesłychanie szybki obieg i szeroki dostęp do informacji, unaoczniając politykom siłę medialnego wzmocnienia przekazów bezpośrednich — w momencie, gdy każde ważne przemówienie wygłoszone przed najbardziej skromnych liczebnie audytorium było następnego dnia dostępne dla dziesiątek tysięcy ludzi, stało się oczywiste, że era masowych imprez należy do przeszłości politycznej. Pojawił się natomiast zasadniczy dylemat związany z określeniem skutecznych metod prowadzenia kampanii, które brałyby pod uwagę jakościowo nowy układ czynników determinujących.

Zupełnie nieoczekiwanie nowe koncepcje organizowania działań politycznych polegały na zastosowaniu na szeroką skalę pomysłów tzw. naukowego zarządzania, czyli rozwiązań organizacyjnych opracowanych w branży przemysłowej. Nie była to rzecz jasna kwestia przypadku — lata osiemdziesiąte XIX wieku przyniosły zakończenie pewnego etapu rewolucji przemysłowej. Koncentracja kapitału i własności, powstanie wielkich przedsiębiorstw oraz postęp technologiczny wymusiły wprowadzenie nowoczesnych reguł zarządzania, które zastąpiłyby działania oparte na intuicji, indywidualnym doświadczeniu czy zdrowym rozsądku¹¹.

Działacze polityczni końca XIX wieku byli pod szczególnym wrażeniem przemysłu i rozwiązań praktycznych, których autorem był Frederick W. Taylor. Koncepcje taylorowskie obejmowały zasady racjonalnego planowania czynności organizacyjnych na podstawie określonych procedur badawczych. Autor ten był bezkompromisowym propagatorem filozofii efektywnego, w pełni racjonalnego (przewidywalnego i możliwego do skalkulowania) działania, a zarazem maksymalnego wykorzystania posiadanych zasobów. W tym celu postulował:

- odejście przy określeniu celu organizacyjnego i sposobów jego realizacji (standardów organizacyjnych) od metod intuicyjnych i zastąpienie je badaniami, których wyniki powinny stanowić podstawę procesów decyzyjnych,
- odpowiednią do tak opracowanych celów rekrutację i selekcję nowych członków organizacji,
- wprowadzenie wąskiej specjalizacji opartej na wysokich kwalifikacjach, przy jednoczesnej funkcjonalnej i czasowej koordynacji wykonywanych czynności,
- intensyfikację obiegu informacji wewnątrz organizacji,
- określenie podstawowych bodźców stymulujących aktywność organizacyjną.

¹¹ Zob. szerzej: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, s. 49—51.

Trudno było nie zauważyć, że pomysły Fredericka W. Taylora przyczyniły się do skokowego wzrostu wydajności w organizacjach przemysłowych — problem polegał na tym, w jaki sposób zastosować te metody w przedsięwzięciach politycznych. Spektakularnych rozstrzygnięć dostarczyła kampania prezydencka z 1896 roku, w której na szeroką skalę wprowadzono biznesowe metody zarządzania. Bez wątplenia rywalizacja między Williamem McKinley'em a Williamem J. Bryanem odbywała się już w dużej mierze według reguł przypisywanych w drugiej połowie XX wieku podejściu marketingowemu.

Przebieg kampanii z 1896 roku był ze wszech miar nietypowy. Celem kandydata demokratów W.J. Bryana było zdystansowanie się od urzędującej administracji niepopularnego Grovera Clevelanda — także demokracji. Stąd przyjęto wariant niesłychanie intensywnej kampanii terenowej — Bryan aktywnie uczestniczył w wydarzeniach kampanijnych w 26 stanach, wygłaszając ponad pięćset przemówień, których, według danych szacunkowych, wysłuchało około 5 mln słuchaczy¹². W czasie tych spotkań starał się kreować wizerunek „orędownika interesów przeciętnego człowieka”.

Natomiast W. McKinley, który w bezpośrednich kontaktach z wyborcami wypadł o wiele gorzej niż jego konkurent, przyjął za radą swego doradcy Marcusa A. Hanna zupełnie inną i z wielu względów nowatorską koncepcję kampanii. M.A. Hanna w pełni zasługuje na określenie go jako pierwszego *par excellence* profesjonalnego konsultanta politycznego. Mając za sobą doświadczenia menedżerskie w przemyśle, postanowił poprowadzić kampanię zgodnie z najnowszymi trendami w zarządzaniu:

- powołał ogólnokrajowy sztab kampanijny odpowiedzialny za organizowanie, koordynowanie i kontrolowanie działań kampanijnych w poszczególnych fazach kampanii (biuro wyborcze *McKinley for President* przygotowujące wstępne działania powołano już w 1892 roku, centralny sztab kampanii powstał wiosną 1895 roku),
- na podstawie szeroko zakrojonych badań dokumentalnych opracował plan kampanii, którego podstawowym założeniem było przekonanie, że elektorat nie tworzy homogenicznej zbiorowości — stąd też należy podzielić wyborców na odrębne segmenty wyróżnione ze względu na określone cechy społeczno-demograficzne,
- stworzył specjalne komórki organizacyjne, których zadanie polegało na prowadzeniu bezpośrednich działań komunikacyjnych w danych segmentach — intensywną kampanię terenową prowadziło ponad 1400 osób, starannie wyselekcjonowanych pod kątem wymogów pracy (np. znajomość języka mniejszości etnicznych),

¹² D.M. Shea, M.J. Burton: *Campaign Craft*. Westport 2001, Praeger, s. 1,

- opracował koncepcję zbierania funduszy kampanijnych (potencjalnych donatorów poszukiwano głównie w kręgach przemysłowych — przykładowo tylko korporacja Standard Oil przekazała 250 tys. \$).
- biorąc pod uwagę słabe strony kandydata, M.A. Hanna „odwrócił” tradycyjny schemat kampanii terenowej — to W. McKinley oczekiwał na przybycie wyborców w swojej posiadłości, a każda wizyta grupy wyborców była doskonale przygotowana od strony organizacyjnej i przebiegała zgodnie z ustalonym scenariuszem — pomysł na swoiste polityczne „pielgrzymki” w zdecydowany sposób przyciągnął uwagę opinii publicznej i prasy; w celu lepszej obsługi medialnej tych wydarzeń M.A. Hanna zapewniał dziennikarzom uprzywilejowane miejsca — stanowiska pracy, tak aby mieli możliwość wygodnej obserwacji wydarzeń w posiadłości McKinley’a,
- M.A. Hanna dokonywał swoistego „rozpoznania” grup odwiedzających McKinley’a, stwarzając kandydatowi możliwość wygłoszenia „spontanicznych” przemówień, dopasowanych tematycznie do danego profilu wyborców — w sumie McKinley wygłosił ponad trzysta przemówień do ponad miliona osób,
- każde wystąpienie kandydata miało inny temat — ich kopie przekazywano natychmiast do głównych tytułów prasowych; można więc traktować wystąpienia McKinley’a jako prekursorską formę kampanijnych wydarzeń medialnych, aranżowanych z myślą o uzyskaniu odpowiedniej ekspozycji medialnej,
- w kampanii McKinley’a stosunkowo często używano instrumentów reklamowych — przede wszystkim sloganów i plakatów reklamowych,
- przygotowano ponad 200 mln egzemplarzy literatury kampanijnej (ulotek i broszur) w kilkunastu językach.

Trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, w którym momencie zaszły kluczowe zmiany w sposobie organizowania kampanii politycznych. Warto mieć jednak na uwadze, że już w trakcie tej ostatniej kampanii w XIX wieku odnajdujemy cechy typowe dla współczesnego komunikowania politycznego:

- koordynację działań w skali całego kraju,
- podstawowe znaczenie przypisywane procedurom badawczym w okresie przygotowywania strategii kampanii,
- precyzyjne określenie docelowych grup oddziaływania (segmentów rynkowych),
- personalizację kampanii (treść komunikowania oscyluje wokół przymiotów kandydata, afiliacja partyjna odgrywa drugorzędą rolę),
- zreczne operowanie wizerunkiem kandydata,
- intensywne wykorzystanie mediów masowych,
- ważną rolę przypisaną działaniom reklamowym.

Nie zmienia to faktu, że dominującym lub co najmniej równorzędnym było tradycyjne podejście do organizowania działań przedwyborczych, w którym przykładano szczególną uwagę do wszelkich form komunikowania bezpośredniego. Podobny przebieg miały kampanie początku XX wieku, z tą zasadniczą różnicą, że przekazywane treści były w coraz większym stopniu dopasowywane do oczekiwań i możliwości percepcyjnych danego audytorium; znacząca liczba wystąpień była aranżowana na potrzeby oprawy prasowej kampanii — w tym rozumieniu media masowe stawały się z każdą kolejną kampanią kluczowym adresatem oddziaływań komunikacyjnych. Kampanie polityczne ewoluowały, przynajmniej formalnie, w kierunku przedsięwzięć dobrze znanych z rynku komercyjnego. W pełni zrozumiała staje się decyzja podjęta przez obydwie amerykańskie partie polityczne w 1908 roku o włączeniu do arsenału wykorzystywanych instrumentów kampanijnych reklamy prasowej oraz sięgnięcie po nowe medium masowe, jaki był w owym czasie film — zarejestrowano obszerny fragmenty przemówienia W. Bryana wygłoszonego z okazji Dnia Pracy.

Nowe taktyki kampanijne wynikały (i w dalszym ciągu w dużej mierze wynikają) z:

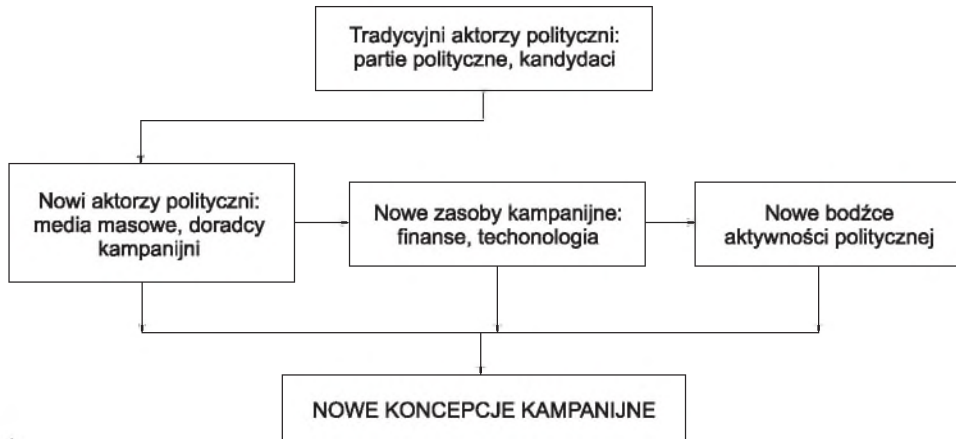
- 1) pojawienia się nowych aktorów na scenie politycznej (doradcy, środki masowego komunikowania),
- 2) stopniowej zmiany charakteru ról odgrywanych przez poszczególnych aktorów: od daleko posuniętej pasywności do aktywnego uczestnictwa we wszystkich przedsięwzięciach,
- 3) zwiększania zasobów (przede wszystkim finansowych i technologicznych) będących w dyspozycji osób zarządzających organizacjami kampanijnymi,
- 4) aktywacji nowych bodźców stymulujących zaangażowanie polityczne: od identyfikacji partyjnej do zarobkowego wykonywania danych czynności kampanijnych (zob. schemat 12)¹³.

Politycy zawsze szukali sposobów efektywnego dotarcia do społeczeństwa — początek XX wieku to okres szybkiego rozwoju środków masowego komunikowania; film, a przede wszystkim radio i odpowiadające specyfice tych mediów polityczne techniki reklamowe zrewolucjonizowały sposób organizowania kampanii politycznych i stworzyły jakościowo nowy układ możliwości szerokiego wpływu społecznego.

Początek ery radia w działalności politycznej to rok 1920, w którym powstała pierwsza rozgłośnia radiowa — KDKA w Pittsburghu. Kierunek rozwoju tego medium był w istocie zbieżny z potrzebami ówczesnych kampanii — w USA dominującym modelem radiofonii stał się model komercyjny, implikujący możliwość zakupu czasu antenowego. W zasadzie od sa-

¹³ Zob. także: D.M. Shea, M.J. Burton: *Campaign Craft...*, s. 6.

Geneza nowego stylu prowadzenia kampanii



Źródło: opracowanie własne.

mego początku szansa stworzona przez radio była wykorzystywana przez polityków — już w 1921 roku prezydent Warren Harding dostrzegł, że nowe medium ułatwia i intensyfikuje kontakty z obywatelami. Dlatego też kwestią czasu (*de facto* następnej kampanii wyborczej) wydawało się wykorzystanie radia jako nośnika reklamy politycznej. Rzeczywiście kampania 1924 roku, w której obydwaj kandydaci na prezydenta John W. Davis i Calvin Coolidge wykupili czas antenowy na przemówienia, wydawała się potwierdzać potencjał perswazyjny radia. Prawdziwy przełom nastąpił jednak dopiero cztery lata później, kiedy republikański sztab wyborczy Herberta C. Hoovera umiejscowił 6 tys. radiowych spotów reklamowych „Minute Men” w centrum swojej strategii komunikacyjnej.

Do perfekcji sztukę skutecznego oddziaływania na opinię publiczną za pośrednictwem radia doprowadził Franklin D. Roosevelt — jego słynne odformalizowane i emocjonalnie ciepłe „rozmowy przy kominku” i społeczny oddźwięk na poruszane kwestie wskazywały na zupełnie inne możliwości optymalnego spożytkowania potencjału tego środka przekazu. Unaoczniały także znaczenie posiadania przez polityków predyspozycji medialnych i ich roli w skutecznej perswazji.

W radiu, w okresie międzywojennym, wykorzystywano następujące formy reklamy politycznej: format przemówienia (20—30 minut), format krótkiego wystąpienia (około 5 minut), dokumentalne reklamy biograficzne, udramatyzowane materiały biograficzne oraz spoty reklamowe (kilkadziesiąt sekund).

Radio w historii komunikowania politycznego odgrywa szczególną rolę. Bez zrozumienia, w jaki sposób politycy i ich doradcy nabywali doświadczenia w korzystaniu z tego medium, niemożliwe byłoby odpowiedzenie na

pytanie, jakie przesłanki zadecydowały o kształcie późniejszych kampanii telewizyjnych. Główny kierunek rozwoju politycznej reklamy radiowej wyznaczało poszukiwanie optymalnego formatu czasowego komunikatu oraz koncepcji zakupu czasu antenowego. Innymi słowy, poszukiwano rozstrzygnięcia kluczowych kwestii komunikacyjnych: jak dotrzeć z komunikatem do właściwej grupy odbiorców i jak sformułować treść przekazu, aby zwrócić i utrzymać uwagę grupy docelowej.

Zarówno oceny praktyków kampanijnych, jak i podejmowane badania sugerowały, że o wiele bardziej efektywne są krótkie formy przekazu — spoty reklamowe. Odpowiednio umiejscowione, zgodnie ze wskaźnikami wysokiej słuchalności, niemalże gwarantowały skupienie i utrzymanie uwagi wszystkich odbiorców. Natomiast wszelkie formy dłuższych przemówień radiowych przyczyniały się do utraty od 1/4 aż do 1/3 słuchaczy.

Przykład audycji F.D. Roosevelta oraz wyniki badań nad skutecznością komunikowania dobitnie sugerowały, że najlepsze efekty przynoszą te przekazy, które nie zawierają bezpośrednich apeli perswazyjnych lub są zreżymowane w przekazy niekojarzone przez odbiorców z wywieraniem wpływu. Tego rodzaju obserwacje skłaniały sztaby wyborcze do poszukiwania takich form prezentacji medialnej — stąd rosnąca popularność różnych tzw. wydarzeń medialnych, czyli przedsięwzięć kampanijnych podejmowanych z myślą o odpowiedniej oprawie medialnej oraz postępujące zawłaszczanie programów informacyjnych przez komunikaty kampanijne (zgodnie z badawczo określoną prawidłowością, że nic tak nie przekonuje jak „obiektywne fakty” starannie wyselekcjonowane i odpowiednio — bez bezpośredniego udziału polityków — upowszechnione)¹⁴.

Film, w pewnym sensie zaskakująco, pełnił stosunkowo marginalną (pomocniczą) funkcję — i to pomimo pozytywnych doświadczeń ze zorganizowaną propagandą filmową z okresu I wojny światowej. Pomimo warunków sprzyjających organizowaniu i koordynacji działań perswazyjnych (właściciele wytwórni filmowych dysponowali własnymi sieciami kinowymi zapewniającymi możliwość skoordynowania dystrybucji przekazów) film był zdecydowanie częściej wykorzystywany do prowadzenia państwowych działań propagandowych (np. cykl filmów fabularnych przybliżających założenia polityki Nowego Ładu F.D. Roosevelta¹⁵) niż do bieżących działań politycznych¹⁶.

¹⁴ Także w innych niż propagandowe koncepcjach oddziaływania politycznego potwierdza się zasadność wniosków badawczych R.K. Mertona i P. Lazarsfelda.

¹⁵ Zob. M. Kołczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny...*, s. 94.

¹⁶ W zasadzie jedyną dobrze zorganizowaną i bardzo spektakularną kampanią wykorzystującą siłę oddziaływania filmu i kontrolę nad kanałami dystrybucyjnymi była kampania poprzedzająca wybory gubernatorskie w Kalifornii w 1934 roku. Radykalny program polityczny kandydata demokratów U. Sinclair'a skłonił jego republikańskich konkurentów do skorzystania z usług agencji

Trudno wyobrazić sobie nowoczesne kampanie bez rozbudowanej sfery badań rynku politycznego — zebrane w ten sposób informacje przede wszystkim pozwalają na podejmowanie decyzji w sytuacji ograniczonej niepewności. Efekty rozmaitych działań politycznych stają się bardziej przewidywalne, tym samym maleje prawdopodobieństwo przedsięwzięć chybiomych, a co za tym idzie nieracjonalnego użytkowania zasobów organizacyjnych.

Posiłkowanie się różnymi formami sondowania opinii publicznej kojarzono przez cały XIX i pierwsze dekady XX wieku z działalnością prasy. Jak wspomniano, prasowe badania sondażowe pojawiły się jeszcze w latach dwudziestych XIX wieku, jednak dopiero w okresie przełomu wieków stały się standardowym narzędziem ułatwiającym relacjonowanie kampanii wyborczych. W praktyce politycznej badania tego rodzaju stanowiły, aż do momentu odejścia od intuicyjnego planowania i organizowania działań politycznych (czyli co najmniej do kampanii W. McKinley'a w 1896 roku), marginalny rodzaj aktywności kampanijnej.

Najbardziej znane i prowadzone na największą skalę badania prasowe wykonywał popularny w Stanach Zjednoczonych magazyn informacyjny „Literary Digest” w latach 1920—1936. Uczestników badań dobierano, korzystając z listy czytelników, książek telefonicznych i list rejestracyjnych samochodów. Najbardziej ambitne badania podjęto w 1936 roku, pytając o preferencje wyborcze aż 10 mln respondentów. Klęska badawcza, w postaci całkowicie błędnej prognozy wyborczej, zdyskredytowała tego rodzaju procedury sondażowe. Nie tylko nie udało się przewidzieć, kto wygra wybory, ale co być może ważniejsze, zaskakiwała wielkość błędu — około 20% przy oszacowaniu poparcia dla obydwu kandydatów Franklina D. Roosevelta i Alfa Landona¹⁷. Błąd badawczy wynikał przede wszystkim z niepoprawnego doboru próby, która pomimo olbrzymiej liczebności nie spełniała kryteriów reprezentatywności — metoda doboru próby przyniosła znaczącą nadreprezentację wyborców dobrze sytuowanych materialnie (popierających A. Landona), wobec pozostałych mniej zamożnych grup

reklamowej Lord & Thomas oraz czołowej firmy konsultingowej Whitaker & Baxter — efektem ich wspólnej pracy był pomysł na pierwszą w historii negatywną kampanię audiowizualną. Przyjęto koncepcję tzw. reklamy dokumentalnej; nakręcony materiał imitował styl kronik filmowych. Ze strony branży filmowej pierwszoplanowe role odgrywali w tym przedsięwzięciu Luis B. Mayer — szef wytwórni MGM, a także wpływowi polityk republikański, który współfinansował projekt i udostępnił sieć kin wytwórni, oraz Irving Thalberg — jeden z najwybitniejszych producentów hollywoodzkich, który osobiście nadzorował produkcję.

¹⁷ Zob. także: E. Babbie: *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 202—203.

ludności stanowiących większość w sytuacji trwającego wielkiego kryzysu ekonomicznego.

W perspektywie dramatycznego zbiegu badań prasowych pełnym blaskiem rozbłysnęła polityczna gwiazda George'a H. Gallupa — rozwój metodologii badań rynku politycznego i nowe miejsce badań w gronie przedsięwzięć kampanijnych są ściśle związane z dorobkiem naukowym i praktycznym tego badacza. Jego praca doktorska poświęcona badaniom reprezentacyjnym stanowiła kamień milowy na drodze poszukiwań metod badawczych pozwalających na ukierunkowanie działań politycznych do tych grup wyborców, od których rzeczywiście zależy sukces wyborczy. Doskonalona z czasem umiejętność doboru próby pozwalała na prowadzenie procedur badawczych, których zasadniczym celem byłoby nie tyle banalne określenie preferencji wyborczych, ale przede wszystkim uchwycenie potrzeb i oczekiwań poszczególnych części elektoratu — a tym samym dokonania podziału ogółu wyborców na homogeniczne segmenty o danych cechach charakterystycznych i opracowania planu działań najbardziej zasadnych w każdym segmencie rynkowym — bez rozwiązań zaproponowanych przez G. Gallupa byłoby to faktycznie niemożliwe.

Od 1935 roku wraz z utworzeniem American Institute of Public Opinion G. Gallup, wspólnie ze współpracownikami: Archibaldem Crossley'em i Elmo Roperem rozpoczęli systematyczne badania opinii publicznej, zarówno precyzując metodę, jak i własny warsztat badawczy, dzięki czemu G. Gallup trafnie (i ze stosunkowo niewielkim błędem badawczym — rzędu 6,5%) prognozował zwycięstwo wyborcze Roosevelta w 1936 roku¹⁸.

Ważny wkład w rozwój metodologii politycznych badań rynkowych wnieśli także H. Cantril i P. Lazarsfeld, pod którego naukowym kierownictwem Bureau of Applied Research stało się wiodącym ośrodkiem badań sondażowych. Zdobywane przez badaczy doświadczenia sprawiły, że od drugiej połowy lat czterdziestych XX wieku badania prowadzone na użytek kampanii stały się powszechnie stosowaną normą, a jedną z kluczowych postaci sztabu kampanijnego stał się konsultant badawczy¹⁹.

Lata międzywojenne były okresem bardzo istotnym dla rozwoju komunikowania politycznego, w którym w jednym czasie pojawiło się wiele czyn-

¹⁸ Warto także wspomnieć o innych doświadczeniach G. Gallupa — w 1932 roku prowadził badania na użytek stanowej kampanii wyborczej Olgi Babcock Miller (prywatnie swojej teściowej), które służyły nie tylko do oszacowania sytuacji rynkowej, ale przede wszystkim stanowiły podstawę do opracowania strategii kampanii, w tym także stworzenia programu wyborczego sformatowanego pod kątem oczekiwań wyborców.

¹⁹ Pierwsze w pełni odpłatne badania prowadzone na zlecenie organizatorów kampanii wyborczej (wybory do Izby Reprezentantów, Nowy York, kampania J.K. Javitsa) przeprowadził w 1946 roku Elmo Roper; zob. D. Nimmo: *Political Persuaders*. New Brunswick 2001, Transaction Publishers, s. 114.

ników sprzyjających opracowaniu nowych rozwiązań komunikacyjnych i kampanijnych. Ważną rolę w procesie zachodzących zmian odgrywała nowa grupa aktorów politycznych — zawodowych doradców politycznych. Przełom w branży konsultingu politycznego nastąpił w latach trzydziestych, w okresie prezydentury F.D. Roosevelta, kiedy to liczna grupa specjalistów z zakresu komercyjnego *public relations* zaangażowała się bezpośrednio w świadczenie usług na rynku politycznym²⁰. Z ich usług korzystał także F.D. Roosevelt, zlecając przygotowanie znacznej części przedsięwzięć propagujących założenia Nowego Ładu²¹.

Wybuch II wojny światowej nie zahamował obserwowanych trendów rozwojowych, wręcz przeciwnie — zdynamizował proces kształtowania skutecznych metod i technik komunikowania, z oczywistego względu: znaczenia propagandy w działaniach wojennych. Można wskazać bogaty dorobek naukowy pochodzący z tamtego okresu, co ważne, wynikający z prowadzonych na szeroką skalę badań empirycznych i bezpośredniej analizy podejmowanych działań praktycznych. Z tej perspektywy lata wojenne to nie tylko szczytowy okres zainteresowania zarówno naukowców, jak i praktyków propagandą polityczną (w szerokim rozumieniu — wszelkimi formami komunikowania perswazyjnego), ale przede wszystkim — doprecyzowania zasad efektywnego oddziaływania komunikacyjnego na określone zbiorowości społeczne.

4.2. Kampanie polityczne ery telewizyjnej

Kampania Harry'ego Trumana w 1948 roku była faktycznym pożegnaniem ze starym stylem komunikowania kampanijnego. Bardzo intensywna kampania terenowa (trasa wyborczego tournée wynosiła blisko 50 tys. km), w której główny akcent położono na bezpośrednie kontakty kandydata z potencjalnymi wyborcami — H. Truman wygłosił 356 przemówień; łączną liczebność publiczności szacuje się na około 15 mln. Pomimo niekwestionowanego sukcesu tej kampanii kolejna w 1952 roku miała już zu-

²⁰ Kolebką konsultingu politycznego był stan Kalifornia — ze względu na dużą popularność instytucji referendum istniało stałe zapotrzebowanie na usługi doradcze związane z organizowaniem kampanii referendalnych.

²¹ F.D. Roosevelt współpracował także z grupą doradców PR kształtujących jego wizerunek; szczególnie istotne dla prezydenta były dwie kwestie: stan zdrowia (postępująca niepełnosprawność) oraz problemy małżeńskie (szczególnie biorąc pod uwagę osobistą popularność Eleonory Roosevelt). Zwłaszcza skrzętnie ukrywane inwalidztwo Roosevelta wymagało starannej aranżacji wszelkich wystąpień publicznych.

pełnie inny przebieg — na horyzoncie pojawił się zwiastun całkowicie nowego podejścia do zarządzania komunikowaniem kampanijnym: telewizja.

Telewizja nie była całkowicie nowym medium²², jednakże do lat pięćdziesiątych możliwości techniczne z jednej strony, a ograniczona dostępność przekazu telewizyjnego, z drugiej, sprawiały, że użyteczność polityczna tego środka przekazu była niewielka. Jednakże na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych zaistniało wiele wzajemnie ze sobą powiązanych przesłanek obiektywnych (społecznych, ekonomicznych i technologicznych) zmieniających rolę odgrywaną przez przekaz telewizyjny w kampaniach politycznych:

- wzrost poziomu zamożności społeczeństwa,
- nasilenie ruchu migracyjnego do miast (łatwiejszy dostęp do przekazu telewizyjnego — ludność większych miast znajdowała się w zasięgu stacji nadawczych),
- zwiększenie liczby odbiorników telewizyjnych (w latach 1948—1960 liczba gospodarstw domowych, w których znajdował się telewizor, wzrosła z 1% do 90%²³),
- postęp technologiczny telewizji,
- opracowanie i wdrożenie koncepcji wykorzystania telewizji w komercyjnych działaniach reklamowych (zob. schemat 13).

Pierwsze próby wykorzystania telewizji jako kanału komunikacyjnego pozwalającego na utrzymywanie efektywnego kontaktu z potencjalnymi wyborcami odnotowano w 1950 roku. Wartą przypomnienia była kampania reelekcyjna gubernatora Thomasa E. Deweya²⁴ w Nowym Jorku, poprowadzona przez agencję BBD&O (Batten, Barton, Durstine and Osborn) zdobywającą trudne do przecenienia doświadczenia w zakresie telewizyjnej reklamy politycznej. Wiodącą postacią tej agencji był Bruce Barton — jeden z pionierów nowoczesnej reklamy medialnej odnoszący poważne sukcesy komercyjne²⁵ —

²² Już w 1928 roku jeden z kandydatów ubiegających się o nominację z ramienia Partii Demokratycznej zgłosił swoją kandydaturę za pośrednictwem telewizji. Rzeczą oczywistą w tym czasie było, że jest to swego rodzaju wydarzenie kampanijne zorganizowane pod kątem relacji prasowych i radiowych, albowiem zasięg przekazu nie przekraczał 25 km, nie mówiąc o tym, że faktycznie nie było realnych odbiorców (brak odbiorników).

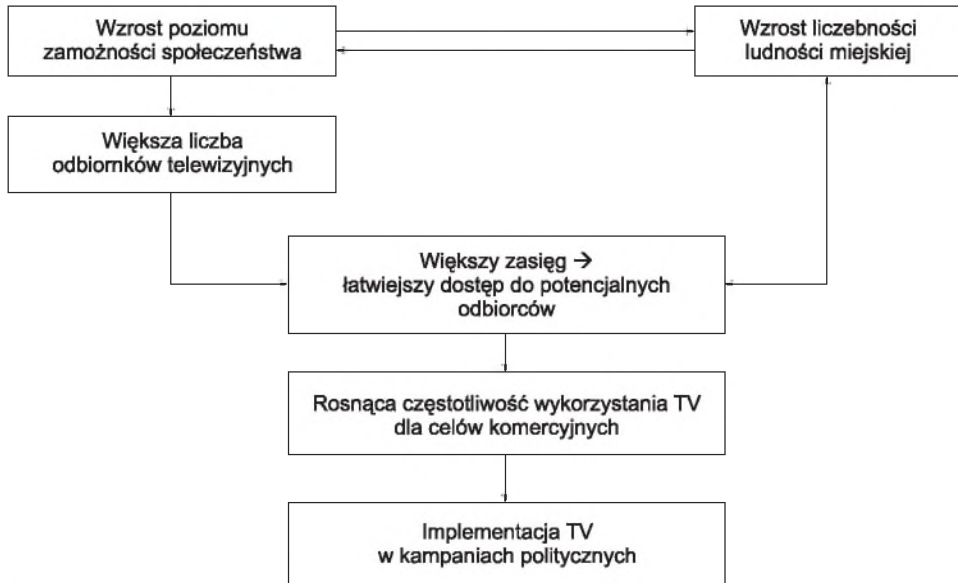
²³ J.H. Wray: *Through a Glass Darkly*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 439—440.

²⁴ Jeszcze dwa lata wcześniej, w czasie wyborów prezydenckich w 1948 roku T. Dewey odrzucił propozycję agencji Ted Bates przygotowania kampanii reklamowej w telewizji, uważając takie działania za niegodne. Zob. szerzej: E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984, MIT.

²⁵ Współpracował m.in. z takimi gigantami rynkowymi, jak: General Motors, General Electric, General Mills, Lever Brothers, Macy's.

Schemat 13

Czynniki kształtujące rolę telewizji w kampaniach politycznych
w latach pięćdziesiątych XX wieku



Źródło: opracowanie własne.

organizował kampanie reklamowe także dla organizacji nonprofitowych (Armia Zbawienia, YMCA, YWCA), a także był mocno zaangażowany w działalność i doradztwo polityczne. W latach dwudziestych B. Barton był jednym z doradców C. Coolidge'a i H. Hoovera, w 1936 roku doradzał A. Landonowi w jego kampanii prezydenckiej, w tymże roku wygrał wybory do Izby Reprezentantów (spędził tam dwie kadencje), a w 1944 roku doradzał T.E. Deweyowi. W działaniach politycznych był zwolennikiem prostych i precyzyjnych apeli politycznych, na tyle jednak ogólnych, by trafiły do „wielkiej milczącej większości Amerykanów”²⁶.

Współpracując przez wiele lat ze środkami masowego przekazu, potrafił przewidywać reakcje publiczności medialnej. W kampanii Deweya zastosował dwa ciekawe rozwiązania z wykorzystaniem telewizji:

- zorganizowano trwającą osiemnaście godzin (non stop „na żywo”) telekonferencję kończącą kampanię, w czasie której Dewey odpowiadał na pytania zgromadzonej w różnych częściach stanu publiczności (w pewnym sensie pojawił się w tej kampanii format interaktywnej telewizji),

²⁶ E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984, MIT, s. 42—43.

- opracowano na użytek tych wyborów specjalny format reklamy: jedno pytanie zadane przez „przypadkowego” przechodnia — jedna konkretna odpowiedź kandydata (reklama typu *man-in-the-street*), który jest po dzień dzisiejszy jednym z najczęściej wykorzystywanych w kampaniach politycznych.

Można dyskutować, która kampania wyborcza ustanowiła nowe standardy komunikowania politycznego: D. Eisenhowera z 1952 roku, czy J.F. Kennedy’ego z 1960 roku — nie ulega wątpliwości, że to w roku ’52 zastosowano rozwiązania stosowane wcześniej w kampaniach komercyjnych; w szerokim zakresie wykorzystano reklamę telewizyjną, a niemalże każde działanie było zaplanowane, przygotowane i wykonane przez w pełni profesjonalnych konsultantów. Tym niemniej, wygodne analitycznie rozstrzygnięcie zaproponował Philippe Maarek²⁷, którego zdaniem można wyróżnić trzy fazy rozwojowe zorientowanego marketingowo komunikowania politycznego:

- fazę początkową obejmującą lata 1952—1960, a więc obydwie kampanie Dwighta Eisenhowera i kampanię Johna F. Kennedy’ego,
- fazę dojrzewania — lata 1964—1976, w której pojawiają się nowe rozwiązania komunikacyjne, z zachowaniem dominującej roli telewizji,
- fazę dojrzałości (upowszechnienia nowych metod komunikowania politycznego) — po 1980 roku.

Etap początkowy otwiera spektakularna kampania D. Eisenhowera poprzedzająca wybory w 1952 roku — kampania przygotowana przez agencję reklamową BBD&O, z kluczową rolą odgrywaną przez znanego reformatora reklamy komercyjnej Thomasa Rossera Reevesa Jr. (z agencji Ted Bates²⁸), ze znaczącym udziałem G. Gallupa.

Plan kampanii opracowany przez Reevesa wynikał z jego bogatego doświadczenia w projektowaniu kampanii reklamowych; zakładano w nim:

- przeprowadzenie badań rynkowych, których celem byłoby opracowanie głównych tematów kampanii — badania przeprowadzone przez G. Gallupa pozwoliły na skoncentrowanie przekazów kampanijnych wokół czterech problemów: korupcji, podatków, inflacji oraz wojny w Korei,
- w związku z powyższym przeniesienie na grunt polityki komercyjnych zasad reklamowych — przede wszystkim modelu *Unique Selling Proposition* (USP), czyli skupienie się w działaniach komunikacyjnych tylko na najważniejszych punktach programu oraz tych, które różnicują kandydata na tle konkurentów,

²⁷ Zob. P.J. Maarek: *Political Marketing and Communication*. London 1995, John Libby, s. 7—11.

²⁸ Nowojorska agencja reklamowa Ted Bates była jedną z pierwszych, która nawiązała współpracę z nadawcami telewizyjnymi, stąd jej bardzo silna pozycja rynkowa w latach pięćdziesiątych.

- intensywne wykorzystanie telewizji w kampanii — w 1952 roku liczbę odbiorników telewizyjnych szacowano na około 19 mln, zasięg tego medium: 40% gospodarstw domowych (ponad 60% zasięg w gęsto zaludnionych północno-wschodnich regionach USA),
- koncentrację na krótkich formach reklamowych,
- zakup czasu antenowego w telewizji zgodnie ze wskaźnikami oglądalności poszczególnych programów,
- wybór rynków telewizyjnych w stanach kluczowych dla ostatecznego rezultatu wyborów (12 stanów, w których wytypowano 62 lokalne rynki medialne, faktycznie celem oddziaływania było około 3% wyborców).

Nowatorskie koncepcje Reevesa (nawet dla wielu organizacji komercyjnych w owym czasie) wprowadzano w życie w sprzyjającym środowisku politycznym — biorąc pod uwagę swoją popularność, D. Eisenhower mógł pozwolić sobie na bezprecedensowy eksperyment polityczny.

R. Reeves zaplanował²⁹ krótką i intensywną kampanię prowadzoną przede wszystkim za pośrednictwem telewizji. Kampania trwała zaledwie trzy tygodnie — był to czas wystarczający na przeprowadzenie wszelkich zaplanowanych działań. Efektywnie wykorzystany okres bezpośrednio przed wyborami pozwalał skoncentrować oddziaływania komunikacyjne — nadać obiegu informacji dużą intensywność oraz odpowiednią częstotliwość przekazywania podstawowych tematów kampanii, a jednocześnie uniknąć zjawiska znużenia powtarzаныmi treściami. Nie bez znaczenia był fakt, że pozostawiono konkurentom niewiele czasu na reakcję — co było o tyle istotne, że kampania była w swoim czasie tyleż nowatorska, co kontrowersyjna. Główny temat kampanii: „Czas na zmiany” — wydawał się niemal oczywisty po 20 latach rządów demokratów, podobnie jak eksponowany wizerunek bohatera wojennego. Rewolucyjny, mając na względzie dotychczasową praktykę komunikowania kampanijnego, był pomysł, by unikać długich wystąpień, a propagować program polityczny za pomocą 20—60 sekundowych spotów reklamowych. Na potrzeby działań wyborczych zrealizowano w sumie 49 telewizyjnych (wykorzystano 28) i 29 radiowych komunikatów tego typu, emitując je pod wspólnym tytułem *Eisenhower Answers America*. Wyemitowane telewizyjne reklamy polityczne zrealizowano w sprawdzonej wcześniej formie: jedno pytanie zadawane przez tzw. obywatela z ulicy i precyzyjna odpowiedź kandydata, zwracającego się bezpośrednio do widzów (twarz skierowana prosto w stronę kamery). Sięgnięto także po animowane filmy reklamowe przygotowane we współpracy z wytwórnią W. Disneya. W ograniczonym zakresie skorzystano

²⁹ Wstępny plan kampanii opracował były współpracownik Reevesa z agencji Ted Bates — M. Levin.

z tradycyjnego formatu przemówienia³⁰ — 20-minutowe wystąpienia zmontowano ze zdjęciami filmowymi ukazującymi kandydata pośród wiwatującej na jego cześć publiczności i umieszczono w półgodzinnym bloku programowym. Zróznicowanie formalne przekazu miało zapobiec znużeniu widzów³¹.

Żeby uzmysłowić sobie tempo, w jakim pojawiały się nowe koncepcje wykorzystania telewizji w kampanii, warto wskazać, że zaledwie cztery lata później twórcy kampanii Eisenhowera (ponownie BBD & O) uznali, że w półgodzinnym segmencie czasowym przemówienie kandydata nie powinno trwać dłużej niż 60 sekund. Innymi słowy, pojawił się wykorzystywany po dzień dzisiejszy „model studia wyborczego” — z dominującą zasadą dynamicznego montażu zróżnicowanych formalnie telewizyjnych materiałów kampanijnych.

Skuteczność, prostego w istocie, schematu prowadzenia kampanii zaproponowanego przez doradców Eisenhowera sprawiła, że kolejne odsłony rywalizacji politycznej miały coraz bardziej medialny charakter — kluczowym zagadnieniem stało się określenie schematów efektywnego przekazu oraz zgromadzenie odpowiednich zasobów finansowych umożliwiających prowadzenie aktywnej kampanii medialnej.

Kampania '56 roku przyniosła dwie ważne nowości:

- reklamy 5-minutowe — dające odpowiednio wiele czasu na przekazanie większej ilości informacji, pozwalające utrzymać uwagę większości odbiorców i co nie mniej istotne — nie kojarzących się powszechnie z komercyjnym „sprzedawaniem” polityków; oczywistym minusem jawią się wysokie koszty emisji oraz utrudniony wybór czasu emisji (tak długie reklamy umieszcza się wyłącznie przed lub po, ale nigdy w trakcie trwania programów o wysokiej oglądalności),
- reklamy negatywne — przekazy bezpośrednie atakujące konkurentów pojawiły się w kampanii demokratów.

³⁰ Nie zmienia to faktu, że przemówienie kandydata na wiceprezydenta z ramienia Partii Republikańskiej, w czasie którego R. Nixon odpierał zarzuty o pozyskanie nielegalnych funduszy kampanijnych, miało 50% oglądalność.

³¹ Innowacyjność pomysłów sztabu Eisenhowera jest lepiej widoczna w zestawieniu z rozwiązaniami przyjętymi przez doradców jego konkurenta — Adlaia Stevensona, bardziej odpowiednimi dla „złotej ery” radia w polityce — w telewizji sprawiających wrażenie staromodnych. Większość środków przeznaczonych na działania telewizyjne (ok. 95%) przeznaczono na zakup 18 półgodzinnych bloków wyborczych, w czasie których prezentowano wystąpienia A. Stevensona, H. Trumana i innych prominentnych polityków z Partii Demokratycznej. W ocenie analityków tak długie wystąpienia skupiały przed ekranem wyłącznie zdeklarowanych zwolenników kandydata demokratów; zob. E. Diamond, S. Bates: *The Spot...*, s. 47.

Szczególne miejsce wśród wyborczych wydarzeń medialnych zajmują debaty polityczne pomiędzy kandydatami. Tradycja debat polityków ubiegających się o wybór sięga w USA połowy XIX wieku³². Debaty na stałe zagościły w praktyce politycznej po II wojnie światowej, coraz częściej były bezpośrednio transmitowane przez radio lub telewizję. Początkowo debaty odbywały się przeważnie w czasie trwania prawyborów partyjnych; zasadnicza zmiana nastąpiła w 1960 roku, kiedy to odbyły się tzw. wielkie debaty telewizyjne Johna F. Kennedy'ego i Richarda Nixona — w dużej mierze przesądzające o ostatecznym sukcesie Kennedy'ego. Efekty oddziaływania debat na odbiorców są trudne do określenia, nie zmienia to faktu, że z pewnością stymulują zainteresowanie wyborcami, kształtują wiedzę na temat podstawowych problemów będących przedmiotem dyskusji, wpływają na sposób postrzegania kandydatów i preferencje wyborcze³³.

Kolejnym krokiem milowym w rozwoju komunikowania politycznego było opracowanie koncepcji reklamy emocjonalnej. Tak zwany *soft sell advertising* oddziałuje na odbiorców, wykorzystując istniejące już nastawienie emocjonalne do osób lub problemów prezentowanych w reklamie. Za twórcę tego formatu w reklamie politycznej uważa się Tony'ego Schwartza pracującego w 1964 roku na rzecz kampanii Lyndona B. Johnsona. Przyjmując za punkt wyjścia powszechny odbiór kandydata republikanów Barry'ego Goldwatera jako przedstawiciela konserwatywnego skrzydła partii o „militarystycznych skłonnościach”, przygotował cykl mocno atakujących reklam, które bardzo zrećznie odwoływały się do tych skojarzeń. Klasyczną pozycją tego cyklu jest reklama zatytułowana „Daisy”, niedwuznacznie sugerująca związek między Goldwaterem a możliwością wybuchu konfliktu nuklearnego. Reklama ówczesnie uznana za etycznie wątpliwą — stąd po licznych protestach wyemitowano ją tylko jeden raz, co w żadnym stopniu nie osłabiło jej siły oddziaływania: umiejętnie podtrzymała obawy przed niebezpieczeństwem skojarzonym z danym kandydatem, natomiast medialne debaty na temat kontrowersyjnego charakteru przekazu znacząco podniosły jego efektywność.

W połowie lat sześćdziesiątych zaczęto odchodzić od praktyki adresowania reklam telewizyjnych do tzw. masowego odbiorcy. Coraz wyraźniej torowało sobie drogę przekonanie, że skuteczność reklamy zależy w dużym stopniu od trafnego ukierunkowania przekazu do pożądanego segmentu odbiorców. Konsekwencją rosnącej złożoności podejmowanych dzia-

³² Najbardziej znane debaty z tamtego okresu toczyli ze sobą w wyborach do Senatu w 1858 roku Abraham Lincoln i Stephen A. Douglas; świetnie prezentujący się Lincoln nie tylko wygrał te wybory, lecz także zdobył reputację i popularność wystarczające do skutecznego poprowadzenia kampanii prezydenckiej w 1860 roku.

³³ E.M. Kirkpatrick: *Presidential Candidate „Debates”: What Can We Learn from 1960?* In: A. Ranney (ed.): *The Past and Future of Presidential Debates*. Washington 1979, American Enterprise Institute, s. 24—25.

łań była proporcjonalnie większa zależność od specjalistycznych konsultantów medialnych.

Stopniowo, aczkolwiek bardzo szybko, pojawiały się nowe rozwiązania organizacyjne (w dużej mierze związane z postępem technologicznym) mające w zamiarze zwiększyć skuteczność komunikowania politycznego: *direct mail* na masową skalę (kampania George'a McGovern), konferencje telefoniczne z wyborcami (kampania Jamesa Cartera), transmisje satelitarne (kampania Ronalda Reagana), kasety video z materiałami promocyjnymi (kampania George'a Busha), telemarketing (kampania Rossa Perota), wykorzystanie interaktywności telewizji (kampania Billa Clintona) czy wreszcie Internet (kampania Roberta Dole'a) — trudno wyobrazić sobie współczesną rywalizację polityczną bez tych form aktywności komunikacyjnej, zaliczanych obecnie do arsenału standardowych środków oddziaływania kampanijnego.

4.3. Modernizacja/amerykanizacja kampanii politycznych w Europie

Kwestią sporną pozostaje natomiast od kiedy³⁴ i w jakim stopniu podobne zmiany w przygotowaniu i organizacji kampanii politycznych są zauważalne w Europie (a także w innych państwach demokratycznych). Postępujący ewolucyjnie proces marketyzacji i mediatyzacji wyborów można rozpatrywać w perspektywie przebiegu procesów globalizacyjnych. Intensywność jego przebiegu mierzona szybkością adaptacji i społecznej akceptacji nowych rozwiązań zależy od wielu czynników związanych z:

- 1) otoczeniem politycznym kampanii,
- 2) systemem partyjnym, ujmowanym w dwóch wymiarach:
 - a) organizacyjnym (typ partii),
 - b) konkurencyjnym (liczba rywalizujących podmiotów, dynamika współzawodnictwa),
- 3) rozwojem i swobodą dostępu do środków masowego przekazu,
- 4) stopniem profesjonalizacji doradztwa politycznego,
- 5) rodzajem elektoratu (poziom strukturalizacji, lojalności partyjnej, kierunków przepływu poparcia)³⁵.

³⁴ W pewnym sensie rozwiązania kampanijne przyjęte przez Michela Bongranda we francuskich wyborach prezydenckich w 1965 roku otwierają historię europejskiego marketingu politycznego, zob. F.D. Almeida: *Manipulacja...*, s. 87—88.

³⁵ Zob. także: M. Kolczyński: *Marketing partyjny — w drodze do personalizacji dyskursu politycznego*. W: D. Walczak-Duraj (red.): *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Płock—Łódź 2002, Wydawnictwo Naukowe Novum, s. 73.

Wielokrotnie w literaturze politologicznej (zwłaszcza europejskiej) pojawia się termin: „amerykanizacja rywalizacji wyborczej” — nie tylko wieloznaczny, ale także negatywnie kojarzony z nieprzystawalnością nowych metod prowadzenia kampanii do ideału współczesnej demokracji. Coraz częściej jednak amerykanizacja kampanii definiowana jest przede wszystkim w kategoriach postępującej profesjonalizacji³⁶. Peter Radunski, jeden z czołowych niemieckich konsultantów politycznych, wskazał kilka najważniejszych cech zamerykanizowanego stylu kampanii³⁷:

- 1) działania skoncentrowane są wokół lidera partii lub poszczególnych kandydatów, a nie partii jako całości,
- 2) za przebieg kampanii odpowiedzialni są zawodowi konsultanci,
- 3) intensywnie prowadzone badania rynku politycznego stanowią informacyjną podstawę planu kampanii,
- 4) elektroniczne środki masowego przekazu stanowią zarówno główny kanał komunikowania z wyborcami, jak i komunikacji wewnętrznej w obrębie organizacji wyborczej.

Jeżeli przyjmiemy założenie, że podstawowym wyznacznikiem przemian kampanijnych jest rosnący udział konsultantów politycznych w procesie decyzyjnym, często skutkujący odideologizowaniem kampanii, której przejawem jest coraz bardziej widoczna personalizacja kampanii³⁸ — to można także wnioskować, że stosunkowo wolne tempo zmian zachodzących na europejskich rynkach politycznych było związane z istnieniem silnych i różniących się ideologicznie partii, posiadających względnie stały elektorat. Innymi słowy, niesłuchanie trudno było przenieść koncepcje sprawdzone w amerykańskim systemie wyborczym — w uproszczeniu odnoszące się do operowania indywidualnym wizerunkiem danego polityka, do państw europejskich, gdzie główną rolę na rynku politycznych odgrywały zbiorowe podmioty polityczne z tradycyjnie utrwalonym wizerunkiem politycznym oraz pozycją na scenie politycznej. Stąd też zmianę podejścia do kampanii należy rozpatrywać w kontekście odchodzenia od działań skoncentrowanych wokół programu wynikającego z utrwalonych wartości i wizerun-

³⁶ Tego rodzaju podejście dominuje w polskiej literaturze, zob. np. M. Mazur: *Marketing polityczny*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 270.

³⁷ P. Radunski: *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*, cyt. za: Ch. Holtz-Bacha: *Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 4.

³⁸ Trafnie i zwięźle zdefiniowana przez P. Grafe: „The leading candidate is the platform”, cyt. za: K. Bergmann, W. Wickert: *Selected Aspects of Communication in German Election Campaigns*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 458.

ku partyjnego (*party-centered politics*) w kierunku przedsięwzięć zogniskowanych wokół osoby lidera partyjnego lub kandydatów wiodących (*candidate-centered politics*). Rzecz jasna, biorąc pod uwagę różnorodność systemowych uwarunkowań działań wyborczych w poszczególnych krajach, nie można wskazać konkretnej daty wyznaczającej moment przełomowy w europejskiej praktyce politycznej.

Intensywność i głębokość przeobrażeń zależy od złożonego układu wzajemnie współzależnych czynników:

- wewnętrznych — analiza transformacji organizacyjnej wskazuje, że zmiany występowały szybciej w partiach silnie scentralizowanych, stabilnych finansowo, dobrze zakorzenionych na scenie politycznej; przyczyna wielu działań modernizacyjnych tkwi w procesach i zjawiskach organizacyjnych związanych ze sprawowaniem władzy (przesunięcie władzy w stronę liderów partyjnych, kryzys przywództwa, aktywna opozycja wewnętrzna),
- zewnętrznych — Robert Harmel i Kenneth Janda³⁹ sugerują, że prawdopodobieństwo zaistnienia kluczowych przeobrażeń jest tym większe, im większe są problemy danej partii politycznej z realizacją podstawowych celów organizacyjnych; partie, których główny cel sprowadzał się do maksymalizacji uzyskanego poparcia lub zwiększenia udziału w rynku, były bardziej skłonne do adaptacji nowych reguł działania.

W tym rozumieniu jednym z ważniejszych bodźców zewnętrznych uruchamiających proces przeobrażeń organizacyjnych wydaje się (w powierzchownej analizie poniekąd paradoksalnie) niespodziewana lub nieoczekiwana duża porażka wyborcza. Jak już wspomniano, w takiej modelowej sytuacji kolejnych porażek wyborczych Eisenhower podjął ryzyko zastosowania nowych rozwiązań kampanijnych. Pierwsze doświadczenia z nowym stylem kampanijnym brytyjskiej Partii Konserwatywnej z początków lat siedemdziesiątych (okresu dominacji labourzystów), niemieckiej CDU po bolesnej porażce w 1972 roku⁴⁰, czy też Labour Party w latach osiemdziesiątych⁴¹ i całkowitej transformacji wizerunku po zupełnie niespodzie-

³⁹ R. Harmel, K. Janda: *An Integrated Theory of Party Goals and Party Change*. „Journal of Theoretical Politics” 1994, No. 6, s. 289—305.

⁴⁰ Po tych wyborach w CDU nastąpiło otwarcie na nowe techniki kampanijne, rozpoczęto stałą współpracę z szeroką grupą konsultantów z zakresu komunikacji; czołowi wśród nich, jak np. P. Radunski, aktywnie uczestniczyli w tworzeniu strategii partii.

⁴¹ Jeszcze na początku lat osiemdziesiątych władze labourzystów odżegnywały się od amerykańskich wzorców kampanijnych, tymczasem już w 1985 roku Neil Kinnock był głównym rzecznikiem stworzenia stanowiska dyrektora ds. kampanii i komunikowania, które powierzono Peterowi Mandelsonowi, z zadaniem opracowania założeń działań reklamowych na najbliższe wybory.

wanym przegraniu elekcji w 1992 roku wskazują na trudną do przecenienia rolę tego czynnika.

Implementacja metod marketingowych jest silnie uzależniona od stopnia rozwoju środowiska medialnego. Bez istnienia silnych (o dużym zasięgu i konkurencyjnych) mediów komercyjnych — szczególnie telewizji, nie można mówić o w pełni swobodnym dostępie aktorów politycznych do możliwości oferowanych przez środki masowego przekazu. W odróżnieniu od USA, w Europie radio i telewizja miały przez dziesięciolecia charakter mediów publicznych — stąd ściśle określona reglamentacja zasad ich politycznego wykorzystania, z faktycznym zakazem posługiwania się najpopularniejszym instrumentem oddziaływania kampanijnego, jakim jest, bez wątpienia, reklama polityczna. Oferowany przez ustawodawców bezpłatny czas antenowy tylko w niewielkim stopniu rekompensował narzucone ograniczenia. W zasadzie dopiero lata osiemdziesiąte przyniosły znaczącą liberalizację reguł określających funkcjonowanie europejskich rynków medialnych, stwarzając szanse pełnej adaptacji sprawdzonych w środowisku amerykańskim metod politycznego komunikowania medialnego. Przeniesienie tych metod na rynek europejski wydaje się koniecznością — zachodzące w środowisku medialnym zmiany tylko pozornie ułatwiają komunikowanie z potencjalnymi wyborcami. W konsekwencji postępującej dyferencjacji rynku medialnego powstała złożona wielokanałowa sieć komunikacyjna, za pośrednictwem której jest niezwykle trudno uchwycić uwagę poszczególnych odbiorców, stosując archaiczne — w tej sytuacji — sposoby oddziaływania.

Zewnętrzne determinanty zmian wiążą się także z przeobrażeniami zachodzącymi wśród wyborców — przeobrażenia struktury społecznej oraz silne oddziaływanie ze strony środków masowego komunikowania doprowadziły do zaniku lub przynajmniej ograniczenia lojalności organizacyjnej i programowej, powodując tym samym gwałtowny wzrost liczby wyborców niezdecydowanych, o nieokreślonych preferencjach lub politycznie biernych — wymuszając wręcz zastosowanie nowych koncepcji działania (w tym także komunikacyjnych).

W węższym rozumieniu proces amerykańskiej kampanii polega na przejściu i adaptacji w innych państwach demokratycznych modelu komunikowania politycznego charakterystycznego dla kampanii prowadzonych w USA⁴². Przy czym za podstawowe wyznaczniki tego typu komunikowania można uznać:

⁴² Zob. L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, Sage, s. 8—9; interesujące refleksje na temat amerykańskiej kampanii można znaleźć w opracowaniu: M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Kopernika.

- 1) daleko zaawansowaną mediatyzację komunikowania, z dominującą rolą telewizji pośród innych kanałów komunikacyjnych,
- 2) swoisty, tzw. video, styl komunikowania,
- 3) przewagę przekazów budujących wizerunek kandydata (partii) nad przekazami odnoszonymi się do treści programowych,
- 4) personalizację procesu politycznego (wyborczego).

W tym znaczeniu amerykanizacja komunikowania może być także rozpatrywana w kategoriach aktywnego zarządzania komunikowaniem politycznym, mającego na celu wyznaczenie pożądanej przez kandydata (partię) płaszczyzny dyskursu politycznego oraz ustanowienie obrazu kandydata (partii) w świadomości odbiorców (potencjalnych wyborców). Tym samym istotnym parametrem komunikowania politycznego byłoby nastawienie na współzawodnictwo w aktywnym kształtowaniu i kontrolowaniu odbioru oferty politycznej. Przy czym o wyniku rywalizacji decydowałaby w dużej mierze umiejętność wykorzystania mediów masowych.

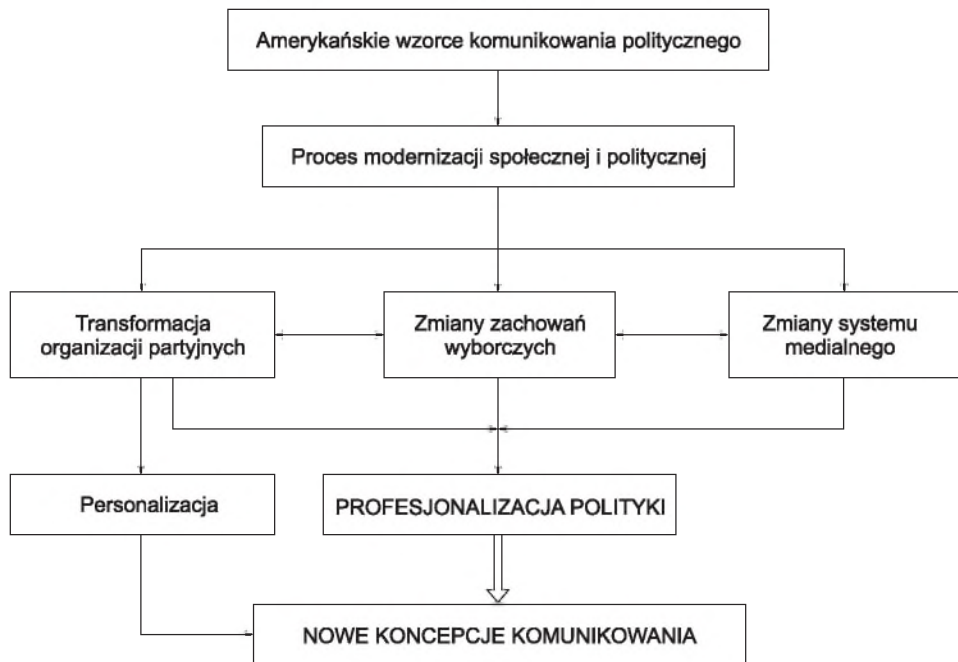
Natomiast nie wydaje się zasadne sprowadzanie złożonych przekształceń działań komunikacyjnych do doskonalenia sztuki manipulowania pozostałymi aktorami politycznymi (przede wszystkim wyborcami — obywatelami) za pośrednictwem środków masowego przekazu i preferowania oddziaływań o charakterze negatywnym. Można zgodzić się z Christiną Holtz-Bacha, że istotę wskazywanych zmian lepiej oddaje termin „modernizacja” niż „amerykanizacja”. Pomijając oczywisty brak negatywnych konotacji, pozwala to wpisać ewolucyjny proces transformacji europejskiego komunikowania politycznego w znacznie szerszy proces zmian społecznych i politycznych zachodzący w demokracjach zachodnich (zob. schemat 14).

Ewolucyjny charakter opisywanego procesu transformacji implikuje pojawianie się wybranych innowacyjnych rozwiązań kampanijnych na różnych etapach przebiegu tego procesu, stopniową i powszechną adaptację tych działań, które w optymalny (efektywny) sposób prowadzą do realizacji założonych celów. Nie ma zatem większych wątpliwości, że prorynkowa metamorfoza europejskich partii jest głęboko zakorzeniona w tradycji i doświadczeniach organizacyjnych. Obserwowane na przestrzeni niemalże całego XX wieku przeobrażenia można poddać analizie z perspektywy:

- 1) stosowanych narzędzi komunikacyjnych,
- 2) ogólnych koncepcji — strategii kampanijnych,
- 3) stylu kampanii,
- 4) stosunku do ogółu wyborców,
- 5) zmian w strukturze partyjnej, związanych z redefiniowaniem przywództwa partyjnego⁴³.

⁴³ Zob. także: R. Gibson, A. Römmele: *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 4.

Proces transformacji komunikowania politycznego w Europie



Źródło: opracowanie własne, na podstawie Ch. Holtz-Bacha: *Professionalization of Political Communication*. „Journal of Political marketing” 2002, No. 4, s. 28–29.

W badaniach nad genezą nowych koncepcji zarządzania kampaniami w Europie często sięga się po dane dotyczące przemian, pozornie stabilnej, brytyjskiej sceny politycznej oraz ról odgrywanych przez zbiorowych aktorów politycznych. Z pewnością byłoby nadmiernym uproszczeniem uznanie kampanii Partii Konserwatywnej z 1979 roku wynoszącej do władzy M. Thatcher za przełomowe wydarzenie w historii wyborów w Wielkiej Brytanii. Tym niemniej niekwestionowany sukces torysów bezpośrednio wynikał z przyjęcia typowej strategii rynkowej opracowanej przez agencję reklamową Saatchi & Saatchi. Sukces ten w istotny sposób wpłynął na przestrzeganie reguł rywalizacji przez pozostałe partie, stymulując proces zmian — szczególnie widoczny w wypadku Labour Party.

Nie zmienia to w żaden sposób faktu, że prekursorskie zmiany koncepcji działań komunikacyjnych odnotowano już w okresie poprzedzającym I wojnę światową, a wiele rozwiązań istotnie modyfikujących oblicze kampanii wprowadzono w okresie międzywojennym. Wydaje się, że znacznie większą aktywność w poszukiwaniu nowych sposobów dotarcia do potencjalnych wyborców wykazywała w tym okresie Partia Konserwatywna. Już w 1910

roku postanowiono zatrudnić rzecznika prasowego (sir M. Fraser), a rok później⁴⁴ założono biuro prasowe mające za zadanie ustanowienie odpowiadających partii relacji z dziennikarzami, a także organizowanie i koordynowanie kampanii komunikacyjnych, w których korzystano z pośrednictwa prasy.

Okres I wojny światowej unaoczniał siłę oddziaływania zorganizowanej propagandy medialnej: prasowej i filmowej — doświadczenia te okazały się niezwykle cenne, gdyż przyjęty przez Parlament w 1918 roku *Representation of People Act* potroił liczbę osób posiadających prawa wyborcze, podając w wątpliwość skuteczność tradycyjnych metod komunikowania się z wyborcami.

Także w tym jakościowo różnym środowisku pierwsi odnaleźli się torysi, wraz z objęciem przywództwa partyjnego przez J.C. Davidsona w 1926 roku. W 1927 roku Davidson nawiązał współpracę z J. Ballem, który odpowiadał za relacje organizacji z otoczeniem (partyjne *publicity*). Pod jego kierunkiem zreorganizowano i rozszerzono kompetencje biura prasowego, zadaniem którego stało się prowadzenie aktywnej i ukierunkowanej na konkretne media dystrybucji materiałów partyjnych. Nowatorstwo przyjętych w tym okresie rozwiązań było najbardziej widoczne podczas kampanii wyborczej 1929 roku, kiedy to:

1) skorzystano na szeroką skalę z usług agencji reklamowych (Holford — Bottomley Advertising Services i S.H. Benson),

2) utworzono ośrodek szkoleniowy dla kandydatów, także w zakresie wygłaszania wystąpień radiowych,

3) zastosowano metody telemarketingowe (telefoniczna kampania perswazyjna),

4) wyprodukowano i upowszechniono reklamy filmowe (w formie dokumentalnej) — cała bezprecedensowa akcja, której pomysłodawcami byli A. Clavering i A. Korda, obejmowała nie tylko przygotowanie materiałów filmowych, ale także opracowanie planu dystrybucji z wykorzystaniem własnej sieci ruchomych kin.

Ta, jak na owe czasy, bardzo niestandardowa i jak się okazało nieskuteczna kampania (rok 1929 to pierwszy wielki triumf Labour Party — w dużej mierze spowodowany społecznymi konsekwencjami kryzysu gospodarczego) — stała się swego rodzaju poligonem doświadczalnym dla nowych rozwiązań stosowanych z pożądanym efektem w rywalizacji wyborczej w latach trzydziestych. Przykładowo — pozytywny odbiór kampanii filmowej spowodował, że w kolejnych wyborach działania tego rodzaju były prowadzone bardzo intensywnie: 22 objazdowe kina zorganizowały około 550 seansów w 79 miastach.

⁴⁴ D. Wring: *Political Marketing and Party Development in Britain*. „European Journal of Marketing” 1996, No. 10/11, s. 103.

Zachodzące równocześnie przeobrażenia Labour Party nie były, być może, tak efektowne, ale za to nadzwyczaj skuteczne. Odpowiedzią na rozszerzenie praw wyborczych była nowa oferta wyborcza — przyjęty w 1918 roku program *Labour and the New Social Order* autorstwa Sidneya Webba, po raz pierwszy w krótkiej historii partii skierowany był do ogółu brytyjskich wyborców. Operowanie tego rodzaju platformą programową wymagało zastanowienia, w jaki sposób różnicować te — z definicji — ogólne treściowo przekazy w poszczególnych grupach odbiorczych. Dylemat ten, przynajmniej teoretycznie, rozstrzygnął ponownie S. Webb, który w 1922 roku opracował interesującą koncepcję „stratyfikacji wyborczej” — w pewnym sensie zbliżoną do procesu segmentacji wyborców. Zakładano, że każda warstwa elektoratu ma określone cechy charakterystyczne, których poznanie ułatwi prowadzenie działań komunikacyjnych i pozwoli na uniknięcie wielu niepotrzebnych błędów — typowych dla ówczesnych kampanii traktujących elektorat jako niezróżnicowaną całość. Webb postulował, że powinno się „apelować do każdej warstwy elektoratu w języku dla niej zrozumiałym; podkreślić te zagadnienia, które są dla tej części elektoratu interesujące; mniej akcentować kwestie dla danej warstwy nieciekawe lub nieprzyjemne [...] i generalnie starać zastępować szarość masowej propagandy”⁴⁵ podejściem bardziej ukierunkowanym na specyfikę poszczególnych grup wyborców.

Pomimo że wielu polityków labourzystowskich dostrzegało skuteczność i znaczenie reklamy, uważając że nowa „reklama społeczna” jest podstawą większości przedsięwzięć kampanijnych, nie nawiązano bliższej współpracy z którąś z agencji reklamowych — generalnie uznawano takie działania za zbyt kosztowne. Z podobnych względów zrezygnowano z postulowanego przez S. Webba wykorzystania materiałów filmowych (choć niektóre afiliowane do LP organizacje przeznaczyły własne fundusze na produkcję filmów; w przeciwieństwie do kampanii konserwatystów były to przede wszystkim filmy fabularne).

W połowie lat dwudziestych brytyjskie partie polityczne zaczęły wykorzystywać radio w kampaniach wyborczych — od 1924 roku partie otrzymywały w publicznym radiu czas antenowy na emisję swych audycji wyborczych (PEB — każda z głównych partii otrzymała w 1924 roku czas na jeden blok wyborczy). Jednakże przynajmniej do początku lat trzydziestych uważano, że sprzyjająca prasa jest o wiele skuteczniejszym nośnikiem przekazów partyjnych. Późniejsza zmiana wynikała przede wszystkim ze wzrostu liczby odbiorników radiowych — niektóre audycje wyborcze w 1935 roku miały już ponad 40% słuchalność.

⁴⁵ Cyt. za: D. Wring: *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke—New York 2005, Palgrave Macmillan, s. 39.

Wybory w 1945 roku rozpoczęły kolejną fazę transformacji komunikowania kampanijnego trwającą w zasadzie aż do połowy lat siedemdziesiątych, dla której charakterystyczny był wzrost znaczenia roli odgrywanej przez telewizję; warto podkreślić, że stosunkowo wcześniej (biorąc pod uwagę fakt, że niespełna 10% gospodarstw domowych posiadało odbiorniki telewizyjne) — bo już w 1951 roku — przygotowano pierwsze telewizyjne programy wyborcze (TV PEB; każda z trzech głównych partii otrzymała od BBC 15 minut czasu antenowego).

Równie istotne zmiany dotyczyły miejsca badań opinii publicznej w praktyce politycznej. Już w 1948 roku Partia Konserwatywna stworzyła specjalną komórkę badawczą (Public Opinion Research Department), której celem była bieżąca analiza stanu opinii publicznej na użytek wszelkich działań podejmowanych przez partię — nie tylko wyborczych. Z biegiem czasu zwyciężyło przekonanie, że jeżeli badania mają przynosić informacje pozwalające na opracowanie efektywnej strategii kampanii, należy ich przeprowadzenie powierzyć profesjonalnym badaczom rynku — co dawałoby gwarancję otrzymania precyzyjnych wyników (tożsamy trend rozwojowy obserwowano w Labour Party).

Początek ery rynkowej w brytyjskim komunikowaniu politycznym wiąże się z objęciem przywództwa w Partii Konserwatywnej przez M. Thatcher w 1975 roku. Konserwatyści nawiązali bliską współpracę z agencją Saatchi & Saatchi, która przygotowała⁴⁶ klasyczną kampanię marketingową, to znaczy zarówno program, jak i strategia wyborcza zostały opracowane na podstawie zakrojonych na szeroką skalę badań rynkowych. Oczywiście sygnałem dokonującej się transformacji było utworzenie po zwycięstwie wyborczym w 1979 roku partyjnego działu marketingu, na którego czele stanął Ch. Lawson — człowiek o większym doświadczeniu na rynku komercyjnym niż politycznym.

Sytuacja polityczna faktycznie wymusiła prorynkowe zmiany w Labour Party. Proces zmian organizacyjnych zapoczątkował nowy lider labourzystów — N. Kinnock (wybrany w 1983 roku), kluczową zaś rolę odgrywał, piastujący nowe stanowisko dyrektora ds. kampanii i komunikowania, Peter Mandelson oraz współpracujący z nim konsultant polityczny Philip Gould. Ewolucyjne zmiany organizacyjne (modernizacja organizacji partyjnej, wzmocnienie pozycji lidera i szeregowych członków partii poprzez neutralizację ról odgrywanych przede wszystkim przez działaczy związkowych, rewizja tradycyjnego programu partyjnego), postępująca profesjonalizacja, zdecydowane wyjście komunikacyjne ku mediom dopro-

⁴⁶ Za przyjęte rozwiązania w głównej mierze odpowiadali: M. Thatcher, szef komunikowania konserwatystów Gordon Reece, Maurice Saatchi i delegowany z agencji S.&S. T. Bell.

wadziły z czasem do repozycjonowania partii na scenie politycznej i sprawnego przeprowadzenia marketingowej operacji pod nazwą „New Labour Party” (niekiedy używany jest termin „Clintonizacja” — dobrze charakteryzujący kierunek zmian zachodzących w LP, w znacznym stopniu inspirowanych przez rozwiązania przyjęte w kampaniach wyborczych i trakcie prezydentury B. Clintona; niektórzy doradcy prezydenta USA ściśle współpracowali ze sztabem Tony Blair’a, np. Stanley Greenberg, Dick Morris).

W pozostałych państwach Europy Zachodniej adaptacja nowych metod komunikowania jest nierozzerwalnie związana z przeobrażeniami systemów medialnych — proces ten w większości państw rozpoczął się dopiero w latach osiemdziesiątych, wraz z otwarciem rynku telewizyjnego dla nadawców niepublicznych.

W Polsce oraz innych państwach Europy Środkowo-Wschodniej implementacja rozwiązań marketingowych w komunikowaniu była możliwa po zmianie systemowej na początku lat dziewięćdziesiątych. W kolejnych wyborach, począwszy od wyborów prezydenckich w 1990 roku, można uchwycić pojawianie się poszczególnych technik i instrumentów marketingowych wykorzystywanych niemalże standardowo w krajach rozwiniętej demokracji. Nie zmienia to faktu, że działania przypisywane nowoczesnemu komunikowaniu politycznemu podejmowane są wybiórczo i często w oderwaniu od pozostałych przedsięwzięć kampanijnych, co mogłoby świadczyć o niezrozumieniu istoty zorientowanego rynkowo komunikowania politycznego. Dosyć marginalne (faktycznie aż do kampanii parlamentarnej w 2005 roku⁴⁷) znaczenie miała (pomimo przyjęcia takiej możliwości komunikowania przez ordynacje wyborcze) płatna reklama polityczna — niewielka liczba tego typu przekazów, których efektywność jest dodatkowo osłabiana przez niedostateczną koordynację przekazywanych treści w formie płatnej i nieodpłatnej. Ta druga forma wyraźnie dominuje w polskiej rzeczywistości — tzw. studia wyborcze emitowane w telewizji stanowią główne wydarzenie w kampaniach medialnych partii politycznych lub komitetów wyborczych. Widać natomiast dużą dynamikę rozwojową sektora świadczącego usługi w zakresie organizowania określonych działań kampanijnych, w tym komunikacyjnych — dążenie do maksymalnego wykorzystania posiadanych zasobów i dozwolonych prawem możliwości komunikacyjnych powinno stanowić jeden z kluczowych efektów długoterminowych postępującej powoli profesjonalizacji.

⁴⁷ Kampania poprzedzająca wybory parlamentarne i prezydenckie w 2005 roku przyniosła znaczący wzrost wydatków na cele reklamowe; w wypadku działań Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Ligi Polskich Rodzin można uznać emitowane reklamy polityczne za kluczowy instrument (biorąc pod uwagę liczbę przekazów i przekazywane treści) oddziaływania kampanijnego.

ROZDZIAŁ 5

Charakter przeobrażeń strategii komunikowania politycznego

Pomimo że komunikowanie polityczne stanowi od kilkudziesięciu lat jeden z ważniejszych obszarów badawczych politologii, teoretyczne uchwycenie istoty zachodzących przemian w dziedzinie komunikowania kampanijnego jest niezwykle trudne. Mnogość naukowych analiz, podejmowanych z rozmaitych perspektyw poznawczych, nie rekompensuje braku jednoznacznych teorii wyjaśniających złożone mechanizmy przepływu komunikatów politycznych. Nie spełnia swojej funkcji uproszczona eksplanacja procesów transformacyjnych odwołująca się do koncepcji urynkowania komunikowania i wykorzystująca marketingowe kategorie analityczne. Zwłaszcza że samo pojęcie marketingu politycznego jest nie do końca precyzyjne i w rozmaity sposób definiowane przez autorów zajmujących się tą problematyką. Obserwowane rozbieżności są w znacznej mierze pochodną genezy współczesnych strategii komunikacyjnych — marketing polityczny powstał w konsekwencji ewolucyjnego procesu modernizacji systemów politycznych; dokonujące się zmiany dotyczyły także miejsca i roli odgrywanej przez poszczególne podmioty polityczne. Opracowanie nowych lub adaptacja sprawdzonych w innych obszarach aktywności społecznej metod zarządzania organizacjami i koncepcji efektywnego oddziaływania komunikacyjnego była bezpośrednią odpowiedzią na pojawienie się masowego wyborcy, którego decyzje „nie pojawiają się samoczynnie, lecz są kształtowane [...]. Wybory ograniczają się do przyjęcia tej oferty [jednego z kandydatów — M.K.] i przedłożenia jej nad inną, konkurencyjną, bądź też do jej odrzucenia”¹. Kluczowe dylematy

¹ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, PWN, s. 352.

organizacyjne w nowym jakościowo środowisku kampanijnym sprowadzały się w istocie do dwóch kwestii:

1) opracowania koncepcji funkcjonowania organizacji w wysoce konkurencyjnym otoczeniu politycznym, które wraz z pojawianiem się i formalizowaniem reguł rywalizacji politycznej zaczęło wykazywać znamiona „ryнку politycznego”,

2) określenia metod efektywnego komunikowania z odbiorcami politycznymi w celu prezentacji oferty politycznej i uzyskania dla niej maksymalnego poparcia.

Z tej perspektywy można uznać, że rozwój marketingu politycznego przebiegał dwutorowo: z jednej strony obserwujemy stopniową implementację rozwiązań sprawdzonych na rynku komercyjnym (kampania W. McKinleya udowodniła, że jest to w pewnym sensie możliwe), z drugiej — doskonalenie i modyfikację tradycyjnych form komunikowania politycznego. Niemalże analogicznie — jak w wypadku propagandy politycznej — stają się więc możliwe dwa ujęcia analityczne: marketing polityczny w znaczeniu czynnościowym rozumiany jako zintegrowany zbiór metod i technik umożliwiających efektywne prowadzenie kampanii politycznych oraz w znaczeniu przedmiotowym — jako określony element procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą symboli komunikacyjnych o perswazyjnym charakterze².

Założenie, że organizacje polityczne (partyjne lub własne kandydata) działają na podstawie *quasi*-biznesowych reguł marketingu politycznego, które stanowią proste odwzorowanie reguł marketingu komercyjnego, zostało spopularyzowane jeszcze w latach pięćdziesiątych XX wieku przez Anthony'ego Downsa³, który uznawał, że partie polityczne formułują swą ofertę w celu maksymalizacji poparcia politycznego (analogicznie do maksymalizacji zysku w działaniach komercyjnych), niezbędnego do zdobycia lub utrzymania władzy i pozyskania korzyści związanych z dostępem do władzy. Powoduje to zacieranie się różnic programowych pomiędzy partiami, będących konsekwencją dążenia do zajęcia centralnej pozycji rynkowej oraz dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań przeciętnego odbiorcy. Stąd też podstawowym wymogiem racjonalnych działań zorientowanych na przyciągnięcie uwagi i uzyskanie poparcia politycznego ze strony możliwie najliczniejszej grupy odbiorców jest przyjęcie założenia, że kampania rozpoczyna się od etapu wstępnego, w czasie którego dokonywane są rozpoznanie i gruntowna analizy preferencji odbiorczych. W centrum uwagi każdej

² Zob. Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 432.

³ A. Downs: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957, Addison-Wesley.

koncepcji marketingowej są zawsze oczekiwania ostatecznego odbiorcy, które nie tylko stanowią punkt wyjścia jakichkolwiek przedsięwzięć rynkowych, ale przede wszystkim stanowią przesłankę do określenia podłoża i charakterystyki preferencji politycznych oraz kształtowania zachowań politycznych poprzez umiejętne oddziaływania komunikacyjne prowadzone w trakcie trwania kampanii. Zdaniem Bruce'a I. Newmana można wskazać wiele cech wspólnych dla kampanii komercyjnych i politycznych:

- specjaliści rynkowi używają tych samych standardowych narzędzi i strategii marketingowych (sfera badawcza, segmentacja rynku, pozycjonowanie, kreacja wizerunku, planowanie i wdrażanie strategii, promocja i in.),
- pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli oferentów, a odbiorcami politycznymi traktowanymi jako konsumenci (klienci) zachodzą interakcje na podobnie burzliwym i konkurencyjnym rynku,
- zachowania odbiorców politycznych można częściowo wyjaśnić, odwołując się do teorii charakteryzujących zachowania konsumenckie⁴.

Obserwowane podobieństwa skłaniają do wielu nieuprawnionych prób utożsamiania komercyjnych metod i technik oddziaływania związanych z praktyką polityczną — całkowicie zapominając o specyfice i złożoności procesów politycznych kreujących jakościowo odmienny kontekst działań kampanijnych⁵. Natomiast dla celów deskrypcyjnych i eksplanacyjnych zasadne jest porównywanie przebiegu kolejnych etapów rozwoju koncepcji organizowania przedsięwzięć rynkowych (komercyjnych i politycznych) — można uznać, że mamy do czynienia z podobnym cyklem transformacyjnym: od orientacji zogniskowanej na produkcji — poprzez orientację skoncentrowaną na sprzedaży — do orientacji marketingowej. W tym nurcie rozważań mieszczą się modelowe ujęcia procesu ewolucji i wdrażania rozwiązań marketingowych w działalności politycznej przedstawione przez Jennifer Lees-Marshment i Bruce'a I. Newmana.

J. Lees-Marshment⁶ w swej koncepcji przyjęła założenie, że organizacje partyjne stopniowo wzbogacają arsenał wykorzystywanych działań i in-

⁴ B. I. Newman: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 36—37.

⁵ Zob. podejście analizy procesu marketingu politycznego Ph.B. Niffeneggera odwzorowujące komercyjną koncepcję „marketingu-mix” (4 P's: Product, Promotion, Price, Place), w: W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 26—30.

⁶ J. Lees-Marshment: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, No. 1.

strumentów kampanijnych — w zależności od liczby stosowanych rozwiązań można wyróżnić:

1) organizacje polityczne zorientowane na produkt — kampania prowadzona przez organizacje tego typu jest zogniskowana na propagowaniu oferty politycznej (produktu) uznanej za najlepszą przez partyjne gremia decyzyjne (punktem wyjścia kampanii — produkt polityczny),

2) organizacje nastawione na sprzedaż — w centrum działań politycznych w dalszym ciągu znajduje się produkt polityczny, pojawiają się w ograniczonym zakresie badania rynkowe pozwalające na „sprzedaż” oferty w pożądanym zakresie odbiorczych,

3) organizacje polityczne zorientowane marketingowo, które przeprowadzając rozbudowane procedury badawcze, są w stanie stworzyć ofertę odpowiadającą potrzebom i oczekiwaniom kluczowych grup odbiorców politycznych (punktem wyjścia działań — uchwycone badawczo potrzeby i oczekiwania odbiorców).

Niewątpliwie słabością opisywanego podejścia jest zredukowanie rozważań wyłącznie do marketingu wyborczego, tracące z pola widzenia pozostały obszar relacji komunikacyjnych między organizacją polityczną a jej otoczeniem.

Nieco inne aspekty akcentuje B.I. Newman⁷, koncentrując się na dwóch kwestiach: umiejscowieniu ośrodka podejmowania decyzji organizacyjnych (na skali: od w pełni samodzielnych decyzji podejmowanych przez liderów danej organizacji do decyzji podejmowanych przez podmioty zewnętrzne) i sposobie formułowania (koncentracji treści) przekazów organizacyjnych. Przyjęte założenia pozwalają na wyróżnienie czterech możliwych koncepcji organizowania przedsięwzięć politycznych:

1) koncepcji partyjnej — umiejscowienie ośrodka decyzyjnego: wewnątrz organizacji, kluczowe decyzje podejmuje wąskie grono liderów organizacji; koncentracja przekazu: podstawowe wartości partyjne,

2) koncepcji produkcyjnej — umiejscowienie ośrodka decyzyjnego: wewnątrz organizacji z widocznym rozszerzeniem uprawnień decyzyjnych; koncentracja przekazu: kandydaci reprezentujący podstawowe wartości partyjne,

3) koncepcji sprzedaży — umiejscowienie ośrodka decyzyjnego: na zewnątrz organizacji, kluczowe decyzje podejmują doradcy polityczni w porozumieniu z liderami organizacyjnymi; koncentracja przekazu: kandydaci reprezentujący podstawowe wartości partyjne,

4) koncepcji marketingowej — umiejscowienie ośrodka decyzyjnego: na zewnątrz organizacji, kluczowe decyzje podejmują doradcy polityczni; koncentracja przekazu: potrzeby i oczekiwania odbiorców politycznych.

⁷ B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage, s. 31—33.

Model Newmana oferuje szersze możliwości analityczne — nie narzuca bezpośrednio założenia, że proces transformacji organizacji politycznych przebiega chronologicznie, w linearny i niemalże nieodwracalny sposób. Stąd proponowane kategorie pojęciowe lepiej oddają specyfikę poszczególnych kampanii politycznych.

Natomiast jako udaną próbę adaptacji teorii i pojęć ekonomicznych należy uznać w polskiej literaturze politologicznej opracowania Jerzego Muszyńskiego⁸, w których Autor konsekwentnie nadaje tradycyjnym pojęciom marketingowym swoiste polityczne znaczenie. Koncepcja marketingu politycznego w ujęciu J. Muszyńskiego opiera się na czterech filarach analitycznych:

1) rynku politycznym — traktowanym „jako obszar — obiekt przeprowadzanych transakcji sprzedaży — kupna politycznego towaru”⁹, którego podstawowymi parametrami są: określone terytorium, formalizacja, regulująca rola właściwych organów państwa, cykliczność (przy czym pojęcie „cykliczności” odnosi się faktycznie do rynku wyborczego, dla poszczególnych podmiotów — w ujęciu marketingowym rynek funkcjonuje permanentnie) oraz rola odgrywana przez transakcje rynkowe w rozwoju systemu politycznego,

2) towarze (produkcie) politycznym — stanowiącym syntezę programu politycznego (wyborczego) będącego pochodną ideologii organizacyjnej („towar ideologiczny”) lub innych podstawowych wartości („towar nieideologiczny) oraz oferty personalnej,

3) dystrybucji, promocji i reklamie towaru politycznego,

4) cenie towaru politycznego — rozumianej jako cesja na oferentów politycznych „towaru zwierzchniej władzy w państwie”¹⁰.

Bezpośrednia adaptacja reguł i kategorii pojęciowych odnoszących się do komercyjnych operacji rynkowych wydaje się mieć ograniczoną użyteczność przede wszystkim z powodu elementarnych różnic między stosowaniem zasad marketingowych na rynku komercyjnym i politycznym. Nie bez znaczenia są także istotne trudności definicyjne dotyczące podstawowych terminów, takich jak: rynek polityczny lub produkt polityczny, na które nie natrafiamy, charakteryzując działania komercyjne. Definicjom rynku politycznego traktującym zazwyczaj rynek jako pewien obszar, na którym dochodzi do interakcji między podmiotami politycznymi oraz wskazującym

⁸ Zob. przede wszystkim: J. Muszyński: *Rynek polityczny*. „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3—4; Idem: *Marketing polityczny*. Warszawa 1999, Wydawnictwo WSZiM; Idem: *Teoria marketingu politycznego*. Warszawa 2004, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP.

⁹ J. Muszyński: *Teoria marketingu politycznego*. Warszawa 2004, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, s. 75.

¹⁰ Ibid., s. 243.

jego podstawowe parametry, brakuje precyzji definicji z zakresu nauk ekonomicznych. Sytuacja ta wynika z oczywistego faktu, że uwarunkowania procesów politycznych są z jednej strony niesłychanie złożone, z drugiej — mają wysoce kontekstowy charakter. Podobne zastrzeżenia należy odnieść w stosunku do pojęcia „produktu politycznego” — immanentnymi cechami produktu politycznego wydają się: nieokreśloność¹¹, zmienność¹² oraz nietrwałość. W tym rozumieniu jako pewien skrót myślowy można traktować propozycję uznania „oferty politycznej”, na którą składają się: organizacja i jej wizerunek, reprezentanci organizacji i ich wizerunki oraz platforma programowa jako odpowiednik produktu w rozumieniu komercyjnym. Warto także wyeksponować fakt, że podmioty polityczne kierują się w swych działaniach wyznaczonymi w różny sposób celami, których nie da się sprowadzić do wspólnego mianownika maksymalizacji poparcia politycznego — w zależności od pozycji rynkowej cele mogą być definiowane o wiele skromniej (np. zaistnienie z przekazem organizacyjnym w mediach). Natomiast celem marketingu komercyjnego jest, bez wątpienia, maksymalizacja zysku — jasne określenie celu pozwala na precyzyjną ewaluację oferowanego produktu i podjętych działań rynkowych (zgodnie z prostym schematem: założony cel — osiągnięty efekt). W wypadku kampanii politycznych, oceniając efekty oddziaływań, należy wziąć pod uwagę wiele niuansów, z reguły utrudniających dokonanie jednoznacznej oceny¹³.

W funkcjonowaniu wszelkich organizacji (także rynkowych) ważną rolę odgrywa swoisty układ wartości — pomagający w określeniu celów działania i metod ich realizacji. W każdym przypadku dobrze zarządzanej organizacji układ aksjologiczny powinien sprzyjać realizacji podstawowych

¹¹ Nieokreśloność produktu politycznego trafnie scharakteryzował J. Muszyński: towar polityczny to „obietnica spełnienia wizji czegoś, czego inni oczekują [...]”. Jest to przeważnie obietnica realna, czyli budząca nadzieję ludzi na jej spełnienie, a więc przyciągająca, pobudzająca ich wiarę w możliwość osiągnięcia tego, do czego dążą [...], zob. J. Muszyński: *Rynek polityczny*. „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3—4, s. 157.

¹² Rzecz jasna, oferta polityczna (produkt) danego podmiotu rynkowego zazwyczaj odnosi się do konkretnych potrzeb i oczekiwań odbiorczych — odbiorca na rynku politycznym nie ma elementarnej gwarancji, że oferta przez niego popierana jest rzeczywistym produktem, a nie wyłącznie nietrwałym konstruktem mającym za zadanie przyciągnąć uwagę odbiorców; typowych przykładów dostarczają rozmaite obietnice wyborcze, w żaden sposób niezwiązane z programem faktycznie realizowanym po wyborach przez zwycięskie ugrupowanie polityczne.

¹³ Biorąc za przykład wyniki polskich wyborów parlamentarnych z 2001 roku, można w nieskończoność zadawać pytania, czy gdyby nie oświadczenie Marka Belki o zapaści finansów publicznych, to zwycięstwo wyborcze SLD byłoby znacznie bardziej okazałe; czy drugie miejsce Platformy Obywatelskiej — nowego ugrupowania na rynku politycznym to sukces, czy też odnosząc się do skali poparcia — raczej porażka?

celów organizacyjnych: przetrwaniu i rozwojowi. W wypadku podmiotów politycznych pojawia się natomiast wątpliwość odnośnie do kwestii — w jakim stopniu partia lub indywidualni kandydaci mogą/lub powinni obstawać przy swoim programie (przewodnich wartościach) w sytuacji, gdy nie cieszy się on społecznym poparciem? W marketingu handlowym wnioski z badań wskazujących dysfunkcjonalność jakiegokolwiek sfery organizacyjnej (w tym układu wartości) prowadzą do obligatoryjnych i niemal natychmiastowych zmian; w działalności politycznej tożsamość organizacyjna sama w sobie jest wartością rynkową; do rzadkości należą udane próby modyfikacji lub zmian naczelnych wartości (przykład udanego reorganizowania brytyjskiej Labour Party i sukcesu projektu rynkowego „New Labour Party” stanowi raczej wyjątek od powszechnej reguły).

Zatem mówiąc o przenoszeniu na grunt polityki reguł stosowanych w praktyce komercyjnej, raczej mamy na myśli przejście przez polityków filozofii działania racjonalnego (decyzje podejmowane na podstawie zgromadzonych informacji), przewidywalnego (konsekwencje obranych rozwiązań możliwe do skalkulowania), efektywnego oraz opartego na wykorzystaniu zaawansowanej technologii — działania umożliwiającego nawiązanie i utrzymanie wzajemnie korzystnych relacji z odbiorcami politycznymi (warunek niezbędny do przeprowadzenia swoistej dla obszaru działań politycznych transakcji rynkowej, polegającej na wymianie wartości społecznych i idei pomiędzy oferentami politycznymi a potencjalnymi odbiorcami)¹⁴.

Natomiast najbardziej przydatne dla kompleksowej charakterystyki marketingowego komunikowania politycznego pozostają klasyczne koncepcje H. Lasswella i P. Lazarsfelda — koherentne teoretycznie i użyteczne w praktyce badawczej¹⁵. Lasswellowski model komunikowania stwarza także możliwość uchwycenia cech wyróżniających dwa główne typy strategii komunikowania perswazyjnego: propagandy i marketingu politycznego. Jest to o tyle istotne, że zarówno pojęcie propagandy, jak i marketingu politycznego jest nie tylko w różnoraki sposób definiowane, ale i interpretowane w kontekście roli odgrywanej w działaniach podejmowanych na rynku politycznym (nie wspominając o negatywnych konotacjach obydwu terminów).

W najbardziej ogólnym ujęciu, przyjmując założenie, że komunikowanie polityczne obejmuje całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych

¹⁴ Zob. M. Mazur: *Marketing polityczny*. Warszawa 2002, Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 16, a także: A. Lock, Ph. Harris: *Political Marketing* — „vive la difference!” „European Journal of Marketing” 1996, No. 10/11.

¹⁵ Zob. także: 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.

celów politycznych, to pojęcia „propaganda polityczna” i „marketing polityczny” odnoszą się faktycznie do tożsamyh obszarów komunikowania, które są związane z politycznymi działaniami rynkowymi ukierunkowanymi na zdobycie lub utrzymanie władzy. Uzasadnione wydaje się więc pytanie, czy postępująca marketyzacja działań politycznych doprowadziła do powstania swoistej dla rozwiniętych systemów demokratycznych formy komunikowania politycznego (marketingu politycznego), czy też mamy do czynienia ze zmodernizowanymi oddziaływaniami typu propagandowego realizowanymi przez nowych aktorów politycznych za pomocą nowych bodźców i za pośrednictwem nowych kanałów komunikacyjnych?

Próbując rozróżnić podejście propagandowe od marketingowego w komunikowaniu politycznym, warto sięgnąć do nieznacznie zmodyfikowanego, klasycznego, linearnego modelu H. Lasswella:

Uwarunkowania kampanii → NADAWCA → cele i plan politycznych oddziaływań komunikacyjnych → komunikat (kodowanie treści i dobór formy) → kanał przekazu → ODBIORCY → efekt I stopnia (kształtowanie postaw politycznych)/ → efekt II stopnia (wywołanie pożądaných zachowań).

W tej perspektywie analiza różnorodnych kampanii politycznych pozwala na wskazanie podstawowych różnic między kampaniami zorientowanymi propagandowo i marketingowo.

1. Ogólne uwarunkowania kampanii

W szerokim rozumieniu propaganda polityczna jest formą komunikowania obecną we wszystkich uwarunkowaniach systemowych; natomiast marketing polityczny jest typowym zjawiskiem dla ugruntowanych ustrojów demokratycznych¹⁶, z charakterystycznym dla nich pluralizmem politycznym, możliwością artykulacji różnorodnych interesów politycznych oraz rynkiem politycznym, na którym odbywa się rywalizacja polityczna.

2. Nadawcy

Propaganda polityczna kojarzona jest przede wszystkim z działaniami podejmowanymi przez organa państwa lub różne agendy państwowe w celu krzewienia ideologii podtrzymującej aktualny system sprawowania władzy lub też z systemami wyborczymi pozostawiającymi poza marginesem rywalizacji niektóre siły polityczne lub wykluczających udział niektórych grup obywateli¹⁷. W wypadku działań propagandowych źródło przekazu — nadawca nie zawsze jest jawne (klasyczna typologia propagandy oparta na kryterium jawności: biała, szara, czarna). Natomiast w przypadku marketingu politycznego role nadawców przejmują partie polityczne lub

¹⁶ Zob. J. Muszyński: *Rynek polityczny...*, s. 156.

¹⁷ Nie należy jednak zapominać o roli, jaką odgrywają w rozwoju współczesnej propagandy nowi nadawcy polityczni, np. ponadnarodowe grupy interesu lub organizacje terrorystyczne.

indywidualni kandydaci starający się o wybór lub uzyskanie poparcia politycznego. W ujęciu modelowym marketingu politycznego źródło przekazu ma charakter jawny — nadawca prowadzi kampanię zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi. W praktyce kampanijnej coraz częściej pojawiają się „nadawcy zastępczy” (przeważnie różne grupy interesu politycznego), szczególnie w negatywnych działaniach komunikacyjnych (w istocie niektóre reklamy polityczne stanowią niemalże wzorcowe przykłady szarych komunikatów propagandowych).

3. Cele oddziaływania

Systemowe uwarunkowania propagandy i marketingu politycznego różnicują sposób, w jaki określa się podstawowe cele kampanii. Wydaje się, że charakterystyka zakładanych celów pozwala w najbardziej precyzyjny sposób określić swoistość omawianych typów komunikowania politycznego.

Zasadniczym celem propagandy politycznej jest kształtowanie postaw zgodnie z intencją nadawcy, dlatego też nadawca zajmuje centralną pozycję w łańcuchu komunikacyjnym. Oddziaływania propagandowe są niesłychanie złożone — operując ideologicznie określonymi wartościami, komunikat propagandowy powinien wpływać na każdy z komponentów postawy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Innymi słowy, trzeba starannie określić, jakiego rodzaju wiedza jest w stanie wpłynąć na zmianę postrzegania określonych aspektów rzeczywistości społecznej. Standardowa metoda propagandowa w tym zakresie polega na przemyślanym posługiwaniu się stereotypami, odpowiednio przygotowanymi argumentami oraz selektywnie dobranymi informacjami — zawsze, gdy informacja jest niepełna, wiedza o danej sprawie jest stereotypowa. O wiele trudniej wpłynąć na komponent afektywny postawy, który jest uznawany za komponent dominujący, ponieważ nadaje postawie określony ładunek emocjonalny wobec przedmiotu oddziaływań propagandowych. Zmiany komponentu behawioralnego są prostą konsekwencją przeobrażeń sfery poznawczej i emocjonalnej postawy — nie zawsze jednak wywołanie określonego zachowania jest bezpośrednim celem propagandy politycznej.

Natomiast w wypadku marketingu politycznego zasadniczym celem jest właśnie kształtowanie zachowań odbiorców rekrutujących się z kluczowych segmentów rynkowych; punktem wyjściowym kampanii są artykułowane potrzeby i oczekiwania poszczególnych grup odbiorców (odbiorcy — centralnym ogniwem łańcucha komunikacyjnego — zob. schemat 15). Stawiane przed kampaniami marketingowymi cele wydają się ograniczone — marketing polityczny określa pewien typ komunikowania politycznego, w którym wykorzystuje się zbiór teorii, metod, technik i praktyk społecznych w celu przekonania obywateli (odbiorców komunikowania) do udzielenia poparcia człowiekowi (kandydatowi), grupie (partii politycznej/komite-

towi wyborczemu) lub projektowi politycznemu¹⁸. Czyli, innymi słowy, celem komunikowania marketingowego jest wywołanie (a) określonych zachowań (np. oddanie głosu w wyborach — skłonienie potencjalnych wyborców do udzielenia poparcia politycznego lub też przekonanie o nieudzieleniu poparcia innym uczestnikom gry politycznej) lub (b) względnie trwałych predyspozycji do przejawiania pożądaných zachowań (np. udzielanie poparcia osobom lub ugrupowaniom sprawującym władzę). W tym rozumieniu, przy stosunkowo niskim poziomie lojalności organizacyjnej współczesnych klientów politycznych, bardziej skuteczna wydaje się koncentracja oddziaływań komunikacyjnych w okresie trwania kampanii przedwyborczych niż prowadzenie systematycznych oddziaływań perswazyjnych, których celem byłoby kształtowanie względnie trwałych preferencji politycznych (tym niemniej przy określonym poziomie stabilizacji rynku politycznego możliwe staje się osiągnięcie kumulatywnych i stosunkowo trwałych efektów w postaci ukształtowania, podtrzymania lub modyfikacji preferencji politycznych w docelowych grupach oddziaływania).

4. Komunikat

Wspólne dla propagandy i marketingu politycznego są reguły formułowania treści komunikatów, w tym zasada podstawowa: skuteczność działania zależy od poprawnego określenia adresatów (grup odbiorczych) przekazów.

Operowanie symbolami propagandowymi wymaga wiedzy, doświadczenia i wyczucia pozwalającego ocenić sposób myślenia i potencjalne reakcje odbiorców przekazu, tak aby skutecznie wykorzystać konkretny układ sytuacji i swoiste oczekiwania odbiorców przekazu, zwiększając prawdopodobieństwo akceptacji komunikowanych treści.

Specjaliści marketingu politycznego dysponują dokładnymi narzędziami badawczymi pozwalającymi na podzielenie elektoratu na poszczególne części (segmenty) i różnicowanie przekazu politycznego ze względu na oczekiwania i potrzeby potencjalnych klientów politycznych (zob. schemat 15) — wyniki badań służą do odpowiedniego sformułowania strategii komunikacyjnej.

Obecnie można zaobserwować formalną konwergencję komunikatów propagandowych i marketingowych. Szczególnej egzemplifikacji tego zjawiska dostarcza „marketingowe” sprawowanie władzy. Biorąc pod uwagę wykorzystywane formy komunikowania oraz przekazywane treści, mamy bez wątpienia do czynienia z propagandą polityczną. Jeżeli przyjrzymy się

¹⁸ Zob. G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: T. Klementowicz (red.): *Trudna szkoła polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*. „Studia Politologiczne”. T. 1. Warszawa 1996, s. 157.

wyszukanej i nowatorskiej formie, odwołującej się do najlepszych doświadczeń marketingu komercyjnego, skłonni będziemy mówić o marketingu politycznym. Mając na uwadze złożoność oddziaływań medialnych, trudno nie przyznać racji autorom sugerującym daleko idące przemieszanie metod i technik propagandowych i marketingowych, wskutek czego można mówić o pojawieniu się dychotomicznego zjawiska politycznego marketingu — propagandy¹⁹.

5. Kanał przekazu

Opisując zjawisko mediatyzacji współczesnych marketingowych kampanii politycznych, zapomina się o związkach propagandy politycznej i środków masowego przekazu. W istocie trudno nie powiązać rozwoju technik propagandowych z pojawianiem się i rozwojem kolejnych nośników informacji — w zasadzie począwszy od wynalazku druku, poprzez prasę masową, film, radio, aż po telewizję. Politycy w każdej epoce szybko potrafili dostrzec potencjał perswazyjny nowych mediów: opiniotwórczą rolę prasy, siłę oddziaływania obrazu filmowego, elastyczność komunikowania radiowego, olbrzymi zasięg telewizji. To ostatnie medium, zazwyczaj łączone z kampaniami marketingowymi, jest intensywnie wykorzystywane jako środek przekazu komunikatów propagandowych — nie sięgając w odległą przeszłość: telewizyjne relacje z operacji militarnych przełomu XX i XXI wieku można uznać za czołowe osiągnięcia w całej historii propagandy. Obraz „nowoczesnej wojny”, „chirurgicznie precyzyjnej”, bez niepotrzebnych ofiar i strat własnych (co najwyżej z ofiarami przypadkowymi — z propagandowo nośnym i emocjonalnie chłodnym określeniem *collateral damage*) — wykreowany na potrzeby towarzyszącej działaniom wojennym kampanii propagandowej i bezrefleksyjnie powielany we wszystkich telewizyjnych programach informacyjnych, udowodnił raz jeszcze, jak silny i trwały jest wpływ komunikatów propagandowych przekazywanych przez środki masowego przekazu.

Kampanie marketingowe powszechnie kojarzone są ze środkami masowego przekazu — postępująca mediatyzacja komunikowania politycznego wydaje się jednym z wyznaczników współczesnej polityki. Szczególną rolę przypisuje się telewizji — geneza marketingu politycznego jest ściśle związana z rozwojem tego medium. Od początku lat pięćdziesiątych telewizja towarzyszy rywalizacji wyborczej — umiejętność wykorzystania potencjału informacyjnego i perswazyjnego telewizji odgrywa niemalże decydującą rolę w efektywnym i efektywnym prowadzeniu kampanii politycznych.

¹⁹ Zob. N. O'Shaughnessy: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, s. 726.

6. Odbiorcy

Oddziaływania propagandowe są skierowane do wszystkich obywateli danego państwa — w skrajnej postaci w reżimach totalitarnych oddziaływaniem propagandowym były objęte faktycznie wszystkie grupy społeczne.

Polityczne działania marketingowe, *ex definitione*, są adresowane w szerokim rozumieniu do ogółu obywateli mających uprawnienia polityczne. W praktyce oddziaływania ukierunkowane są na ściśle określone segmenty osób udzielających lub skłonnych do udzielenia poparcia politycznego. Współcześnie z dużą częstotliwością organizatorzy kampanii marketingowych odwołują się do pojęcia *micro targeting* lub *granular marketing*, oznaczających koncepcje znacznego zindywidualizowania oddziaływań.

7. Efekty

Nie ulega natomiast wątpliwości, że efekty komunikacyjne propagandy i marketingu politycznego nie są tożsame. Działania propagandowe mają charakter długofalowy — stąd pomimo intensywności zmasowanych oddziaływań perswazyjnych należy mieć na uwadze, że zmiana postawy jest procesem indywidualnym i wymaga odpowiedniego czasu — innego dla każdego jednostki. Nie zawsze także manifestuje się przez pojawienie się nowych zachowań. W tym kontekście konieczna wydaje się badawcza analiza cząstkowych efektów propagandy: zmian w postrzeganiu rzeczywistości, modyfikacji opinii lub stosunku emocjonalnego wobec kwestii będącej przedmiotem kampanii propagandowej.

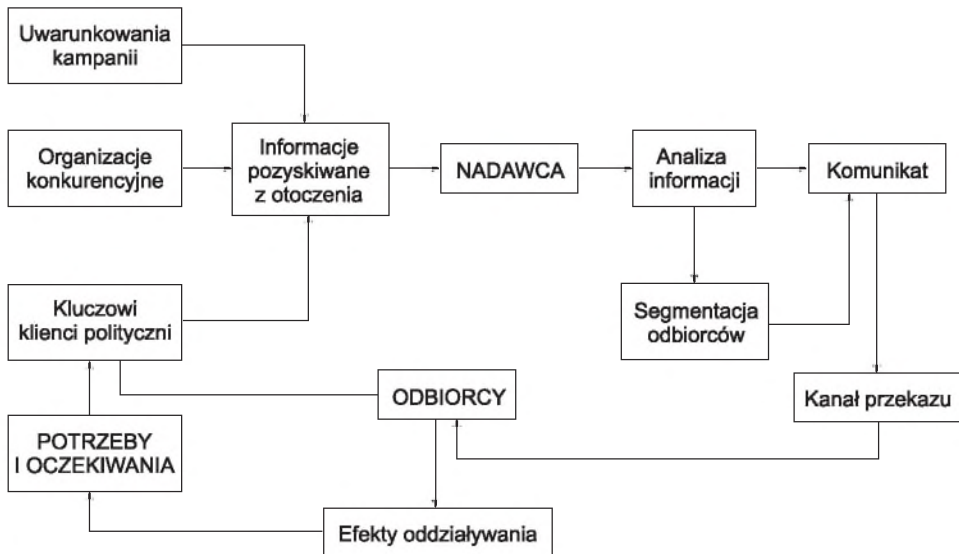
Marketing polityczny wpływa na podjęcie określonych decyzji odnośnie do zachowań politycznych — jest oczywiste, że pożądane bezpośrednie efekty można zaobserwować bez większych problemów, np. w dniu wyborów. Wynik rywalizacji będzie w tym układzie podstawowym wyznacznikiem skuteczności podjętych działań. Z perspektywy podstawowych założeń marketingu nie jest istotne, czy wywołane zachowanie ma charakter jednorazowy, czy też jest wyrazem bardziej istotnych zmian w postawach politycznych. Należy wszakże pamiętać, że kampania marketingowa charakteryzuje się ciągłym przepływem informacji, wobec czego nadawca polityczny powinien na bieżąco kontrolować efekty oddziaływania, czyli zgodność poszczególnych przekazów z oczekiwaniami wyborców.

8. Intensywność oddziaływań

Intensywność komunikowania, którego efektywność zależy od podtrzymywania wzajemnej i dynamicznej relacji między nadawcami a odbiorcami politycznymi wyraźnie odróżnia marketing polityczny od propagandy. Niezależnie od przyjętej koncepcji marketingu politycznego prowadzenie kampanii zgodnie z jego regułami przyczynia się do intensyfikacji obiegu informacji przede wszystkim dzięki wzrostowi znaczenia opinii publicznej oraz wykorzystaniu środków masowego przekazu jako głównego kanału komunikowania perswazyjnego.

Schemat 15

Model marketingowego komunikowania politycznego



Źródło: opracowanie własne.

Nie ulega wątpliwości, że w analizie marketingu politycznego zamiast jednostronnej i ograniczonej pojęciowo perspektywy menedżerskiej lub komunikacyjnej najbardziej odpowiednie byłoby podejście interdyscyplinarne, łączące w spójną całość dorobek nauk społecznych i nauk ekonomicznych²⁰. Istotę tak rozumianego marketingu politycznego trafnie uchwycili w swej szerokiej definicji Paul Baines, Ross Brennan i John Egan — ich zdaniem marketing polityczny obejmuje całokształt aktywności organizacyjnych zmierzających do:

- nawiązania relacji komunikacyjnych z potencjalnymi zwolennikami oraz innymi grupami odbiorców, przeważnie za pośrednictwem środków masowego przekazu w celu uzyskania poparcia dla własnej organizacji lub neutralizacji poparcia dla organizacji konkurencyjnych,
- rozwoju i dostosowania oferty politycznej do warunków wyznaczanych przez przebieg i charakter interakcji z potencjalnymi zwolennikami, grupami nacisku, konkurentami i pozostałymi odbiorcami, w celu wzajemnej wymiany wartości (zaspokojenia potrzeb odbiorców politycznych

²⁰ Zgodnie z tym postulatem zbudowany jest model „Zintegrowanego marketingu politycznego” (*Comprehensive Political Marketing*) autorstwa J. Lees-Marshment, zob. szerzej: J. Lees-Marshment: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold...*, a także: W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny...*, s. 47–48.

w zamian za uzyskane poparcie dla danej partii, kandydata lub oferty programowej) i wypełnienia obietnic,

- kreowania wiarygodnego wizerunku ułatwiającego pozyskiwanie zasobów niezbędnych do rozwoju ogólnokrajowych i lokalnych struktur organizacyjnych,
- utrzymania odpowiedniego poziomu intensywności komunikowania z otoczeniem i wszystkimi członkami organizacji²¹.

²¹ Zob. P.R. Baines, R. Brennan, J. Egan: „*Market*” *Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications*. „*Journal of Political Marketing*” 2003, No. 2, s. 56.

ROZDZIAŁ 6

Polityczne kampanie komunikacyjne w ujęciu marketingowym

Przełomowe doświadczenia amerykańskich kampanii wyborczych z lat pięćdziesiątych doprowadziły do istotnych i trwałych zmian koncepcji organizowania i prowadzenia kampanii politycznych. W podejściu marketingowym terminem „kampania polityczna” określa się wszelkie działania podejmowane w danym kontekście sytuacyjnym przez indywidualnych lub zbiorowych aktorów politycznych (podmioty rywalizacji politycznej) mające na celu wywołanie pożądanego zachowania — dającego przewagę konkurencyjną w docelowych segmentach odbiorczych (kluczowych dla rezultatu działań)¹. Jakkolwiek definiowana, kampania polityczna polega na intensywnych oddziaływaniach komunikacyjnych — zawartość merytoryczna komunikatów kampanijnych stanowi klucz do zrozumienia strategii kampanijnych obranych przez poszczególne podmioty rywalizacji politycznej². Dlatego też, analizując przebieg kampanii politycznych, trzeba wziąć pod uwagę przede wszystkim ich funkcje komunikacyjne oraz dokładnie oszacować, jakie swoiste funkcje komu-

¹ D. Nimmo: *Political Persuaders*. New Brunswick 2001, Transaction Publishers, s. 41; B. Dobek-Ostrowska wskazuje, że kampania „ma na celu spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych”, zob. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001, Wydawnictwo Astrum, s. 74.

² S.K. Medvic: *Understanding Campaign Strategy: „Deliberate Priming” and the Role of Professional Political Consultants*. „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1—2.

nikacyjne można przypisać poszczególnym przedsięwzięciom kampanijnym — dokonując tej oceny z perspektywy zarówno nadawców, jak i odbiorców politycznych.

Charakterystyka podstawowych parametrów przedsięwzięć podejmowanych w trakcie kolejnych faz kampanii (sposobu organizowania i koordynowania działań oraz zarządzania zasobami kampanijnymi, metod i technik pozyskiwania informacji, koncepcji komunikowania z odbiorcami, ewolucji determinantów zachowań wyborczych) dobrze obrazuje kierunek, zasięg i intensywność obserwowanych przeobrażeń. Z tej perspektywy można wyróżnić typy kampanii charakterystyczne dla ery premarketingowej (kampanie premodernizacyjne) i marketingowej (modernizacyjne i postmodernizacyjne).

Najważniejszą cechą wczesnych kampanii jest dominacja komunikowania bezpośredniego między politykami reprezentującymi organizacje kampanijne a potencjalnymi wyborcami. Przy czym relacja komunikacyjna wystąpiła w lokalnym kontekście komunikacyjnym i ukierunkowana była na podtrzymanie silnej lojalności wyborców. Pomimo kluczowej roli centralnych liderów partyjnych kampanie były faktycznie zdecentralizowane — cały ciężar działań spoczywał na barkach lokalnych organizacji partyjnych, odpowiedzialnych przede wszystkim za selekcję kandydatów, gromadzenie niezbędnych zasobów finansowych oraz całością oddziaływań komunikacyjnych: agitacyjnych i propagandowych (aktywizacja wyborców, organizacja spotkań z wyborcami — indywidualnych i masowych, upowszechnianie literatury kampanijnej). Kampanie były relatywnie krótkie, z aktywnym udziałem działaczy partyjnych i wolontariuszy ideowo powiązanych z partią. Rola środków masowego komunikowania była ograniczona do afiliowanych lub własnych tytułów prasowych.

Wskazanie cech dystynktywnych obydwu typów kampanii marketingowych: modernizacyjnej i postmodernizacyjnej, ma w dużej mierze charakter modelowy. Koncepcje organizowania poszczególnych działań kampanijnych ulegają stopniowej, ewolucyjnej transformacji — jej szybkość jest uzależniona od przebiegu procesów zachodzących na rynku politycznym i jego otoczeniu w rzeczywistym środowisku politycznym. Nowe pomysły obserwowane w latach dziewięćdziesiątych XX w. w USA były silnie osadzone nie tylko w danej sytuacji rynkowej, ale także wiązały się z dostępem do nowoczesnej i kosztownej technologii komunikacyjnej. Stąd też podział kampanii na modernizacyjne i postmodernizacyjne wskazuje raczej na pewien wysoce prawdopodobny kierunek rozwoju komunikowania politycznego w krajach rozwiniętej demokracji niż na obiektywnie występujące prawidłowości.

W kampaniach typu modernizacyjnego główną rolę organizacyjną i koordynacyjną odgrywają centralne władze partii, ze znaczącym udziałem

Tabela 1

Porównanie dwóch typów kampanii marketingowych:
modernizacyjnego i postmodernizacyjnego

| Kampanie modernizacyjne | Podstawowe parametry kampanii | Kampanie postmodernizacyjne |
|---|---------------------------------------|---|
| Na szczeblu centralnym | Organizowanie i koordynowanie działań | Planowanie i koordynacja na szczeblu centralnym, działania zdecentralizowane |
| Władze partyjne, kandydaci, zawodowi konsultanci | Sztab realizacyjny | W pełni profesjonalne organizacje własne kandydatów lub komitetów wyborczych (zawodowi politycy wspomagani przez specjalistycznych doradców politycznych) |
| Kampania długoterminowa — wykraczająca poza formalnie określony czas kampanii | Czas trwania kampanii | Kampania permanentna |
| W głównej mierze badania poprzedzające — wyjściowe sondaże opinii publicznej | Sfera badawcza | Prowadzone w szerokim zakresie badania przygotowujące (sondaże, badania dokumentalne) i towarzyszące (sondaże, grupy fokusowe) w poszczególnych segmentach elektoratu |
| Działania skierowane do ogółu wyborców (<i>catch-all</i>) | Docelowe grupy oddziaływania | Skoordynowane oddziaływania dwukierunkowe: w docelowych segmentach wzmocnione przewodnim przekazem ogólnym |
| Środki masowego komunikowania, z dominującą rolą telewizji | Podstawowe kanały komunikacyjne | Środki masowego komunikowania, z eksponowaną rolą mediów zapewniających dostęp do segmentów docelowych (telewizja kablowa, satelitarna, Internet) |
| Duży budżet centralny — wysokość kosztów zależna od szczebla wyborów | Niezbędne zasoby finansowe | Wysokie koszty generowane przez profesjonalizację procesu kampanijnego |

Zródło: opracowanie własne³.

³ Zob. także: P. Norris: *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge 2000, Cambridge University Press, s. 137—142 oraz B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001, Wydawnictwo „Astrum”, s. 161—164.

profesjonalnych doradców. Długoterminowe działania nastawione na ogół wyborców są poprzedzone gruntownymi badaniami opinii publicznej. Przekaz kampanijny koncentruje się wokół osoby lidera partii (personalizacja przekazu) i podstawowego przesłania kampanii — widoczna jest zaawansowana standaryzacja komunikowania. Zasadniczym kanałem komunikacyjnym stają się media masowe komunikowania, z eksponowaną rolą telewizji. Reklama polityczna zaczyna stopniowo zastępować inne instrumenty oddziaływania (zob. tabela 1).

Kampanie postmodernizacyjne charakteryzuje decentralizacja działań przygotowanych i koordynowanych przez centralny ośrodek decyzyjny — władze partii coraz częściej są zastępowane przez własną organizację kandydata lub usytuowaną *de facto* poza strukturami partyjnymi komórkę wyborczą afiliowaną przy przywódcy/przywódcach partyjnych. W skład tych pozapartyjnych organizacji wyborczych wchodzi wysoko kwalifikowani konsultanci polityczni, specjalizujący się w różnych sferach aktywności kampanijnej. Wszelkie działania poprzedzane są szczegółowymi badaniami mało stabilnego elektoratu, podzielonego na określone segmenty rynkowe. Działania komunikacyjne mają złożony, dychotomiczny charakter: główne przekazy skierowane do ogółu potencjalnych zwolenników są skorelowane ze szczegółowymi komunikatami adresowanymi do precyzyjnie wyodrębnionych grup docelowych. Stąd też, wobec w dalszym ciągu dominującej roli telewizji naziemnej, wzrasta znaczenie telewizyjnych przekazów kablowych oraz komunikacji za pośrednictwem Internetu.

Z kampaniami postmodernizacyjnymi kojarzony jest także najwyższy stopień profesjonalizacji, którego wyróżnikiem jest nie tylko aktywny udział zawodowych konsultantów politycznych świadczących specjalistyczne usługi, lecz także coraz większy procent zawodowych polityków we władzach partyjnych. Innymi słowy — współczesnemu przywództwu partyjnemu można przypisać jako cechę konstytutywną: profesjonalizm⁴, niezbędny do zarządzania zasobami partyjnymi w kampaniach odbywających się w niestabilnym oraz bardziej złożonym otoczeniu i dłuższych przedziałach czasowych (kampania permanentna) (zob. tabela 1).

⁴ Zob. także: R.S. Katz: *The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy*. „Party Politics” 2001, No. 3, s. 287—288.

6.1. Egzogenne czynniki warunkujące przebieg kampanii politycznych

Realizacja podstawowych celów każdej organizacji politycznej (nie tylko zorientowanej marketingowo) wymaga posiadania umiejętności elastycznego przystosowania do wymogów otoczenia. Wymogów, trzeba tu dodać, niezwykle trudnych — biorąc chociażby pod uwagę podstawowe parametry otoczenia organizacyjnego: niepewność, złożoność oraz tempo zmian, otrzymujemy z reguły złożony kontekst, który można określić jako burzliwy (wysoka zmienność, konkurencyjność, ograniczona przewidywalność); o wiele rzadziej w środowisku politycznym można zaobserwować stabilny układ (stosunkowo niezmienny, o ograniczonej niepewności) parametrów otoczeniowych⁵. Przystosowanie do otoczenia może być proaktywne lub reaktywne. W tym pierwszym przypadku organizacja stara się antycypować i wyprzedzać zmiany w otoczeniu lub też aktywnie je modyfikować (lub kształtować). Dostosowanie reaktywne polega na ewolucyjnej transformacji celów i struktury organizacji kampanijnej pod kątem wymogów wynikających z uwarunkowań zewnętrznych.

Sposób organizowania kampanii komunikacyjnych odzwierciedla, w pewnym sensie, stopień adaptacji skutecznych wzorów działań politycznych sprawdzających się w danym otoczeniu (stąd też z dużą ostrożnością należy podchodzić do koncepcji zakładających podobny rozwój metod prowadzenia kampanii politycznych w różnych państwach — układach czynników otoczeniowych, nawet w wypadku zbliżonego poziomu rozwoju cywilizacyjnego lub podobnych rozwiązań systemowych). Determinanty otoczeniowe (egzogenne) będą więc limitowały wybór możliwych opcji prowadzenia kampanii. Z punktu widzenia marketingu politycznego nie wydaje się do końca zasadne utrzymanie tradycyjnego podziału na otoczenie: dalsze (ogólne, w którym wyróżnia się następujące sfery: społeczno-demograficzną, kulturową, ekonomiczną, prawną i technologiczną) i bezpośrednie (rynkowe). Trudno planować (podejście praktyczne) lub analizować (ujęcie teoretyczne) jakiegokolwiek działania polityczne w oderwaniu od wskazanych wymiarów otoczenia ogólnego, faktycznie określających możliwości organizacyjne kampanii politycznych w danym kontekście rynkowym. Nie zmienia to faktu, że kluczowe miejsce w przygotowaniu lub analizie politycznych działań marketingowych zajmuje rozpoznanie otoczenia bezpośredniego (rynkowego) — definiowanego jako obszar będący miejscem interakcji (odbywających się zgodnie z określonymi regułami prawnymi i politycznymi)

⁵ Zob. także: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, s. 61—62.

pomiędzy konkurującymi kandydatami lub partiami politycznymi występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów a odbiorcami politycznymi lub wyborcami traktowanymi jako konsumenci⁶. Podstawowe parametry rynku w ujęciu marketingowym to:

1) rozmiar: rynek mały o wysokiej lojalności wyborców i ograniczonym przepływie preferencji oraz rynek wielki o niskim stopniu lojalności organizacyjnej,

2) charakter: nawiązując do propozycji Andrzeja Antoszewskiego⁷, można wyróżnić: (a) rynek skrajnie stabilny (charakteryzuje się stałością oferty politycznej i zachowań politycznych), (b) rynek umiarkowanie stabilny (stałość oferty politycznej przy większej elastyczności zachowań politycznych), (c) rynek umiarkowanie niestabilny (zmiennosc oferty politycznej oraz wyższy poziom chwiejności zachowań politycznych) oraz (d) rynek skrajnie niestabilny lub w innym ujęciu: (e) rynek otwarty — przepływowi preferencji towarzyszy zróżnicowanie ofert wyborczych oraz (f) rynek zamknięty⁸,

3) zasięg: rynek lokalny, regionalny, rynek krajowy i międzynarodowy,

4) stopień zorganizowania.

W swych działaniach kampanijnych prowadzonych na danym obszarze rynku każdy podmiot polityczny (zbiorowy lub indywidualny) powinien przede wszystkim orientować się na potencjalnych odbiorców, konkurentów politycznych, zorganizowane grupy interesów społecznych lub politycznych, środowisko medialne oraz źródła zasobów finansowych⁹ (zob. schemat 16).

Zbliżoną koncepcję prezentuje Pippa Norris¹⁰, według której kontekst komunikacyjny kampanii wyznacza pięć grup czynników związanych z: (1) uregulowaniami prawa wyborczego, (2) typem systemu partyjnego, (3) rodzajem wyborów, (4) poziomem rozwoju systemu medialnego oraz (5) podstawami zachowań wyborczych. Można ten zestaw uzupełnić wspominając o (6) znaczeniu środowiska profesjonalnych doradców politycznych. Umieszczenie w bezpośrednim otoczeniu kampanii środowiska profesjonalistów oznacza w istocie docenienie roli modernizacyjnej, jaką odgrywa we współczesnych działaniach politycznych ta specyficzna grupa zawodowa dysponująca całym „arsenałem” koncepcji, technik i narzędzi usprawniających organizowanie i zarządzanie przedsięwzięciami kampanijnymi.

⁶ Zob. A. Antoszewski, R. Herbut (red.): *Leksykon politologii*. Wrocław 1995, Wydawnictwo Atla 2.

⁷ A. Antoszewski: *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 29.

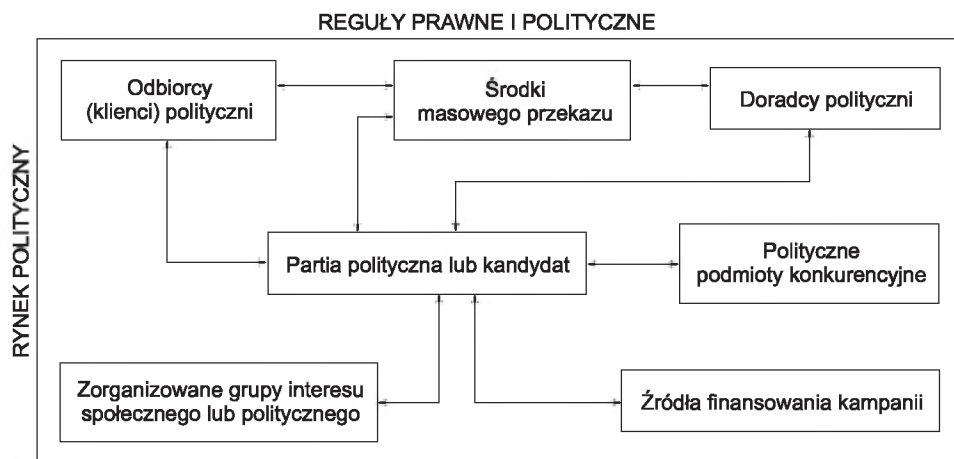
⁸ A. Żukowski: *Systemy wyborcze*. Olsztyn 1997, Wydawnictwo WSP, s. 98.

⁹ Zob. także: Ph. Kotler, N. Kotler: *Political Marketing*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 4—5.

¹⁰ Zob. szerzej: P. Norris: *A Virtuous Circle...*, s. 151—158.

Schemat 16

Obszary aktywności rynkowej w ujęciu marketingu politycznego



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, N. Kotler: *Political Marketing*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.

6.1.1. Odbiorcy komunikowania politycznego jako podmiot rynkowy

Przyjęcie założenia typowego dla kampanii zorientowanych marketingowo, że wszelkie działania kampanijne (w tym bezpośrednio komunikacyjne) powinny być podejmowane na podstawie rzetelnej znajomości potencjalnych odbiorców politycznych i ukierunkowane na zaspokojenie artykułowanych potrzeb i oczekiwań, implikuje priorytetowe znaczenie relacji komunikacyjnych na linii: organizacja polityczna — klient polityczny. Przy czym biorąc pod uwagę, że te kontakty coraz częściej dokonują się za pośrednictwem środków masowego przekazu, można wnioskować o pierwszorzędym znaczeniu także obszaru medialnej aktywności rynkowej.

Modernizacji koncepcji zarządzania organizacjami kampanijnymi i postępującej mediatyzacji procesów politycznych towarzyszą istotne zmiany postaw politycznych, manifestujące się przede wszystkim w postaci określonych zachowań wyborczych (zarówno na poziomie zagregowanym, jak i indywidualnym). Traktując uczestnictwo wyborcze jako wyznacznik aktywności lub zaangażowania politycznego obywateli, nie sposób pominąć zaskakującej rozmiarami dysproporcji między intensywnością działań kampanijnych a poziomem uczestnictwa wyborczego. Symptomatyczne, że rosnącym nakładom na profesjonalne prowadzenie kampanii, rozwojowi tech-

nologii komunikacyjnej, a tym samym coraz bardziej intensywnemu obiegowi informacji politycznych towarzyszy faktyczny spadek zainteresowania wyborami, dobitnie wyrażający się stopniowym obniżaniem frekwencji wyborczej¹¹ oraz uczestniczenia w innych formach aktywności kampanijnej (np. wolontariat).

Z punktu widzenia praktyki organizowania i zarządzania kampaniami politycznymi są to problemy, które należy rozpatrzyć, mając cały czas w perspektywie zasadnicze cele kampanii. Nie ulega bowiem wątpliwości, że niska aktywność polityczna obywateli (w tym także potencjalnych odbiorców zwolenników) w znaczący sposób ogranicza możliwość prognozowania efektów podejmowanych w trakcie kampanii przedsięwzięć. Zaniechanie rzetelnego rozpoznania i określenia determinantów zachowań politycznych¹² (zarówno tych wpływających bezpośrednio na poziom aktywnego uczestnictwa politycznego, jaki i tych powodujących rosnący brak zainteresowania i bierność polityczną potencjalnych odbiorców) można byłoby uznać za sprzeniewierzenie się podstawowym regułom marketingu politycznego: racjonalności i przewidywalności podejmowanych działań.

Zasadnicza trudność w badaniach zachowań politycznych wynika z faktu, że u ich podłoża leżą wielorakie przyczyny — w szerokim ujęciu Sylwester Wróbel proponuje wyróżnienie następujących grup determinantów¹³: historyczne, kulturowe (z naczelnym miejscem systemów aksjologicznych), ekonomiczne, społeczne (klasowe i statusowe), rasowe i etniczne, religijne, prawne, psychologiczne i polityczne (systemowe i sytuacyjne, wyborcze i pozaelekcyjne). Niestety, sposób ujęcia tej problematyki (zwłaszcza w pracach stawiających sobie ograniczone deskryptywne cele) jest zazwyczaj bardzo uproszczony — zachowania polityczne są redukowane do wyborczych, a te utożsamiane są tylko i wyłącznie z aktem głosowania. Stąd też można odnieść wrażenie, że refleksje dokonywane z takiej perspektywy

¹¹ Opierając się na szeroko zakrojonych badaniach, wnioski tego rodzaju sformułowali np. M.P. Wattenberg oraz P. Norris; zob. M.P. Wattenberg: *The Decline of Party Mobilization*. In: R.J. Dalton, M.P. Wattenberg (eds.): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford 2000, Oxford University Press oraz: P. Norris: *A Virtuous Circle...*

¹² Zachowania polityczne rozumiane jako „wszelkie świadome i nieświadome (mimowolne) reakcje (czynności) ludzi na bodźce wywodzące się ze zjawisk i procesów politycznych”, zob.: L. Sobkowiak: *Działania polityczne. Teoria i praktyka*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 19.

¹³ S. Wróbel: *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*. W: P. Dobrowolski, M. Stolarczyk (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 122—123; zob. także: R. Markowski (red.): *System partyjny i zachowania wyborcze*. Warszawa 2002, Instytut Studiów Politycznych PAN.

znacznie bardziej odpowiadają potrzebom (z definicji powierzchownej) analizy wyników wyborów i uzyskanego poparcia przez poszczególne podmioty polityczne, niż uprawniają do pogłębionej charakterystyki czynników warunkujących zachowania polityczne; pogłębionej w ujęciu statycznym — zmierzającej do określenia determinantów aktualnie kształtujących zachowania i dynamicznym — zorientowanej na uchwycenie przebiegu procesu przeobrażeń układu i hierarchii czynników determinujących.

Główne podejścia badawcze odwołują się do kilku podstawowych grup czynników determinujących poziom partycypacji politycznej, związanych z:

1. Szeroko rozumianym kontekstem politycznym (systemem politycznym, rozwojem systemu partyjnego i jego stabilnością, strukturą i konkurencyjnością rynku politycznego, uregulowaniami prawnymi dotyczącymi działania podmiotów politycznych — w tym przepisami wyborczymi¹⁴, harmonogramem wyborów krajowych oraz ogólnym nastawieniem obywateli do świata polityki, mierzonym między innymi poprzez stopień aprobaty dla ugrupowań sprawujących władzę, ocenę stylu działania klasy politycznej oraz poziom akceptacji procedur demokratycznych.

2. Celowymi działaniami podejmowanymi przez uczestników rywalizacji politycznej, ocenianymi z perspektywy jakości i efektywności komunikowania z potencjalnymi odbiorcami politycznymi. Z tej perspektywy współczesne komunikowanie polityczne dokonujące się głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu w niezwyklej sposób intensyfikuje obieg informacji — można przyjąć założenie, że obywatel lepiej poinformowany będzie bardziej skłonny uczestniczyć w życiu politycznym, choćby dzięki temu, że odpowiedni zasób informacji ułatwia podjęcie podstawowych decyzji związanych z uczestnictwem społecznym w sferze polityki: np. czy i na kogo głosować (zgodnie z modelem racjonalnego wyborcy). Tym niemniej należałoby przyjąć założenie, że odbiorca polityczny nie tylko potrafi pozyskiwać i selekcjonować informacje zgodnie ze swymi indywidualnymi celami, ale także określić, w jaki sposób może te cele zrealizować i jakie są potencjalne konsekwencje dokonanego wyboru¹⁵.

Zdaniem A. Downsa odbiorcy dążą do redukcji kosztów gromadzenia i analizy informacji z powodu ograniczonych możliwości percepcyjnych oraz

¹⁴ Rodzaj rozwiązań instytucjonalno-prawnych wyznaczających ramy rywalizacji wyborczej może w znacznym stopniu utrudniać zaangażowanie obywateli w proces wyborczy między innymi przez: podniesienie indywidualnych nakładów związanych z uczestnictwem w wyborach (np. konieczność wcześniejszej rejestracji, skomplikowany i nieczytelny charakter procedur wyborczych) oraz obniżenie potencjalnych korzyści z oddanego głosu (nieczytelne reguły przyznawania mandatów, czy też wylaniania większości parlamentarnej).

¹⁵ Zob. A. Downs: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957, Addison-Wesley, s. 209—210.

limitowanej ilości czasu poświęcanych przez przeciętnego odbiorcę problematyce politycznej. Obniżane są przede wszystkim tzw. koszty transferowane, czyli te, które można przenieść na inne podmioty rynkowe — wspólnie, na środki masowego przekazu. Osłabienie aktywności odbiorczej można rozpatrywać w trzech wymiarach: nabywania informacji (gromadzenia, selekcji i przyswajania), analizy oraz oceny (wysunięcie własnych wniosków będących podstawą przyszłych zachowań politycznych). Mediatyzacja komunikowania politycznego w naturalny sposób wpisuje się w indywidualne procesy odbiorcze, oferując (a) niemalże nieograniczone zasoby informacyjne dostosowane do możliwości odbiorczych, (b) w odpowiedni sposób eksponowanych, (c) poddanych standardowej analizie i (d) sugerujących pożądane zachowania w danym kontekście sytuacyjnym. W tym sensie media masowe w równej mierze przyczyniają się do pojawiania się swoistego efektu bumerangowego — przeciętny odbiorca jest w rzeczywistości kampanijnej przeciążony informacjami, ze wszystkimi konsekwencjami tego stanu rzeczy: selektywnością odbioru, odrzuceniem przekazu lub wycofaniem poza obieg informacyjny, co skutkuje stopniowym obniżeniem poziomu motywacji politycznej, kształtowaniem postawy biernego obserwatora rzeczywistości lub całkowitej inercji politycznej¹⁶. Należy także zwrócić uwagę, że jeżeli intensywnemu wykorzystaniu środków masowego przekazu (mediatyzacji komunikowania) towarzyszy zaawansowana profesjonalizacja działań wyłączająca lub znacząco ograniczająca aktywny udział obywateli w procedurach kampanijnych, to w czytelny sposób uwidacznia się zjawisko depersonalizacji kampanii¹⁷, dodatkowo obniżające atrakcyjność odbiorczą przedsięwzięć komunikacyjnych. Jest to o tyle ważne, że koncepcje organizacyjne współczesnych kampanii zogniskowane są wokół strategii pozwalających na uzyskanie maksymalnego poparcia politycznego — stąd celem oddziaływania są niemalże wyłącznie potencjalni wyborcy, czyli osoby elementarnie aktywne, deklarujące chęć uczestniczenia w wyborach i oddania głosu; faktycznie osoby bierne politycznie są na marginesie kampanii. Co więcej, planując polityczne działania komunikacyjne, dokonuje się zamierzonej ekskluzji dużej części grup odbiorczych — przeważająca większość oddziaływań kampanijnych skier-

¹⁶ Na możliwość pojawienia się takiej bariery zwracał uwagę J.A. Schumpeter: „Zmniejszone poczucie odpowiedzialności oraz brak skutecznej możliwości wyboru z kolei wyjaśniają niewiedzę zwykłego obywatela [...] z braku inicjatywy wpływającej z bezpośredniej odpowiedzialności niewiedza może się oprzeć masie informacji, choćby nie wiem jak pełnej i poprawnej”. Idem: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, PWN, 326—327.

¹⁷ D.P. Green, J.K. Smith: *Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems*. „Journal of Theoretical Politics” 2003, No. 15.

rowana jest do dwóch grup odbiorców: zwolenników danego ugrupowania lub odbiorców nieposiadających zdecydowanych preferencji politycznych. W wypadku segmentów sprzyjających konkurencji minimalnym efektem wpływu jest zniechęcenie do wspierania rywali — przeprowadzone badania¹⁸ wyraźnie sugerują, że jednym ze skutków politycznych oddziaływań negatywnych jest zniechęcenie i spadek zainteresowania taką formą współzawodnictwa. Jedynie w sytuacji zwiększonej konkurencyjności na rynku politycznym obserwowana jest większa dążność organizacji politycznych do zmobilizowania tych segmentów społecznych, które dotychczas nie brały aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym (np. segmenty bierne wyborczo).

3. Jednostkowymi uwarunkowaniami zachowań politycznych — w szerokim rozumieniu czynniki determinujące indywidualne zachowania mają charakter społeczny, emocjonalny, funkcjonalny, poznawczy oraz sytuacyjno-środowiskowy. Ich łączny wpływ przekłada się na kształtowanie preferencji politycznych oraz sposób podejmowania decyzji o czynnym udziale poparcia określonym podmiotom politycznym. Kluczowym zagadnieniem teoretycznym i praktycznym jest określenie, jaki charakter — od nawykowego poprzez emocjonalny do racjonalnego — mają decyzje leżące u podłoża zachowań politycznych — na ile są ważne w życiu jednostek, wzbudzają ich aktywność poznawczą oraz zaangażowanie emocjonalne; w jakim stopniu są autonomicznymi decyzjami danej jednostki, a w jakim są regulowane przez grupowe normy społeczne — wpisując się w mechanizmy funkcjonowania zbiorowości społecznych, do których należy jednostka.

Czynniki mobilizujące (motywuujące) jednostki do aktywności politycznej tworzą złożony konglomerat uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych. Motywatory zewnętrzne związane są przede wszystkim z obiegiem i oddziaływaniem informacji dotyczących przedsięwzięć kampanijnych poszczególnych ugrupowań, wydarzeń towarzyszących kampanii oraz pozostałych faktów politycznych mających wpływ na postrzeganie sceny politycznej. Podstawowymi ogniwami tej specyficznej sieci komunikacyjnej, w której centralną pozycję zajmuje dana jednostka, są ugrupowania polityczne, środki masowego przekazu oraz członkowie zbiorowości społecznych, do których dana jednostka należy. W tej perspektywie układ kanałów komunikacyjnych łączących uczestników procesu obiegu komunikatów i informacji wyznacza granice obszaru mobilizacji bezpośredniej — mobilizacji będącej wynikiem interakcji komunikacyjnych między podmiotami rywalizacji politycznej, mediami a potencjalnymi odbiorcami

¹⁸ Zob. szerzej: K.C. Swint: *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham—New York—Oxford 1998, University Press of America.

politycznymi¹⁹. Inaczej rzecz ujmując, za wynik interakcji komunikacyjnych można uznawać pozyskane podczas ich trwania zasoby informacyjne, pozwalające jednostce na osiągnięcie maksymalnych korzyści kojarzonych z istniejącym układem politycznym. Tego rodzaju interakcje wielokrotnie rozpoczynają wtórną cyrkulację informacji, podczas której odbiorca przekazu politycznego stara się oddziaływać na innych członków swej grupy społecznej — tzw. pośrednia mobilizacja w znaczący sposób zwiększa społeczny zasięg komunikatów kampanijnych.

Z innej perspektywy — nie można zapominać o indywidualnej percepcji kontekstu politycznego (ryнку politycznego i jego uregulowań). Ważną rolę w kształtowaniu indywidualnych postaw, opinii i zachowań politycznych odgrywa subiektywna ewaluacja roli odgrywanej przez obywateli w procesach politycznych, a zwłaszcza w najbardziej „czytelny” w odbiorze procesie wyborczym, czyli zaufanie pokładane w ważność, czy też siłę sprawczą własnego zaangażowania i głosu — faktycznie jest oceną relacji między indywidualną inwestycją a potencjalnymi korzyściami ekspresyjnymi lub instrumentalnymi. Im częściej ta ocena jest krytyczna, tym większe prawdopodobieństwo ukształtowania pasywnych nawyków politycznych.

Motywacja wewnętrzna opiera się na zinternalizowanych przekonaniach wobec polityki, jest więc — w tym rozumieniu — pochodną kultury politycznej, na którą składają się²⁰: zainteresowanie polityką, wiedza na jej temat, pożądane wartości, normy i wzory zachowań oraz kryteria wartościowania zjawisk i procesów politycznych.

Sytuacja obserwowana w Polsce dobrze odzwierciedla znaczenie wartości kultury politycznej w kształtowaniu pożądanych zachowań politycznych²¹. Trwającemu procesowi transformacji społecznej powinna towarzyszyć postępująca (ewolucyjna) zmiana wartości kulturowych, także tych, które przynależą do obszaru kultury politycznej. Proces zmian kulturowych wymaga określonego czasu i sprzyjających warunków społecznych umożliwiających dystrybucję nowych wartości, norm i wzorów zachowania

¹⁹ Ujęcie to jest, w pewnym sensie, zgodne z interakcyjnym modelem zachowań wyborczych — zob. szerzej S. Wróbel: *O pojęciu i modelu zachowań wyborczych*. W: P. Dobrowolski, M. Stolarczyk (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 127—130.

²⁰ J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski: *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa 2004, Fundacja Europea: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

²¹ Zob. szersze refleksje autora na ten temat: *Absencja wyborcza w Polsce — determinanty zjawiska* W: J. Iwanek, M. Mazur (red.): *Demokracja w dobie globalizacji*. Katowice 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

w przestrzeni społecznej. Przeobrażenia kulturowe rozpoczęły się w niezwykle trudnym momencie — lata osiemdziesiąte to okres stopniowego wycofywania politycznego, zaniku wielu bazowych wartości społecznych i politycznych. Stąd w zasadzie można mówić o stanie zaawansowanej anomii politycznej — frekwencja (niewiele przekraczająca 60%) w przełomowych wyborach parlamentarnych z 1989 roku powinna być znaczącym sygnałem dla polskich elit politycznych wskazującym, że znacząca część społeczeństwa nie została w żaden sposób zmobilizowana i wciągnięta w nurt przebiegających przemian ustrojowych (nie odegrał roli mobilizującej nawet tzw. efekt nowości). Z perspektywy przebiegu procesu zmian kulturowych kompromis polityczny, który legł u podstaw przemian 1989 roku, nie sprzyjał pełnej artykulacji nowych wartości politycznych. Kwestią dyskusyjną pozostaje, w jakim stopniu liderzy nowej solidarnościowej siły na rynku politycznym byli w stanie, czy też posiadali predyspozycje, aby przyjąć rolę propagatorów („agentów zmian”) nowego układu aksjologicznego.

Kampanie poprzedzające wybory pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych w jaskrawy sposób unaocznily istnienie historycznej luki rozwojowej systemu partyjnego — pokazały także skalę trudności, przed jakimi stanęli liderzy polityczni, którzy powinni znaleźć odpowiedź na dwa kluczowe pytania: (a) na podstawie jakich wartości ideologicznych lub programowych budować nowoczesne partie polityczne, trudno było bowiem przypuszczać, aby w dłuższej perspektywie czasowej sukces polityczny gwarantowała prosta dywersyfikacja: my — siły postsolidarnościowe i oni — postkomuniści, zwłaszcza że z obozu postsolidarnościowego zaczęły stopniowo wyodrębniać się samodzielne ugrupowania polityczne oraz (b) w jaki sposób dotrzeć z tymi wartościami do obywateli (potencjalnych odbiorców politycznych). Widoczny brak aktywnych i intencjonalnych działań zmierzających do kształtowania nowego układu wartości politycznych (odpowiadającemu aktualnemu etapowi rozwoju polskiego rynku politycznego) stawał się tym bardziej niepokojący, że segmentacja polskiej sceny politycznej nabrała dużej dynamiki — burzliwy i chaotyczny przebieg tego procesu sprawił, że znaczna część obywateli ponownie zaczęła się dystansować wobec aktorów politycznych. Z pewnością taka sytuacja nie sprzyjała krystalizowaniu się preferencji politycznych i partyjnych; z oczywistych względów miała hamujący wpływ na tworzenie stabilnych więzi na linii nadawca — odbiorca polityczny, także więzi emocjonalnych (od początku procesu transformacji odnotowuje się stosunkowo niskie wskaźniki identyfikacji partyjnej).

Jako że analiza jednostkowych układów kulturowych niewiele wnosiłaby do wiedzy o zachowaniach wyborczych elektoratu, pomocne wydaje się poszukiwanie istotnych związków między przynależnością do określonych kategorii społecznych a postawami politycznymi — kategoryzacja ze

względu na wiek, płeć i wykształcenie pozwala uchwycić prawidłowości zachowań politycznych większych segmentów elektoratu. Wiele teorii analizujących indywidualne zachowania wyborcze chętnie odnosi się do statusu ekonomicznego, grupując obserwowane populacje ze względu na wysokość dochodu jednostek. Pojawiają się także wskaźniki pomocnicze, takie jak: miejsce pracy, miejsce zamieszkania, kryteria geograficzne, czy też szeroka gama wskaźników psychograficznych. W takim ujęciu staje się możliwe wskazanie (lub wytypowanie w działaniach praktycznych) wartości, które łączą z polityką i jej podmiotami członkowie poszczególnych zbiorowości, lub też określenie, w jaki sposób powstają w danym zbiorze lub zbiorowości układy wartości politycznych. W tym drugim przypadku można posłużyć się schematem „środek — cel” (*means-end*)²², zgodnie z którym jednostki podejmują działania polityczne, aby osiągnąć możliwe do uchwycenia korzyści (odnoszące się do posiadanych potrzeb i oczekiwań). Z tego względu wszelkie zachowania oraz ich jednostkowe i społeczne konsekwencje poddawane są ciągłej subiektywnej ewaluacji — odbiorca postrzegając dane właściwości podmiotu politycznego oraz oferty politycznej (od atrybutów poszczególnych kandydatów lub liderów partyjnych po ideologię organizacji), dokonuje procesu swoistej kalkulacji opłacalności podjęcia określonego zachowania. Przedmiotem owej kalkulacji są potencjalne korzyści rozpatrywane jako konsekwencje działania oraz wartości (indywidualne — instrumentalne, symboliczne i autoteliczne, ogólnospołeczne lub grupowe) kojarzone z odbieranymi jako pożądane konsekwencjami. Innymi słowy, odbiorca polityczny kreuje pewien typowy dla danej kategorii lub zbiorowości społecznej związek logiczny między atrybutami aktorów politycznych a możliwymi do zrealizowania wartościami — tym samym łącząc podejmowane zachowania z pożądanymi wartościami, przyczynia się do tworzenia lub aktualizacji społecznych układów wartości politycznych, które będą stanowić podstawę kolejnych zachowań politycznych.

Wewnętrzny układ motywacyjny i związane z nim postawy polityczne nie mają charakteru statycznego — ulegają nieustannym zmianom, które są konsekwencją procesu socjalizacji politycznej lub, w pewnym sensie, wypadkową dynamicznej relacji pomiędzy wewnętrznymi i zewnętrznymi motywatorami. Głównym czynnikiem stymulującym zmiany kultury i postaw politycznych jest dyfuzja informacji politycznych. Ażeby nastąpiła zmiana, muszą być spełnione następujące warunki: jednostki mają możliwość pozyskiwania informacji, posiadają odpowiednie zdolności poznawcze (percepcyjne) i mają odpowiednią motywację do zdobywania informa-

²² Zob. G. Antonides, W.F. Van Raaij: *Zachowanie konsumenta*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PAN, s. 160.

cji (wykazują wolę do aktywnego poszukiwania, selekcjonowania i przetwarzania informacji politycznych).

Na podejmowanie indywidualnych decyzji wyborczych silnie wpływają emocje — komponent emocjonalny postaw stanowi solidne podłoże zachowań dużych grup wyborców. Stąd też we współczesnych kampaniach olbrzymią wagę przykładają się do oddziaływań o charakterze emocjonalnym — cała sfera tzw. politycznej miękkiej sprzedaży opiera się na manipulowaniu stanem emocjonalnym potencjalnych odbiorców. Emocje stanowią swoisty „filtr”, przez który jednostka postrzega, interpretuje i organizuje otoczenie oraz ukierunkowuje proces podejmowania decyzji²³. Wyniki niektórych badań zdają się sugerować, że nawet przy wykazywanym braku wiedzy na temat poszczególnych podmiotów politycznych odbiorcy polityczni mają do nich jasno określony stosunek emocjonalny²⁴. W tym rozumieniu jednostkowy potencjał mobilizacyjny można powiązać ze stopniem identyfikacji partyjnej — oryginalnie badacze z Uniwersytetu Michigan określali identyfikację partyjną jako względnie trwałą więź emocjonalną jednostki i partii politycznej; trwałość więzi miałyby odróżniać identyfikację od bieżących preferencji politycznych²⁵. Zakłada się, że identyfikacja partyjna powstaje w toku socjalizacji politycznej — konsekwencją tego procesu jest powstanie określonych postaw politycznych, opinii i sądów wartościujących — zarówno retrospektywnych, jak i prospektywnych.

W ujęciu marketingowym szczególną uwagę w analizie poświęca się odbiorcom politycznym o nieukształtowanym lub nieokreślonym preferencjach politycznych. Uwaga ta wiąże się z powszechnie panującym przekonaniem (zwłaszcza w środowisku konsultantów politycznych), że uzyska-

²³ Trudno nie oprzeć się wrażeniu, że polski rynek polityczny jest także pod tym względem niezwykle specyficzny — meandry rozwoju polskiego systemu partyjnego doprowadziły do sytuacji, w której potencjalni wyborcy nie tylko nie mają zaufania do zbiorowych aktorów politycznych, ale nie darzą ich elementarną sympatią. Kierując się wynikami badań, wystarczy powiedzieć, że nie ma obecnie na rynku politycznym ugrupowania, dla którego różnica między deklarowaną sympatią a deklarowaną antypatią wyrażałaby się w liczbach dodatnich; warto przy tym zauważyć, że bardzo wielu respondentów badań polskiej opinii publicznej deklaruje obojętność wobec poszczególnych partii, przy równie wysokim odsetku badanych, którzy w ogóle nie byli w stanie wyrazić jakiegokolwiek opinii o swoim stosunku emocjonalnym do partii funkcjonujących na rynku, zob. np. „Komunikat CBOS” 2004, 6.

²⁴ Wyniki uzyskane w badaniach Martina P. Wattenberga wskazują, że około 1/3 badanych, nie posiadając jakiegokolwiek wiedzy o aktorach politycznych, ma ukształtowany do nich stosunek emocjonalny, cyt. za: A. Falkowski, W. Cwalina: *Methodology of Constructing Effective Political Advertising*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 284.

²⁵ J. Bartle: *Partisanship, Performance and Personality*. „Party Politics” 2003, No. 3.

nie poparcia politycznego w tych segmentach w znaczący sposób przybliża organizację polityczną do osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Często używane w literaturze (przede wszystkim w odniesieniu do kampanii wyborczych) terminy: „grupy o nieokreślonych preferencjach politycznych”, „wyborcy niezdecydowani”, „elektorat przepływający” nie są zbyt precyzyjne — odnoszą się bowiem do wyraźnie różniących się swymi zachowaniami rynkowymi grup politycznych odbiorców:

- 1) całkowicie biernych politycznie²⁶,
- 2) nieuczestniczących do danego momentu w życiu politycznym (podstawowy powód — bariera wieku),
- 3) zmieniających poparcie (o trudnych do określenia preferencjach rzeczywistych),
- 4) niezdecydowanych (preferencje w trakcie kształtowania lub ukształtowane w sposób uniemożliwiający jednoznaczne udzielenie poparcia politycznego).

Ostatnie dwie grupy to odbiorcy o słabej lub faktycznie zerowej identyfikacji partyjnej, czyli odbiorcy w żaden sposób nie przywiązani do określonej „marki” politycznej (*individuals with no brand loyalty*).

Z wyjątkiem grupy odbiorców inercyjnych, pozostałe są przedmiotem aktywnego oddziaływania ze strony aktorów politycznych, którego podstawą jest precyzyjna klasyfikacja ewentualnych motywów uczestnictwa politycznego członków tych grup: sytuacyjnych, racjonalnych, społecznych lub emocjonalnych — dzięki czemu staje się możliwe odpowiednie sformatowanie przekazów kampanijnych.

6.1.2. Środki masowego przekazu a polityczne komunikowanie marketingowe

Postępujący proces mediatyzacji kampanii, prowadzący do sytuacji dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami (*media-based campaigns*), stawia w centrum uwagi stan środowiska medialnego: rozwój organizacyjny, strukturę rynku medialnego (media ogólnokrajowe, regionalne i lokalne), reguły działania (w tym uwarunkowania prawne), strukturę własności oraz stopień niezależności/afiliacji w stosunku do aktorów politycznych. Pojawienie się i rozwój nowo-

²⁶ Według ostrożnych szacunków około 20% Polaków nigdy nie uczestniczyło w wyborach po 1989 roku, zob. J. Raciborski: *Polityka polska*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Akademickie Żak, s. 111.

czesnych koncepcji organizowania kampanii politycznych — w tym marketingu politycznego — są ściśle związane z postępem technologicznym środków masowego komunikowania, przede wszystkim mediów elektronicznych: telewizji (naziemnej, kablowej i satelitarnej) oraz komputerowych sieci informacyjnych (Internet, poczta elektroniczna).

Politologiczna i praktyczna (organizacyjna) analiza użyteczności kampanijnej mediów masowych odnosi się do wszystkich nadawców medialnych działających w przestrzeni rynku politycznego. W państwach wysoko rozwiniętych organizacje polityczne mają do dyspozycji wiele rozmaitych medialnych kanałów komunikacyjnych; biorąc jako przykład Stany Zjednoczone, pod koniec lat dziewięćdziesiątych na rynku medialnym, oprócz nadawców telewizyjnych, znajdowało się ponad 10 tys. nadawców radiowych oraz ponad 1600 gazet codziennych i 7 tys. tygodników (około 100 mln nakładu) oraz 11 tys. magazynów (o łącznym nakładzie 400 mln egzemplarzy)²⁷ wraz z ich internetowymi mutacjami.

Tym niemniej to telewizja od początku lat pięćdziesiątych w istotny sposób przyczynia się do modyfikacji wzorców komunikowania politycznego, stając się z biegiem czasu podstawowym środkiem przekazu komunikatów kampanijnych. Telewizja jest także, po dzień dzisiejszy, głównym źródłem informacji politycznej dla większości obywateli. Z perspektywy odbiorczej przyczynia się do tego wszechobecność tego medium, dostępność oraz łatwość użytkowania; natomiast nadawcom politycznym telewizja oferuje nieograniczone wręcz możliwości kreowania efektywnych strategii komunikacyjnych, łączących w koherentny sposób merytoryczną stronę komunikowania z właściwą i atrakcyjną formą wizualną (polityczny symbolizm), odpowiednim dawkowaniem emocji, prostotą personalizacji przekazu politycznego (naturalne ukierunkowanie zainteresowania ku osobom polityków, spychające kwestie programowe na dalszy plan) oraz wzrastającą precyzją adresowania komunikatów (fenomen kampanijny telewizji kablowej). Pozycja telewizji wzmacniana jest przez nieustanny rozwój technologiczny tego medium, gwarantujący nadawcom politycznym szybkość oddziaływania (reakcji) oraz szeroką gamę udogodnień w formatowaniu przekazu.

Polityczna „kariera” telewizji jest w dużej mierze pochodną przebiegu dwóch współzależnych procesów: ograniczania roli rynkowej odgrywanej przez partie polityczne oraz spadku identyfikacyjnej roli partyjnej, co w konsekwencji prowadzi do osłabienia lub całkowitego zerwania tradycyjnych, bezpośrednich więzi komunikacyjnych. Ta swoista próżnia stała się szybko obszarem intensywnej penetracji medialnej (głównie telewizyjnej), umożliwiając mediom wykroczenie poza rolę pośrednika komunika-

²⁷ J.S. Trent, R.V. Friedenberga: *Political Campaign Communication*. Westport—London 2000, Praeger, s. 109.

cyjnego — media masowe nie tylko przekazują komunikaty od nadawców do odbiorców politycznych, ale także samodzielnie interpretują, a nawet kreują, rzeczywistość polityczną (*TV story is the political story*). Dla wielu odbiorców kontakt z medialnymi przekazami o treści politycznej stanowi substytut realnego uczestnictwa w aktualnie toczących się na scenie politycznej wydarzeniach.

W rozwoju telewizji jako medium politycznego można odnaleźć wiele paradoksów — dla praktyków najważniejszy wydaje się spadek zainteresowania publiczności informacjami politycznymi, który towarzyszy wzrostowi telewizyjnej oferty informacyjnej (więcej nadawców → większa konkurencja → więcej informacji). Stąd widoczne dążenie nadawców telewizyjnych do „zawężania przekazu” (*narrowcasting*), przejawiającego się w ograniczeniu tematyki i uproszczeniu formy jej prezentowania. W zasadzie odzwierciedla ten trend sposób wykorzystania wypowiedzi polityków w telewizyjnych programach informacyjnych — długość tzw. *sound bites* (rozumianych jako nieprzerywane wypowiedzi polityków) zmalała z około 45 sek. w latach sześćdziesiątych do 8—10 sek. obecnie²⁸.

Coraz częściej komplementarnym medium dla telewizji jest Internet. Spektakularne otwarcie polityków na ten środek przekazu odbyło się 6 października 1996 roku, kiedy w trakcie amerykańskiej debaty prezydenckiej kandydat republikanów Robert J. Dole ogłosił adres swojej strony internetowej; niemalże od razu można było zaobserwować potencjał tego nośnika informacji — pomimo że Robert J. Dole podał błędny adres, jego strona internetowa zanotowała około 2 mln otwarć. W relatywnie krótkim czasie Internet został zaadaptowany do działań kampanijnych — rutyną stało się posiadanie własnych stron internetowych przez poszczególne organizacje polityczne i polityków; wykorzystując interaktywność (na płaszczyźnie interpersonalnej, grupowej i masowej) Internetu, służą one jako fora dyskusji politycznej (tworząc obszar swoistej mikrokomunikacji politycznej²⁹), wymiany poglądów i propagowania określonych treści programowych oraz spełniają funkcję wewnątrzorganizacyjnych kanałów informacyjnych (integrują elementy składowe organizacji oraz ułatwiają koordynację działań)³⁰. Internet jest w pewnym sensie medium w pełni demokratycznym —

²⁸ Zgodnie z wynikami badań K. Adatto, cyt. za: J.H. Wray: *Through a Glass Darkly: Television and American Electoral Politics*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 451; zob. także: W. Donsbach, O. Jandura: *Chances and Effects of Authenticity: Candidates of the German Federal Election in TV News*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 1993, No. 1.

²⁹ Zob.: D.M. Farrell, P. Webb: *Political Parties as Campaign Organizations*. In: R.J. Dalton, M.P. Wattenberg: *Parties Without Partisans...*, s. 111.

³⁰ Szerzej o roli Internetu w działalności politycznej zob.: M. Marczevska-Rytko: *Internet jako narzędzie marketingu politycznego: rzeczywistość*

kompensuje wszystkim podmiotom politycznym trudności z uzyskaniem dostępu do mediów tradycyjnych³¹. Standardowo Internet jest wykorzystywany do działań związanych z zarządzaniem organizacjami politycznymi, pozyskiwaniem zasobów finansowych, komunikowaniem z odbiorcami (polityczne e-maile) oraz prowadzeniem badań rynkowych.

Środki masowego przekazu pełnią wiele funkcji w komunikowaniu politycznym, z których najważniejsze to: (1) szeroko rozumiana funkcja informacyjna, (2) funkcja interpretacyjno-definicyjna (definiowanie ważności tematów politycznych — *agenda setting*), (3) funkcja socjalizacyjna, (4) funkcja propagacyjna oraz (5) funkcja mobilizacyjna. Funkcjom tym odpowiadają trzy podstawowe role mediów masowych w obiegu informacji politycznych: rola „służebna” (związana z edukowaniem społecznym i tworzeniem pola dyskursu politycznego), rola „interpretacyjna” (nadawania społecznego znaczenia faktom i zjawiskom politycznym), rola „marketingowa” (media jako kanał przekazu pomiędzy aktorami sceny politycznej).

Większość wiedzy, jaką przeciętny człowiek ma na temat norm i wartości politycznych, polityków i wydarzeń politycznych pochodzi z mediów. Wraz z rozwojem nowych mediów dostęp do informacji politycznych stał się znacznie łatwiejszy — zakłada się, że jednym z ważniejszych efektów politycznych kampanii medialnych jest pojawienie się lepiej poinformowanego, bardziej zaangażowanego i przywiązanego do określonych kwestii społecznych elektoratu. Nie ulega więc wątpliwości, że z funkcją informacyjną związane są wszystkie zasadnicze dylematy komunikowania politycznego: co jest faktycznie informacją („newsem”), o czym lub o kim warto mówić, czyje poglądy należy prezentować. W planowaniu politycznych działań komunikacyjnych należy brać pod uwagę to, że dysponenci mediów mają duży margines swobody decyzyjnej w kwestii, którzy politycy, organizacje lub wydarzenia będą przedstawiane — z tej perspektywy media masowe mogą równie łatwo nagłośnić i nadać rynkową wagę określonym tematom politycznym, jak i wykreować (ukształtować rozpoznawalność rynkową) polityków. Dlatego też wzajemne interakcje (nie tylko komunikacyjne) zachodzące między mediami a politykami mają złożony charakter. Z jednej strony, nadawcy medialni, tworząc programy informacyjne (lub publicystyczne), dążą do zgromadzenia odpowiednio licznej pu-

czy przyszłość nowej polityki? W: M. Kolczyński (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.

³¹ Dobrym przykładem pomysł politycznego outsidera Jessego Ventury z kampanii gubernatorskiej (Minnesota, 1998 rok), roku elektronicznej debaty z potencjalnymi zwolennikami, w trakcie której upowszechniono podstawowe przesłanie kampanii.

blichności i przyciągnięcia uwagi potencjalnych reklamodawców — potrzebują więc wzbudzających zainteresowanie i/lub emocje tematów i informacji. Z drugiej strony, politycy i ich medialni konsultanci oferują atrakcyjny produkt — informacje kampanijne oraz reklamy polityczne. W tym kontekście kampania polityczna może być ujmowana jako specyficzny proces wymiany rynkowej; media oferują bezpłatną formę dotarcia do wyborcy i odpowiedniego wyeksponowania informacji oraz miejsce lub czas na emisję materiałów odpłatnych; politycy — atrakcyjny „pakiet informacyjny” stymulujący wzrost parametrów odbiorczych danego medium.

Komunikując się z odbiorcami za pośrednictwem środków masowego przekazu, nadawcy polityczni korzystają z prawidłowości przebiegu procesu kształtowania opinii publicznej pod wpływem medialnych przekazów informacyjnych. Proces ten przebiega w trzech etapach, na których oddziaływaniom (bodźcom) medialnym odpowiadają określone reakcje odbiorcze:

- *etap I*: przekazywanie informacji (bodziec) → gromadzenie informacji (pierwotna reakcja odbiorcza),
- *etap II*: definiowanie ważności informacji (bodziec) → selekcja informacji; zogniskowanie na informacjach uznanych przez nadawców medialnych za najważniejsze (reakcja odbiorcza II stopnia),
- *etap III*: kształtowanie preferencji politycznych (bodziec) → samookreślenie preferencji (finalna reakcja odbiorcza).

Teorie przyznające środkom masowego komunikowania zdolność do wpływania na opinię publiczną oraz indywidualne postawy społeczne i polityczne pojawiły się w literaturze naukowej stosunkowo wcześniej — najbardziej dobitnie i przekonująco sformułował swoje wnioski G. Tarde, w opublikowanej w 1901 roku pracy *Opinia i tłum*³². Definiując opinię publiczną jako „chwilową, mniej lub więcej logiczną grupę sądów, odpowiadających zagadnieniom doby bieżącej, które w licznych odbitkach kursują wśród ludzi, zamieszkujących współcześnie jeden i ten sam kraj, należących do jednej i tej samej warstwy społecznej”³³, jednocześnie wskazywał, że głównym źródłem opinii są przekazy medialne (w tym wypadku — oczywiście prasa)³⁴. G. Tarde sugerował także, że prasa nie wywołuje bezpośrednich efektów jednostkowych — oddziaływanie mediów ma charakter bardziej złożony i przebiega zgodnie z następującym schematem (zob. schemat 17).

³² G. Tarde: *Opinia i tłum*. Warszawa 1904, Gebethner i Wolff.

³³ *Ibid.*, s. 73.

³⁴ W pewnym sensie problematyką kształtowania opinii zbiorowej zajmował się we wcześniejszym opracowaniu (1895) *Psychologia tłumy* G. Le Bon — w rozdziale II, w którym Autor, analizując czynniki mające wpływ na poglądy zbiorowe, wskazuje na znaczenie słowa jako nośnika określonych znaczeń społecznych; *Idem: Psychologia tłumy*. Kęty 2004, Wydawnictwo „Antyk”.

Schemat 17

Wpływ mediów masowych na kształtowanie opinii publicznej według G. Tarde'a
Media masowe → komunikat → informacje → odbiorca → przyswojenie informacji (efekt komunikacyjny I rzędu — wstępne kształtowanie opinii indywidualnej) → interakcje komunikacyjne w otoczeniu społecznym jednostki (konfrontacja opinii indywidualnych) → kształtowanie opinii danego środowiska społecznego (efekt komunikacyjny II rzędu) → ostateczne kształtowanie indywidualnych opinii i postaw (efekt komunikacyjny III rzędu)

Opracowanie własne, na podstawie: G. Tarde: *Opinia i tłum*. Warszawa 1904, Gebethner i Wolff.

Media masowe, w tym rozumieniu, limitują obszar i definiują kwestie będące przedmiotem dyskursu politycznego (obywatelskiego), na którym dochodzi do transmisji oraz wymiany treści politycznych i związanego z nimi nastawienia emocjonalnego pomiędzy jednostkami tworzącymi określoną zbiorowość społeczną. Powstały w ten sposób ustrukturalizowany układ problemów społecznych i politycznych powinien pomagać jednostkom oraz zbiorowościom w podejmowaniu działań (nadawać ramy, ukierunkowywać działania — *collective action frames*) zgodnych z ich wartościami i pochodnymi interesami politycznymi³⁵.

Z perspektywy odległych w czasie rozważań G. Tarde'a warto zwrócić uwagę na rolę Internetu, który jako medium łączy dwie niezależne do tej pory funkcje, przynależne do tej pory różnym obszarom komunikacyjnym. Jako medium masowe, Internet przyczynił się do przyspieszenia obiegu informacji oraz zwiększył ich dostępność; pełni więc funkcję kanału komunikacyjnego o nieograniczonej „przepustowości” informacyjnej. Z drugiej strony, Internet jako elektroniczne forum dyskusyjne oferuje także miejsce na aktywną wymianę opinii na temat przyswojonych informacji. Łącząc te dwie funkcje, Internet powinien sprzyjać szybszemu kształtowaniu postaw i opinii politycznych — jedyną kwestią sporną pozostaje, czy wirtualne zbiorowości dyskusyjne mają odpowiednio wysoką (porównywalną z interakcjami w bezpośrednim otoczeniu społecznym) siłę oddziaływania na jednostkę uczestniczącą w wirtualnym dialogu.

Echa inspirujących koncepcji G. Tarde'a z łatwością można odnaleźć w:

1) klasycznych badaniach P. Lazarsfelda, B. Berelsona i H. Gaudet z lat czterdziestych³⁶. Autorzy sugerowali, że media dostarczają jedynie niezbędnych bodźców do bezpośrednich interakcji komunikacyjnych — dyskusjom toczonym w danym środowisku społecznym przypisywali kluczową rolę

³⁵ Zob. także: W.A. Gamson: *Promoting Political Engagement*. In: W.L. Bennet, R.M. Entman: *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.

³⁶ P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York 1944, Columbia University Press.

w kształtowaniu zarówno indywidualnych postaw i preferencji politycznych, jak i opinii ponadindywidualnej,

2) rozważaniach A. Downsa³⁷ — który wyraźnie akcentował, że dyskusja — wymiana informacji — z innymi ludźmi pomaga jednostkom w lepszym zrozumieniu, przyswojeniu i zapamiętaniu przekazów medialnych,

3) niemalże współczesnym opracowaniu Samuela L. Popkina³⁸ — Autor stwierdza, że indywidualna ewaluacja informacji i ich związku z polityką jest złożonym procesem rozumowania, w którym decydującą rolę odgrywają dyskusje z innymi ludźmi, których odbiorca przekazu obdarza zaufaniem.

Powszechnie jednak za pionierską pracę odnoszącą się do oddziaływania mediów masowych oraz kształtowania hierarchii wydarzeń (także politycznych) w świadomości indywidualnej i zbiorowej uważa się opracowanie W. Lippmanna *Public Opinion*³⁹. W. Lippmann zwracał uwagę na ograniczone możliwości percepcyjne jednostki i jej „bezradność” wobec złożoności otoczenia (w tym społecznego i politycznego). Jest to o tyle istotne, że jest z definicji sprzeczne z jednostkowymi prawidłowościami postrzegania, zorganizowanymi przez kierującą indywidualnymi zachowaniami społecznymi potrzebą bezpieczeństwa — w wyniku czego każda jednostka dąży do stworzenia spójnego obrazu otaczającej rzeczywistości. Zdaniem W. Lippmanna „świat, z którym mamy do czynienia pod względem politycznym, leży poza naszym zasięgiem [...] [stad] [...] zmuszeni do działania w tym otoczeniu, musimy najpierw zrekonstruować je w prostszym modelu”⁴⁰. W tej swoistej rekonstrukcji (redukcji poznawczej) pierwszoplanowa rola przypada mediom masowym, dokonującym selekcji informacji i decydujących, które z wybranych powinny być eksponowane jako najważniejsze — trafnie istotę selekcyjnej roli mediów uchwycił Kurt Lewin, określając nadawców medialnych jako strażników przepływu informacji (*gatekeepers*). Planując kampanie komunikacyjne, nadawcy polityczni powinni dysponować wiedzą na temat kryteriów selekcji informacji przez media masowe⁴¹ — generalnie kryteria mogą mieć charakter:

³⁷ A. Downs: *An Economic Theory of Democracy...*

³⁸ S.L. Popkin: *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w wyborach prezydenckich*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza i społeczeństwo 2*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, s. 234—235.

³⁹ W. Lippmann: *Public Opinion*. New York 1922, Free Press.

⁴⁰ Cyt. za: E. Noelle-Neumann: *Spirala milczenia*. Poznań 2004, Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 164.

⁴¹ W tym miejscu pojawia się wątpliwość, czy i w jakim stopniu proponowane kryteria odnoszą się do całodobowych telewizyjnych kanałów informacyjnych (CNN, Fox News, TVN 24). Pomimo że przekazują one większość dostępnych informacji politycznych, należy pamiętać, że politykom zależy na ekspozycji medialnej w odpowiednim miejscu i czasie antenowym.

1) neutralny politycznie (bezstronny) związany ze specyfiką danego medium — przede wszystkim liczy się w tym wypadku atrakcyjność informacji z perspektywy celów komercyjnych organizacji medialnej.

2) zaangażowany politycznie — dobór informacji politycznych ukierunkowany przez afiliacje polityczne nadawców medialnych (*media bias*); ukierunkowanie to może być:

a) politycznie dodatnie — podmiot polityczny uzyskuje pozytywną oprawę medialną nieproporcjonalnie dużą w stosunku do jego konkurentów (casus SLD w kampanii wyborczej 2001 roku w programach TVP 1) lub rzeczywistej pozycji rynkowej (PSL w kampanii wyborczej 2001 roku w programach informacyjnych TVP 2)⁴²,

b) politycznie ujemne — podmiot polityczny ma problemy z negatywną ekspozycją medialną (emitowany w trakcie okresu przygotowawczego do kampanii parlamentarnej w 2001 roku w TVP 1, w najlepszym czasie antenowym, film dokumentalny — przynajmniej za takowy uchodził w zapowiedziach programowych — „Dramat w trzech aktach” bezpardonowo atakujący braci L. i J. Kaczyńskich, jest niemalże modelowym przykładem takich działań medialnych) oraz umieszczeniem informacji w odpowiednim miejscu i czasie⁴³.

W. Lance Bennett, w swym modelowym ujęciu⁴⁴, podjął próbę określenia podstawowych reguł selekcji informacji przez media masowe. Jego zdaniem można wyróżnić cztery podstawowe zasady doboru informacji:

1) indywidualną — dziennikarską: decyzję o selekcji materiału podejmuje osobiście osoba redagująca program informacyjny na podstawie subiektywnej decyzji o znaczeniu określonych informacji; podstawową normą selekcji — niezależność mediów; relacje na linii: media — organizacja polityczna mają osobisty charakter;

2) organizacyjną: dobór materiału oparty jest na profesjonalnych normach dziennikarskich i standardach redakcyjnych; podstawową normą selekcji — obiektywizm; relacje na linii: media — organizacja polityczna: symbiotyczne o rutynowym charakterze,

3) ekonomiczno-marketingową: selekcja materiału dokonywana jest z perspektywy jego komercyjnej atrakcyjności; podstawową normą selekcji — prawdopodobne reakcje odbiorcze (przekazuje się to, co przyciągnie

⁴² Zob. szerzej: J. Sztumski, M. Kolczyński (red.): *Wybory parlamentarne 2001: scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Katowice 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

⁴³ Zob. także refleksje Denisa McQuaila na temat selekcji informacji w: D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2000, Sage, s. 276 i nast.

⁴⁴ W.L. Bennett: *Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multi-gated Model of News Construction*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of...*, s. 296.

uwagę odbiorców i potencjalnych reklamodawców); relacje na linii: media — organizacja polityczna: o wzajemnie manipulacyjnym charakterze⁴⁵,

4) technologiczno-konkurencyjną: media zorientowane na bezpośredniość i szybkość przekazu informacji — selekcja informacji schodzi na dalszy plan; brak wyraźnych norm selekcyjnych; relacje na linii: media — organizacja polityczna: podporządkowane intensywności obiegu informacji (niemożliwe staje się oddzielenie intencji nadawcy politycznego i medialnego z uwagi na natychmiastowość przekazu informacji).

Interesującą propozycję typologii działań medialnych polegających na celowym manipulowaniu informacjami przedstawił Maciej Hłowiecki⁴⁶ — do najczęściej stosowanych Autor zaliczył: przemilczanie informacji niewygodnych politycznie, nagłaśnianie informacji niesprawdzonych, świadome insynuacje oraz inwektywy, manipulację tytułami i zapowiedziami informacji, metodę „przykrycia” („schowanie” informacji ważnych za sensacyjnym lub efektownym, a przy tym nieistotnym informacyjnie przekazem), metodę autorytetów pozornych, symulację obiektywizmu i neutralności, opóźnienie informacji oraz ich fragmentaryzację.

Późniejsze badania P. Lazarsfelda i R. Mertona⁴⁷ z lat czterdziestych potwierdzały twierdzenia Lippmanna o istotnym wpływie mediów na określanie stosunku odbiorców do osób i wydarzeń, o których one piszą lub mówią. Dopiero jednak w pełni systematyczne badania Maxwella McCombsa i Dona L. Shawa⁴⁸ przyniosły potwierdzenie, że informacje, którym poświęca się największą uwagę w przekazach medialnych, skupiają zainteresowanie odbiorców i są postrzegane jako społecznie ważne. Media masowe, selekcyjując i eksponując informacje, tworzą obraz każdej kampanii politycznej oraz podbudowę (strukturę) informacyjną poruszanych w kampanii kwestii politycznych. Wyniki prowadzonych badań⁴⁹ sugerują, że większość od-

⁴⁵ Politycy starają się oddziaływać nie tylko za pośrednictwem mediów, ale także wykorzystywać media masowe do realizacji własnych celów rynkowych; w wypadku braku atrakcyjnych komercyjnie informacji politycznych media samodzielnie kreują tematy (niezależnie od intencji nadawców politycznych).

⁴⁶ M. Hłowiecki: *Krzywe zwierciadło*. Lublin 2003, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej, s. 113 i nast.

⁴⁷ Zob. opracowanie R.K. Mertona i P. Lazarsfelda: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: R.K. Merton: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.

⁴⁸ M. McCombs, D.L. Shaw: *The Agenda-setting Function of the Mass Media*. „Public Opinion Quarterly” 1972, No. 36; zob. także: T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa—Kraków 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 267—268.

⁴⁹ Szerzej zob.: T.E. Patterson: *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York 1980, Praeger; zob. także: D.L. Swanson, P. Mancini: *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport 1996, Praeger.

biorców przyswaja obraz medialny kampanii, czyli przekazywane informacje odgrywają decydującą rolę w kształtowaniu sposobu postrzegania kampanii — także dlatego, że przy ograniczaniu kontaktów społecznych z innymi członkami zbiorowości odbiorczych ludzie polegają głównie na łatwo dostępnych informacjach przekazywanych przez media masowe. Ustalenie hierarchii ważności informacji (*agenda setting*, efekt tematyzacji) można definiować jako proces, w którym uczestniczą media masowe, organizacje polityczne i odbiorcy, w efekcie którego zostają ustalone kryteria doboru i ekspozycji medialnej poszczególnych kwestii politycznych. Przyjmując założenie o względnej niezależności mediów, uznaje się, że efekt tematyzacji polega na upublicznieniu pewnego typu informacji politycznych w określonym miejscu i czasie oraz z odpowiednią intensywnością — należałoby więc oddzielić pojęciowo funkcję *agenda setting* od intencjonalnego oddziaływania mającego na celu kształtowanie opinii, postaw i zachowań odbiorców politycznych⁵⁰. Ostateczna hierarchia tematów politycznych powstaje w wyniku wzajemnego oddziaływania podmiotów medialnych, politycznych oraz publiczności (medialnych i politycznych zbiorowości odbiorczych). W ujęciu badawczym konieczne jest porównanie medialnego układu tematów z agendą partyjną, publiczną, społeczną oraz rzeczywistymi wskaźnikami społecznymi określającymi obiektywne znaczenie określonych problemów w przestrzeni społecznej (np. wskaźnik bezrobocia, przestępczości)⁵¹ (zob. schemat 18).

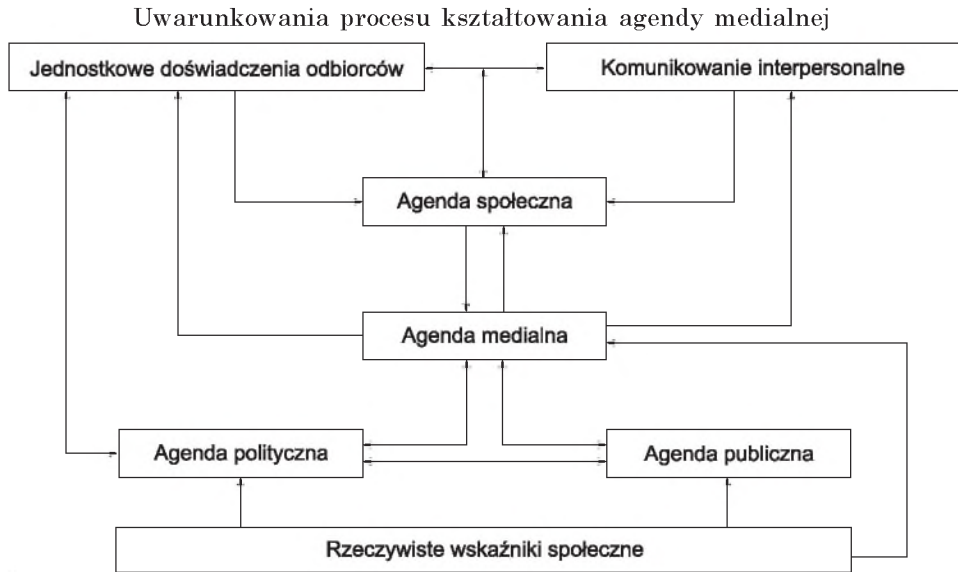
Skuteczność mediów w nadawaniu ważności poszczególnym tematom politycznym zależy więc od wielu czynników, wśród których należałoby wyróżnić: liczbę dostępnych źródeł informacji i związaną z tym alternatywność odbiorczą, częstotliwość upowszechniania informacji i stopień nasycenia informacyjnego, sposób formatowania i prezentowania informacji, relację (zgodność lub rozbieżność) agendy medialnej i społecznej. W szerokim rozumieniu, układ tych czynników w decydujący sposób wpływa na dostępność (liczbę) i zawartość (jakość) przekazów oraz wzory indywidualnej percepcji i interpretacji informacji (wzory różnią się w zależności od kontekstu nadawczo-odbiorczego — można je umieścić na skali: od faktycznie indywidualnej, subiektywnie racjonalnej interpretacji pozyskiwanych informacji do interpretacji stymulowanej zewnętrznie przez nadawców medialnych⁵²).

⁵⁰ W tym rozumieniu media masowe „podpowiadają” o czym myśleć, a nie jak myśleć o danych kwestiach politycznych.

⁵¹ P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message: Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage, s. 70.

⁵² Zapropionowane przez B. McNaira pojęcie „rzeczywistości stworzonej” dobrze oddaje istotę wpływu mediów masowych w tym zakresie, zob. szerzej: Idem: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań 1998, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, s. 33.

Schemat 18



Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message. Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage.

Nawet przyjmując trudną do obrony hipotezę o neutralności (bezstronności oraz unikaniu zbędnej interpretacji) mediów względem politycznych podmiotów rynkowych, nie ulega wątpliwości, że już sam fakt selekcji informacji i przyjęta kolejność ich prezentacji jest swego rodzaju zabiegiem interpretacyjnym, polegającym na określeniu sposobu postrzegania i odbioru upowszechnianego przekazu. Dzięki wskazaniu specyficznego kontekstu poznawczego tzw. ram odbiorczych (*framing effects*) w dwóch głównych postaciach: *framingu* faktów oraz *framingu* tematyczno-problemowego, publiczność otrzymuje zrozumiałą i łatwo przyswajalny przekaz. Efekt *framingu* występuje w sytuacji, w której środki masowego przekazu wybierają jeden lub kilka aspektów rzeczywistości i nadają im szczególną ekspozycję w swych przekazach, w ten sposób propagując swoistą definicję danego problemu, interpretację, ocenę moralną oraz nierzadko wskazują sposób jego rozwiązania⁵³. Faktycznie media masowe nie tylko decydują o ważności danych kwestii politycznych, ale także dostarczają uporządkowanych schematów interpretacyjnych ułatwiających ich zrozumienie.

Analiza informacyjnych przedsięwzięć medialnych prowadzi do uprawionych wniosków, że nadawcy medialni, tworząc przekazy informacyjne,

⁵³ R.M. Entman: *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, cyt. za: D. Weaver, M. McCombs, D.L. Shaw: *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of...*, s. 263.

umiejętnie łączą wymogi komercyjne (akcent na atrakcyjność przekazu) z innymi celami rynkowymi, wynikającymi z aktualnych afiliacji politycznych nadawcy medialnego (eufemistycznie określanych jako linia programowa danego medium). Intencjonalne oddziaływanie z wykorzystaniem starannie wyselekcjonowanych informacji jest niezwykle skuteczną formą manipulacji komunikacyjnej. Zdaniem R. Mertona i P. Lazarsfelda sceptycyzm odbiorców przekazów politycznych jest ograniczony i łatwy do przełamania — każdy medialny przekaz polityczny sformatowany z wykorzystaniem odpowiednio dobranych i przygotowanych do emisji informacji (triada perswazyjna: pozorna bezstronność, fragmentaryzacja i oderwanie od kontekstu), ograniczający się do umiejętnego podsuwania przesłanek (bez odczuwalnego nacisku ze strony nadawcy) prowadzi do reakcji odbiorczych zgodnych z oczekiwaniami nadawcy przekazu⁵⁴.

Analizując informacyjną i opiniotwórczą rolę mediów masowych, należy odróżnić potencjał informacyjny mediów od rzeczywistych możliwości oddziaływania — różnica ta wynika z oczywistego faktu złożoności ról odbiorczych, motywów korzystania z mediów i wyboru określonych treści. Wzrost roli mediów masowych w komunikowaniu politycznym skłania do ponownego przemyślenia tradycyjnych koncepcji oddziaływania mediów (model hypodermiczny) zakładających, że wszyscy odbiorcy podlegają ich stopniowemu wpływowi. Zasadnicza trudność polega na określeniu siły i kierunku tego oddziaływania oraz bezpośredniości i charakteru efektów.

Posiłkując się wynikami prekursorskich i nadal zaskakująco aktualnych badań P. Lazarsfelda, B. Berelsona i H. Gaudet, można przyjąć założenie o ograniczonym wpływie środków masowego komunikowania — przekazy informacyjne odbierane są przez filtr już posiadanych preferencji politycznych oraz norm i wartości grupowych. Nie bez znaczenia są także kompetencje percepcyjne poszczególnych jednostek — wbrew nadziejom intensyfikacja obiegu informacji politycznych nie przekłada się bezpośrednio na pojawienie się lepiej poinformowanych odbiorców politycznych. Mnogość informacji politycznych wymaga *de facto* predyspozycyjnych kompetencji indywidualnego selekcjonowania informacji istotnych — w konsekwencji powiększa się różnica (*knowledge gap*)⁵⁵ między segmentami posiadającymi duże zasoby wiedzy politycznej (wiedza rozumiana jako efekt kumulatywnego przyrostu informacji politycznych) a segmentami odbiorców o ograniczonych możliwościach percepcyjnych — „zagubionych” w nadmia-

⁵⁴ R.K. Merton: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.

⁵⁵ Szerzej zob.: S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 97—99.

rze dostępnych i jednocześnie trudnych do przyswojenia informacji (syndrom odbiorczego przeciążenia informacyjnego).

Kompetencje odbiorcze mają także ścisły związek z motywacją do pozyskiwania informacji politycznych i charakterem nawyków odbiorczych: umiejscowionym pomiędzy aktywnością a pasywnością odbiorczą.

Media masowe, nadając wagę poszczególnym informacjom, oddziałują nie tylko na odbiorców indywidualnych, lecz także na organizacje polityczne. Przywołując jakiś problem, skłaniają polityków do zajęcia określonego stanowiska — nawiązana w ten sposób relacja komunikacyjna między nadawcami politycznymi i medialnymi w naturalny sposób przyczynia się do spotęgowania efektu nagłośnienia publicznego i zwiększenia politycznego znaczenia danej kwestii. W tym znaczeniu media masowe odgrywają aktywną rolę kreatora (lub współkreatora) pola dyskursu politycznego; rolę nie tylko aktywną, ale — co ważniejsze — względnie niezależną od oczekiwań i potrzeb aktorów politycznych. Dobrze ilustrują opisywane zjawisko wyniki badań analizujących zawartość informacyjnych przekazów medialnych emitowanych w trakcie trwania kampanii wyborczych. Środki masowego przekazu, mając na uwadze wskaźniki odbiorcze i handlowe (oglądalność, słuchalność, poczytność), wołają koncentrować się na relacjonowaniu przebiegu kampanii niż na prezentowaniu koncepcji programowych konkurujących podmiotów (z reguły „mało nośnych” medialnie); odchodząc od dziennikarskiej rutyny, tylko w wypadku bardziej spektakularnych wydarzeń⁵⁶. Nie należy zatem do rzadkości sytuacja, w której agendy medialne i polityczne nie są tożsame — w dobie postępującej mediatyzacji procesów politycznych sytuacja tego rodzaju prowadzi do zaburzenia równowagi między podmiotami rynkowymi na korzyść nadawców medialnych.

Na rolę odgrywaną przez media masowe w politycznych procesach komunikacyjnych można spojrzeć także z szerszej perspektywy — miejsca mediów w procesie socjalizacji, a w szczególności — socjalizacji politycznej. Socjalizacja polityczna definiowana jest „jako proces permanentnego kształtowania świadomości, postaw i kultury politycznej jednostki przez przejmowanie informacji od innych podmiotów oraz własną aktywność intelektualną i praktyczną”⁵⁷. Inaczej mówiąc, każda jednostka w swym rozwoju społecznym przyswaja kulturowo uwarunkowane wzory zachowań

⁵⁶ Dysproporcje struktury przekazu precyzyjnie uchwycili badacze brytyjskich wyborów parlamentarnych, zob. P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message...*, s. 73—77.

⁵⁷ L. Sobkowiak: *Świadomość i socjalizacja polityczna*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Studia z teorii polityki*. T. 1. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 161—163.

politycznych oraz normy i wartości społeczne leżące u podłoża tych zachowań. Proces ten warunkują czynniki:

- systemowe: np. oddziaływanie podmiotów państwowych lub edukacyjnych — każdorazowo weryfikowane przez bezpośrednie kontakty jednostki z elementami systemu politycznego,
- środowiskowe: do których należą media jako element środowiska społecznego odbiorcy,
- osobowościowe.

Postępująca atomizacja społeczeństwa i ograniczenie bezpośrednich kontaktów społecznych sprawiają, że kluczowe znaczenie dla przebiegu procesu socjalizacji politycznej ma długofalowe oddziaływanie środków masowego przekazu. Pozostaje natomiast rzeczą dyskusyjną, czy jest to oddziaływanie intencjonalne lub nieplanowane (efekt kumulatywnego przyrostu wiedzy) i w jakim stopniu społecznie pożądane. Media masowe w swoisty sposób udzielają podstawowych wskazówek, ułatwiających odbiorcom podjęcie decyzji odnośnie do wyboru określonego zachowania politycznego; opisują i interpretują wydarzenia zachodzące na rynku politycznym, działania podejmowane przez uczestników rywalizacji politycznej oraz ich oferty programowe. Swoistość owych wskazówek polega na ich uproszczonym, schematycznym i często stereotypowym charakterze — przekazy medialne są dostosowane do możliwości percepcyjnych masowego odbiorcy (pomijając symplifikację przekazu będącą pochodną celów komercyjnych mediów lub określonej afiliacji politycznej). Uproszczenie merytoryczne przekazów politycznych powoduje pojawienie się socjalizacyjnego paradoksu odbiorczego — im bardziej jest redukowana złożoność komunikatów politycznych, tym słabiej rozwijają się jednostkowe kompetencje odbiorcze i tym samym odbiorcy oczekują dalszej symplifikacji przekazu medialnego. Należy przy tym pamiętać, że prostota przekazu ułatwia jego zrozumienie, przyswojenie i zapamiętanie — zwiększa więc, w niepodważalny sposób, jego efektywność (społeczną siłę oddziaływania). W tym kontekście warto odwołać się do teorii społecznego uczenia się (teoria uczenia się przez obserwację, modelowanie), która trafnie charakteryzuje mechanizm wpływu środków masowego komunikowania. Zgodnie z tą teorią znaczna część wzorców zachowań politycznych została przyswojona lub zmodyfikowana w wyniku obserwacji medialnych modeli przejawiających te zachowania — skuteczność modelowania zależy od przebiegu czterech procesów: koncentracji uwagi, przechowania w pamięci, odtworzenia motorycznego oraz wzmocnienia i motywacji⁵⁸.

⁵⁸ P.G. Zimbardo, F.L. Ruch: *Psychologia i życie*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 411—412.

Istotę socjalizacyjnego wpływu mediów uchwyciła w swojej koncepcji „spirali milczenia” Elisabeth Noelle-Neumann⁵⁹, dowodząc, że środki masowego przekazu tworzą „klimat opinii publicznej”, który w bezpośredni sposób wpływa na kształt opinii i zachowań jednostki — jednostki pozyskują z mediów informacje pozwalające na ocenę, które wartości polityczne i pochodne wzory zachowań są aktualnie społecznie akceptowane i dostosowują do nich swe zachowania polityczne, w obawie przed możliwymi sankcjami grupowymi — z wykluczeniem z danej zbiorowości społecznej włącznie. Badania preferencji politycznych czytelnie ilustrują, na czym polega efekt „spirali milczenia” — można zaobserwować, widoczną także w Polsce tendencję do nieujawniania poparcia dla partii politycznych przedstawianych w mediach jako ugrupowania skrajne, marginalne lub asystemowe (w kampanii poprzedzającej wybory parlamentarne 2001 roku niedoszacowanie Samoobrony i Ligii Polskich Rodzin) lub tendencję przeciwną — wskazywania jako popieranej partii ugrupowania charakteryzowanego w mediach jako szanowany podmiot rynkowy (przeszacowanie sondażowe Unii Wolności).

Obserwując zachodzące przemiany współczesnych mediów masowych, przede wszystkim postępującą komercjalizację, która w znacznej mierze dotyka także programy informacyjne, rodzi się zasadnicza wątpliwość co do wiarygodności przekazu i tym samym użyteczności praktycznej mediów w kampaniach politycznych. Przeciętny odbiorca jest w coraz mniejszym stopniu przygotowany i nastawiony na przyswojenie złożonych treści politycznych — odpowiedzią na tego rodzaju sytuację odbiorczą jest z jednej strony redukcja złożoności przekazu, z drugiej — operowanie formą przekazu — przyciągającą uwagę, budzącą zainteresowanie i ułatwiająca przyswojenie maksymalnie uproszczonych treści politycznych. Trudności z odpowiednim sformatowaniem i „opakowaniem” informacji dotyczą w równej mierze wszystkich mediów. Telewizja i radio starają się określić efektywną formułę programów informacyjnych — formułę opartą na doświadczeniach produkcji rozrywkowych. Termin *infotainment* (*information + entertainment*), w wypadku telewizji i radia, oraz „tabloidyżacja”, w wypadku prasy, trafnie charakteryzuje istotę przeobrażenia koncepcji tworzenia skutecznego przekazu informacyjnego. Analiza procesu transformacji rynku medialnego w państwach wysoko rozwiniętych prowadzi do coraz bardziej oczywistego wniosku o stopniowej konwergencji mediów informacyjnych i rozrywkowych — co więcej, to media z definicji dostarczające rozrywki stają się głównym źródłem informacji politycznych, zwracają uwagę na

⁵⁹ E. Noelle-Neumann: *Spirala milczenia*, zob. także: E. Szczęsna: *Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław 2001, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

ważne wydarzenia oraz dostarczają bodźców stymulujących zmiany opinii, postaw i zachowań swej publiczności (co prawda, nie zawsze przygotowanej na odbiór poważniejszych treści politycznych, ale z pewnością liczniejszej niż lepiej wyedukowana publiczność tradycyjnych mediów informacyjnych). Zachodzące zmiany nie są w istocie niczym nowym w obszarze komunikowania politycznego — jak wspomniano, znacznie wcześniej w działaniach propagandowych nie tylko sięgnięto po media rozrywkowe, ale stały się one jednym z podstawowych narzędzi oddziaływania perswazyjnego (przede wszystkim ze względu na łatwość przyciągania uwagi odbiorców). W dobie współczesnej informacji medialnej warto odświeżyć pojęcie R. Mertona: „fakt zadziwiający” — każda najbardziej sensacyjna w charakterze informacja, która zwraca uwagę na bardziej istotne kwestie polityczne, pełni przecież pożyteczną funkcję komunikacyjną oraz *no-lens volens* polityczną. Prosta informacja o łapówkarskich „skłonnościach” dostojnika państwowego może być, i z reguły jest, zacznem poważniejszej debaty politycznej, dotyczącej atrybutów i kompetencji wiązanych z określonymi rolami politycznymi. Media masowe często usiłują wykorzystać fakty skupiające uwagę publiczności do wykreowania swoistego — momentalnie intensywnego a zarazem zaskakująco efemerycznego, rozpisanego na wiele odsłon spektaklu informacyjnego. Można zgodzić się z Gadim Wolfsfeldem⁶⁰, że mamy do czynienia swego rodzaju politycznymi „falami komunikacyjnymi”, których istota polega na znaczącym okresowym wzroście zainteresowania (mediów i publiczności) niektórymi kwestiami lub wydarzeniami politycznymi. Nadawcy medialni faktycznie decydują, kiedy i które wydarzenia mogą stanowić podstawę takich działań, kontrolują zawartość, intensywność i nadają ramy czasowe (rozpoczęcia—wzbudzenia fali oraz jej wygaszenia) przepływowi informacji.

Zmiany, które powoduje komercjalizacja mediów informacyjnych, można analizować i oceniać z rozmaitej perspektywy — najczęściej jakości debaty politycznej. Tym niemniej politycy i organizacje polityczne, chcąc korzystać z pośrednictwa mediów masowych, muszą permanentnie obserwować przebieg transformacji środowiska medialnego oraz dostosować swe strategie komunikacyjne do wymogów stawianych przez zmodyfikowany układ uwarunkowań medialnych. Pozostaje jednak (w sumie niepokojące) pytanie, jak prowadzić poważną kampanię polityczną w dobie pogoni za sensacyjnym newsem?

Obraz rzeczywistości politycznej, współkreowany przez środki masowego przekazu, nie powstaje wyłącznie na podstawie upowszechnianych za ich

⁶⁰ G. Wolsfeld: *Political Waves and Democratic Discourse: Terrorism Waves During the Oslo Peace Process*. In: W.L. Bennet, R.M. Entman (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press, s. 226—229.

pośrednictwem komunikatów informacyjnych — współczesne media (a zwłaszcza telewizja) to także idealny kanał wyrażania i dystrybucji emocji. Oddziaływania na odbiorców poprzez komponent emocjonalny podstawy wytwarzają relatywnie trwałe stosunek łączący jednostki odbiorcze z politykami (poczucie bliskości⁶¹) lub określonymi treściami politycznymi (zaangażowanie) — trwałość i „głębokość” relacji, u podłoża której odnajdujemy ukształtowane odniesienia emocjonalne, w praktyce politycznej ułatwia działania typowo informacyjne. Funkcja emotywna mediów masowych, w kontekście komunikowania politycznego, jest trudna do analitycznego uchwycenia. Klimat emocjonalny (wydaje się, że termin „agenda emocjonalna”⁶² byłby bardziej odpowiedni, ponieważ media nadają hierarchiczną strukturę wielopoziomowemu układowi odniesień emocjonalnych) towarzyszący przekazywanym przez media informacjom politycznym lub relacjonowanym wydarzeniom jest wypadkową wielu nakładających się na siebie i jednocześnie względnie niezależnych układów uwarunkowań. Są one przede wszystkim związane z celowymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez aktorów politycznych (duże znaczenie mają rozwiązania nastawione na personalizację kampanii), procesami modyfikacji i współczesnych mediów masowych oraz jednostkowymi lub grupowymi prawidłowościami (nawykami) odbioru przekazów politycznych. Warto podkreślić, że medialny klimat emocjonalny stanowi podstawę ogólnego nastawienia opinii publicznej, mającego istotny związek z obniżającym się poziomem mobilizacji politycznej obywateli (zjawisko to określane w literaturze jako syndrom *media malaise*⁶³).

Złożony charakter oddziaływania emocjonalnego w dużej mierze wynika z faktu, że znaczna część odbiorców ma już ukształtowany stosunek do poszczególnych aktorów politycznych; co więcej, to samo można powie-

⁶¹ R. Hart przytacza wyniki badań przeprowadzonych przez Doris Graber, w których poddała analizie polityczne przekazy telewizyjne — sugerując, że około 70% materiałów opierało się przede wszystkim na zbliżeniach twarzy polityków. Zob. Idem: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 34.

⁶² W podobnym tonie odnosi się do roli telewizji w komunikowaniu politycznym Roderick Hart, stwierdzając, że „telewizja podpowiada nam, co odczuwać, kiedy, w jaki sposób i z jakiego powodu”. Zob. Idem: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. viii—ix.

⁶³ Syndrom ten wynika z dążenia nadawców medialnych do uzyskania maksymalnej atrakcyjności przekazu politycznego; stąd — budowanie sztucznego napięcia, w czym dobrze sprawdzają się przekazy o negatywnym wydźwięku emocjonalnym. Przekazy skuteczne w przyciąganiu uwagi publiczności, niemalże „zabójcze” dla postrzegania rzeczywistości politycznej, zob. szerzej: P. Norris: *A Virtuous Circle...*, s. 5—11.

dzień o odczuciach wobec nadawców medialnych (w ogóle) oraz konkretnych osobistości prezentujących materiały polityczne. Skuteczna transmisja emocji będzie więc zależała od stopnia zgodności wyników interakcji komunikacyjnych między odbiorcami (w dychotomicznej roli odbiorców politycznych i publiczności medialnej), środkami masowego przekazu a politykami. Sytuacja, w której odczucia emocjonalne wobec mediów i polityków są tożsame, zdarza się stosunkowo rzadko (tylko w wypadku mediów o określonych afiliacjach politycznych) — stąd też w układzie tym dominującą pozycję zajmują nadawcy medialni, narzucając odbiorcom odpowiadający swoim interesom (komercyjnym i politycznym) obraz rynku politycznego oraz kształtując stosunek emocjonalny do poszczególnych podmiotów rynkowych.

6.2. Endogenne czynniki warunkujące przebieg kampanii politycznych

Na przebieg kampanii politycznych mają także oczywisty wpływ czynniki wewnątrzorganizacyjne (endogenne), związane ze składem i strukturą organizacji kampanijnej oraz posiadanymi zasobami materialnymi. Dowolna organizacja, w tym także kampanijna, jest zintegrowanym zbiorem pozycji i stosunków społecznych, której wszystkie elementy składowe tworzą swoistą całość, realizującą społeczne funkcje i dążącą do osiągnięcia założonych celów.

P. Sztompka⁶⁴ wyróżnił cztery podstawowe parametry relacji między elementami struktur społecznych:

1) normatywny — określający charakter relacji między normami regulującymi działania jednostek zajmujących rozmaite pozycje w strukturze organizacji,

2) idealny — odnoszący się do relacji pomiędzy preferowanymi wartościami, przekonaniem i poglądami ludzi powiązanych z danymi pozycjami,

3) teleologiczny — charakteryzujący stopień zbieżności celów i interesów jednostek odgrywających poszczególne role organizacyjne,

4) komunikacyjny — wskazujący typowe formy przekazu informacji pomiędzy elementami struktury.

Wszystkie te parametry należy wziąć pod uwagę, tworząc efektywnie funkcjonującą organizację kampanijną — decyzje: kto powinien wejść w skład danej organizacji i jakie będą zasady współpracy, stanowią pierwsze poważne wyzwanie kampanijne dla wszystkich aktorów politycznych. Pa-

⁶⁴ P. Sztompka: *Socjologia*. Kraków 2002, Wydawnictwo „Znak”, s. 142—144.

miętając także o wzajemnej zależności pomiędzy warunkami otoczenia a kształtem struktury organizacyjnej — otoczenie determinuje podstawowe cele kampanii, do których realizacji potrzebni są odpowiedni członkowie organizacji, zgodnie z relacją:

egzogenne czynniki warunkujące → strategia kampanii → skład i struktura organizacji.

Zanim upowszechniło się marketingowe podejście do organizowania i zarządzania komunikacyjnymi kampaniami politycznymi, refleksje na temat determinantów wewnętrznych można było ograniczyć do rozważań odnoszących się do struktury organizacji partyjnych, umiejscowienia elementów strukturalnych pośród kluczowych grup odbiorczych, liczby członków partii mogących uczestniczyć w bezpośrednich działaniach komunikacyjnych. Rola osób lub zewnętrznych w stosunku do organizacji podmiotów świadczących usługi doradcze (konsultingowych, *public relations*, reklamowych) była stosunkowo niewielka i wypełniana przeważnie z pobudek wyłącznie politycznych (poparcia udzielanemu danej partii lub kandydatowi). Warto zwrócić uwagę, że w ostatniej amerykańskiej kampanii prezydenckiej ery premarketingowej Harry Truman opierał się głównie na aktywności członków Partii Demokratycznej, wspieranej przez stosunkowo niewielki krąg (około 20 osób) osobistej obsługi (użycie tego niezbyt precyzyjnego terminu tłumaczy fakt, że grupę towarzyszącą Trumanowi tworzyły nie tylko osoby zaangażowane w działania kampanijne, np. odpowiadający za przygotowanie przemówień, ale także personel biurowy i zapewniający bezpieczeństwo kandydatowi).

Przynajmniej od lat sześćdziesiątych XX wieku charakter (tym samym budowa wewnętrzna oraz struktura) partii politycznych i odgrywane przez nie role w przedsięwzięciach kampanijnych ulegały ewolucyjnej modyfikacji. Procesy transformacyjne były i są ukierunkowane na dostosowanie organizacji partyjnych do wysoce konkurencyjnego, silnie zmediatyzowanego i podzielonego odbiorczo otoczenia. Dostosowanie odbywa się zgodnie z podstawowymi regułami zarządzania oraz ogólnymi założeniami podejścia marketingowego zaadaptowanymi do organizowania działań na rynku politycznym. Widocznymi objawami partyjnych procesów transformacyjnych są: deideologizacja oferty politycznej⁶⁵, wzrost znaczenia gre-

⁶⁵ Bardzo trafnie przyczyny deideologizacji współczesnych partii politycznych uchwycił M.J. Canel: *Comunicacion politica. Tecnicas y estrategias para la sociedad de la informacion*. Madrid 1999, Tecnos. Autor uważa, że można zaobserwować ewolucję „w stronę zaniku ideologicznego samookreślenia się partii politycznych, jako że wychodząc naprzeciw potrzebie stworzenia chwytliwego przesłania skierowanego do masowego elektoratu, ideologiczny komponent utracił swoją pozycję na rzecz kwestii bardziej technicznych, pragmatycznych czy strategicznych”, cyt. za: J.C. Losada, R. Zamora: *Partia polityczna jako insty-*

miów kierowniczych (centralnego ośrodka decyzyjnego), stopniowe zmniejszanie liczby członków organizacji⁶⁶, redukcja (zwijanie) struktury, profesjonalizacja aparatu partyjnego (mierzonej wzrostem: liczby etatowych członków partii lub liczby członków partii posiadających wykształcenie i doświadczenie pozwalające na świadczenie wysoce specjalistycznych usług politycznych) i bezpośrednio powiązane z postępującą profesjonalizacją dążenie do przekształcenia partii w organizację typu kadrowego.

Termin „profesjonalizacja”, w kontekście tworzenia efektywnej komunikacyjnie organizacji politycznej, należy rozumieć znacznie szerzej. Złożoność uwarunkowań środowiskowych rzutuujących na przebieg współczesnych politycznych kampanii komunikacyjnych sprawia, iż tradycyjny sposób działania z wykorzystaniem tylko i wyłącznie zasobów partyjnych nie mógł przynieść pożądanych efektów — w tym rozumieniu profesjonalizacja może być definiowana jako długofalowy proces przystosowania aktorów politycznych do nowych medialnych koncepcji komunikowania i do wzrastającej specjalizacji celów w poszczególnych, mocno zróżnicowanych segmentach odbiorczych⁶⁷. W wyniku tego procesu pojawiły się koncepcje strategicznego komunikowania kampanijnego (centralnie planowanego, koordynowanego i kontrolowanego), za które w dużej mierze odpowiedzialni są (w zależności od danego kontekstu kampanii) zewnątrzni (świadczący płatne usługi kampanijne) lub partyjni (etatowi) doradcy polityczni. O ile konsulting zewnętrzny był i jest typowy dla organizowania kampanii w USA, o tyle w Europie częściej można spotkać model, w którym komórki doradcze (sztabowe) stanowią integralną część struktury organizacyjnej. Rachel Gibson, Andrea Römmele⁶⁸ do podstawowych wyznaczników profesjonalizacji współczesnego komunikowania politycznego zaliczają nie tylko tendencję do umiejscowienia centralnego ośrodka decyzyjnego poza organizacjami partyjnymi, ale przede wszystkim częstotliwość, intensywność i systematyczność wykorzystywania wysoce specjalistycznych usług z zakresu badania rynku politycznego, przygotowania kampanii medialnych oraz adaptacji nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

tucja komunikacyjna. *Diagnoza sytuacji na hiszpańskiej scenie politycznej w kontekście odnowy PSOE*. W: B. Dobek-Ostrowska (red.): *Media masowe...*, s. 205.

⁶⁶ Zob. szerzej: R.S. Katz, P. Mair (eds.): *Party Organization: A Data Handbook*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1992, Sage.

⁶⁷ Zob. także: R. Negrine, D.G. Lilleker: *The Professionalization of Political Communication. Continuity and Change in Media Practices*. „European Journal of Communication” 2002, No. 3, s. 307.

⁶⁸ R. Gibson, A. Römmele: *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 4.

Zawodowi konsultanci polityczni weszli do świata polityki „szeroką ławą” w latach trzydziestych XX wieku — początkowo odpowiedzialni za opracowanie i kordynowanie implementacji strategii, wraz z aktywacją nowych kanałów komunikacyjnych stopniowo zaczęli także przejmować odpowiedzialność za wykonanie konkretnych, specjalistycznych zadań wynikających z planu kampanii (z biegiem czasu postępowoła daleko idąca specjalizacja zawodowa). Niezależnie od umiejscowienia w organizacji politycznej konsultanci polityczni stanowią całkowicie odrębną grupę zawodową, której celem jest pomoc w efektywnym zarządzaniu organizacją polityczną w trakcie wszelkich działań podejmowanych na rynku politycznym. Stąd też wymagają wyjaśnienia dwa niezbyt precyzyjne sądy dotyczące konsultingu politycznego:

- nie powinno się utożsamiać rozmaitych profesji doradczych z wątpliwymi etycznie (zakulisowymi) przedsięwzięciami o charakterze perswazyjnym⁶⁹ — tym niemniej w wielu opracowaniach, także naukowych, pojawia się mający negatywne konotacje termin *spin doctor* — oznaczający osobę manipulującą obrazem kampanii (polityka) w świadomości odbiorców, głównie za pomocą przekazów medialnych⁷⁰,
- doradztwo polityczne nie ogranicza się tylko do okresu trwania kampanii wyborczych — doradcy zajmujące kluczowe pozycje w organizacji politycznej (doradcy strategiczni) przyjmują na siebie ciężar opracowania i wdrożenia planów strategicznych, obejmujących wszystkie formy aktywności politycznej organizacji w dłuższej perspektywie czasowej.

W praktyce politycznej wyróżnia się różne modelowe wzory tworzenia efektywnej komunikacyjnie organizacji politycznej:

1) tradycyjny model partyjny (stosowany przez partie polityczne dysponujące ograniczonymi zasobami finansowymi) — organizację tworzą wyłącznie członkowie partii, mający odpowiednie kwalifikacje umożliwiające wykonywanie specjalistycznych czynności kampanijnych.

2) profesjonalny model partyjny — *quasi*-tradycyjny (typowy dla dużych partii europejskich) — organizację tworzą etatowi członkowie partii, organizacja dysponuje własnymi wysoko kwalifikowanymi doradcami kampanijnymi (np. Peter Mandelson w Labour Party, Bodo Hombach w SPD), *gros* bezpośrednich działań kampanijnych wykonywanych jest przez szeregowych członków partii lub wolontariuszy; widoczna jest jednak tendencja do wykorzystania na większą skalę konsultantów zewnętrznych.

⁶⁹ Reguły działania są jasno określone przez prawo i branżowe kodeksy etyki — zob. kodeks największej organizacji konsultantów American Association of Political Consultants, www.theaapc.org/ethics.htm.

⁷⁰ Na różne znaczenia tego terminu (z reguły negatywne) w literaturze i publicystyce niemieckiej zwracają uwagę: F. Esser, C. Reinemann, D. Fan: *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns*. „European Journal of Communication” 2000, No. 2, s. 213—214.

3) profesjonalny model mieszany — partyjny (typowy dla dysponujących odpowiednimi zasobami finansowymi niewielkich partii kadrowych) — organizację tworzą etatowi członkowie partii wspomagani przez zewnętrznych konsultantów politycznych i wolontariuszy kampanijnych,

4) profesjonalny model mieszany indywidualnych organizacji kampanijnych (typowy dla kampanii prowadzonych przez polityków mających jednoznaczne poparcie własnej partii) — organizację tworzą: ubiegający się o poparcie polityk, zewnętrzni konsultanci polityczni, wolontariusze kampanijni; działania sztabu polityka wspomagane są organizacyjnie i finansowo przez macierzystą partię polityczną,

5) profesjonalny model własnej organizacji kampanijnej (typowy dla kampanii prowadzonych przez polityków niezależnych niemających poparcia własnej partii, dysponujących odpowiednim zapleczem finansowym) — organizację tworzą: ubiegający się o społeczne poparcie polityk, zewnętrzni konsultanci polityczni odpowiedzialni za przygotowanie i realizację większości przedsięwzięć kampanijnych (sztab doradczy — mocno rozbudowany: manager kampanii — koordynujący pracę sztabu, doradcy strategiczni, konsultanci — specjaliści: badawczy, medialni, *public relations*, marketingu bezpośredniego), najemni pracownicy wykonawczy oraz ewentualnie wolontariusze,

6) tradycyjny *quasi*-amatorski model własnej organizacji kampanijnej (typowy dla kampanii prowadzonych przez polityków niezależnych lub grup interesu politycznego, nie dysponujących wystarczającymi środkami finansowymi) — poza politykiem lub członkami grupy organizację tworzą osoby dobrowolnie i nieodpłatnie wykonujące oraz wspomagające działania kampanijne.

Niezależnie od modelu organizacji jest ona tworzona przez ludzi o różnych kwalifikacjach i motywach zaangażowania politycznego — wszyscy razem muszą stworzyć efektywny, odpowiedzialny, zgodnie współpracujący i cały czas skoncentrowany na ostatecznym celu zespół, zdolny do realizacji powierzonych działań w złożonym i wysoce niepewnym środowisku kampanii politycznych.

Zaprezentowana typologia skłania jednak do wniosku, że szczególne miejsce na rynku politycznym zajmuje grupa zawodowych konsultantów politycznych — biorąc pod uwagę rodzaj świadczonych usług politycznych i widoczną specjalizację zawodową, grupa mocna zróżnicowana. W najbardziej schematycznym ujęciu można wyodrębnić dwie podstawowe grupy doradców: (a) ogólnych (strategów politycznych) — odpowiedzialnych za opracowanie i koordynowanie wdrożenia strategii kampanii, (b) konsultantów specjalistycznych — w najnowszym wydaniu (2005) branżowego spisu amerykańskich firm z zakresu konsultingu politycznego (wydawanego corocznie pod auspicjami American Association of Political Consultants)

wymienia się ponad czterdzieści rodzajów usług kampanijnych⁷¹. W zbliżony sposób postrzega środowisko konsultantów Dennis W. Johnson⁷² — jego zdaniem pozycja w organizacji kampanijnej i znaczenie pełnionych funkcji doradczych wyznaczają trzy poziomy zaszerogowania środowiskowego:

- *I poziom* — tworzą doradcy strategiczni, odpowiedzialni za kreowanie strategii, ogólnego przesłania kampanii i koncepcji komunikowania z odbiorcami (zdaniem Autora jest to bardzo wąska grupa skupiająca — w kontekście amerykańskim — tylko i wyłącznie czołowych strategów demokratów i republikanów: Jamesa Carville'a, Dicka Morrisa, Karla Rove'a),
- *II poziom* — to doradcy specjalistyczni (usługodawcy strategiczni), którzy świadczą kluczowe usługi decydujące o sukcesie politycznym we współczesnych kampaniach,
- *III poziom* — usługodawcy operacyjni, u których organizacja zamawia usługi pomocnicze (druk plakatów, ulotek, techniczna obsługa stron internetowych itp.).

W tym rozumieniu tylko doradcy skupieni na pierwszych dwóch poziomach są pełnoprawnymi i w pełni dyspozycyjnymi członkami organizacji kampanijnej.

Inne kryteria dywersyfikacji tej grupy (źródła doświadczenia zawodowego: rynkowe-polityczne lub zewnętrzne oraz typ obsługiwanych klientów: rządowi lub pozarządowi) przyjęła Bogusława Dobek-Ostrowska⁷³, wyodrębniając przy tym cztery typy personelu doradczego: marketerów (konsultantów wywodzących się spoza rynku politycznego), sprzedawców (świadczących przede wszystkim usługi specjalistyczne), tradycyjnych *politicos* (doradców wywodzących się z partii politycznych i tam też zdobywających doświadczenie zawodowe) oraz strategów (wysoko kwalifikowanych specjalistów, zdobywających szlify zawodowe na rynku politycznym). Wydaje się jednak, że w zaproponowanej typologii pojawia się dosyć istotna luka — nie wzięto pod uwagę funkcji pełnionych przez konsultantów (o różnej genezie kariery zawodowej) w organizacjach kampanijnych, co prowadzi do nie do końca uzasadnionego ograniczenia profesjonalistów odgrywających tożsame role polityczne⁷⁴. Dla

⁷¹ „The Political Pages. Annual Directory of Political Consultants, Products and Services” — ukazuje się jako dodatek do branżowego miesięcznika „Campaigns & Elections”.

⁷² Zob. D.W. Johnson: *Perspectives on Political Consulting*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 1.

⁷³ Koncepcja opracowana na podstawie: D. Farrel, R. Kolodny, S. Medvic, zob. B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 260—261.

⁷⁴ Pewne wątpliwości budzi także przyjęte założenie chronologii cyklu rozwojowego konsultingu politycznego i prawidłowości zmian generacyjnych — biorąc pod uwagę wielość specjalności zawodowych (rozwijających się całkowicie

praktyki kampanijnej, przede wszystkim z perspektywy jakości relacji między politykami a doradcami oraz poziomu świadczonych usług, istotnego znaczenia nabierają motywy podjęcia współpracy z podmiotami politycznymi. Zazwyczaj konsultanci polityczni podejmują współpracę, kierując się: lojalnością partyjną (większość amerykańskich doradców można „przyporządkować” jako republikańskich lub demokratycznych), przekonaniem politycznymi, aktualnym programem politycznym partii lub kandydata, standardami moralnymi oraz *last but not least* — oferowanymi warunkami finansowymi. Nieco inaczej przyczyny swojej aktywności politycznej widzą sami konsultanci — w interesujących badaniach tego środowiska zawodowego przeprowadzonych przez Pew Research Center⁷⁵ jako główne motywy świadczenia usług politycznych wymieniane są: chęć rywalizacji (32% odpowiedzi), zarobki (26%), przekonania polityczne (26%) oraz wpływ na sprawowanie władzy (9%). Należy dodać, że w sytuacji, gdy doradztwo polityczne stało się niezależną profesją, relacja kandydat — doradca uległa skomplikowaniu, albowiem pojawia się dodatkowy czynnik motywujący, jakim jest prestiż i pozycja zawodowa. Dlatego wielu konsultantów (zwłaszcza tych zaliczanych do grupy „niezależnych”) woli współpracować z politykami lub partiami posiadającymi odpowiednie zasoby pozwalające na efektywne lub przynajmniej efektowne poprowadzenie kampanii — każdy sukces oznacza poprawienie reputacji i pozycji w hierarchii zawodowej (zasada ta działa także w wypadku aktorów politycznych: politycy lub partie wzmacniają swój wizerunek, zatrudniając znanych i wysoko cenionych konsultantów — nie jest to podejście swoiste tylko dla współczesnych kampanii — już w *Księciu* Nicolo Machiavelli zauważył, że „pierwsze przypuszczenie, jakie się czyni o panu i jego rozumności, wysnuwa się z tego, jakich przy nim się widzi ludzi; gdy ci są zdadni i wierni, można go zawsze uważać za mądrego, gdyż umiał poznać się na ich zdadności i utrzymać ich w wierności”⁷⁶). Trudno jest wszakże ocenić, jaki jest rzeczywisty wpływ zawodowych doradców na kształt współczesnych kampanii politycznych. W bieżącej perspektywie obserwowanego naśladownictwa skutecznych rozwiązań w konkurujących organizacjach można sugerować wzajemną neutralizację efektów ich pracy. W istocie ta sytuacja jest silnym stymulantem procesu poszukiwania nowych pomysłów i widocznego permanentnego dążenia do wprowadzenia innowacji w praktykach kampanijnych.

Skład i struktura organizacji kampanijnych zależą od przyjętej koncepcji działań, posiadanych zasobów i udziału zawodowych konsultantów.

autonomicznie) kojarzonych z usługami politycznymi, koncepcja ta jest trudna do zaakceptowania.

⁷⁵ Zob. raport z badań Pew Research Center for the People & the Press: *Don't Blame Us: The Views of Political Consultants*, [www. peoplepress.org/reports/](http://www.peoplepress.org/reports/).

⁷⁶ N. Machiavelli: *Księże*. Kęty 2004, Wydawnictwo Antyk, s. 83.

W ujęciu modelowym organizacje tworzą: (1) liderzy partyjni lub indywidualni kandydaci, (2) manager zarządzający kampanią (szef sztabu), (3) główni doradcy polityczni (opracowujący strategię kampanii), (4) konsultanci specjalistyczni, (5) etatowi członkowie partii — w wypadku modeli partyjnych, (6) terenowi członkowie partii i/lub wolontariusze lub płatni pracownicy wykonawczy. Model ten jest specyficzny dla każdej organizacji — podstawowe różnice wynikają z pozycji w strukturze zajmowanej przez zewnętrznych doradców. Pierwsze trzy grupy elementów strukturalnych można określić mianem wierzchołka strategicznego organizacji — grupującego osoby odpowiedzialne za najważniejsze decyzje polityczne w kontekście podejmowanych przedsięwzięć. Zazwyczaj kolektywny charakter tych decyzji wskazuje na symetryczność relacji między tymi elementami organizacyjnymi. W odniesieniu do pozostałych części składowych ważne jest ustanowienie prostych i zrozumiałych relacji, umożliwiających sprawny (szybki i precyzyjny) obieg informacji; w związku z czym nie powinny pojawiać się problemy z przekazywaniem poleceń, egzekwowaniem i kontrolą ich wykonania⁷⁷. W analizie funkcjonowania politycznych organizacji w trakcie twania kampanii dobrze sprawdza się podejście macierzowe, pozwalające na precyzyjne rozdzielenie form aktywności związanych ze stałymi funkcjami od bieżących działań kampanijnych, a tym samym uchwycenie rzeczywistych powiązań pomiędzy poszczególnymi częściami organizacji kampanijnej.

Osobne miejsce w każdej organizacji zajmują osoby odgrywające role wykonawcze — jednym z wyróżników politycznych organizacji kampanijnych jest duży udział osób nie pobierających wynagrodzenia (przynajmniej w sensie materialnym) za swoje usługi kampanijne. Z reguły są to szeregowi członkowie danej partii lub wolontariusze — przy czym termin „wolontariusz” będzie się odnosić (w wąskim rozumieniu) do osób wykonujących powierzone i w dużej mierze rutynowe zadania terenowe: nie będzie natomiast obejmował jednostek wspomagających kampanię ze względu na posiadany status finansowy, wpływy polityczne lub bliskość osobistych kontaktów z politykami uczestniczącymi w kampanii.

Zarządzający kampaniami politycznymi zdają sobie dobrze sprawę z tego, że media masowe nie rozwiązują wszystkich dylematów skutecznego komunikowania z odbiorcami — pozostaje cała sfera działań bezpośrednich, których wykonanie wymaga pozyskania odpowiedniej liczby współpracowników terenowych. Innymi słowy, rekrutacja i selekcja tej grupy persone-

⁷⁷ W takim rozumieniu sformułowana przez Philipa J. Maareka propozycja rozróżnienia między strukturami horyzontalnymi a wertykalnymi nie ma, w zasadzie, praktycznego uzasadnienia; zob. szerzej: M. Cichosz: *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń 2003. Wydawnictwo A. Marszałek, s. 67—69.

lu kampanijnego powinna być ściśle skoordynowana z planem kampanii — plan dostarcza wiedzy potrzebnej na określenie: jak liczna powinna być ta grupa, jakie powinny być kryteria doboru i, w pewnym sensie, jak motywować tych ludzi. Wnioski płynące z obserwacji praktyki kampanijnej zdają się sugerować, że wolontariusze inwestują swój czas głównie z pobudek ideowych lub identyfikacji z poszczególnymi aktorami politycznymi, z tego powodu w rekrutacji kluczową rolę odgrywa sposób prezentacji przesłania kampanii przez wiodących polityków danego ugrupowania. Ideałem wszystkich organizacji jest pozyskanie wolontariuszy z elementarnym doświadczeniem kampanijnym i posiadającym umiejętności lub kompetencje (np. komunikacyjne) przydatne w pracy na rzecz kampanii. Dlatego też partie polityczne powinny na bieżąco tworzyć i aktualizować bazy danych o osobach deklarujących chęć współdziałania oraz penetrować lokalne środowiska w poszukiwaniu potencjalnych współpracowników. Właściwie dobrani wolontariusze lub pracownicy terenowi stanowią jeden z ważniejszych zasobów organizacji kampanijnej: sprawiają, że kampania jest widoczna w otoczeniu lokalnym, poprzez bezpośrednie spotkania z odbiorcami kształtują u nich poczucie uczestnictwa w wydarzeniach politycznych, nadają współczesnym zdominowanym przez media kampaniom tradycyjny bezpośredni („ludzki”) wymiar oraz — co nie mniej ważne — pozwalają znacząco ograniczyć koszty kolejnych przedsięwzięć kampanijnych. Efektywne wykorzystanie tego potencjału wymaga opracowania przejrzystego i zrozumiałego planu działań, wyznaczenia zadań, zakresu odpowiedzialności, zasad kontroli i ewaluacji, a przede wszystkim określenia standardów współpracy uwzględniających trzy podstawowe zasady: odpowiedzialności, lojalności oraz poufności.

Pojawienie się dużej grupy zewnętrznych konsultantów i terenowych pracowników wykonawczych doprowadziło w konsekwencji do znacznego podniesienia kosztów prowadzenia politycznych działań komunikacyjnych. Punktem wyjścia do podjęcia przedsięwzięć komunikacyjnych jest opracowanie budżetu kampanii, który powinien przynosić odpowiedź na pytanie: jak zgodnie z prawem zapewnić organizacji optymalne środki finansowe?⁷⁸ Tworząc plan pozyskiwania funduszy politycznych, w pierwszej kolejności bierze się pod uwagę wszelkie formy dotacji i subwencji państwowych przysługujących partiom politycznym w wielu państwach rozwiniętej demokracji — włączając także inne formy wspomagające działania, np. bezpłatny czas antenowy w mediach publicznych. W dalszej kolejności rozważa się inne — dopuszczalne przez prawodawstwo regulujące funkcjo-

⁷⁸ Aż 74% badanych przez Pew Research Center konsultantów politycznych uważało wielkość zasobów finansowych organizacji jako najważniejszy czynnik warunkujący sukces przedsięwzięć kampanijnych, *Don't Blame Us...*

nowanie partii politycznych i prowadzenie kampanii politycznych — możliwości pozyskiwania zasobów finansowych. W trakcie gromadzenia funduszy (niemalże automatycznie) pojawia się wiele kontrowersji wynikających z elementarnej sprzeczności między bieżącymi interesami (potrzebami finansowymi) organizacji a celami długookresowymi (pozytywny wizerunek) — trywializując tę niesłychanie poważną kwestię, należy stwierdzić, że zarządzający organizacją musi dokonywać dramatycznego wyboru i odrzucać oferty sponsorów negatywnie postrzeganych w segmentach potencjalnych odbiorców danej partii lub przez środki masowego przekazu. Przyjęcie dotacji od takiej osoby, grupy interesu, organizacji komercyjnej zawsze (zasadnie lub nie) rodzi publiczne podejrzenia odnośnie do intencji darczyńcy.

Gromadzenia zasobów finansowych nie należy rozpatrywać tylko w kontekście ich wielkości — raczej z perspektywy szczegółowo zaplanowanych działań, dzięki którym organizacja polityczna dysponujeżądanymi środkami na każdym etapie podejmowanych przedsięwzięć kampanijnych. Konieczne trzeba więc ustalić: ile potrzeba pieniędzy (wielkość zasobów zależy od skali przedsięwzięcia), w jakim czasie (zbiórka powinna być skorelowana z harmonogram planowanych działań), jak je zebrać (należy opracować koncepcje zbiórki, spójnie łącząc tradycyjne działania bezpośrednie i możliwości medialne) i od kogo (zawczasu należy sporządzić listy potencjalnych donatorów⁷⁹). Zbieranie funduszy ma także istotny wymiar motywacyjny — dotyczy to zwłaszcza donatorów indywidualnych; przekonując ich do ofiarowania pieniędzy, faktycznie pozyskuje się ich poparcie (zgodnie z regułą spójności zachowań społecznych).

Techniki gromadzenia funduszy można podzielić na bezpośrednie i pośrednie. Bezpośrednie (w tym telefoniczne) opierają się na osobistym zaangażowaniu polityków, ich rodzin, członków sztabów oraz wolontariuszy — jest oczywiste, że im ważniejszy sponsor, tym bardziej prominentna osoba prowadzi zbiórkę. Inny sposób polega na organizowaniu różnorodnych „imprez” z udziałem polityków, w czasie których zbiera się pieniądze (w zależności od zasobności potencjalnych donatorów będą to: mityngi politycz-

⁷⁹ Niezależnie od przyjętego sposobu gromadzenia funduszy kampanijnych najtrudniejszym zadaniem pozostaje sporządzenie aktualnych list sponsorów indywidualnych i zbiorowych; zasadniczo sporządza się dwie takie listy: stałych i potencjalnych darczyńców z uwzględnieniem motywacji wspierania finansowego danej organizacji politycznej. Motywy są w tym przypadku bardzo zróżnicowane: bezpieczeństwo — wiele organizacji komercyjnych wspiera w równym stopniu liczących się aktorów politycznych, identyfikacja partyjna, poparcie programu lub konkretnych polityków, lojalność, pozytywne emocje lub nawet antypatia do podmiotów konkurencyjnych (dotacje George’a Sorosa dla amerykańskiej Partii Demokratycznej zgodnie z maksymą: każdy lepszy niż G.W. Bush).

ne, festyny, bankiety, proszone kolacje itp.). Techniki osobiste bywają zazwyczaj bardzo efektywne w wypadku, gdy zbierający jest w stanie wykorzystać wszystkie zalety bezpośredniego kontaktu. Wśród sposobów pośrednich wyróżnia się: pocztowe — tradycyjne (*direct mail*), pocztowe — elektroniczne (*e-mail*), telefoniczne (dotacja przez zadzwonienie na podane płatne numery), telewizyjne (adaptacja interaktywnych możliwości telewizji) oraz internetowe. Rozwój koncepcji budowania zaplecza finansowego organizacji partyjnej lub kampanijnej z wykorzystaniem możliwości Internetu ma niemalże rewolucyjny charakter. Posiłkując się przykładem z praktyki politycznej USA, warto zwrócić uwagę, że jeszcze w trakcie wyborów w 1998 roku (do Senatu, Izby Reprezentantów i gubernatorskich) tylko dziesięć procent kandydatów gromadziło fundusze za pośrednictwem tego medium. Dwa lata później kandydujący w wyborach prezydenckich senator John McCain zebrał w ten sposób ponad 2,5 mln dolarów — o potencjalnych możliwościach Internetu w tym zakresie najlepiej świadczył fakt, że McCainowi udało się pozyskać ponad milion dolarów w ciągu zaledwie 48 godzin, bezpośrednio po nieoczekiwanym zwycięstwie w prawyborach w stanie New Hampshire⁸⁰. Wybory prezydenckie w 2004 roku potwierdziły ten trend — szczególne uznanie budziły spektakularne efekty finansowe w nowatorskiej internetowej kampanii Howarda Deana w 2004 roku, z pewnością także odpowiednie wrażenie robi kwota ponad 81 mln dolarów zgromadzona za pomocą Internetu przez Johna Kerry'ego w czasie trwania prawyborów (z rekordowym wynikiem 9 milionów zebranych w ciągu ostatnich dwóch dni konwencji Partii Demokratycznej)⁸¹.

6.3. Etapy politycznej kampanii komunikacyjnej w ujęciu marketingowym

Zatem, czy biorąc pod uwagę widoczne zróżnicowanie determinantów współczesnych kampanii, jest możliwe wskazanie prawidłowości organizowania działań kampanijnych lub standardowych procedur planowania kampanii? Pomimo wysoce kontekstualnego charakteru kampanii politycznych można przyjąć, że w modelowej kampanii można wyróżnić cztery zasadnicze etapy, z których najbardziej zauważalny jest etap kampanii właści-

⁸⁰ Zob. P. Norris: *Digital Divide*. Cambridge 2001, Cambridge University Press, s. 29.

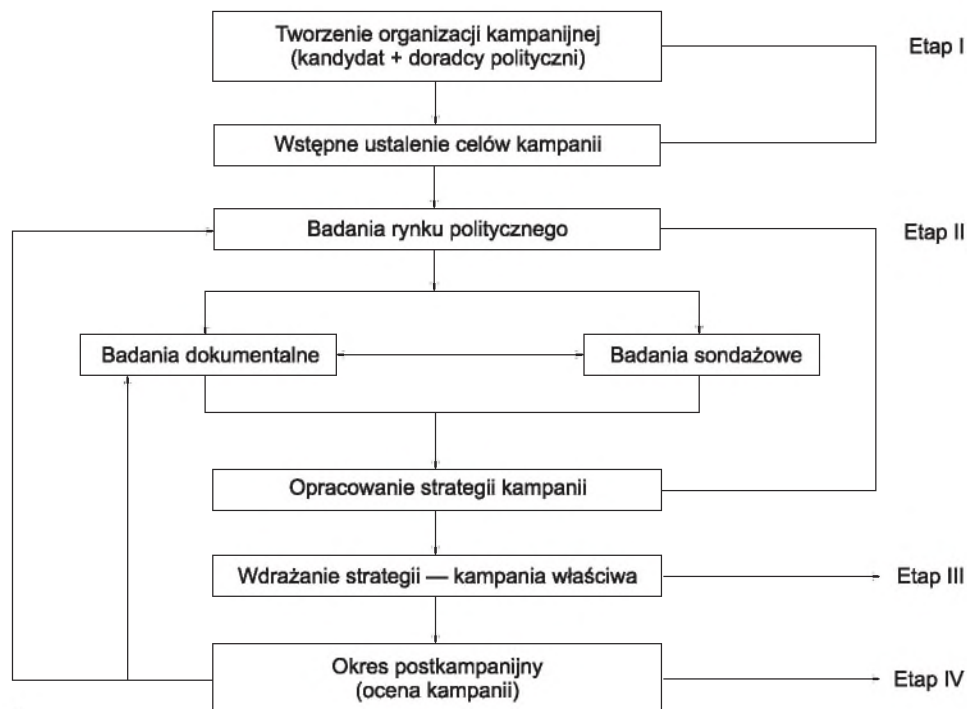
⁸¹ Zob. R. Schlesinger: *Online Strategies Still Hit and Miss for Campaigns*. „Campaigns & Elections” October/November 2004.

wej, charakteryzujący się maksymalną intensywnością oddziaływań komunikacyjnych między nadawcami a odbiorcami politycznymi:

- etap przygotowawczy — prekampanijny, podczas którego powołuje się do życia organizację kampanijną i wstępnie ustala się cele kampanii,
- etap badawczy, w którego toku przeprowadza się podstawowe procedury badawcze, dzięki którym pozyskuje się informacje niezbędne do: ustalenia docelowych grup oddziaływania (segmentacja rynku oraz oszacowanie oczekiwań i potrzeb odbiorców w grupach docelowych), oceny silnych i słabych stron uczestników rywalizacji politycznej oraz kreacji wizerunku rynkowego — w konsekwencji tych działań możliwe jest opracowanie adekwatnej strategii rynkowej,
- etap kampanii właściwej — w czasie którego następuje wdrożenie przyjętej strategii oraz podejmowane są bieżące działania ewaluacyjno-kontrolne,
- etap postkampanii — jest to okres przeznaczony na niezbędną ogólną ocenę przeprowadzonej kampanii oraz oszacowanie efektywności poszczególnych działań i instrumentów wykorzystanych w trakcie jej trwania (zob. schemat 19).

Schemat 19

Model kampanii politycznej w ujęciu marketingowym



Źródło: opracowanie własne.

Wieloetapowy charakter kampanii politycznych jest mocno akcentowany w koncepcji „zintegrowanego marketingu politycznego” J. Lees-Marshment⁸². W myśl tej koncepcji kampania składa się z trzech etapów: przygotowawczego, etapu kampanii właściwej i etapu postkampanijnego, podzielonych na kolejne fazy wyznaczone przez cykl bieżących czynności kampanijnych.

Etap przygotowawczy obejmuje:

1) wstępne badania rynku politycznego pozwalające na uchwycenie ogólnego kontekstu kampanii oraz określenie i charakterystykę docelowych grup oddziaływania (segmentacja i targeting),

2) przygotowanie oferty politycznej adekwatnej do pozycji rynkowej, kontekstu kampanii oraz wskazanych badawczo potrzeb i oczekiwań artykułowanych w docelowych grupach odbiorczych,

3) doprecyzowanie oferty politycznej — organizacja gromadzi informacje pozwalające ustalić, czy sformułowana oferta jest odbierana w pożądanym sposób — zarówno przez odbiorców politycznych, jak i członków organizacji.

Na etap kampanii właściwej przypadają następujące przedsięwzięcia:

1) sformułowanie strategii kampanii, w szczególności sposób uwzględniającej działania komunikacyjne,

2) implementacja i kontrola wykonania założonego planu.

Etap postkampanijny sprowadza się do oszacowania efektywności podjętych działań; rzecz jasna, w wypadku kampanii wyborczych zwycięskie ugrupowanie (w modelowym ujęciu) podejmuje działania służące skutecznej realizacji złożonej w trakcie kampanii oferty politycznej (wprowadzeniu w życie proponowanych rozwiązań).

Nieco inny sposób spojrzenia na kampanie polityczne proponują Philip Kotler i Neil Kotler⁸³. Proponowany przez nich model jest bardziej odpowiedni do analizy indywidualnych kampanii wyborczych poszczególnych polityków. Stąd też w tym ujęciu dobitnie akcentowane jest znaczenie wstępnej fazy kampanii, kiedy to aktorzy polityczni podejmują jedną z najważniejszych decyzji — decyzje o kandydowaniu. W zależności od charakteru prawodawstwa wyborczego możliwe wydają się trzy opcje indywidualnych kampanii:

- samodzielna kampania — kandydat niezależny; podstawa nominacji — decyzja własna,
- kampania typu mieszanego — kandydat niezależny startujący z listy partii politycznej; podstawą nominacji — decyzja wspólna kandydata

⁸² Zob. J. Lees-Marshment: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, 1, s. 16—17.

⁸³ Ph. Kotler, N. Kotler: *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...* s. 8—10.

i danej partii politycznej, z decydującym głosem organizacji partyjnej; z perspektywy partyjnej mamy do czynienia z koncepcją zewnętrznej rekrutacji i selekcji kandydatów,

- kampania partyjna (centralna organizacja i koordynacja) — kandydat z ramienia danej partii; podstawa nominacji — decyzja upoważnionych gremiów partyjnych; z klasycznym wariantem wewnętrznej selekcji kandydatów (prawyborów partyjnych — w rozmaitych wariantach systemowych: od preelekcji wewnątrzorganizacyjnej do prawyborów z udziałem potencjalnych wyborców).

W wypadku kampanii niezależnych kandydatów kolejna faza kampanii jest związana z pozyskaniem odpowiadających potrzebom kampanii zasobów — rzecz jasna nie tylko środków finansowych, ale także zapewnienie sobie współpracy (płatnej lub nieodpłatnej) ze strony doradców i osób skłonnych wesprzeć swoją pracą działania polityczne kandydata.

W następnej fazie kampanii każdy kandydat (lub organizacja polityczna) powinien określić: (a) w jaki sposób rozpoznać badawczo potrzeby i oczekiwania docelowych odbiorców, (b) jak sformułować ofertę odpowiednią do ustalonych potrzeb i oczekiwań, (c) jak najskuteczniej swoje propozycje przekazać docelowej grupie odbiorców.

Na podstawie przyjętych rozstrzygnięć można opracować szczegółowy i chronologicznie uporządkowany plan kampanii — wyznaczający kierunki działań na kolejnych etapach kampanii; w kolejności są to:

1) badania środowiska zewnętrznego kampanii — uzyskane informacje powinny umożliwić analizę czterech obszarów problemowych: ogólnej sytuacji społeczno-ekonomicznej (wraz ze wskazaniem podstawowych problemów społecznych nurtujących potencjalnych odbiorców), cech wyróżniających poszczególne grupy docelowe, czynników determinujących zachowania polityczne w danych grupach oraz poziom stabilności tych zachowań,

2) ocena czynników sprzyjających i utrudniających prowadzenie kampanii (analiza silnych i słabych stron własnej organizacji, jak również organizacji konkurencyjnych; wskazanie potencjalnych możliwości — okazji rynkowych i zagrożeń — ryzyka rynkowego, które mogą pojawić się w trakcie trwania kampanii),

3) segmentacja wyborców, ostateczne ustalenie docelowych grup oddziaływania,

4) opracowanie ogólnej strategii organizacyjnej oraz określenie cząstkowych celów kampanii we wskazanych grupach docelowych,

5) sformułowanie oferty programowej i personalnej dla danych grup odbiorców, konkurencyjnej względem propozycji innych aktorów politycznych (tzw. pozycjonowanie rynkowe),

6) wybór najbardziej efektywnych — z punktu widzenia celów kampanii — kanałów komunikacyjnych,

- 7) przeprowadzenie zaplanowanych oddziaływań,
- 8) weryfikacja skuteczności podjętych przedsięwzięć.

Na widoczne zróżnicowanie charakteru współczesnych kampanii zwraca uwagę w swojej koncepcji B.I. Newman⁸⁴. Wedle niego kształt i przebieg kampanii wynika bezpośrednio z orientacji rynkowej przyjętej przez dany podmiot polityczny. Wyróżnia on, analogicznie jak w teoriach dotyczących działań na rynku komercyjnym, cztery możliwe orientacje: partyjną, „produkcyjną”, sprzedażową i marketingową.

W orientacji partyjnej podstawowe decyzje kampanijne podejmowane są przez władze partyjne; natomiast podejmowane działania służą propagowaniu naczelnych wartości organizacyjnych (przekaz kampanijny skoncentrowany wokół partii politycznej — punkt wyjścia: produkt — program partyjny).

W ujęciu „produkcyjnym” organizowanie i koordynowanie działań kampanijnych pozostaje w dalszym ciągu w gestii władz partii politycznej, jednakże ciężar działań komunikacyjnych zostaje przesunięty na wytypowanych przez partię przedstawicieli/kandydatów (kampania skoncentrowana wokół kandydata — punkt wyjścia: produkt — przedstawiciel/kandydat najlepiej prezentujący program partii).

W orientacji nastawionej na sprzedaż ulega zmianie centrum decyzyjne kampanii — rolę gremiów partyjnych przejmują w dużej mierze zewnętrzne ośrodki decyzyjne: organizacje doradcze lub organizacje własne polityków/kandydatów. Pomimo powiększającego się zakresu autonomii decyzyjnej, a także elastyczności działania (możliwość dystansowania się zarówno od wizerunku, jak i treści przekazów partyjnych) przedsięwzięcia kampanijne zogniskowane są wokół poszczególnych polityków. Zasadniczym celem oddziaływań pozostaje więc przekonanie odbiorców o jakości centralnie skonstruowanej oferty politycznej (kandydat w centrum kampanii — punkt wyjścia: produkt — przedstawiciel/kandydat gwarantujący pozyskanie odpowiednio wysokiego poparcia).

Natomiast w podejściu marketingowym przy zewnętrznym usytuowaniu ośrodka decyzyjnego w centrum uwagi znajduje się docelowy odbiorca — klient polityczny; jego potrzeby i oczekiwania są podstawą tworzenia oferty politycznej (kampania skoncentrowana wokół odbiorcy/politycznego klienta — punkt wyjścia: potrzeby i oczekiwania potencjalnych klientów politycznych).

Elastyczność wyboru konkretnej opcji działania zależy w dużym stopniu od układu czynników determinujących środowisko polityczne. B.I. Newman

⁸⁴ Zob. B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage, s. 11—14.

wyodrębnił trzy grupy uwarunkowań: strukturalne (regulacje prawno-finansowe kampanii), technologiczne (rozwój środków komunikacyjnych) oraz decyzyjne (usytuowanie ośrodka decyzyjnego oraz sposób podejmowania decyzji). Zwłaszcza dwie ostatnie grupy determinantów mają zdecydowanie niestabilny charakter. W wypadku czynników technologicznych zmienność środowiska komunikacyjnego wynika z dynamicznego rozwoju nośników przekazów kampanijnych, zarówno tych tradycyjnych (telewizja i telefonia), jak i nowych wykorzystujących możliwości komunikacyjne Internetu. Natomiast uwarunkowania decyzyjne są pochodną złożonej relacji (współzależność decyzji i działań) między politycznymi podmiotami rynkowymi: partiami politycznymi, kandydatami i/lub reprezentantami partii, doradcami kampanijnymi, mediami masowymi, grupami interesu oraz wyborcami.

W oczywisty sposób przyjęta w danym środowisku politycznym koncepcja działania ma dychotomiczny charakter — faktycznie kształtuje przyszły obraz kampanii oraz ukierunkowuje całokształt przedsięwzięć podejmowanych na poszczególnych jej etapach. Harmonogram tych działań powinien być skorelowany z wymogami formalnoprawnymi (także czasowymi) stawianymi przed organizatorami kampanii (właściwy *timing* kampanii).

Biorąc powyższe pod uwagę, kampanie marketingowe można podzielić na trzy zasadnicze etapy: segmentacji rynku, pozycjonowania organizacji politycznych i/lub kandydatów, formułowania i wdrażania strategii (zob. schemat 20).

Schemat 20

Model kampanii marketingowej według B.I. Newmana



Zródło: opracowanie na podstawie: B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage, s. 12.

Znacznie bardziej uproszczony model kampanii proponuje D. Nimmo⁸⁵. Jego zdaniem kampania składa się z trzech zasadniczych etapów:

1) etapu organizacyjnego — w czasie którego budowana jest organizacja kampanijna, rozpoczynają się procedury badawcze, wyznaczane są

⁸⁵ D. Nimmo: *Political Persuaders...*, s. 49.

cele kampanii, zostaje wstępnie opracowane stanowisko wobec kluczowych kwestii politycznych oraz powstaje plan kampanii.

2) etapu dostosowawczego — stopniowego wdrażania przyjętych rozwiązań z postępującym doprecyzowaniem oferty politycznej (aktywna analiza odbioru i efektów oraz relacji konkurencyjnych z innymi aktorami politycznymi),

3) etapu zasadniczego (końcowego) — na który przypada zdecydowana większość zaplanowanych przedsięwzięć, decydujących o ostatecznym rezultacie kampanii.

Działania podejmowane na każdym z etapów kampanii można analizować w kontekście pełnionych przez nie zróżnicowanych funkcji komunikacyjnych — każde posunięcie organizacyjne ma istotny wymiar komunikacyjny i powinno być planowane i wykonywane ze świadomością potencjalnego wpływu na odbiorców. Różnorodność funkcji jest związana z charakterem podejmowanych przedsięwzięć — tych łatwych do zaklasyfikowania jako pragmatyczne, ze ściśle określonym celem politycznym, oraz tych trudno uchwytnych działań komunikacyjnych: symbolicznych, ceremonialnych lub rytualnych.

Wydaje się, że dla zobrazowania złożonego układu funkcji komunikacyjnych kampanii najbardziej pożyteczny wydaje się podział kampanii na dwa etapy: prekampanii, obejmującej wszelkie przedsięwzięcia podejmowane w okresie przygotowawczym, oraz kampanii właściwej. Kwestią sporną pozostanie, czy ograniczyć ten drugi okres tylko i wyłącznie do czasu wyznaczonego przez uregulowania wyborcze, czy też przyjąć założenie, że początek kampanii wyznaczają dane działania organizacji politycznej dające się analitycznie zaszeregować jako „polityczne otwarcie”.

Sytuację komplikuje dodatkowo okoliczność, że w organizacji kampanijnej mamy do czynienia z dwoma wzajemnie zależnymi układami komunikacyjnymi:

- układem zewnętrznym — łączącym organizację z otoczeniem kampanijnym,
- układem wewnętrznym — integrującym poszczególne elementy organizacji.

Z tego względu też funkcje komunikacyjne kampanii należy rozpatrywać w perspektywie dwuwymiarowej: celów i efektów oddziaływań zorientowanych na potencjalnych odbiorców/klientów politycznych oraz członków własnej organizacji.

W okresie przygotowawczym do kampanii wszelkie podejmowane działania komunikacyjne zmierzają do kształtowania politycznej wiarygodności, rozpoznawalności oraz wzbudzenia zainteresowania potencjalnych odbiorców — indywidualnych i zbiorowych: obywateli, grup interesu politycznego, sponsorów oraz środowiska medialnego. Innymi słowy, kandydat,

jego organizacja kampanijna i/lub partia polityczna powinni przeznaczyć ten czas na wstępne określenie swego miejsca na scenie politycznej. Istotnego znaczenia nabiera wybranie właściwego momentu do wkroczenia na scenę polityczną. Moment ten zależy głównie od dwóch czynników: ogólnego kontekstu kampanii i posiadanych zasobów organizacyjno-finansowych⁸⁶. Powinien przypadać na tyle wcześnie, aby uniknąć trudnej sytuacji zdefiniowania przez konkurentów lub przez media — sytuacji wymuszającej przyjęcie opcji defensywnej; zamiast propagować swoje pomysły i wizerunek kandydat lub partia marnuje czas i dostęp do politycznych odbiorców na bezproduktywną polemikę z narzuconą definicją (nieprawdziwym wizerunkiem). Natomiast nie na tyle wcześnie, aby nie mieć możliwości wypełnienia sztucznie wydłużonej kampanii wzbudzającymi wystarczające zainteresowanie wydarzeniami kampanijnymi. Harmonogram tych działań powinien być zintegrowany z przedsięwzięciami mającymi na celu budowę i rozwój organizacji kampanijnej, w tym pozyskiwanie zgodnych z potrzebami kampanii zasobów.

Analizując przebieg wielu kampanii, zwłaszcza w krajach wchodzących na drogę demokracji, można zauważyć dosyć lekceważący stosunek do działań komunikacyjnych podejmowanych w tej fazie kampanii, z całkowitym brakiem świadomości znaczenia niektórych rytuałów politycznych. Nawet wydawałoby się, że tak prosta czynność jak oficjalne ogłoszenie chęci kandydowania lub udziału w wyborach ma wielokrotnie fundamentalne znaczenie dla przebiegu i efektywności całej kampanii. Za wymowny przykład może posłużyć kampania prezydencka Mariana Krzaklewskiego w 2000 roku — jak można brać poważnie kandydaturę polityka, który przez kilka miesięcy, zamiast rozpocząć kreowanie wizerunku osoby mogącej podołać obowiązkowi urzędu, publicznie (za pośrednictwem mediów) „hamletyzuje”: kandydować — nie kandydować. Publiczny odbiór takich komunikatów jest niemalże oczywisty: jeżeli polityk sam ma wątpliwości co do swojej kandydatury, to „my — wyborcy” nie będziemy na siłę obciążać go obowiązkami. Warto także zwrócić uwagę na często pojawiający się brak refleksji nad konsekwencjami początkowych działań. Spektakularny start Platformy Obywatelskiej do wyborów parlamentarnych w 2001 roku — pozornie dobre wyczucie czasu oraz walory medialne konwencji nie były w stanie zatuszować widocznej pustki programowej oraz nieposiadania ja-

⁸⁶ W praktyce amerykańskich wyborów prezydenckich można zaobserwować stopniowe wydłużanie kampanii. Kampania poprzedzająca wybory w 2000 roku rozpoczęła się faktycznie już w maju 1997 roku, kiedy to potencjalni kandydaci republikańscy (m.in. John McCain i Steve Forbes Jr.) odbyli podróż do stanu New Hampshire, aby wygłosić przemówienia „testujące” ewentualne poparcie. George W. Bush rozpoczął kampanię w sierpniu tegoż roku, o miesiąc wcześniej niż jego późniejszy konkurent Al Gore.

kichkolwiek koncepcji działania w pozostałym okresie kampanii. Tym samym wzbudzone zainteresowanie oraz wytworzony ładunek emocjonalny zostały w znacznym stopniu zmarnowane — start z tak wysokiego pułapu wymaga umiejętności utrzymania uwagi odbiorców, w przeciwnym razie łatwo przeradza się w zniechęcenie odbiorców (warto byłoby przynajmniej znać reguły budowania napięcia sformułowane przez mistrza filmowego suspensu Alfreda Hitchcocka).

Na tym tle jako bardzo obiecujący — przynajmniej medialnie — można uznać początek kampanii parlamentarno-prezydenckiej w 2005 roku Prawa i Sprawiedliwości. Spektakularny, wczesny start (profesjonalnie przygotowana konwencja partyjna) pozwolił na „zawłaszczenie” czasu i miejsca w podstawowych (z punktu widzenia pełnionej funkcji opiniotwórczej) mediach kampanijnych (televizja i prasa). Działania te zostały wsparte emisją w najlepszym czasie antenowym spotu reklamowego Lecha Kaczyńskiego. Pomimo pewnych zastrzeżeń formalnych warto zwrócić uwagę na doskonałą jakość i precyzję przekazu politycznego: z jednej strony — jednoznaczna deklaracja Lecha Kaczyńskiego o zamiarze kandydowania w wyborach prezydenckich, z drugiej — prezentacja tematów przewodnich kampanii parlamentarnej PiS-u⁸⁷.

W wielu państwach rozwiniętej demokracji (przede wszystkim w USA) wygłoszenie oświadczenia wyrażającego wolę uczestniczenia w wyborach odbywa się według ściśle określonego, ukształtowanego przez tradycję polityczną rytuału. Tym samym można wskazać konkretne oczekiwania po stronie odbiorców odnoszące się do sposobu aranżacji tego wydarzenia. Z reguły mamy do czynienia ze starannie przygotowaną konferencją prasową (od początku kampanii konieczne jest przyjęcie promedialnej orientacji) odbywającą się w miejscu (najczęściej w rodzinnych stronach) i z udziałem osób szczególnie ważnych dla kandydata (rodzina, przyjaciele, polityczni mentorzy). W zasadzie już w tym pierwszym wystąpieniu kampanijnym powinno zostać wyartykułowane, przynajmniej w załączkowej postaci, przesłanie kampanii⁸⁸. To na kandydacie lub ugrupowaniu wyborczym spoczywa obowiązek racjonalnego uzasadnienia powodów, dlaczego odbiorcy polityczni mają wspierać tę kampanię, a nie kampanię innego kandydata/ugrupowania. Wieloletni wydawca branżowego pisma „Campaigns & Elections” Ron Faucheux wyraźnie akcentuje, że brak czytelnego prze-

⁸⁷ Budzący wątpliwości natury prawnej zakup czasu antenowego przed ustawowym terminem kampanii także okazał się trafnym posunięciem — potęgującym siłę oddziaływania tej reklamy.

⁸⁸ Wyjątek stanowią wybory lokalne, gdzie w większości przypadków przesłanie kampanii sprowadza się do upowszechnienia podstawowych danych kandydata: imienia i nazwiska, numeru listy wyborczej oraz nazwy ugrupowania desygnowanego kandydata.

słania kampanii w znacznie większym stopniu ogranicza szanse sukcesu politycznego niż nieodpowiednio dobrany kandydat. Równie ważna jest umiejętna prezentacja stanowiska danego polityka lub organizacji politycznej wobec problemów będących w centrum uwagi opinii publicznej — w okresie prekampanijnym faktycznie wystarczy zasygnalizowanie woli zmierzenia się z tymi problemami; rozwój kampanii i przebieg rywalizacji skłaniają aktorów politycznych do stopniowego sprecyzowania swojego stosunku do ważnych społecznie kwestii. Stwarza to niepowtarzalną szansę na wykazanie się umiejętnościami i zwrócenie uwagi na przymioty, których posiadanie jest — w społecznym odczuciu — niezbędne do sprawowania określonych ról politycznych. Stanowi więc podstawę do rozpoczęcia ewolucyjnego procesu kształtowania wizerunku politycznego; każdy polityk powinien nadać swym działaniom pewien swoisty, niepowtarzalny, a zarazem łatwo rozpoznawalny styl, który doskonalony w dalszym ciągu kampanii będzie warunkował sposób postrzegania kandydata/organizacji politycznej przez odbiorców. Należy przy tym mieć na uwadze, że im wyższa stawka polityczna kampanii, tym bardziej surowe kryteria oceny ze strony odbiorców — biorąc pod uwagę złożoność środowiska odbiorczego, niesłychanie trudno przewidzieć nie tylko poziom wstępnych ocen, ale także ewentualne konsekwencje pozytywnego lub negatywnego odbioru.

Wśród potencjalnych odbiorców kluczową rolę odgrywają w tej fazie kampanii środki masowego komunikowania. Nie tylko eksponują i relacjonują podejmowane przedsięwzięcia, ale także dokonują własnej analizy i oceny politycznych szans poszczególnych podmiotów rywalizacji. Tym samym nadają im pozycję rynkową i związany z nią medialny wizerunek. Jest rzeczą organizacji politycznych, by ten wizerunek był zgodny z koncepcjami osób zarządzających kampanią (celami kampanii), a nie był pochodną *quasi*-sportowej stylistyki relacji medialnych: liderzy współzawodnictwa, członek grupy pościgowej, polityk odstający od peletonu itp. Z tej racji też należy starać się aktywnie i w przemyślany sposób oddziaływać na media, akcentując dotychczasowe osiągnięcia polityczne, proponowane rozwiązania programowe, sprawność organizacyjną, czy też skuteczność w gromadzeniu zasobów kampanijnych — zarówno finansowych, jak i wysoko notowanych doradców politycznych. Planując działania tego typu, konieczne jest przyjęcie dwóch elementarnych założeń:

- 1) relacja między aktorami politycznymi a mediami ma pierwszorzędne znaczenie dla efektywności współczesnych kampanii politycznych,

- 2) związek pomiędzy politykami (organizacjami kampanijnymi) a dziennikarzami (środkami masowego przekazu) powinien opierać się na zasadzie obopólnych korzyści. Z perspektywy aktorów politycznych wysoka częstotliwość uczestnictwa medialnego i intensywność upowszechniania przesłania kampanii stanowi klucz do sukcesu dla większości działań

politycznych podejmowanych w fazie prekampanijnej. Natomiast w perspektywie nadawców medialnych oglądalność relacji kampanijnych (a tym samym zyski wynikające ze sprzedaży czasu lub miejsca reklamowego) jest w dużym stopniu uzależniona od szybkości i zakresu dostępu do źródłowych informacji. Tym samym, paradoksalnie, mamy do czynienia ze swoistą symbiozą w realizacji celów politycznych i medialnych sprawiającą, że organizacje polityczne w swych staraniach o wykorzystanie funkcji informacyjnej środków masowego komunikowania powinny dążyć do zapewnienia maksymalnego komfortu pracy dla dziennikarzy obsługujących kampanię.

Etap przygotowawczy kampanii to także okres bardzo intensywnego komunikowania wewnątrz organizacji partyjnych związanego z procesem selekcji kandydatów, poszukiwania kandydatów wiodących lub tworzenia list wyborczych, to okres, w czasie którego niesłychanie trudno utrzymać odpowiednio wysoką jakość wewnętrznego obiegu informacji, czyli podporządkować przebieg procesów komunikacyjnych nadrzędnym celom organizacji. Widocznej zmianie ulega relacja między indywidualnymi celami poszczególnych członków partii (potencjalnych kandydatów) a celami organizacji jako całości. W skrajnych przypadkach indywidualne dążenia są wręcz sprzeczne z linią polityczną organizacji. Faktycznemu osłabieniu lub nawet częściowej dezintegracji ulega struktura organizacyjna. Standardowe więzi łączące członków organizacji i dane komórki organizacyjne zastępowane są układem interakcji zachodzących pomiędzy własnymi organizacjami rywalizujących o nominację członków partii, przy czym w większości przypadków własne sztaby kandydatów umiejscowione są poza strukturą organizacyjną. Jedną z konsekwencji takiej sytuacji jest nieskoordynowana rywalizacja wewnętrzna, która — używając terminologii teorii gier — ma charakter pasożytniczy (nieproduktywny) z punktu widzenia interesów całej organizacji⁸⁹. Oprawa medialna tego rodzaju współzawodnictwa uwydatnia wszelkie niekorzystne zjawiska, w efekcie dając przewagę rynkową konkurującym organizacjom. Wewnętrzna „walka na wyniszczenie” w oczywisty sposób prowadzi do marnotrawienia zasobów (przede wszystkim finansowych) będących w dyspozycji macierzystej organizacji. Nie bez znaczenia są także koszty indywidualne, zarówno te wynikające z wyczerpania (psychicznego, emocjonalnego i fizycznego)

⁸⁹ Rywalizacja między kandydatami francuskiej Partii Socjalistycznej o uzyskanie nominacji partyjnej na wybory prezydenckie w 2006 roku dobrze obrazuje taką sytuację. Mająca silne poparcie społeczne (mierzone notowaniami w rankingach przedwyborczych) Segolene Royal natrafiła na zdecydowany i wyrażany „w mało parlamentarny” sposób opór części tradycyjnej lewicy partyjnej — opór inspirowany przez bezpośrednich konkurentów do nominacji: Laurenta Fabiusa i Dominique’a Strauss-Kahna.

spowodowanego zbyt wczesnym rozpoczęciem działań kampanijnych, a także i te związane z niemożnością zbudowania i utrzymania pożądanego wizerunku politycznego.

Z drugiej strony niemalże w zgodzie z regułą „zwycięzca bierze wszystko” triumfator wewnętrznej rywalizacji koncentruje na sobie uwagę potencjalnych zwolenników i środków masowego przekazu, zyskując stosunkowo dużą swobodę w upowszechnianiu swojego programu i wizerunku. A co niemniej ważne, uzyskuje jakościowo nową pozycję wobec sponsorów. W działaniach na tym etapie kluczowym zasobem wydaje się czas. Czym szybciej polityk jest w stanie zdystansować konkurentów, tym prędzej może odciąć się od prawdopodobnych, negatywnych efektów rywalizacji wewnątrzorganizacyjnej, obierając skuteczną strategię *above-the-battle*. Jednym z pozytywnych skutków procesu selekcyjnego jest możliwość dopracowania lub modyfikacji swojego programu. W naturalny sposób, konfrontując posiadaną wizję kluczowych problemów z koncepcjami konkurentów i ich publicznym odbiorem, można dostrzec słabości własnego stanowiska. Dobrze prowadzona organizacja kampanijna potrafi także skutecznie adaptować rozwiązania programowe kandydatów, którzy odpadają na kolejnych etapach rywalizacji. Skutecznie, to znaczy w taki sposób, aby odbiorcy postrzegali zmianę stanowiska jako całkowicie uprawnioną i usprawiedliwioną na tym etapie kampanii, a przede wszystkim kojarzyli nowe stanowisko tylko i wyłącznie z danym kandydatem, a nie oryginalnym autorem przesłania.

Każdy ruch polityczny wykonywany w tym czasie ma kolosalne znaczenie dla postrzegania wizerunku kandydata — polityk staje się widoczny; odbiorcy zaczynają budować jego obraz, kompilując poszczególne elementy poznawcze: program, umiejętności komunikacyjne, sposób organizowania kampanii, zachowanie, wygląd itp. Posiłkując się terminologią Samuela L. Beckera, jest to swoisty „mozaikowy”, komunikacyjny proces odbiorczy, w trakcie którego już w początkowym stadium kampanii odbiorcy tworzą subiektywnie spójne i logiczne opinie o każdym z aktorów sceny politycznej, korzystając z rozproszonych i fragmentarycznych komponentów poznawczych — opinie te, jak wskazuje wiele badań, są relatywnie stabilne i decydują o sposobie postrzegania polityków w dalszych fazach kampanii⁹⁰. W wielu przypadkach zainteresowanie kampanią ze strony odbiorców jest nieproporcjonalnie duże, biorąc pod uwagę skalę podejmowanych działań politycznych. Zaangażowanie odbiorców zależy od kontekstu kampanii — nie można porównywać w pełni zmediatyzowanych prawyborów

⁹⁰ Zob. wyniki badań T.E. Pattersona, cyt. za.: J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication*. West-Port—London 2000, Praeger, s. 38, 59.

poprzedzających wybory prezydenckie w USA i odbywającej się w tle innych wydarzeń selekcji wewnątrzpartyjnej w innych krajach. Nie zmienia to faktu, że pierwsze obserwowalne przedsięwzięcia kampanijne są w stanie ukształtować stosunek większości odbiorców do przyszłych działań: (a) aktywne zaangażowanie się w przebieg kampanii lub (b) przyjęcie od początku roli biernego obserwatora i recenzenta. Opracowując harmonogram etapu prekampanijnego, należy mieć na uwadze, że wielu potencjalnych zwolenników chciałoby aktywnie uczestniczyć we wszelkich wykonywanych operacjach — trudną do przecenienia rolę odgrywa prześlana rekrutacja wolontariuszy kampanijnych, w której nie zawsze można się kierować tylko i wyłącznie wąsko rozumianym kryterium efektywności.

Można wszakże się zastanowić, w jakim stopniu gwałtowny wzrost zainteresowania zjawiskami i wydarzeniami zachodzącymi na scenie politycznej jest pochodną inspiracji organizacyjnej. Nie ma wątpliwości, że stopniowe upublicznianie oferty politycznej w relacjach bezpośrednich lub za pośrednictwem środków masowego przekazu uruchamia swoiste procesy odbiorcze:

- konfrontacji własnych poglądów z ofertami politycznymi,
- oceny ofert dokonywanej poprzez interakcje z innymi ludźmi w bezpośrednio otaczającej przestrzeni społecznej.

W konsekwencji nie tylko powstaje pewien subiektywny obraz kampanii, ale przede wszystkim kształtuje się stosunek emocjonalny, stanowiący podstawę późniejszej aktywności lub inercji.

Coraz częściej formalnym otwarciem organizacyjnym, komunikacyjnym i medialnym kampanii stają się konwencje partyjne, w czasie których dokonuje się oficjalnej prezentacji przesłania kampanii, szczegółowej oferty programowej oraz ostatecznie wyselekcjonowanych kandydatów. Rola tego typu wydarzeń, których genezę znajdziemy w amerykańskiej praktyce politycznej, ulega stopniowej transformacji⁹¹ — z wydarzenia kończącego etap przygotowawczy kampanii do starannie wyreżyserowanego spektaklu organizowanego głównie z myślą o spektakularnej oprawie medialnej, przede wszystkim telewizyjnej. Politycy zresztą dosyć szybko zrozumieli potencjał medialny tego wydarzenia⁹² — już w 1952 roku konwencje partyjne w USA

⁹¹ Od pierwszej konwencji nominacyjnej w 1832 roku aż do konwencji Partii Demokratycznej w 1972 roku odgrywały one ważną rolę polityczną, głównie o charakterze doradczym w zakresie kształtowania partyjnego programu wyborczego (oferty politycznej). Począwszy od lat pięćdziesiątych XX wieku następuje przesunięcie akcentu z funkcji decyzyjnych na rzecz funkcji symbolicznych.

⁹² Warto zwrócić uwagę, że już w 1912 roku wystąpienie wybranego kandydata (Woodrow Wilson) zostało sfilmowane oraz zarejestrowano dźwięk. Od początku lat dwudziestych ciężar relacji spoczywał na radiu.

były transmitowane przez ponad sto stacji telewizyjnych; telewizja w swoisty dla tego medium sposób udratyzowała przebieg konwencji, a przede wszystkim dała przeciętnemu odbiorcy poczucie uczestnictwa w ważnych wydarzeniach politycznych. Od lat dziewięćdziesiątych konwencje relacjonowane są przez wszystkie główne sieci telewizyjne (naziemne i kablowe), nie licząc relacji radiowych i prasowych (od czasu konwencji w 1996 roku na jednego delegata przypada więcej niż pięciu dziennikarzy). Podobne zjawiska są także obserwowane w innych państwach rozwiniętej demokracji. Można nawet odnieść wrażenie, że harmonogram konwencji partyjnych jest skorelowany z „ramówką” wiodących nadawców telewizyjnych w taki sposób, aby najistotniejsze przemówienia lub oświadczenia mogły być przekazywane na żywo w głównym programie informacyjnym (*prime time*) danej stacji — w czasie konwencji Partii Republikańskiej w 2004 roku w najlepszym czasie antenowym transmitowano bezpośrednio nie tylko przemówienie G.W. Busha, ale także ważne wystąpienia wspierające znaczących osobistości partyjnych: Johna McCaina, Rudolpha Giulianięgo i Arnolda Schwarzeneggera. Natomiast znaczenie polityczne konwencji — biorąc pod uwagę to, że najważniejsze decyzje zostały podjęte wcześniej — ulega postępującej marginalizacji.

Wszelkie działania komunikacyjne podejmowane w trakcie trwania konwencji mają rytualno-symboliczny charakter; sygnalizują przywiązanie do ściśle określonego kanonu wartości politycznych oraz pełną zgodność wszystkich członków organizacji odnośnie do przyjętych celów kampanii i środków realizacyjnych. Demonstrują także jednoznaczne poparcie dla wyselekcjonowanych kandydatów i ich oferty programowej. Mając na uwadze niejednokrotnie agresywną kampanię wewnętrzną towarzyszącą kreowaniu oferty personalnej i programowej, znajdującą szeroki rezonans w relacjach środków masowego komunikowania, nadanie przekazowi konwencyjnemu spójnego i przekonującego charakteru stanowi poważne wyzwanie dla sztabu przygotowującego takie zgromadzenie. Przesłanie „jesteśmy silni, zwarci i gotowi” powinno być nie tylko dobrze zrozumiane przez odbiorców, ale także wzbudzić pozytywne emocje w stosunku do kandydatów i przesłania kampanii. Stąd też wysoka częstotliwość odwołań do wspólnych wartości — od patriotycznych do partyjnych oraz eksponowanie wydarzeń mających podkreślać jedność organizacji — doskonale zaaranżowane wystąpienie J. McCaina popierające kandydaturę G.W. Busha w 2004 roku można uznać za swego rodzaju mistrzowskie posunięcie kampanijne⁹³.

Wczesne badania nad oddziaływaniem komunikacyjnym konwencji wskazywały, że jest to wydarzenie medialne kształtujące wysoki poziom

⁹³ Oczywiście, biorąc pod uwagę obopólną niechęć datującą się od agresywnej kampanii podczas prawyborów w 2000 roku.

zainteresowania kampanią, zwłaszcza wśród odbiorców o niskim poziomie identyfikacji partyjnej⁹⁴. Problem polega na tym, że starannie wyreżyserowane spektakle konwencyjne w coraz mniejszym stopniu wzbudzają zainteresowanie odbiorców — bez wątpliwości co do ostatecznych decyzji, bez chociażby „letniej” debaty między uczestnikami zgromadzenia, konwencje pozbawione są jakiegokolwiek elementu niepewności lub zaskoczenia. Z perspektywy odbiorców konwencje partyjne jawią się coraz częściej jako monotonne spektakle, zmierzające ku nieuchronnemu zakończeniu — innymi słowy ich przebieg nie jest specjalnie pasjonujący; przebiegające wydarzenia są dla znacznej części odbiorców emocjonalnie obojętne. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest swoisty paradoks odbiorczy — zainteresowanie przebiegiem konwencji i intensywność reakcji emocjonalnych odbiorców jest odwrotnie proporcjonalna do wzrastającej ilości relacji medialnych z konwencją. Tym samym potencjalne efekty perswazyjne wydają się ograniczone — dobrym przykładem braku mierzalnych efektów był przebieg konwencji nominacyjnych w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2004 roku. Pomimo spektakularnej organizacji i jakościowo nowego *political show* obserwowany przyrost poparcia dla kandydatów był minimalny (faktycznie mieścił się w granicach błędu badawczego)⁹⁵. Natomiast profesjonalne przygotowanie wystąpień kandydatów sprawiło, że ocena przemówień J. Kerry’ego i G.W. Busha była niemalże jednakowa: około 50% respondentów uczestniczących w badaniach Instytutu Gallupa określiło wystąpienia jako bardzo dobre, a niespełna 10% jako słabe lub niezadowolające.

Pomimo wskazywanych ograniczeń w wypadku każdej konwencji zostaje publicznie upowszechnione zasadnicze przesłanie kampanii oraz stanowisko w kluczowych dla jej sukcesu kwestiach. Forma prezentacji oferty programowej odpowiada z reguły aktualnym potrzebom kampanii — obserwujemy jednak dążenie do maksymalnego uproszczenia przekazu, wyeksponowania podstawowych tez programu w postaci łatwych do przyswojenia i zapamiętania (zwięzłych, sugestywnych i skupiających uwagę) haseł i sloganów politycznych.

Całokształt działań prowadzonych na etapie przygotowawczym kampanii powinien gwarantować stworzenie politycznej bazy odbiorczej w taki sposób, aby przedsięwzięcia przypadające w zasadniczym okresie kampanii (prezentowane w dalszych częściach niniejszej pracy) trafiały na dobrze przygotowany grunt — ciesząc się niezbędnym zainteresowaniem ze strony potencjalnych zwolenników i zyskując odpowiednio wysoką widocz-

⁹⁴ J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign...*, s. 45.

⁹⁵ Zob. raport badawczy Instytutu Gallupa *American Public Opinion About Election 2004*, www.gallup.com/poll/.

ność medialną. W konsekwencji organizacja wyborcza powinna uzyskać dużą elastyczność w kreowaniu posunięć o starannie określonej sile poznawczo-perswazyjnej, które będą wywoływały pożądane zachowania odbiorców, a tym samym umożliwiały realizację celów kampanii.

Charakteryzując znaczenie kampanii politycznych, nie można pomijać istnienia poważnych rozbieżności pomiędzy konsultantami politycznymi a środowiskiem naukowym w ocenie efektywności zarówno poszczególnych działań kampanijnych, jak i kampanii jako całości. Rozbieżności te są już widoczne na poziomie interpretacji terminu „efekty kampanii” — niejednoznaczne nawet w wypadku kampanii wyborczych. W tradycyjnym ujęciu definicje „efektów” są zogniskowane na zmianie preferencji lub zachowań politycznych — w tym rozumieniu można przyjąć, że z „efektami kampanii” mamy do czynienia w sytuacji, w której przeprowadzone przedsięwzięcia kampanijne spowodowały modyfikację lub zmianę⁹⁶ preferencji politycznych. Coraz częściej efektywność kampanii kojarzona z jej potencjałem informacyjnym oraz wpływem pozyskiwanych informacji na kształtowanie postaw politycznych — stąd też mocniej akcentuje się długofalowe (przekraczające ramy czasowe danej kampanii) konsekwencje oddziaływań kampanijnych.

Pragmatyczny punkt widzenia konsultantów politycznych doskonale ujął w swej pracy D. Nimmo⁹⁷ — jego zdaniem niezmiernie rzadko zdarza się, aby podejmowano głębszą analizę skuteczności kolejnych podejmowanych przedsięwzięć. O wiele częściej postrzega się kampanię kompleksowo przez pryzmat jej ostatecznych wyników. Z tego względu w zasadzie brak refleksji nad związkami między rezultatami kampanii a konkretnymi działaniami, metodami oddziaływania lub wykorzystanymi instrumentami — w konsekwencji nie dokonuje się niezbędnej ewaluacji ich znaczenia oraz roli odegranej w danych stadiach kampanii. D. Nimmo definiuje takie stanowisko jako „efekt samozadowolenia/racjonalizacji” — w razie sukcesu kampanii jej organizatorzy podkreślają skuteczność podjętych działań; natomiast porażkę tłumaczy się niesprzyjającym układem czynników zewnętrznych i niezależnych od organizacji kampanijnej.

Skalę wątpliwości środowiska naukowego dobrze obrazuje prowokujący tytuł pracy Thomasa M. Holbrooka *Do Campaigns Matter?*⁹⁸ — wątpliwości odnośnie do kierunkowego wpływu kampanii na zachowania polityczne towarzyszą refleksji naukowej od czasu prekursorskich badań

⁹⁶ Ch. Wlezien, R.S. Erikson: *Campaign Effects in Theory and Practice*, cyt. za: D.F. Damore: *Using Campaign Advertisements to Assess Campaign Processes*. „Journal of Political Marketing” 2004, No. 3, s. 41.

⁹⁷ D. Nimmo: *The Permanent Campaign...*, s. 35.

⁹⁸ T.M. Holbrook: *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks—London—New Delhi 1996, Sage.

P. Lazarsfelda, B. Berelsona i H. Gaudet⁹⁹, prowadzonych jeszcze w latach czterdziestych XX wieku. Wyniki badań skłoniły autorów do wniosku, że zasadniczym rezultatem kampanii jest wzmocnienie już istniejących preferencji, a nie przekonanie do ich zmiany. Z tej perspektywy można więc przyjąć, że układ determinantów zachowań politycznych tylko w niewielkim stopniu ulega zmianom pod wpływem oddziaływania kampanijnego¹⁰⁰. Zdaniem P. Lazarsfelda mechanizm ten jest stosunkowo prosty do wytłumaczenia. Wraz z rozpoczęciem kampanii następuje intensyfikacja obiegu informacji politycznych — pojawia się więc niemalże w modelowej postaci jedna z głównych barier komunikacyjnych: przeciążenie informacyjne. W dowolnym kontekście komunikacyjnym — także politycznym — typową reakcją odbiorczą na nadmiar informacji jest selektywność ich pozyskiwania. Selekcja dokonuje się, w wypadku komunikowania politycznego, na podstawie ukształtowanych wcześniej postaw politycznych. Innymi słowy, odbiorcy zwracają szczególną uwagę na komunikaty zbieżne z ich poglądami politycznymi, eliminując tym samym ewentualność niepewności decyzyjnej.

Wyniki późniejszych badań zdawały się potwierdzać sceptyczne stanowisko P. Lazarsfelda — szczególnie mocnej argumentacji dostarczyła praca Angusa Campbella, Philipa Converse'a, Warrena Millera i Donalda Stokesa *American Voter*¹⁰¹, akcentując znaczenie politycznych predyspozycji w podejmowaniu decyzji wyborczych. Podstawą tych predyspozycji byłaby, zdaniem autorów, identyfikacja partyjna — rozumiana jako swego rodzaju stosunek emocjonalny do podmiotów politycznych, na podstawie którego kształtowane są jednostkowe postawy i zachowania polityczne. W rozumieniu zaproponowanym przez A. Campbella i współpracowników identyfikacja partyjna jest względnie trwała i niepodatna na krótkookresowe oddziaływania kampanijne. Co więcej, nie tylko determinuje ostateczną decyzję wyborczą, ale także stanowi swoisty filtr, przez który odbiorca przestrzega poszczególne wydarzenia kampanijne, kandydatów i ich wizerunki oraz oferty programowe.

Inny punkt widzenia na ograniczoność efektów kampanii zaprezentował Valdimer O. Key¹⁰², tworząc retrospektywny model decyzji wyborczych.

⁹⁹ Szczegółowe wnioski z badań zawarto w klasycznym opracowaniu: P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People's Choice...*

¹⁰⁰ Przyjęta w badaniach prowadzonych przez zespół P. Lazarsfelda koncepcja wykorzystania panelu respondenckiego (badanie tych samych osób przed i po wyborach) pozwalała na w pełni uprawnione sformułowanie tak stanowczych wniosków.

¹⁰¹ A. Campbell, P. Converse, W. Miller, D. Stokes: *American Voter*. New York 1960, Wiley.

¹⁰² T.M. Holbrook: *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks—London—New Delhi 1996, Sage, s. 8.

Przyjął założenie, że przedsięwzięcia kampanijne mają drugorzędne znaczenie perswazyjne, nieporównywalne do efektów wstecznej ewaluacji poczynań aktorów politycznych (przede wszystkich tych sprawujących władzę) w okresie międzykampanijnym. W istocie podstawą decyzji wyborczej jest ocena działań podejmowanych przez elity władzy dokonywana przez pryzmat wcześniej ukształtowanych oczekiwań i preferencji. Wyjaśnienie typowej dla okresu polskiej transformacji „wahadłowej” zmiany poparcia wyborczego wynikającej w dużym stopniu z rozczarowania sposobem sprawowania władzy (dalekim od pokładanych oczekiwań) przez kolejne ekipy rządowe mieściłoby się z pewnością w tym nurcie analizy.

Czy zatem istnieją przesłanki empiryczne pozwalające na podtrzymanie tezy upowszechnianej przez praktyków kampanijnych o kluczowej i perswazyjnej roli kampanii politycznych? Najczęściej wskazuje się następujące argumenty przemawiające nie tylko za istotnym znaczeniem kampanii, ale wręcz za wzrostem siły i zakresu oddziaływania współczesnych kampanii:

1) wraz z rozwojem i profesjonalizacją rynku politycznego można zaobserwować ewolucyjny proces zmiany ról odgrywanych przez partie polityczne, a w konsekwencji osłabienie identyfikacji partyjnej obywateli.

2) wzrasta odsetek wyborców niezdecydowanych, dlatego też coraz częściej podejmują oni decyzje polityczne w trakcie trwania kampanii (trudno jednakże bezdyskusyjnie stwierdzić, że pod wpływem kampanii!); ten trend jest szczególnie dobrze widoczny na rynkach mało stabilnych lub rozwijających się,

3) postępująca mediatyzacja kampanii doprowadziła do skokowego przyspieszenia obiegu informacji, dzięki czemu kampanie niemalże w sposób naturalny koncentrują uwagę odbiorców, ułatwiając tym samym przenikanie komunikatów przez wszelkie bariery odbiorcze.

Radykalny wzrost ilości informacji znajdujących się w obiegu kampanijnym wynika więc nie tylko ze zwiększonej aktywności komunikacyjnej podmiotów rywalizacji politycznej, ale przede wszystkim z całkowicie nowej roli odgrywanej przez media w procesie kampanijnym. Środki masowego komunikowania wyszły wspólnie daleko poza rolę pośrednika między kandydatami/partiami politycznymi a obywatelami — media masowe w coraz większym zakresie kreują rzeczywistość polityczną; nie tylko przekazują, ale i wytwarzają informacje, nadają im odpowiednią wagę oraz dokonują interpretacji. Media masowe wypełniły swoistą lukę wynikającą z peryferyjnego znaczenia świata polityki dla większości ludzi¹⁰³ — lukę generującą w okresie podejmowania indywidualnych decyzji politycz-

¹⁰³ Opinię tego rodzaju sformułowali na podstawie wyników brytyjskich badań nad zachowaniami wyborczymi D. Butler i D.E. Stokes; szerzej zob. P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message...*

nych potrzebę poszukiwania niezbędnych informacji dotyczących rynku politycznego, kandydatów/ugrupowań oraz ich programów. Rzecz w tym, że media, chcąc dotrzeć do masowego odbiorcy, operują uproszczeniami informacyjnymi oraz stereotypowymi schematami myślowymi, w efekcie czego doprowadzając do niezamierzonej (i paradoksalnej w istocie) sytuacji, w której wysokiej intensywności cyrkulacji informacji faktycznie towarzyszy ograniczona i selektywna absorpcja tychże informacji oraz niski poziom wiedzy dotyczącej wydarzeń, zjawisk i procesów politycznych po stronie odbiorców. Stąd też, zdaniem Samuela L. Popkina¹⁰⁴, eksponowane miejsce przedsięwzięć kampanijnych oferujących odpowiednie (wystarczające) w danym kontekście informacje i wyjaśnienia ograniczające niepewność decyzyjną. W tym rozumieniu kampanie i środki masowego przekazu zastępują partie polityczne jako główne źródło informacji politycznej.

Przyjmując założenie podstawowe, że konkurujący politycy i media masowe dostarczają wystarczającej ilości informacji i wokół nich kształtowane są postawy wobec zjawisk politycznych, należy mieć na uwadze, że efektywność kampanii jest silnie uzależniona od tego, czy spełnione są elementarne warunki odbiorcze, to znaczy, czy:

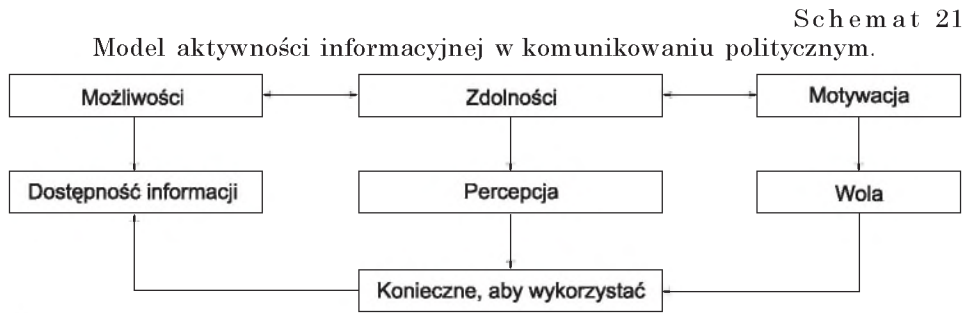
- obywatele mają możliwości pozyskiwania informacji (dostępność),
- mają odpowiednie zdolności poznawcze,
- mają motywację do zdobywania informacji?

Do powstania danej postawy nie wystarczy więc łatwy dostęp do źródeł informacji (zapewniony współcześnie przez środowisko medialne) — odbiorca, na podstawie posiadanych zdolności percepcyjnych, powinien wykazywać wolę do aktywnego poszukiwania, selekcjonowania i przetwarzania informacji politycznych, zgodnie ze schematem 21.

W tej perspektywie kampanię można określić jako szczególnej rangi konglomerat wydarzeń o wysokiej jakości informacyjnej i atrakcyjności odbiorczej. Poza wyjątkowymi przypadkami to kampanie polityczne, a zwłaszcza kampanie wyborcze, w najwyższym stopniu pobudzają zainteresowanie odbiorców informacjami o charakterze politycznym oraz stymulują mechanizm aktywnego pozyskiwania zasobów informacyjnych. Można zgodzić się z opiniami niektórych badaczy, że eksponowane miejsce kampanii w obiegu informacji wynika z nawyków odbiorczych ukształtowanych w trakcie procesu socjalizacji politycznej¹⁰⁵. Tego rodzaju ujęcie pozwala spojrzeć na kam-

¹⁰⁴ S.L. Popkin: *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago 1991, University of Chicago Press, s. 70; zob. także Idem: *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza i społeczeństwo...*

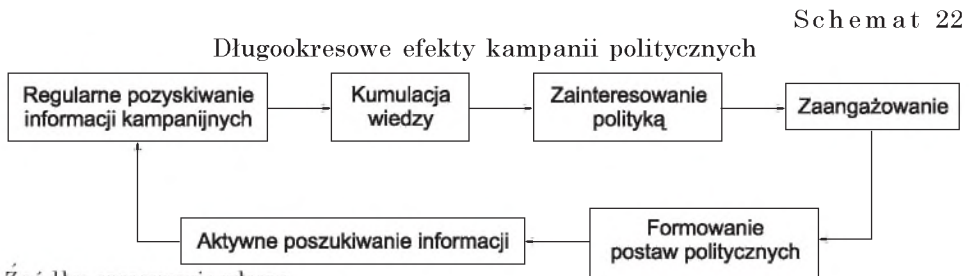
¹⁰⁵ Warto zwrócić uwagę na znaczące w tym kontekście rozważania zawarte w: A.F. Simon: *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Dis-course and Democracy*. Cambridge 2002, Cambridge University Press.



Źródło: opracowanie własne¹⁰⁶.

panię jako forum debaty politycznej, na którym upowszechniane są podstawowe wartości polityczne, formowane wzory zachowań politycznych, artykułowane interesy, a przede wszystkim kreowane proaktywne postawy polityczne — z nieodzownym aktywnym nastawieniem odbiorczym.

Przyjmując taki punkt widzenia konieczne wydaje się rozróżnienie krótko- i długoterminowych efektów kampanii. Efekty bezpośrednie (krótkoterminowe) uzewnętrzniają się w postaci zachowań pożądanych przez nadawców politycznych — są więc konsekwencją perswazyjnego charakteru kampanii, ale także danego kontekstu sytuacyjnego (ogólna sytuacja polityczna lub ekonomiczna, rodzaj wyborów itp.). Natomiast efekty długoterminowe są wynikiem kumulatywnego przyrostu wiedzy stymulującego zainteresowanie polityką oraz przyczyniającego się do zwiększonego zaangażowania w życie polityczne (większość wyników badań nad zachowaniami wyborczymi jednoznacznie wskazuje na istotne różnice w zachowaniach politycznych między stałymi a okazjonalnymi odbiorcami informacyjnych przekazów kampanijnych). Skumulowane zasoby informacyjne (wiedzy o zjawiskach i procesach politycznych) uruchamiają swoisty proces permanentnego kształtowania postaw politycznych (zob. schemat 22).



Źródło: opracowanie własne.

¹⁰⁶ Zob. szerzej: M. Kolczyński: *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*. W: R. Derbis (red.): *Psychologia*. Vol. 10. Częstochowa 2003, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, s. 225—234.

Na dwoistość efektów kampanii i wynikające stąd wątpliwości analityczne wskazuje także D. Nimmo¹⁰⁷ — jego zdaniem zarówno badacze, jak i praktycy zbyt dużą wagę przywiązują do efektów krótkoterminowych; koncentrując się tym samym przede wszystkim na bieżącej ewaluacji przedsięwzięć kampanijnych i ich skuteczności w kształtowaniu pożądaných przez nadawców politycznych zachowań (jest to uzasadnione oczywistym, według tego Autora, faktem, że z punktu widzenia praktyki politycznej celem kampanii jest *de facto* stymulowanie zachowań zgodnych z interesem i intencją nadawcy). Zapominając jednakże o odłożonych w czasie, trudnych do uchwycenia kumulatywnych konsekwencjach (np. w postaci modyfikacji postaw) intensywnych oddziaływań politycznych, które zachodzą w czasie trwania współczesnych — w dużej mierze medialnych — kampanii. Generalnie, nie zauważa się miejsca i roli odgrywanej przez kampanie w procesie socjalizacji politycznej — upowszechniania i reprodukcji centralnych wartości społecznych, obywatelskich i politycznych.

Warto w tym miejscu wziąć pod uwagę propozycję, sformułowaną przez P. Norris i współpracowników¹⁰⁸, w której wskazuje się na istnienie dwóch rodzajów efektów kampanijnych:

- bezpośrednich, do których autorzy zaliczają: wzrost zaangażowania obywatelskiego (mierzonego wzrostem wiedzy oraz poziomem mobilizacji społecznej), określenie i zdefiniowanie głównych problemów politycznych (współcześnie dokonuje się przede wszystkim za pomocą środków masowego przekazu) oraz kształtowanie preferencji politycznych,
- pośrednich — uzewnętrzniających się w postaci podejmowanych zachowań politycznych (bardziej widoczne i łatwiejsze do analizy).

P. Norris podkreśla procesualny charakter kampanii, zakładając tym samym konieczność permanentnej oceny efektów kampanii, umożliwiającej nadawcy politycznemu bieżącą kontrolę i ewentualną korektę prowadzonych działań (zob. schemat 23).

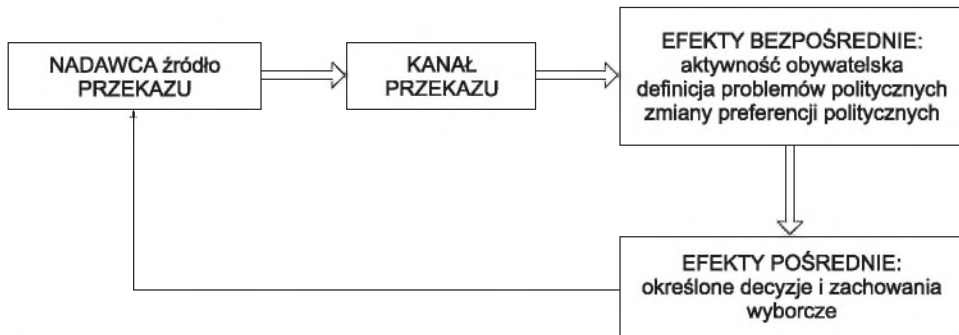
Inne spojrzenie na kwestie efektywności kampanii prezentują Shanto Iyengar i John R. Petrocik¹⁰⁹, sugerując, że słaba efektywność oddziaływań politycznych wynika z faktu, iż wszelkie kampanie polityczne wpisują się w niezwykle złożony kontekst wyznaczany przez aktualny układ czynników strukturalnych (uwarunkowań zewnętrznych) oraz skłonność odbiorców politycznych do retrospektywnej ewaluacji uczestników kampanii.

¹⁰⁷ D. Nimmo: *The Permanent Campaign...*, s. 36—38 oraz 191.

¹⁰⁸ P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message...*, s. 9—10.

¹⁰⁹ Zob. S. Iyengar, J.R. Petrocik: „Basic Rule” Voting: Impact of Campaigns on Party and Approval-Based Voting. In: J.A. Thurber, C.J. Nelson, D.A. Dulio (eds.): *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institution Press.

Model procesu kampanijnego według P. Norris



Źródło: P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H.A. Semetko: *On Message: Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage, s. 10.

W tak skomplikowanym środowisku kampanijnym obierane przez podmioty rywalizacji strategie konkurencyjne nawzajem się neutralizują. Zgodnie z teorią efektów wyrównawczych (*theory of offsetting effects*) kampanie poszczególnych podmiotów mogą wpływać na odbiorców politycznych, ale ich rzeczywisty wpływ jest minimalizowany przez kontradziania innych uczestników rywalizacji dysponujących porównywalną siłą oddziaływania (w tym porównywalnymi kluczowymi zasobami: informacyjnymi, personalnymi i finansowymi). Podstawowa rola kampanii polegałaby w tej sytuacji na aktywacji istniejących predyspozycji politycznych (identyfikacja i preferencje partyjne) i kształtowania sposobu postrzegania złożonego środowiska politycznego. W tym świetle można raczej mówić, że podstawowym efektem kampanii będzie raczej podtrzymanie lub aktywacja posiadanych predyspozycji niż ich mniej lub bardziej całkowita zmiana — stąd kluczem do sukcesu kampanii jest umiejętność dotarcia do odbiorców z przekazami odnoszącymi się do rdzeniowych wartości oraz problemów stanowiących aksjologiczne i emocjonalne podłoże danych predyspozycji politycznych. Jako kumulatywny efekt kampanii można w pewnym sensie traktować odpowiednio wysoki poziom mobilizacji politycznej odbiorców o poglądach zbieżnych z ofertą danego podmiotu politycznego.

Niezależnie od przyjętej opcji badawczej trudno oprzeć się wnioskowi wynikającemu z analizy przebiegu i rzeczywistych skutków kampanii politycznych, które sugerują różnicowanie potencjalnej efektywności kampanii ze względu na siłę i trwałość preferencji politycznych poszczególnych grup odbiorczych. W modelowym ujęciu potencjalnych odbiorców przekazów kampanijnych można podzielić na pięć podstawowych grup:

a) odbiorców trwale przywiązanych do określonych wartości politycznych (preferencje polityczne w pełni ukształtowane) i stabilnie popierających dane ugrupowanie lub kandydata (segment zdeklarowanych zwolenników),

b) odbiorców trwale przywiązanych do określonych wartości politycznych (preferencje polityczne w pełni ukształtowane) i stabilnie popierających ugrupowanie lub kandydata konkurencyjnych wobec danego podmiotu politycznego (segment zdeklarowanych przeciwników),

c) odbiorców deklarujących przywiązanie do określonych wartości politycznych (preferencje w fazie kształtowania lub nie w pełni ukształtowane) i warunkowo popierających te podmioty polityczne, których oferta polityczna jest najbliższa uznawanym wartościom oraz pochodnymi potrzebami i oczekiwaniami (segment odbiorców niezdecydowanych),

d) odbiorców nie identyfikujących się z konkretnymi wartościami politycznymi (brak preferencji politycznych), których zachowania ukierunkowane są na realizację bieżących potrzeb i oczekiwań politycznych (segment odbiorców „dryfujących”),

e) odbiorców nie identyfikujących się z konkretnymi lub, w skrajnych przypadkach, z jakimikolwiek wartościami politycznymi (brak preferencji politycznych), wykazujących całkowity brak zaangażowania politycznego (segment odbiorców biernych).

Stąd też pożądane i obserwowane rezultaty kampanii należałoby następująco zróżnicować na:

1) odnoszące się do segmentów „a”, „c”, „d”, „e”: wzbudzenie odpowiednio wysokiego zainteresowania kampanią, poziomu wiedzy oraz zaangażowania i motywacji,

2) demotywacja i demobilizacja — segment „b”,

3) podtrzymanie istniejących preferencji — segment „a” i/lub „c”,

4) modyfikacja przekonań i wywołanie pożądanych zachowań — segment „c”,

5) wywołania pożądanych zachowań — segment „d” i „e”.

W pierwszych trzech przypadkach oczekiwane efekty można zaklasyfikować zarówno jako krótko-, jak i długoterminowe — w pozostałych mamy do czynienia z efektami natychmiastowymi.

Wbrew powierzchownemu osądowi najtrudniej osiągnąć pożądany poziom motywacji i mobilizacji — wiele zależy w tym wypadku od kontekstu kampanii. Czym bardziej kampanie są konkurencyjne¹¹⁰, tym większe wzbudzają zainteresowanie — będące podstawą elementarnego zaangażowania. W wypadku oczywistej dominacji jednego z nadawców politycznych organizatorzy kampanii mogą liczyć na aktywność odbiorczą jedynie w segmentach zdeklarowanych zwolenników (w wypadku kampanii wyborczej tzw. twardego elektoratu), w których odbiór każdej kampanii

¹¹⁰ W teorii racjonalnego wyboru A. Downs'a zakłada się wręcz, że wyborcy odczuwają większe korzyści (stąd większa mobilizacja) z oddania głosu w wyborach wysoce konkurencyjnych.

dokonuje się przez pryzmat wąsko definiowanych interesów grupowych i skorelowanych z nimi wartości.

Warto także podkreślić, że biorąc pod uwagę stabilność preferencji w segmentach zadeklarowanych zwolenników i przeciwników oraz fakt, że decyzje polityczne zasadniczo podejmowane są przez członków tych grup przed rozpoczęciem kampanii, można zgodzić się (z pewnymi zastrzeżeniami — patrz pkt 1 i 3 powyżej) z twierdzeniami o ograniczonym znaczeniu działań podejmowanych w trakcie kampanii. W pozostałych segmentach aktywność polityczna ich członków jest wprost proporcjonalna do intensywności kampanii oraz ekspozycji poszczególnych kwestii. Najlepszą ilustracją istnienia tego typu relacji jest przebieg wyborczego procesu decyzyjnego w tych segmentach — ostateczne decyzje podejmowane są w trakcie kampanii, faktycznie w jej końcowym okresie. W tym znaczeniu każde zaniechanie aktywnego oddziaływania na te grupy odbiorcze, zwłaszcza na segment odbiorców niezdecydowanych, minimalizuje szansę na osiągnięcie zaplanowanych rezultatów.

Inną typologię efektów kampanii w poszczególnych grupach odbiorczych proponuje D. Nimmo¹¹¹ — wychodząc z założenia, że reakcje odbiorcze na bodźce kampanijne są ściśle związane z określonymi postawami politycznymi, wyróżnia następujące efekty kampanii:

1) efekt odwrócenia — reakcja na stymulatory kampanijne w postaci nowych jakościowo zachowań powstałych w konsekwencji transformacji postaw politycznych; zakładając względną trwałość preferencji politycznych, efekt tego typu występuje stosunkowo rzadko — ograniczony charakter oddziaływania kampanii w tym zakresie tłumaczy tzw. prawo minimalnych skutków, stanowiące, że zaistnienie efektu odwracania jest stopniowo blokowane przez obecne w kontekście komunikacyjnym czynniki interweniujące (limitujące), które wpływają (wspólnie lub niezależnie od siebie) na zmniejszenie do minimum prawdopodobieństwa wystąpienia reakcji odbiorczych sprzecznych lub niezgodnych z posiadanymi przed kampanią preferencjami¹¹²,

2) efekt modyfikacji — uzyskanie określonych zachowań poprzez wzmocnienie, osłabienie, krystalizację (konkretyzację) lub aktywację postaw politycznych,

3) efekt kreacji — ukształtowanie komponentów bazowych pożądaných postaw politycznych, bez wyraźnego przełożenia na aktualnie podejmowane zachowania,

4) efekt zerowy — całkowity brak reakcji odbiorczej; obserwowalny z reguły wśród odbiorców bez społecznie ukształtowanej potrzeby aktywności politycznej (uczestnictwa politycznego).

¹¹¹ D. Nimmo: *The Permanent Campaign...*, s. 192.

¹¹² K. Lang, G.E. Lang: *Voting and Nonvoting*, cyt. za: D. Nimmo: *The Permanent Campaign...*, s. 195.

Zwraca uwagę przykładana w tym ujęciu uwaga do roli odgrywanej przez grupę czynników limitujących możliwości odbioru przekazów kampanijnych i w konsekwencji, już w punkcie startu, ograniczających potencjalną skuteczność oddziaływań kampanijnych — czynniki te można podzielić na: (1) indywidualne (związane z typem osobowości lub określonymi cechami/predyspozycjami osobowościowymi oraz postawami politycznymi i społecznymi: lojalność partyjną, przywiązanie do określonych wartości ideologicznych, zaangażowanie społeczno-polityczne), (2) społeczno-sytuacyjne (skuteczność kampanii jest silnie uzależniona od umiejętności uchwycenia prawidłowości odbiorczych, wynikających z bogactwa relacji społecznych i statusu społecznego każdej jednostki), (3) odbiorcze (charakter ukształtowanych indywidualnych lub grupowych nawyków odbiorczych — sposób rangowania ważności źródeł informacji, samych przekazów, umiejętności i prawidłowości postrzegania, zapamiętywania oraz odtworzenia przyswojonych treści; typowa dla danych grup lub jednostek orientacja odbiorcza ukierunkowana przede wszystkim na przekazy: partyjne, poszczególnych kandydatów, medialne).

Przyjęcie w analizie perspektywy odbiorczej pozwala także na uchwycenie i zdefiniowanie swoistych symbolicznych efektów kampanii — mniej lub bardziej aktywne uczestnictwo w toczących się wydarzeniach politycznych w konsekwencji kreuje poczucie indywidualnego zaangażowania w sprawowanie władzy. Kampania polityczna rozumiana jako okoliczność sprzyjająca wyrażeniu woli obywateli powinna wzmacniać powszechne przekonanie o roli odgrywanej przez jednostki w procesach politycznych — jak trafnie ujął D. Nimmo, jednym z efektów kampanii jest swego rodzaju wiara w wydolność systemu politycznego¹¹³.

W szerokim rozumieniu, nawiązując do bardzo pragmatycznego podejścia B.I. Newmana i R.M. Perloff¹¹⁴, można uznać, że skuteczność kampanii politycznych zależy od poprawnego rozpoznania oczekiwań odbiorców, umiejętności odwołania się do ich emocji, kreatywności wizerunkowej, jakości, zrozumiałości i koncentracji przekazu kampanijnego, utrzymania odpowiedniej dynamiki i intensywności komunikacyjnej kampanii, nawiązania wzajemnie korzystnych relacji z mediami masowymi oraz przekonania do oferty kampanijnej wszystkich członków własnej organizacji, a przede wszystkim elit organizacyjnych.

¹¹³ D. Nimmo: *The Permanent Campaign...*, s. 39.

¹¹⁴ B.I. Newman, R.M. Perloff: *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of...*, s. 24—25.

ROZDZIAŁ 7

Strategie politycznych kampanii komunikacyjnych zorientowanych marketingowo

Nie ulega wątpliwości, że z praktycznego punktu widzenia kluczem do osiągnięcia pożądaných efektów kampanii i istotną właściwością jej celowego i racjonalnego charakteru jest opracowanie rzetelnego planu kampanii, obejmującego określenie: co należy zrobić, kiedy należy podjąć kolejne działania, kto powinien być odpowiedzialny za ich wykonanie i jakie powinny być niezbędne zasoby i środki umożliwiające w pełni kompletną realizację przewidywanych przedsięwzięć¹. Proces planowania powinien stanowić podstawę wszelkich działań kampanijnych; zrozumienie istoty i znaczenia tego procesu można datować w sferze polityki na lata sześćdziesiąte i wskazywać kampanię Johna F. Kennedy'ego jako prekursorską i wyznaczającą ramy nowoczesnej oraz uporządkowanej refleksji nad całokształtem przedsięwzięć politycznych². Opracowując plan kampanii, czyli ustalając kierunki działania, trzeba mieć na uwadze zasadnicze cele kampanii oraz wymóg kompletności i spójności planu. Powinien on obejmować wszelkie formy aktywności kampanijnej ogółu członków organizacji politycznej i gwarantować spójny (a przynajmniej niesprzeczny) charakter czynności wykonywanych na rzecz kampanii.

¹ Zob. także: D.M. Shea, M.J. Burton: *Campaign Draft*. Westport 2001, Praeger, s. 16—17.

² Przygotowania do kampanii J.F. Kennedy'ego trwały blisko trzy lata — na rok przed wyborami (1960 rok) były gotowe: nie tylko kompletny plan kampanii ogólnokrajowej, ale także plany cząstkowe dla poszczególnych regionów, łącznie z koncepcjami oddziaływania na wytypowane docelowe grupy odbiorców politycznych.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden niezwykle istotny aspekt planowania — przemyślany plan nie tylko pozwala organizacji politycznej skoncentrować się na głównych celach kampanii, ale także w optymalny sposób wykorzystać posiadane zasoby w jej kolejnych fazach. Użyteczność planowania jest szczególnie odczuwalna w sferze właściwego gospodarowania oraz kierowania zespołami członków organizacji i wolontariuszy realizującymi zadania kampanijne — precyzyjne wyznaczenie kolejności i czasu trwania podejmowanych przedsięwzięć, wykonawców wraz z zakresem kompetencji i określeniem odpowiedzialności zapobiega marnotrawieniu kapitału ludzkiego, a co ważniejsze — stanowi ważny bodziec motywujący do w pełni zaangażowanego uczestnictwa organizacyjnego (zgodnie z taylorowską zasadą, że stopień motywacji organizacyjnej jest pochodną wiedzy każdego członka organizacji na temat miejsca i znaczenia podejmowanych przez niego indywidualnych działań w złożonym procesie realizacji celów organizacyjnych).

W kontekście badań nad komunikowaniem politycznym zdefiniowanie pojęcia strategii komunikacyjnej nastrocza wiele trudności, wynikających w znacznym stopniu z tradycyjnego rozumienia tego terminu — jako pewnej formy długookresowego planowania całokształtu działań rynkowych. Dobrze obrazuje taki punkt widzenia definicja zaproponowana przez Dariusza Skrzypińskiego, który określa strategię polityczną jako „zbiór zracjonalizowanych decyzji powziętych [na podstawie — M.K.] mniej lub bardziej formalnych procedur analitycznych, a dotyczących kształtu przyszłych działań partii na rynku politycznym”³.

Zasadnicze wątpliwości odnoszące się do tego ujęcia, z perspektywy kampanii marketingowych, budzi marginalizowanie znaczenia procedur badawczych — zarówno tych poprzedzających i przygotowujących działania komunikacyjne, jak i tych towarzyszących procesowi wdrażania strategii. We współczesnych, wysoce profesjonalnych kampaniach trudno mówić „o mniej lub bardziej formalnych procedurach analitycznych”, raczej mamy do czynienia z precyzyjnie zaplanowanymi i systematycznie prowadzonymi przedsięwzięciami badawczymi skorelowanymi z działaniami podejmowanymi na kolejnych etapach kampanii, dzięki którym osoby zarządzające kampanią pozyskują niezbędne w strategicznym procesie decyzyjnym zasoby informacyjne.

Niezbýt przekonujące wydaje się także kojarzenie pojęcia strategii wyłącznie z partiami politycznymi, zapominając o różnych innych typach zbiorowych podmiotów rywalizacji politycznej (np. w realiach polskich: obywatelskich komitetów wyborczych), nie wspominając już o podmiotach in-

³ D. Skrzypiński: *Strategie partii politycznych*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 129.

dywidualnych, prowadzących swoje działania kampanijne na podstawie własnych zasobów i za pomocą swojej organizacji kampanijnej — nie korzystając ze wsparcia (organizacyjnego, finansowego, kadrowego lub ideowego) określonej partii politycznej. Rzecz jasna, kategoria pojęciowa „kandydaci niezależni” też nie jest do końca jednoznaczna i obejmuje znaczeniowo:

- faktycznie niezależnych aktorów politycznych, prowadzących samodzielnie kampanie w sprzyjającym układzie uwarunkowań systemowych, tzn. dających rzeczywiste szanse polityczne kandydatom nie mającym poparcia dowolnej partii politycznej (często spotykana sytuacja w państwach, w których wybory danego szczebla przeprowadzane są zgodnie z ordynacją większościową: od powszechnych wyborów prezydenckich aż po wybory lokalne); nawet w państwach o ustabilizowanym rynku politycznym zdarza się, że kampania niezależnego kandydata w wyborach najwyższego szczebla ma więcej niż iluzoryczne szanse powodzenia — dobrym przykładem wydaje się kampania R. Perota w 1992 roku w USA,
- kandydatów będących faktycznymi członkami danych partii politycznych, których układ czynników rynkowych skłania do daleko idącego dystansowania się od macierzystej organizacji (koncepcja przyjmowana w czasie rozmaitych przesilen politycznych, z obserwowanym wśród obywateli stanem rozczarowania lub dezaprobaty wobec elit politycznych lub partyjnych),
- kandydatów będących faktycznymi członkami danych partii politycznych, którzy z racji określonych regulacji wyborczych zmuszeni są na pewnych etapach kampanii do prowadzenia indywidualnej kampanii na podstawie własnych zasobów (przykład własnych kampanii prowadzonych w trakcie trwania prawyborów prezydenckich w USA dobrze prezentuje taką opcję działania).

Z rozróżnieniem aktorów politycznych wiąże się inne zastrzeżenie wobec cytowanej definicji strategii, związane z niejednoznacznością przyjętego sformułowania: „przyszłe działania na rynku politycznym”. Konieczne byłoby rozstrzygnięcie kluczowej kwestii, jaką jest określenie horyzontu czasowego strategii oraz dokonanie niezbędnego doprecyzowania terminologii.

Przyjmując klasyczne znaczenie strategii jako pojęciowego odpowiednika planowania strategicznego, można tym samym założyć długoterminowy zakres prognozy działań na rynku politycznym. W tym kontekście znaczeniowo szeroki termin „strategia polityczna” odnosiłby się w pełnym znaczeniu do racjonalnego uporządkowania przyszłych przedsięwzięć partii politycznych — rozumianych jako wykraczających planistycznie poza okres zawierający się między dwiema następującymi po sobie kampaniami wyborczymi. W wypadku pozostałych indywidualnych i zbioro-

wych aktorów politycznych bardziej zasadne byłoby używanie pojęcia „strategia kampanijna” (lub „marketingowa strategia kampanijna”), oznaczającego: zbiór decyzji, podjętych na podstawie lub z wykorzystaniem informacji zgromadzonych w procesie systematycznych badań rynkowych, odnoszących się do wyznaczenia głównych celów kampanii politycznej oraz określenia metod i środków niezbędnych do realizacji tych celów w trakcie trwania kampanii w danym otoczeniu rynkowym. W tym sensie strategia partii politycznych i strategia kampanijna pozostałych podmiotów rywalizacji politycznej powinny być traktowane jako tzw. wielkie strategie integrujące wszelkie dziedziny i funkcje organizacji politycznych i kampanijnych⁴.

W wypadku analizy strategii kampanijnych partii politycznych należy także dokonać charakterystyki relacji między strategią polityczną partii a strategią kampanijną partii. W modelowym ujęciu strategię kampanijną partii można traktować jako cząstkową wobec strategii ogólnej lub też przyjąć, że bezpośrednio wynika z (jest pochodną) długofalowych założeń strategicznych; byłaby więc typem strategii funkcjonalnej. Należy jednak wziąć pod uwagę, że taki związek może zaistnieć tylko na ustabilizowanych rynkach politycznych, a co więcej: w stabilnym i przewidywalnym otoczeniu, gdzie możliwe jest określenie celów działania w dalszej perspektywie czasowej i sformatowanie oferty politycznej (programu politycznego) przekraczającej ramy pojedynczej kadencji. Jednakże nawet w państwach o ukształtowanych systemach demokratycznych można zaobserwować współcześnie marketingowy zwrot w sposobie organizowania kampanii politycznych oraz coraz mniejszą aktywność programową partii politycznych, co wskazywałoby na względną niezależność strategii kampanijnej od ogólnej strategii politycznej (jeżeli taka, oprócz ogólnikowych konstatacji aksjologicznych, istnieje).

W państwach o ewoluujących systemach politycznych lub „wchodzących na drogę demokracji” mamy w zasadzie do czynienia ze strategiami obejmującymi zasięgiem przedsięwzięcia mieszczące się w przedziale czasowym obejmującym jedną kadencję; w skrajnych przypadkach podmioty polityczne ograniczają perspektywę strategiczną jedynie do kampanii wyborczej — wyznaczając wyłącznie cele wyborcze i limitując horyzont czasowy kampanii do kilku miesięcy lub nawet kilku tygodni⁵.

⁴ Zob. także: B. Kaczmarek: *Organizacja. Polityka — władza — struktury*. Warszawa 2001, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, s. 186—187.

⁵ Biorąc pod uwagę sposób powołania i praktykę funkcjonowania w 2006 roku koalicji: Prawo i Sprawiedliwość—Samobrona—Liga Polskich Rodzin, należy podchodzić z dużym dystansem do zapowiedzi niektórych analityków z kręgu PiS sugerujących, że projekt „IV RP” wyznacza strategię partii przynajmniej w wymiarze dwóch kadencji parlamentarnych.

Jeżeli jednak strategia jest pochodną całościowego, holistycznego spojrzenia na kampanię, wyróżnianie cząstkowych strategii funkcjonalnych wydaje się nie mieć uzasadnienia teoretycznego ani praktycznego. Tak zwane strategie funkcjonalne (np. finansowa, kadrowa lub komunikacyjna) są faktycznie priorytetowymi wymiarami strategii ogólnej — nie istnieją jako odrębne i samodzielne oraz współzależne strategie.

Strategia marketingowa powinna wskazywać, w jaki sposób osiągnąć zakładane cele kampanijne, czyli jak w danym otoczeniu (kontekście kampanijnym) promować ofertę polityczną. Innymi słowy, strategia każdego kandydata lub partii politycznej powinna precyzyjnie określać podstawowe cele oraz kolejność niezbędnych w tym kontekście działań kampanijnych, wraz ze wskazaniem optymalnego sposobu wykorzystania zasobów i środków będących w dyspozycji organizatorów kampanii.

Zdaniem Ph. Kotlera⁶ prawidłowo stworzoną strategię można potraktować jako swoisty rezultat wielostopniowej analizy dającej możliwość dokładnej charakterystyki i określenia środowiska zewnętrznego kampanii oraz zasobów organizacyjnych, ogólnych celów kampanii oraz celów szczegółowych w określonych segmentach, koncepcji i metod realizacyjnych (zob. schemat 24). Zwraca uwagę silne zaakcentowanie konieczności segmentacyjnej dywersyfikacji celów kampanii — powszechnie uważa się, że racjonalna polityczna strategia komunikacyjna jest selektywna. Selektywność strategii można rozumieć jako umiejętność znalezienia właściwej (skutecznej) dla danego segmentu oferty i przesłania kampanijnego oraz znalezienia równowagi pomiędzy działaniami ukierunkowanymi na ogół potencjalnych odbiorców, kluczowe grupy odbiorcze i odbiorców „niszowych”.

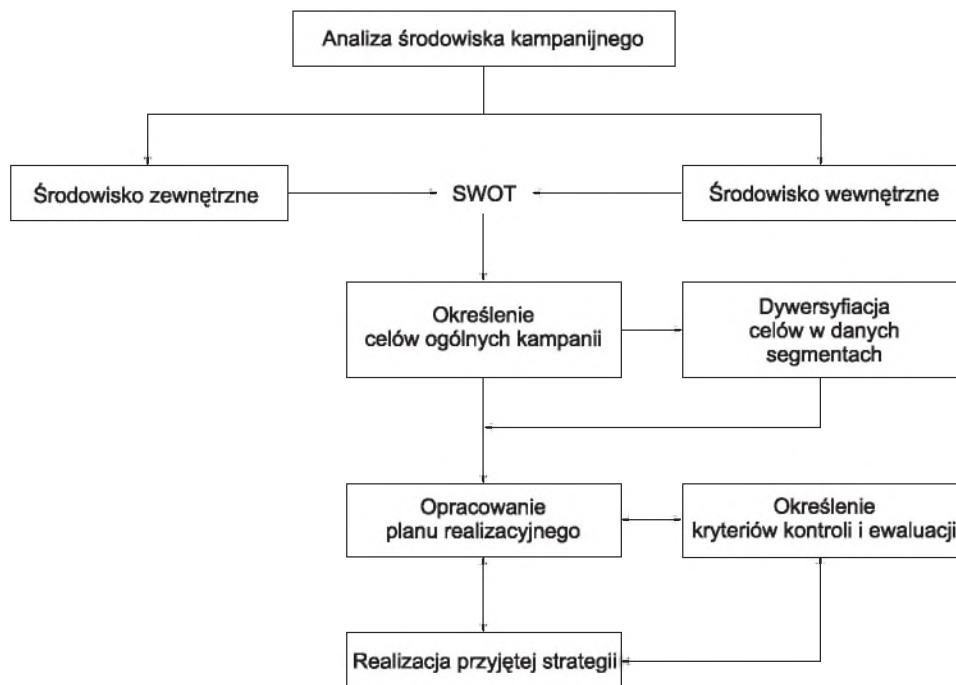
Zbliżony punkt widzenia na proces tworzenia strategii prezentuje Ph. Maarek⁷ — tym niemniej Autor dokonuje ciekawego rozróżnienia między kampaniami, których głównym celem jest kształtowanie wizerunku polityka lub partii od kampanii towarzyszących wyborom i wskazuje na pojawiające się w konsekwencji zasadnicze różnice strategiczne pomiędzy obydwoimi typami kampanii. Zgodnie z prezentowaną koncepcją znacznie bardziej złożony, z perspektywy strategicznej, charakter posiadają kampanie wyborcze, które wymagają dobrego przygotowania badawczego pozwalającego na wyodrębnienie i dokonanie charakterystyki potencjalnych odbiorców, analizę konkurencji oraz oszacowanie własnego potencjału kampanijnego. Dopiero posiadając tego rodzaju zaplecze informacyjne

⁶ Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2002, Sage, s. 35.

⁷ Zob. Ph. Maarek: *Political Marketing and Communication*. London 1995, John Libbey.

Schemat 24

Proces kreowania strategii politycznych kampanii komunikacyjnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2002, Sage.

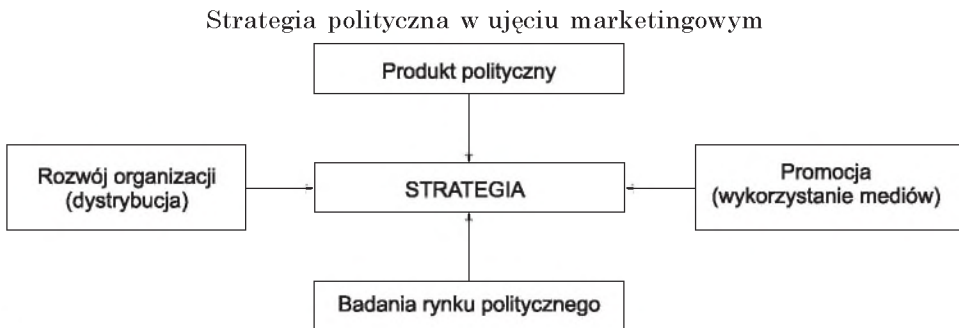
(kampanijną bazę danych), można zastanowić się nad określeniem szczegółowych celów kampanii w danych grupach odbiorczych oraz opracować plan przedsięwzięć kampanijnych. Ph. Maarek opowiada się za daleko idącą elastycznością kampanii — jest zwolennikiem ustanowienia precyzyjnych i przeprowadzanych z dużą częstotliwością procedur badawczo-kontrolnych, umożliwiających szybką modyfikację przyjętej strategii wyborczej (określenie nowych celów, korekta strategii, zmiana sposobu wdrażania planu).

Wydaje się natomiast, że punkt ciężkości kampanii wizerunkowych spoczywa na odpowiednim rozpoznaniu segmentów odbiorczych w zakresie potrzeb i oczekiwań politycznych, preferencji i identyfikacji partyjnej. W wypadku kampanii tego typu mamy do czynienia z uproszczonym procesem budowania strategii nastawionej na podtrzymanie istniejącego wizerunku i z nieco bardziej złożonym modelem działania w kampaniach perswazyjnych — nieskomplikowany proces kształtowania strategii odpowiada względnej prostocie i faktycznej oczywistości celów.

W kampaniach zorientowanych marketingowo ostateczna koncepcja strategii jest pochodną zarówno uwarunkowań zewnętrznych (przede

wszystkim rodzaju rynku politycznego, typu wyborów, przedsięwzięć konkurentów) oraz wewnętrznych (przyjętych celów działania i możliwości kadrowych, finansowych, organizacyjnych) — i w pewnym sensie stanowi odpowiedź na kluczowe pytanie: jak działać skutecznie na bardzo konkurencyjnym i mało przewidywalnym rynku? Innymi słowy, dobrze skonstruowana strategia pozwala dotrzeć z odpowiednim produktem politycznym (definiowanym w kategoriach oferowanego przywództwa i programu kandydata lub partii) do wyselekcjonowanych grup potencjalnych klientów politycznych. Zdaniem niektórych badaczy politycznych zjawisk rynkowych strategia kampanii politycznych w znacznym stopniu odwzorowuje schemat komercyjnej reguły 4 P's (zob. schemat 25): *product, promotion, price, place (distribution)* — w odniesieniu do rynku politycznego np. B. Newman proponuje przyjęcie następujących odpowiedników: produkt (oferta polityczna), *push marketing* (dystrybucja — rozwój organizacji kampanijnej sprzyja w marketingu politycznym budowaniu efektywnych kanałów przekazu informacji do potencjalnych zwolenników; możliwości realizacyjne strategii są proporcjonalne do jakości bieżącej pracy organizacji), *pull marketing* (promocja — głównie z wykorzystaniem kanałów medialnych) oraz *polling* (badania rynkowe)⁸.

Schemat 25



Źródło: B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi, Sage, 1994, s. 106.

W tym rozumieniu strategia powinna zapewniać maksymalną zgodność działań rynkowych z oferowanym produktem politycznym.

Biorąc pod uwagę różnorodność obserwowanych koncepcji strategicznych, zasadne wydaje się podjęcie próby określenia i dokonania charakterystyki podstawowych typów strategii kampanijnej. Dywersyfikacji strategii można dokonać na podstawie kryteriów: (a) podmiotowych, (b) przed-

⁸ B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage, s. 104.

miotowych, (c) teleologicznych oraz ze względu na (d) styl, (e) polityczną wagę kampanii oraz (f) horyzont czasowy strategii.

Posługując się kryterium podmiotowym, strategie dzielone są na:

1) strategii kandydatów lub partii politycznych sprawujących władzę i walczących o utrzymanie lub poprawienie swego miejsca na rynku politycznym broniących („strategia lidera”),

2) strategii kandydatów lub partii politycznych starających się o zdobycie władzy lub zaistnienie na rynku politycznym („*strategia challenge-ra*”) — w innym wariantcie można zaproponować podział na: strategię ugrupowań rządzących oraz strategię opozycyjne; wśród tych ostatnich wyróżnia się:

a) strategii rywalizacyjne wobec podmiotów aktualnie sprawujących władzę,

b) strategii rywalizacyjne wobec aktualnych liderów rynkowych — konieczność rozróżnienia między powyższymi dwoma typami strategii rywalizacyjnych jest dobrze widoczna w wypadku analizy polskiej sceny politycznej; np. w kampanii wyborczej 2001 roku konkurowano ze sprawującą władzę Akcją Wyborczą Solidarność lub z liderem wszelkich sondaży wyborczych — Sojuszem Lewicy Demokratycznej.

c) strategii rywalizacyjne wobec innych ugrupowań mających porównywalną lub słabszą pozycję na rynku — faktycznie neutralne wobec lidera rynkowego,

d) strategii podążania za liderem rynkowym,

e) strategii niszowe — ukierunkowane na segmenty odbiorców politycznych, w których dane ugrupowanie lub kandydat posiada status lidera niszowego,

3) strategii indywidualnych podmiotów politycznych,

4) strategii zbiorowych podmiotów politycznych.

Z wielu względów kluczowe rozróżnienie strategii odnosi się do aktualnie zajmowanego miejsca na scenie politycznej przez danych uczestników kampanii. Pozycja rynkowa nie tylko determinuje zorientowanie kampanii na określone cele, ale także w dużym stopniu kształtuje swoisty styl podejmowanym przedsięwzięciom strategicznym.

Strategia kampanii realizowanych przez aktorów politycznych sprawujących władzę wymaga wyważonego włączenia działań akcentujących symbolikę sprawowanego urzędu oraz podsumowujących osiągnięcia i eksponujących mocne strony mijającej kadencji w precyzyjnie ustalony harmonogram wydarzeń kampanijnych, w których wykorzystuje się możliwości wynikające ze sprawowania władzy. Specyficzny styl „strategii lidera” jest więc niemalże w równym zakresie pochodną:

1) symbolicznego wymiaru strategii, na który składa się umiejętność spożytkowania i podtrzymania całokształtu wiedzy i istniejących skojarzeń

względem danego urzędu, łączonych z jego sprawowaniem kompetencji i umiejętności oraz autorytetu, prestiżu lub nawet charyzmy wiązanych z daną władczą rolą społeczną; nie bez znaczenia jest także wypracowanie koncepcji kreowania pozytywnego obrazu działań podejmowanych w trakcie trwania kadencji — do rutynowej praktyki należy między innymi eksponowanie: (a) konkretnych osiągnięć — zwłaszcza tych, których konsekwencje dotyczyły odbiorców z segmentów docelowych, (b) pozycji pośród innych krajowych i zagranicznych liderów politycznych, (c) urzędowego dystansu do wydarzeń na scenie politycznej — wizerunek „decydenta ponad podziałami politycznymi”, np. „prezydent wszystkich Polaków”, (d) inicjatyw politycznych, szczególnie tych prezentujących optymistyczną i dalekosiężną wizję rozwoju społecznego, (e) organizowanych przez siebie spektakularnych wydarzeń politycznych z udziałem wybitnych osobistości świata polityki, nauki lub kultury (nazywanych często „pseudowydarzeniami” medialnymi)⁹,

2) pragmatycznego wymiaru strategii, który tworzą wszelkie przedsięwzięcia kampanijne podejmowane przez kandydatów lub organizacje polityczne z wykorzystaniem uprzywilejowanej pozycji na rynku politycznym; do standardowych działań tego rodzaju można zaliczyć tzw. inicjatywy ostatniej chwili: (a) działania mające na celu rozwiązanie lub minimalizację niektórych problemów społecznych lub politycznych — szczególnie tych „nośnych kampanijnie” (np. podwyżka emerytur), (b) celowe wykorzystanie funduszy publicznych.

Rzecz jasna, mając na uwadze kontekstowy charakter kampanii politycznych, pozycja rynkowa ugrupowań lub kandydatów sprawujących władzę nie zawsze wiąże się z korzystnym układem strategicznym. Pojawiające się problemy strategiczne wynikają z różnych przyczyn i mają złożony charakter i nie w każdej sytuacji stanowią zagrożenie dla obranej strategii. Największe problemy są konsekwencją uproszczonego odbioru działań politycznych — postrzeganie sprawującego władzę nie zależy wyłącznie od oceny jego osiągnięć lub niepowodzeń; zależy także od ogólnej i z definicji bardzo powierzchownej oceny wydarzeń na scenie politycznej, społecznej, ekonomicznej, *de facto* od pewnego stanu nastrojów społecznych. W zależności od wychylenia nastrojów społecznych kandydat lub organizacja polityczna może przypisać sobie (lub przynajmniej próbować) autorstwo wszelkich osiągnięć, czyli korzystać ze statusu beneficjenta uwarunkowań rynkowych; w przeciwnym wypadku mamy do czynienia z efektem kojarzenia niepowodzeń z jakością sprawowania władzy i/lub domniemaniem ograniczoności kompetencji władczych, kwalifikacji oraz umiejętności politycznych (ograniczający niemalże całkowicie elastyczność stra-

⁹ Zob. szerzej: J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication*. Westport—London 2000, Praeger, s. 76 i nast.

tegi status „kozła ofiarnego”). W tym drugim wypadku w zasadzie jedynym wyjściem z patowej sytuacji jest podjęcie próby przeniesienia odpowiedzialności politycznej za niepowodzenia na inne podmioty rynkowe¹⁰.

Nie należy także zapominać, że realizacja „strategii sprawującego władzę” napotyka wiele barier praktycznych związanych przede wszystkim z płynnym pogodzeniem obowiązków urzędowych i nieodzownego zaangażowania w cykl działań kampanijnych¹¹.

Strategie rywalizacyjne wobec podmiotów aktualnie sprawujących władzę można definiować jako serie działań komunikacyjnych mających na celu przekonanie odbiorców o konieczności zmiany politycznej i wskazanie, że dana partia lub kandydat stanowi najlepszą alternatywę dla ugrupowań (polityków) rządzących. Są to, w pewnym sensie, strategie dwustopniowe: (1) bezwzględny priorytetem jest zakwestionowanie dorobku i/lub kompetencji ekipy sprawującej władzę, co stanowi podstawę (2) działań o charakterze perswazyjnym. Tym samym, najważniejszym zagrożeniem skuteczności tego typu strategii jest nieumiejętna argumentacja — to na stającym w szranki rywalizacji spoczywa obowiązek wskazania powodów do zmiany układu na scenie politycznej.

Strategie rywalizacyjne mają z reguły ofensywny charakter, który wynika z podważania osiągnięć urzędującego ugrupowania (polityka). Co najistotniejsze, starający się o władzę jedynie sygnalizują nierozwiązane problemy — generalnie nie muszą proponować potencjalnych rozwiązań. Stąd też uważa się, że jednym z głównych wyznaczników kampanii rywalizacyjnych jest prawo do ataku bez konieczności wskazania konkretnych rozwiązań; liczy się celność ataku i umiejętność sformowania „nośnej rynkowo” oferty programowej w podnoszonej kwestii. W strategiach rywalizacyjnych stosunkowo często odnajdujemy odniesienia do tradycyjnych wartości politycznych, a w warstwie perswazyjnej dominuje wyraźny optymizm związany z potencjalnym objęciem sterów władzy przez dane ugrupowanie.

¹⁰ W czasie sprawowania władzy w Polsce przez koalicję SLD—PSL można było zaobserwować takie działania podejmowane przez Sojusz, którego przedstawiciele niemożność realizacji programu wyborczego tłumaczyli oporem koalicjanta; w innym wariancie — często można usłyszeć proste tłumaczenie: „rząd jest za wprowadzeniem zmian, ale nie ma woli politycznej ze strony parlamentu”.

¹¹ Dobrego przykładu dostarcza kampania G.W. Busha z 2004 roku — z perspektywy oceny poprzedniej kadencji i uwikłania w wiele kontrowersyjnych przedsięwzięć Richard B. Cheney nie wydawał się odpowiednim kandydatem wiceprezydenckim. Tym niemniej R.B. Cheney uważany jest za świetnego i sprawnego „polityka wiecowego”, który doskonale wypełni lukę kampanijną spowodowaną obowiązkami prezydenckimi G.W. Busha — zwłaszcza w końcówce kampanii. Pełna dyspozycyjność i skuteczność w działaniach bezpośrednich przewały w ocenie tej kandydatury nad licznymi oskarżeniami o nadużycia polityczne i finansowe.

Opracowując strategie rywalizacyjne, należy wziąć pod uwagę podstawowe parametry rynku politycznego:

- wielkość (rynek mały o wysokiej lojalności klientów politycznych → rynek wielki — niski poziom lojalności),
- charakter rynku (rynek otwarty, na którym przepływowi preferencji towarzyszy zróżnicowanie ofert politycznych → rynek zamknięty — stabilność preferencji blokuje szanse dla nowych ofert politycznych)¹².

Istniejący układ parametrów i determinantów rynkowych może powodować ograniczenie możliwości realizacji celów kampanijnych, a tym samym mobilności oraz elastyczności działań podejmowanych przez aktorów politycznych. Wyróżnia się dwie grupy barier ograniczających wejście na rynek polityczny:

1) bariery bezwzględne (zewnętrzne) — związane z przyjętymi rozwiązaniami prawnymi (systemowe uregulowania wyborcze),

2) bariery względne (wewnętrzne) — wynikające z określonej struktury rynku: utrwalone podziały socjopolityczne oraz wzory zachowań politycznych, poczucie identyfikacji i poziom lojalności partyjnej, zasoby podmiotów politycznych, zagospodarowanie przez podmioty polityczne całej przestrzeni rywalizacji na rynku¹³.

Analizując role odgrywane w kampaniach politycznych przez konkurujących aktorów politycznych, zwłaszcza na tych rynkach politycznych, gdzie dominującą pozycję zajmują partie polityczne, konieczne jest wskazanie dwóch innych typów strategii, są to:

1) strategia zorientowana wokół organizacji partyjnej (*party-centered strategy*),

2) strategia skoncentrowana wokół [wizerunku] lidera partyjnego (*candidate-centered strategy*).

Jeden z bardziej znaczących wniosków wynikających z adaptacji i implementacji reguł marketingowych do działań kampanijnych dotyczył doświadczeń europejskich wskazujących, że operowanie indywidualnym wizerunkiem lidera daje o wiele większe możliwości dotarcia do rozmaitych segmentów elektoratu niż zogniskowanie strategii wokół mało elastycznego i trudnego do zmiany wizerunku partii politycznej. Z tego punktu widzenia istotę transformacji strategii trafnie odzwierciedla pojęcie „prezycjonalizacji” strategii partyjnych — w procesie kreacji strategii przyjmuje się elementarne założenie, że dobrze dobrany przywódca z odpowiednio

¹² Zob. szerzej: A. Żukowski: *Systemy wyborcze*. Olsztyn 1997, Wydawnictwo WSP, s. 98.

¹³ Zob. M. Cichosz: *Rynek wyborczy w Polsce — bariery dostępu*. W: M. Kolczyński (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne — reguły działania — praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, s. 108.

dopasowanym wizerunkiem nadaje rynkowej rozpoznawalności i wiarygodności całej partii (w klasycznej strategii partyjnej pozycja rynkowa lidera partii była pochodną miejsca na scenie politycznej zajmowanego przez dane ugrupowanie). Poważną przeszkodą w przyjęciu strategii skoncentrowanej wokół lidera jest zasadniczy wymóg, aby wizerunek lidera partyjnego w spójny i czytelny dla odbiorców politycznych sposób łączył wizerunek partyjny z przymiotami indywidualnego polityka. Nie w każdej sytuacji można wyłonić lidera partyjnego, który posiadałby trzy podstawowe — w ujęciu marketingowym — przymioty:

- 1) umiejętności i kompetencje gwarantujące efektywność przywództwa,
- 2) powszechną akceptację członków danej partii,
- 3) dobre notowania w rankingach tworzonych na podstawie badań opinii publicznej (osobista popularność, poziom zaufania itp.).

Kwestią godną rozważenia jest, czy i w jakim stopniu partie polityczne mają realny wybór pomiędzy tymi dwiema opcjami strategicznymi. Na pewno nie ma jednoznacznej odpowiedzi na powyższe pytania. Spersonalizowana strategia kampanijna sprawdza się zarówno na ukształtowanych i stabilnych rynkach politycznych (konceptcja roli lidera partyjnego w działaniach strategicznych przyjęta przez Tony'ego Blaira i Labour Party stanowi modelowy przykład marketingowego wykorzystania wizerunku przywódcy politycznego), jak i na rynkach rozwijających się (z sytuacją wykorzystania tego rodzaju strategii mamy powszechnie do czynienia w Polsce i w ościennych państwach nowych demokracji Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie w związku ze słabością systemu partyjnego pierwszoplanowymi postaciami sceny politycznej są liderzy partii, które zawdzięczają swoją pozycję na rynku osobie przywódcy¹⁴).

Ostatnimi typami strategii wyróżnionymi na podstawie kryterium podmiotowego są strategie (1) indywidualnych lub (2) zbiorowych aktorów politycznych. Ze strategiami indywidualnych aktorów politycznych mamy do czynienia w sytuacji, gdy kandydaci nie korzystają w żadnej mierze ze wsparcia organizacyjnego partii politycznych lub zorganizowanych grup interesu politycznego lub obywatelskiego. Siłą sprawczą kampanii jest w ta-

¹⁴ Zob. szerzej: M. Kolczyński: *Marketing partyjny — w drodze do personalizacji dyskursu politycznego*. W: D. Walczak-Duraj (red.): *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Płock—Łódź 2002, Wydawnictwo Naukowe „Novum”, s. 81—87; przekonujących dowodów na personalizację strategii polskich partii politycznych dostarcza analiza medialnych przekazów kampanijnych (zawartości komunikacyjnej telewizyjnych studiów wyborczych i reklam politycznych). Zob. także: M. Mazur: *Reklama polityczna*. W: J. Sztumski, M. Kolczyński (red.): *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Katowice 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

kim wypadku kandydat wspierany przez własną organizację kampanijną. Strategie indywidualne najczęściej można zaobserwować w wyborach lokalnych dowolnego szczebla — w polskich realiach w kampaniach poprzedzających wybory prezydentów miast, burmistrzów lub wójtów. Nie zmienia to faktu, że strategię taką można przypisać wielu rzeczywiście niezależnym kandydatom startującym w wyborach ogólnokrajowych — jeżeli jednak przyjmiemy założenie, że możliwości strategiczne są adekwatne do posiadanych zasobów, to strategie indywidualne w wyborach ogólnokrajowych wybierane są przez kandydatów odgrywających nieistotne lub wręcz marginalne role na scenie politycznej i pozbawionych podstawowych szans w rywalizacji politycznej. Definitywnie kampanie indywidualne będą ukierunkowane na eksponowanie przymiotów kandydata w celu wykreowania w społecznej świadomości przekonania, że dana osoba posiada atrybuty osobowościowo-kompetencyjne pozwalające na kojarzenie jej ze stanowiskiem będącym przedmiotem rywalizacji politycznej.

Interesujących przykładów koncepcji tworzenia strategii indywidualnych dostarczają prawyborzy partyjne poprzedzające wybory prezydenckie w USA. Kampanie prawyborcze odbywają się w bardzo złożonym otoczeniu. Przygotowując strategię, trzeba wziąć pod uwagę: relatywnie długi czas trwania kampanii (stąd często pojawia się w odniesieniu do strategii prawyborów określenie „strategia długiego marszu”), dużą liczbę konkurujących kandydatów, wysoką intensywność obiegu informacji oraz postępującą mediatyzację kampanii. Indywidualne strategie przyjmowane w prawyborach odzwierciedlają w istocie próby dopasowania kampanii do specyficznych wymogów ustanawianych przede wszystkim przez środki masowego przekazu. Specyficzny sposób relacjonowania przebiegu kampanii w mediach wynika z połączenia wysokiej intensywności i częstotliwości upowszechniania informacji dotyczących podejmowanych działań oraz ich swoistej interpretacji bardziej odpowiedniej do relacjonowania wydarzeń sportowych niż politycznych. Inaczej mówiąc, środki masowego przekazu nadają kampanii określoną dramaturgię, ujmują ją jako pewną formę niezmiernie emocjonującej rywalizacji (decydują o tym komercyjne wskaźniki oglądalności, słuchalności, poczytności) oraz faktycznie wyznaczają role odgrywane przez poszczególnych kandydatów, posiłkując się także łatwo przyswajalną przez odbiorców terminologią relacji sportowych. Kampanijna debata programowa ustępuje w mediach miejsce obrazowi długodystansowego wyścigu (w politologicznej literaturze anglosaskiej standardowo używany jest termin: *political horse race*), z potencjalnym grobem faworytów lub „czarnych koni”, aktualnymi liderami i grupą pościgową oraz bieżącą oceną „kondycji” i odporności politycznej. Naturalne wydaje się w tym kontekście, że indywidualne strategie prawyborcze charakteryzują się znaczną elastycznością, wyrażającą się w częstych mody-

fikacjach kierunku działania z nieodzownym w tej sytuacji redefiniowaniem wizerunku i pozycji zajmowanej w obszarze rywalizacji politycznej. W wymiarze bezpośrednio komunikacyjnym kampanie prawyborcze wyróżnia daleko idące zróżnicowanie problematyki podejmowanej przez kandydatów i ostrożnie zajmowane stanowiska w kluczowych kwestiach (z reguły również wyznaczanych lub wskazywanych przez media masowe).

Natomiast strategie zbiorowych aktorów politycznych są łączone z kampaniami organizowanymi lub wspieranymi organizacyjnie/ideowo/finansowo przez partie polityczne, grupy interesu politycznego lub obywatelskiego, obywatelskie komitety wyborcze.

Stosując kryterium przedmiotowe, różnicuje się strategie ze względu na społeczny zasięg i charakter oddziaływania kampanijnego w poszczególnych segmentach odbiorców politycznych. Z tej perspektywy strategie kampanii można podzielić na:

1. Strategie generalne (strategie nieselektywne, strategie działań nie-różnicowanych) — zorientowane na ogół odbiorców politycznych (dobrze ujmował to Richard Nixon, kierując przekazy kampanijne do tzw. milczącej większości Amerykanów); strategie takie najczęściej przyjmuje się, działając na rynkach będących dopiero w fazie rozwojowej, charakteryzujących się niskim poziomem stabilności preferencji politycznych i identyfikacji partyjnej oraz wysokim stopniem płynności organizacyjnej i programowej podmiotów politycznych. Powolny proces rozwoju i porządkowania labilnej polskiej sceny politycznej, napotykający okresowy opór w rozmaitych zjawiskach destabilizacyjnych, przekłada się na słabą strukturalizację segmentów odbiorczych. Oczywiście konsekwencje tego stanu rzeczy w postaci ograniczonej lojalności i identyfikacji partyjnej (wyniki badań CBOS wskazują, że 47% Polaków nie identyfikuje się z jakimkolwiek ugrupowaniem politycznym¹⁵) oraz słabo ukształtowanych preferencji politycznych, wymuszają wręcz na polskich podmiotach politycznych przyjęcie strategii ukierunkowanej faktycznie na ogół odbiorców (przy sprzyjających okolicznościach można uzyskać poparcie w segmentach zdeklarowanych przeciwników — np. dosyć charakterystyczne dla polskich wyborów dowolnego szczebla głosowanie negatywne: głos nie deklarujący poparcia dla danego kandydata, ale sprzeciw wobec jego konkurenta — zgodnie z regułą: zwycięstwo kandydata reprezentującego „wroga” partię X nie jest korzystne, ale politycznie łatwiejsze do zaakceptowania niż sukces kandydata partii Y — naszego bezpośredniego konkurenta rynkowego).

2. Strategie segmentowe (strategie selektywne, strategie działania zróżnicowanego) — polegające na dopasowaniu koncepcji strategicznych do po-

¹⁵ Zob. Komunikat CBOS. BS 2004, 6.

trzeb i oczekiwań badawczo wyodrębnionych rynkowych segmentów docelowych kampanii, stąd też można mówić o strategii skierowanej do:

- a) zwolenników (cel: wzmocnienie przychylnych postaw) — strategia utwardzania,
- b) odbiorców niezdecydowanych lub mało aktywnych politycznie (cel: perswazja) — strategia poszerzania,
- c) odbiorców popierających konkurentów (cel maksymalny: uzyskanie poparcia; cel minimalny: zniechęcenie do wspierania rywali) — strategia odwracania lub neutralizacji¹⁶.

3. Strategie zogniskowane (strategia działania skoncentrowanego) — traktowane jako swoisty wariant strategii segmentacyjnej¹⁷ — polegają na koncentracji działań kampanijnych na wybranej niewielkiej liczbie segmentów rynkowych stanowiących potencjalne zaplecze polityczne danego ugrupowania lub kandydata.

Biorąc pod uwagę zasięg społeczny i geograficzny kampanii, dzielimy strategie na: (1) ogólnokrajowe, (2) regionalne i (3) lokalne.

Różnorodność celów (kryterium teleologiczne) kampanii politycznych jednoznacznie wskazuje, że w tym kontekście należy wyróżnić kilka podstawowych typów strategii:

1) strategie wyborcze w trzech podstawowych odmianach ukierunkowanych na: (a) zdobycie władzy — zwycięstwo wyborcze, (b) uzyskanie wpływu na sprawowanie władzy, (c) zaistnienie na rynku politycznym (np. przez zdobycie mandatów parlamentarnych, uzyskanie poparcia umożliwiającego otrzymanie państwowych funduszy),

2) strategie relacyjne zorientowane na utrzymanie pozycji rynkowej przez: (a) podmiot sprawujący władzę (strategie władcze) lub (b) pozostałe podmioty polityczne (opozycyjne strategie dostosowawcze),

3) strategie mające na celu propagowanie programu lub szczegółowych rozwiązań politycznych — strategie artykulacyjne,

4) strategie kształtujące rynkowy obraz danego podmiotu politycznego — strategie wizerunkowe.

Przebieg współczesnych kampanii politycznych wskazuje, że za jedno z ważniejszych kryteriów dywersyfikacyjnych należałoby uznać styl kampanii. Biorąc pod uwagę kryterium stylu, generalnie wyróżnia się następujące typy strategii:

1) strategię pozytywną, zogniskowaną na promowaniu własnego kandydata (*candidate-oriented*), partii politycznej (*party-oriented*), programu

¹⁶ Zob. także: Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 412—413.

¹⁷ Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek. *Marketing*. Warszawa 1992, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 346.

kandydata lub partii (*issue-oriented*) i/lub wizerunku indywidualnego/organizacyjnego (*image-oriented*).

2) strategię negatywną, skoncentrowaną komunikacyjnie wokół słabych stron politycznych podmiotów konkurencyjnych,

3) strategię ofensywną — typową dla pretendentów rynkowych,

4) strategię defensywną — typową dla podmiotów o ustalonej pozycji rynkowej¹⁸.

Wybór strategii ofensywnej lub defensywnej zależy od pozycji rynkowej określonego podmiotu politycznego oraz od precyzyjnej oceny pozycji i siły rynkowej (silnych i słabych stron) potencjalnych konkurentów.

Przyjmowane strategie ofensywne różnią się w zależności od kierunku działań (ofensywne wyjście w kierunku lidera rynkowego, podmiotów o porównywalnej sile lub podmiotów o słabszej pozycji rynkowej) oraz bezpośredniości, intensywności i częstotliwości działań. W odniesieniu do tej drugiej grupy wyznaczników można wskazać:

1) frontalne strategie ofensywne — definiowane jako intensywne i bezpośrednie ataki na konkurentów politycznych, podjęte na wszystkich płaszczyznach rywalizacji politycznej,

2) strategie ofensywne wykorzystujące słabe strony konkurentów — o mniejszej intensywności, kompensowanej przez precyzyjne ukierunkowanie przedsięwzięć kampanijnych na te obszary bezpośredniej rywalizacji, na których atakujący ma strategiczną przewagę konkurencyjną,

3) ofensywna strategia pośrednia — polegająca na unikaniu bezpośredniej konfrontacji z silniejszymi lub porównywalnymi rynkowo podmiotami politycznymi,

4) ofensywna strategia nękająca (wg terminologii Ph. Kotlera: ofensywna strategia działań partyzanckich — *guerilla warfare*) — o zróżnicowanej, relatywnie niskiej intensywności i częstotliwości oddziaływań bezpośrednich.

Natomiast w działaniach politycznych stosunkowo rzadko obserwujemy klasyczne strategie defensywne polegające na aktywnej obronie posiadanej przewagi rynkowej — wysoka burzliwość rynku politycznego sprawia, że strategia tego typu byłaby zbyt statyczna i tym samym nadmiernie ryzykowna. W modelowej postaci strategia defensywna jest odbierana przez kandydatów lub partie, które nad potencjalnymi rywalami mają znaczącą, w pełni wiarygodną i niemożliwą do zniwelowania przewagę konkurencyjną¹⁹. Znacznie częściej wypracowana i realizowana w takich sy-

¹⁸ Zob. szerzej typologię komercyjnych strategii ofensywnych i defensywnych zaproponowaną przez Ph. Kotlera w: *Idem: Marketing*. Poznań 2005, Wydawnictwo „Rebis”, s. 258—268.

¹⁹ Przypadek Platformy Obywatelskiej w wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku ewidentnie dowodzi wysoce ryzykownego charakteru strategii tego typu.

tuacjach strategia ma mieszany obronno-ofensywny charakter. Wplecione w strategię działania ofensywne (np. w postaci wyprzedzających kampanię konkurentów ataków lub agresywnej formy odpowiedzi na konkurencyjne działania ofensywne) wbrew wydawałoby się oczywistym faktom spełniają w istocie funkcje obronne — maskując lub chroniąc słabe strony kampanii danego podmiotu politycznego.

Przedstawiona propozycja typologii strategii stosowanych w kampaniach politycznych z pewnością nie wyczerpuje wszelkich możliwości klasyfikacyjnych, wybrano zaś te, za pomocą których można było wskazać definicyjnie rozdzielne rodzaje strategii kampanijnych.

Niezależnie od rodzaju obranej strategii droga do osiągnięcia zakładanych celów politycznych rozpoczyna się od wielostopniowych badań rynku politycznego, dostarczających informacji niezbędnych do sformułowania oferty politycznej (przekazu politycznego) wychodzącej naprzeciwko potrzebom i oczekiwaniom potencjalnych grup (segmentów) odbiorczych. Innymi słowy, zgromadzone zasoby informacyjne pozwalają na dopasowanie oferty politycznej do badawczo wyodrębnionych homogenicznych (pod względem cech społecznych, politycznych oraz demograficznych) zbiorowości odbiorców (klientów) politycznych. Warto więc zwrócić szczególną uwagę na układ podstawowych przedsięwzięć strategicznych w kampaniach politycznych:

(1) gromadzenie i przetwarzanie informacji rynkowych — strategiczne działania badawcze → (2) segmentacja rynku i określenie docelowych grup odbiorczych — strategiczny targeting → (3) dopasowywanie oferty politycznej do potrzeb i oczekiwań danej grupy odbiorczej — strategiczne pozycjonowanie.

Bez wątpienia, jakość i skuteczność komunikowania kampanijnego jest bezpośrednio warunkowana przez sprawne przeprowadzenie wskazanych działań — stąd kluczowego znaczenia nabiera znajomość podstawowych reguł konstruowania komunikacyjnych fundamentów strategii.

ROZDZIAŁ 8

Badania rynku politycznego — informacyjne podstawy strategii komunikacyjnych

Biorąc pod uwagę obserwowane przeobrażenia metod prowadzenia kampanii oraz ukierunkowanie procesu transformacji rynków politycznych w państwach rozwiniętej demokracji (wynikające przede wszystkim z osłabienia identyfikacji partyjnej potencjalnych wyborców), można stwierdzić, że kampanie polityczne stają się bardziej konkurencyjne, a tym samym mniej przewidywalne. Stąd też pojawia się konieczność redukcji niepewności towarzyszącej procesowi decyzyjnemu i ryzyka związanego z podejmowanymi działaniami — temu celowi służą badania marketingowe.

Termin „badania rynku politycznego” oznacza zbiór metod i technik badawczych pozwalających na systematyczne gromadzenie, analizowanie i interpretowanie informacji niezbędnych do opracowania i implementacji strategii danej kampanii oraz skutecznego wykorzystania narzędzi i instrumentów będących w arsenale marketingu politycznego. Badania tego rodzaju prowadzone są przez specjalistów reprezentujących organizację własną kandydata (np. sztab wyborczy) lub komitet wyborczy partii politycznej. W tym znaczeniu przedsięwzięcia badawcze prowadzone przez innych uczestników rywalizacji wyborczej, media masowe oraz niezależne lub komercyjne instytucje badawcze można objąć powyższą definicją tylko w przypadku bezpośredniej użyteczności tak zgromadzonych informacji dla danego aktora politycznego.

Adaptacja i zastosowanie reguł marketingowych do praktyki politycznej przyczyniły się do całkowitej zmiany sposobu organizowania kampanii politycznych. Podstawą modelowej kampanii marketingowej i osią wszelkich podejmowanych działań są profesjonalnie zgromadzone zasoby informacyjne. Nie jest przypadkiem, że w fazie prekampanijnej niemalże cały

ciężar odpowiedzialności za losy przyszłej kampanii spoczywa na konsultantach badawczych. Od jakości ich pracy w tym okresie zależy, czy kandydat i jego doradcy będą w stanie sprostać oczekiwaniom potencjalnych klientów politycznych. Bez rzetelnie zebranych i przetworzonych wyników badawczej eksploracji rynku politycznego jako całości i jego kluczowych segmentów nie jest możliwe stworzenie efektywnej strategii rynkowej — strategii pozwalającej na dotarcie do odpowiedniej grupy wyborców z pożądaną ofertą polityczną. Innymi słowy, zdaniem Ph. Kotlera wyniki badań powinny umożliwiać udzielenie odpowiedzi na cztery zasadnicze pytania strategiczne:

- Jaka jest sytuacja wyjściowa na rynku?
- Jakie grupy elektoratu będą celem oddziaływań?
- Jaki sposób komunikowania będzie najbardziej efektywny?
- Jak utrzymać pożądaną kierunek oddziaływań?¹

Pragmatyka działań organizacyjnych wymaga, aby jedną z pierwszych decyzji kandydata stającego w szranki wyborcze był wybór konsultanta badawczego lub organizacji specjalizującej się w badaniach rynkowych. Wybrani badacze powinni gwarantować swym dotychczasowym dorobkiem, że są w stanie przeprowadzić badania w odpowiednim czasie i posiłkując się danym budżetem zgromadzą informacje ważne dla procesu tworzenia strategii kampanii (istotność wyników), w najwyższym stopniu precyzyjne (trafność wyników) i merytorycznie spójne (koncentracja wyników). Podstawowe kryteria doboru są następujące:

- doświadczenie w prowadzeniu badań na rynku politycznym — zachowania klientów politycznych są o wiele bardziej złożone niż typowe zachowania konsumenckie; polityczni konsultanci badawczy powinni „wyczuwać” specyfikę gry politycznej,
- umiejętność kreatywnej współpracy z innymi członkami sztabu kampanijnego w kolejnych fazach kampanii,
- dyspozycyjność badaczy — zwłaszcza w dużych ogólnokrajowych kampaniach doradcy badawczy powinni skoncentrować się (organizacyjnie i czasowo) na swoim kluczowym politycznym kliencie.

Znalezienie doradców spełniających powyższe kryteria nie jest łatwe — im większe doświadczenie i sukcesy w badaniu rynku politycznego, tym większa liczba potencjalnych klientów; stąd też pozyskanie najlepszych badaczy wymaga szybkiej decyzji (i odpowiednich środków).

Sfera badawcza marketingu politycznego jest ściśle zintegrowana z działaniami podejmowanymi na kolejnych etapach kampanii — uzyskane informacje wpływają bezpośrednio na jakość podejmowanych decyzji zarówno

¹ Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2002, Sage, s. 34 i nast.

no w wymiarze strategicznym, jak i taktycznym. Przy czym należy pamiętać, że rezultaty badań pomagają strategom kampanii w wyborze najbardziej efektywnej w danym momencie opcji działania; stanowią niezbędną pomoc, a nie bezdyskusyjną dyrektywę do dalszych przedsięwzięć kampanijnych. Kandydat lub partia polityczna w żadnym wypadku nie powinni zmieniać podstawowych wartości stanowiących osnowę programu politycznego ani tym bardziej orientować się na działania o charakterze populistycznym lub skrajnie demagogicznym — wyniki badań pozwalają na modyfikowanie oferty pod kątem oczekiwań poszczególnych segmentów. Innymi słowy, procedury badawcze stanowią podstawę nowoczesnej kampanii politycznej o tyle, o ile dostarczają danych niezbędnych do analizy sytuacji rynkowej danego podmiotu rywalizacji politycznej, umożliwiających określenie optymalnego planu pozyskania poparcia w docelowych segmentach rynku politycznego. Co więcej, poprawność procedur badawczych jest w dużym stopniu uzależniona od tego, czy zleceniodawca badań potrafi zdefiniować swój program i cele polityczne. Badacz może oszacować i zweryfikować przyjęte założenia kampanii, dzięki czemu można w kampanii przyjąć koncepcje najbardziej odpowiadające potrzebom danego rynku; nie jest natomiast jego rolą szukanie pomysłów na nośny rynkowo program czy wizerunek kandydata.

W wymiarze praktycznym zakres i szczegółowe cele badań rynkowych jednoznacznie wynikają z założeń i potrzeb kampanii politycznej, a ich harmonogram powinien być zharmonizowany z przyjętym planem działań kampanijnych (zob. schemat 26).

Rzetelność procesu badawczego wymaga precyzyjnego określenia:

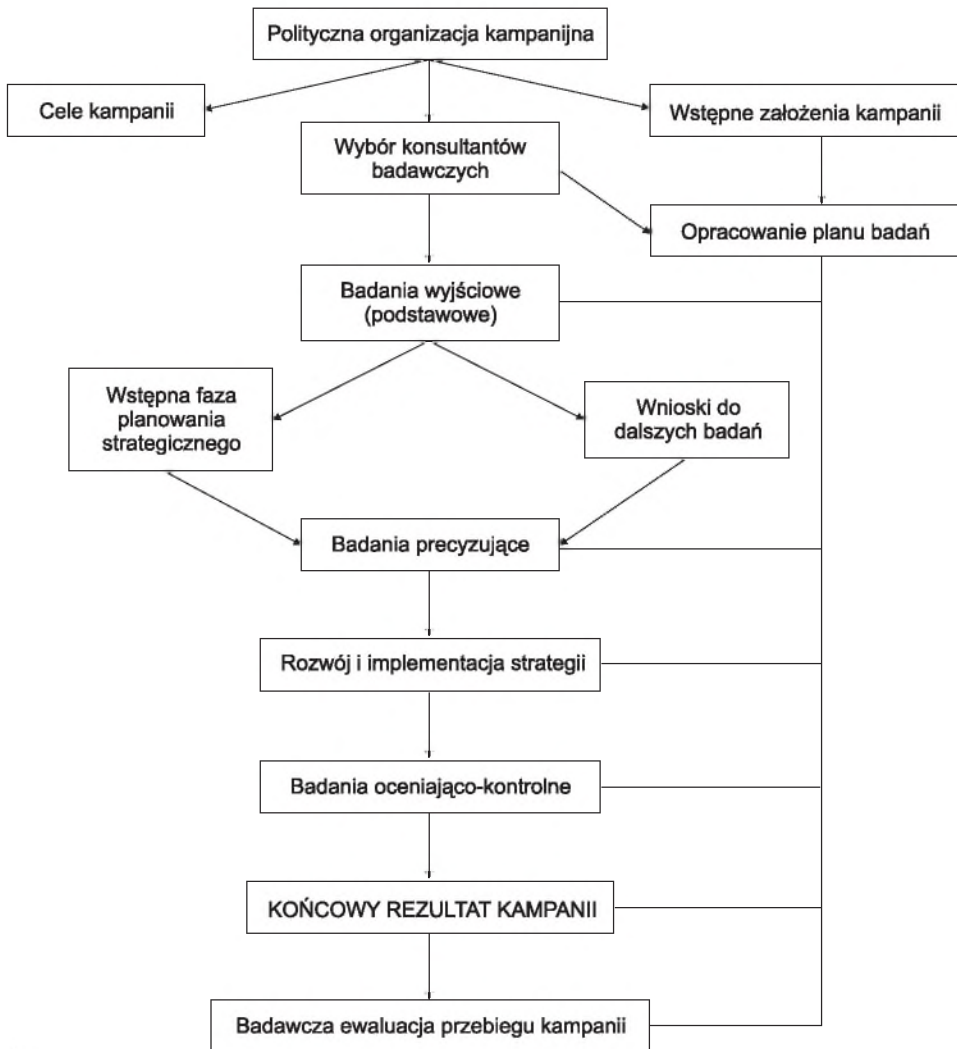
- Kiedy będą podejmowane poszczególne procedury badawcze?
- Jakie kwestie będą przedmiotem badań?
- Jakie segmenty rynkowe będą objęte badaniami?
- Jakimi metodami badawczymi należy się posłużyć?

Intensywność prowadzenia badań zależy od: szczebla rywalizacji (czym wyższy szczebel wyborczy, tym większa potrzeba posiadania odpowiedniego zasobu informacji), konkurencyjności wyborów, statusu kandydata lub partii (sprawujący władzę lub starający się o nią), roku wyborczego lub ogólnych trendów na rynku politycznym oraz posiadanych zasobów finansowych.

Przystępując do badania rynku politycznego, należy mieć pełną świadomość, że od szybkości pozyskiwania danych, odpowiedniego timingu i precyzji analiz postbadawczych zależy powodzenie innych przedsięwzięć marketingowych. Sprawny przebieg procesów badawczych jest silnie uzależniony od rodzaju wyborów, stopnia konkurencyjności, charakteru badanej populacji (mierzonego stopniem identyfikacji politycznej) oraz możliwości sztabu wyborczego — głównie finansowych, ale także personalnych — od dobrze dobranego kandydata począwszy, a na fachowym personelu sztabowym skończywszy.

Schemat 26

Harmonogram badań marketingowych w kampaniach politycznych



Źródło: opracowanie własne.

Zaplecze finansowe kampanii w istotny sposób rzutuje na możliwości badawczej eksploracji rynku — przyjmuje się, że różne formy badań sondażowych pochłaniają od 5 do 10% budżetu kampanii². Przy mniejszych

² Zdarzają się jednak znaczące wyjątki — Stanley Greenberg odpowiedzialny za procedury badawcze w sztabie Billa Clintona (1992) wydał na badania ponad 125 mln dolarów, zob: D. Kavanagh: *Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisers*. „European Journal of Marketing” 1996, No. 10/11.

zasobach finansowych należy oprzeć się pokusie rezygnacji z procedur badawczych — bez badań trudno w ogóle mówić o kampanii marketingowej, czy też o w pełni racjonalnym wykorzystaniu i alokacji innych zasobów. Nieodzownym staje się natomiast takie rozplanowanie działań badawczych i wybór takich metod, które przy ograniczonych środkach finansowych zapewnią niezbędny dostęp do informacji rynkowych. Jednym z widocznych skutków ograniczonych możliwości finansowych wielu współczesnych kampanii jest rosnąca popularność badań dokumentalnych, których koszty są relatywnie niewielkie — w wielu przypadkach ograniczają się do kosztów wynagrodzenia osoby dokonującej analizy dokumentów, z których korzystanie jest całkowicie bezpłatne.

W profesjonalnie zarządzanej kampanii pierwsze badania zdecydowanie poprzedzają rozpoczęcie zasadniczej kampanii politycznej i obejmują swym zakresem tematycznym wiele kluczowych zagadnień, które mają decydujące znaczenie dla przyszłej kampanii. Można, z dużym uproszczeniem, stwierdzić, że wstępna ewaluacja szans w wyborach skłania niejednokrotnie do podjęcia zasadniczych decyzji: czy (w wypadku indywidualnych kandydatów) i jak starać się o elekcję (w przypadku partii: samodzielnie lub w koalicji). Podstawowe cele badań na tym etapie działań sprowadzają się do:

- sporządzenia charakterystyki obszaru rywalizacji politycznej pod kątem określonych cech społeczno-demograficznych,
- oszacowania pozycji wyjściowej kandydata lub partii,
- oceny szans konkurentów,
- sporządzenia listy problemów nurtujących mieszkańców, sygnalizowanych potrzeb i oczekiwań wobec polityków.

Już na tym pierwszym etapie badań rynkowych wykorzystywane są dwie podstawowe grupy metod badawczych: badania prowadzone na podstawie analizy dokumentów i badań sondażowych.

Coraz częściej punktem wyjścia do pogłębionej eksploracji rynku politycznego stają się wyniki badań prowadzonych na dokumentach³. Popularność metod tego rodzaju wynika nie tylko ze stosunkowo niskich kosztów badawczych, ale jest związana z łatwością dostępu do wielu danych za pomocą współczesnej techniki komputerowej — Internet, w pełnym tego słowa znaczeniu, zrewolucjonizował zasady prowadzenia badań rynku po-

³ Trudno nie zgodzić się z trafną uwagą G.E. Kennana, że „ponad 95% informacji, które powinniśmy znać, można znaleźć dzięki starannemu i kompetentnemu studiowaniu legalnych źródeł informacji dostępnych w bogato zaopatrzonej bibliotece i zasobach archiwalnych”, cyt. za: C. Varoga, M. Rice: *Only the Facts*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 246.

litycznego, oferując w miarę nieskrępowany i, co najważniejsze, szybki dostęp do dokumentów; głównie tych o charakterze publicznym.

Dzięki badaniom dokumentalnym otrzymuje się informacje, pozwalające na dokonanie odpowiednio precyzyjnej analizy ogólnego nastawienia wyborców, nie tylko wobec polityki i poszczególnych polityków, ale także wobec podstawowych problemów społecznych lub ekonomicznych. Przede wszystkim umożliwiają dokonanie pogłębionej charakterystyki okręgu wyborczego. Przedmiotem zainteresowania badaczy jest historia przebiegu wyborów w danym okręgu oraz struktura społeczno-demograficzna zbiorowości potencjalnych wyborców. Przyjmując schemat Ph. Kotlera, można założyć, że pogłębiona analiza okręgu wyborczego stwarza możliwość poprawnego wytypowania docelowych grup oddziaływania, lepszego zrozumienia ich potrzeb i oczekiwań, a tym samym precyzyjnego określenia celów działania i środków realizacyjnych w wyznaczonych grupach⁴.

Dane dotyczące poprzednich wyborów pochodzą z oficjalnych dokumentów instytucji nadzorujących przebieg wyborów, opracowań badań typu *exit polls* oraz opracowań postkampanijnych własnej organizacji politycznej. Na podstawie informacji zgromadzonych z tych źródeł można określić:

1) preferencje wyborcze lub stopień identyfikacji partyjnej (badania sugerują, że preferencje polityczne w wielu okręgach wyborczych są względnie trwałe, nawet dosyć istotne zmiany w strukturze społeczno-demograficznej nie powodują równie znaczących zmian w poparciu udzielanym poszczególnym siłom politycznym — w wielu krajach mamy do czynienia z tzw. pewnymi okręgami wyborczymi, charakteryzującymi się stałą identyfikacją z jedną opcją polityczną).

2) poziom aktywności politycznej (wyborczej) mierzony frekwencją w poprzednich wyborach lub też w wypadku niektórych państw — liczbą osób zarejestrowanych wyborców⁵,

3) ogólne trendy charakterystyczne dla wyborów w danym okręgu, np. wysokie poparcie dla urzędujących polityków, przywiązanie do wartości konserwatywnych itp.

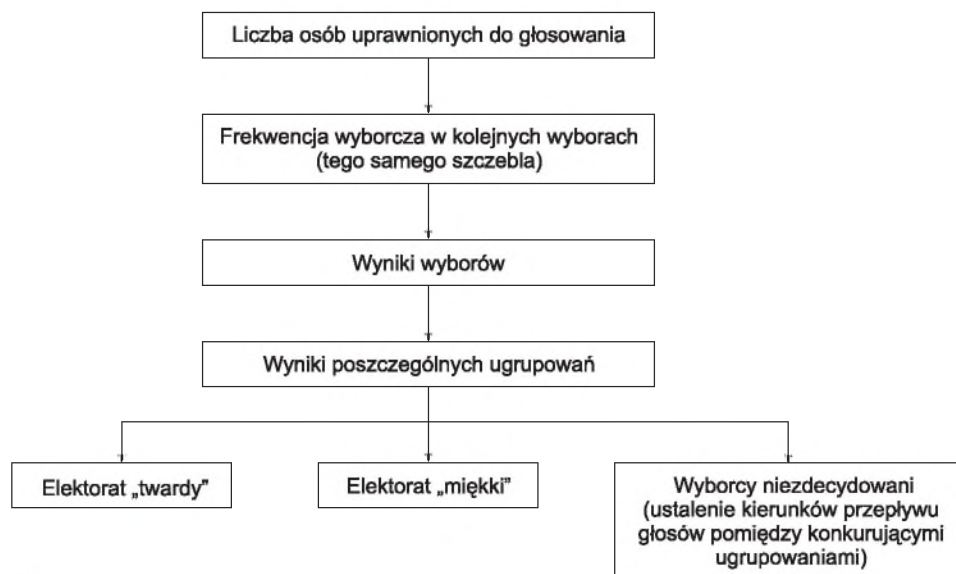
Powyższe informacje pozwalają na stworzenie socjodemograficznej mapy okręgu wyborczego. Nakładając na ten wykres dane dotyczące wyników głosowania, otrzymuje się obraz istotnych trendów rynkowych (zob. schemat 27).

⁴ Zob. Ph. Kotler, N. Roberto, N. Lee: *Social Marketing...*, s. 78.

⁵ W praktyce politycznej Stanów Zjednoczonych niesłychanie użytecznym dokumentem jest lista zarejestrowanych wyborców zawierająca dane osobowe, adres, historię aktywności wyborczej jednostki, rozmaite dane demograficzne; niektóre listy zawierają także informację o identyfikacji partyjnej (np. X zarejestrował się jako wyborca Partii Demokratycznej).

Schemat 27

Charakterystyka danego okręgu wyborczego — model badawczy



Źródło: opracowanie własne.

Szczególnie bogatym źródłem informacji są wyniki badań sondażowych prowadzonych bezpośrednio po zakończeniu poprzednich wyborów (*exit polls*). Badania tego typu prowadzone są, z reguły, z inicjatywy środowisk medialnych lub naukowych. Przede wszystkim służą do stworzenia tzw. rzeczywistej prognozy wyników wyborów opartej na informacjach pozyskanych od osób, które brały udział w głosowaniu — zanim zostaną policzone wszystkie oddane głosy. W drugim — celem badań jest ocena procesów i zjawisk związanych z rywalizacją wyborczą.

Badania prowadzone z inspiracji mediów dostarczają kompleksowych danych dotyczących zachowań wyborczych obywateli w skali całego kraju, poszczególnych okręgów oraz grup i kategorii społecznych. Najbardziej istotną zaletą *exit polls* jest wielkość próby oraz to, że uczestniczą w nich wyłącznie osoby, które brały udział w wyborach. Wielkość próby wynika z faktu, że w wielu krajach nadawcy medialni powołują wspólne instytucje badawcze lub współfinansują badania w celu uzyskania jak najbardziej precyzyjnych prognoz wyborczych. Przykładowo, w badaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych w latach dziewięćdziesiątych na potrzeby programów powyborczych głównych nadawców telewizyjnych (ABC, CBS, NBC, CNN oraz agencji Associated Press) przez *Voter News Service* analizie poddawano dane z ponad 1300 okręgów, a brało w nich udział około 180 tys. głosujących respondentów. Podobne umiejscowienie w niemieckiej praktyce wyborczej miał Institut für Angewandte

Sozialwissenschaft (INFAS do 1996)⁶. W rezultacie badacze rynku otrzymują bardzo użyteczną bazę danych, które dzięki analizie dają pełny obraz preferencji wyborczych w określonych grupach elektoratu oraz determinantów takiej a nie innej decyzji wyborczej. Innymi słowy, dane badawcze pozwalają określić z dużym prawdopodobieństwem, które działania kampanijne podejmowane przez uczestników poprzednich wyborów były skuteczne, dobrze odbierane lub akceptowane (ważne w wypadku różnych typów reklamy politycznej) w kluczowych dla ostatecznego wyniku rywalizacji politycznej segmentach rynku.

Równą rangę należy przypisać użyteczności informacyjnej badań wyborczych wykonywanych przez rozmaitego typu instytucje badawcze: komercyjne, nonprofitowe oraz naukowe. Generalnie niewysoki stopień szczegółowości wyników tych badań sprawia, że nie w każdym przypadku są one źródłem informacji pożytecznych w procesie planowania działań w kolejnych kampaniach. Tym niemniej wiele organizacji badawczych dysponuje danymi o wysokiej jakości informacyjnej, a co nie mniej istotne, można żywić pełne przekonanie o metodologicznej poprawności, fachowości i rzetelności procesu gromadzenia i analizy tych informacji.

Kolejnym ważnym źródłem informacji są dane demograficzne, które można czerpać z wszelakich opracowań statystycznych (oczywiście, im dane są bardziej aktualne, tym lepiej dla prowadzących badania). Celem „badań demograficznych” jest charakterystyka zbiorowości potencjalnych odbiorców politycznych pod kątem tych cech społeczno-demograficznych, które mają związek z procesem kształtowania preferencji politycznych. Politycy i ich doradcy dosyć szybko zrozumieli, że populacje potencjalnych wyborców można podzielić na homogeniczne segmenty wyróżnione na podstawie cech demograficznych i/lub społecznych lub miejsca zamieszkania; każdy z tych segmentów ma swoje problemy, potrzeby i oczekiwania, które można za pomocą dalszych procedur badawczych stosunkowo łatwo określić. Różnicowanie potencjalnych wyborców przekłada się więc w późniejszym okresie kampanii na dywersyfikację komunikowania kampanijnego.

Rzetelnie zgromadzone dane społeczno-demograficzne⁷ pozwalają na dokonanie prowizorycznej segmentacji (segmentacja *a priori*) rynku poli-

⁶ Zob. J. Hofrichter: *Exit Polls and Election Campaigns*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 225.

⁷ Podstawowym problemem w czasie prowadzenia dowolnego typu badań dokumentalnych jest dostępność do źródeł informacji: możliwie jak najbardziej aktualnych i wiarygodnych (to znaczy takich, których autentyczność można zweryfikować). Dostępność danych jest blokowana zarówno przez rozwiązania prawne blokujące dostęp do wielu informacji, jak i rozmaite procedury biurokratyczne. W państwach o „liberalnym” podejściu do obiegu danych osobowych (np. w USA) można także na potrzeby kampanii wykorzystać wszelkie dane instytucjonalne lub bazy informacyjne organizacji komercyjnych.

tycznego, tym samym stanowią podstawę do wstępnego planowania przedsięwzięć kampanijnych oraz, co znacznie bardziej istotne, pozwalają na optymalny dobór późniejszych metod badawczych oraz w pełni poprawną konstrukcję narzędzi badawczych⁸.

Ostatecznym rezultatem pierwszej grupy badań dokumentalnych jest zrozumienie czynników determinujących udzielanie poparcia politycznego w poszczególnych okręgach oraz wyznaczenie kluczowych obszarów rywalizacji politycznej i docelowych grup elektoratu.

Specyficznym rodzajem badań opartych na analizie dokumentów są tzw. badania opozycyjne (*opposition research*, *O — R* lub *candidate research*), polegające na dokładnym przesiedzeniu dorobku politycznego i/lub pozapolitycznego kandydatów danej partii i podmiotów konkurencyjnych.

Wbrew powierzchownym skojarzeniom znaczna część zgromadzonych dokumentów przynosi informacje dotyczące zleceniodawcy badań (partii lub kandydata), które są niezbędne do ograniczenia ryzyka działań podejmowanych w kampanii. Sztab kampanii uzyskuje (lub powinien uzyskać) pełną wiedzę na temat podmiotu, którego reprezentuje w kampanii. Pozwala to zawnazu przygotować się do ataków ze strony konkurentów lub grup interesu politycznego wspierających podmioty konkurencyjne i na wypadek zaistnienia takiej sytuacji posiadać przygotowaną odpowiedź na podjęte działania negatywne.

Zasadnicze wątpliwości związane z badaniami O — R wynikają z konieczności określenia, jakie dokumenty powinny być szukane, oraz wytyczenia granic dopuszczalnej rywalizacji (wykorzystania niektórych dokumentów) — dopuszczalnej w kontekście wartości etycznych (nieprawnych) kojarzonych z walką wyborczą w państwach o utrwalonym systemie demokratycznym. Oczywiście, gromadzenie materiałów dyskredytujących konkurentów nie jest wynalazkiem marketingu politycznego — wręcz przeciwnie, specjaliści marketingu politycznego generalnie uważają, że użycie w kampanii tego rodzaju materiałów jest wysoce ryzykowne. Nie tylko można spodziewać się odpowiedzi w podobnym tonie ze strony zaatakowanych

⁸ W niektórych sytuacjach zgromadzone dane demograficzne wręcz wymuszają modyfikację lub przyjęcie całkowicie nowej strategii kampanijnej; np. dobrze ilustruje taką możliwość zmiana nastawienia polityków amerykańskich wobec wyborców latynoskich — z 271 głosów elektorских potrzebnych do wygrania wyborów prezydenckich, 269 można uzyskać w 11 największych stanach, w których 35% zarejestrowanych wyborców stanowią Latynosi — uzasadnione jest nie tylko zorientowanie znacznej części oddziaływań na tych wyborców, ale także nagminne wykorzystywanie w komunikowaniu z wyborcami języka hiszpańskiego (zarówno w komunikowaniu bezpośrednim, jak i w przekazach medialnych — standardem stały się hiszpańskojęzyczne wersje reklam politycznych).

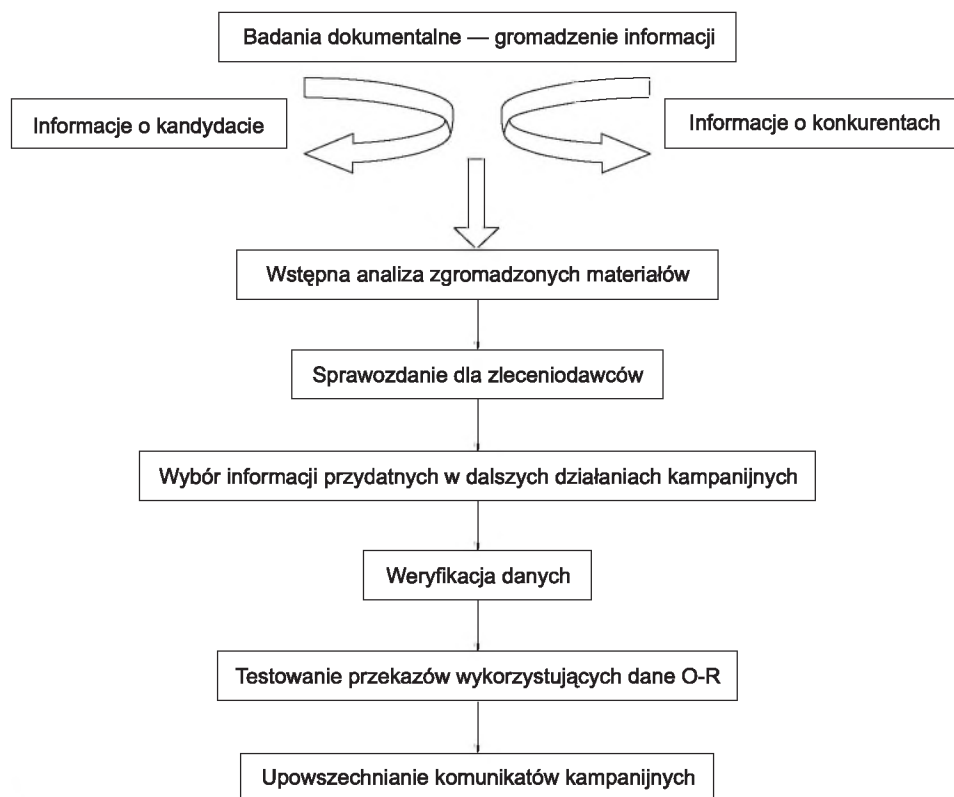
rywali politycznych, ale przede wszystkim trudno ocenić, jaka będzie reakcja potencjalnych odbiorców na wysoce negatywne oddziaływania. Tym niemniej współczesne kampanie dostarczają wielkiej liczby przykładów brutalnych ataków politycznych wykorzystujących nie tyle potknięcia polityczne konkurenta, ile sięgające po niezbyt wyszukane argumenty wywiedzione z życia osobistego polityka (np. A. Gore w amerykańskiej kampanii prezydenckiej 2000 roku przypominający G.W. Bushowi jego dawne problemy z alkoholem, czy też wykorzystanie w polskiej kampanii prezydenckiej w 2005 roku kontrowersji związanych z wojenną przeszłością w Wehrmachcie dziadka D. Tuska).

Przyjmuje się, że w *opposition research* powinno się wykorzystywać dokumenty: wiarygodne — pochodzące z pewnego źródła i możliwe do zweryfikowania oraz politycznie użyteczne — umożliwiające oskarżenie konkurenta o praktyki, których nie można przypisać naszemu kandydatowi. Stąd też badania tego typu powinny być prowadzone przez starannie dobranych specjalistów w tym zakresie, mających do zaoferowania: swoje doświadczenie, umiejętności badawcze i analityczne, znajomość reguł kampanii oraz gwarantujących przestrzeganie reguł poufności.

Badania opozycyjne mają złożony, wieloetapowy charakter. Pierwsza faza badań obejmuje wybór i zapewnienie dostępu do dokumentów, które mogą być źródłem informacji przydatnych w procesie planowania kampanii — po czym przystępuje się do rutynowej analizy tych informacji pod kątem ewaluacji silnych i słabych stron kandydata lub kandydatów partyjnych oraz potencjalnych konkurentów (tzn. tych, którzy rywalizują o poparcie ze strony tych samych grup wyborców oraz mają realne szanse na dobry wynik wyborczy). Wyselekcjonowany i poddany wstępnej analizie materiał badawczy zostaje przedstawiony sztabowi wyborczemu celem wskazania tych danych, na podstawie których będzie kreowany przekaz kampanijny. Idealne walory komunikacyjne posiadają te dane, dzięki którym można sformułować w miarę nieskomplikowane w odbiorze przekazy, postrzegane jako prawdziwe i znaczące oraz skoncentrowane wokół istotnych aspektów programu lub wizerunku konkurujących podmiotów.

Dalszy etap O — R obejmuje dokładną weryfikację kluczowych informacji (wiarygodność danych przeznaczonych do wykorzystania kampanijnego nie może budzić jakichkolwiek wątpliwości — niezależnie czy są to informacje, które mają stanowić podstawę działań negatywnych, czy też mają służyć budowaniu wizerunku własnego kandydata) oraz wstępne procedury testowania reakcji różnych grup wyborców w segmentach docelowych na prezentowane fakty. Zakończenie badań wiąże się z podjęciem ostatecznej decyzji, jakie materiały, w jaki sposób i w którym momencie kampanii zostaną wykorzystane (zob. schemat 28).

Schemat 28

Etapy badań opozycyjnych (*opposition research*)

Źródło: opracowanie własne.

Dzięki pozyskanym materiałom, z zachowaniem zasad politycznego *fair play* (przynajmniej w modelowym ujęciu), uzyskuje się niezbędną wiedzę wykorzystywaną w czasie dokonywania ewaluacji silnych i słabych stron wszystkich uczestników politycznej rozgrywki. Źródłem informacji tego typu są wszelkie dokumenty odnoszące do kariery politycznej, pozapolitycznej i innych osiągnięć konkurentów, a także życia osobistego — w orbicie zainteresowań badaczy są rozmaite typy dokumentów: od instytucjonalnych po materiały medialne.

Służą one retrospektywnej ocenie konkurentów, która obejmuje:

1) dorobek polityczny, a w szczególności: sposób sprawowania władzy, uczestnictwo w ważnych debatach politycznych (zwłaszcza istotnych dla kluczowych wyborców danego polityka), inicjatywy legislacyjne i/lub brak takich oraz różnego rodzaju pomyłki — gąfy polityczne,

2) korzyści związane ze sprawowaniem władzy, przede wszystkim: sposób wydawania pieniędzy publicznych (w tym ocena prawidłowości i za-

sadności wydatków i wyjazdów służbowych), stanowiska załatwiane członkom rodziny, kontakty z wpływowymi ludźmi oraz budzące wątpliwości powiązania osobiste, biznesowe lub finansowe,

3) finanse konkurentów: głównie kwestie podatkowe, ze skoncentrowaniem na wszelkich działaniach mających na celu unikanie płacenia podatków lub nieuprawnione korzystanie z ulg podatkowych oraz źródła finansowania kariery politycznej,

4) karierę pozapolityczną — szczególnie dokładnie analizuje się wszelkie osiągnięcia, do których przyznaje się dany polityk (doświadczonym badaczom nie nastęrcza większych problemów zweryfikowanie dokumentów potwierdzających poziom wykształcenia, karierę administracyjną lub wojskową oraz tytuły lub zaszczyty będące udziałem innych kandydatów⁹),

5) życie osobiste — należy mieć świadomość, że granica akceptacji pewnych zachowań jest płynna i trudna do uchwycenia — dobrze zapowiadającą się karierę polityczną senatora Gary'ego Harta załamało w latach osiemdziesiątych opublikowanie zdjęcia jego „przyjaciółki”; zaledwie dekadę później odbiegające od norm obyczajowych zachowania B. Clintona nie robiły większego wrażenia nie tylko wśród jego zwolenników, ale także w dużo mniejszym stopniu niż się spodziewano absorbowały uwagę opinii publicznej.

Niezależnie od oceny badań opozycyjnych trzeba docenić ich walory praktyczne w przygotowaniu efektywnej strategii komunikacyjnej i poprawnego zaplanowania działań na poszczególnych etapach kampanii. Bez wyników tych badań trudno wyobrazić sobie pracę nad kreowaniem wizerunku kandydata (partii), czy też planowanie przedsięwzięć komunikacyjnych, zwłaszcza tych o negatywnym charakterze stanowiących podstawę ofensywnego wariantu strategii marketingowej, z intensywnym wykorzystaniem przekazów atakujących konkurentów. Rzecz jasna, wybierając taką opcję działania, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że aby uniknąć niepotrzebnego ryzyka (głównie w postaci efektu bumerangowego), należy dokładnie zbadać reakcje odbiorców na przekazy negatywne (testowanie przekazu). Zasadnicze pytanie pojawiające się w tym kontekście brzmi: czy są możliwe do określenia, choćby w miarę precyzyjnego, reakcje odbiorców na tego rodzaju komunikaty? W tej konkretnej kwestii zarówno bogata dokumentacja badawcza, jak i praktyka kampanii wyborczych nie przynoszą jednoznacznych wniosków.

O wiele łatwiej można za pomocą badań podjąć decyzję o agresywnej odpowiedzi na atak, zwłaszcza w wypadku, gdy konkurent spożytkował informacje politycznie nieużyteczne (oskarża kogoś o działania, które można przypisać także jemu, np. niejasne pochodzenie funduszy wyborczych).

⁹ W polskiej kampanii prezydenckiej w 1995 roku spory oddźwięk wywołało zakwestionowanie wyższego wykształcenia Aleksandra Kwaśniewskiego.

Z innej perspektywy — rozpoznanie słabych stron konkurentów pozwala założyć z dużym prawdopodobieństwem, że pewnych — politycznie niewygodnych — tematów rywale nie będą poruszać; dzięki temu łatwiej prognozować odnośnie do spodziewanego zakresu debaty kampanijnej.

Badania dokumentalne towarzyszą także wielu innym działaniom marketingowym:

- służą poszukiwaniu potencjalnych sponsorów kampanii,
- dostarczają informacji na temat funkcjonowania środowiska medialnego (poziom czytelnictwa, słuchalności lub oglądalności — z uwzględnieniem poszczególnych grup odbiorców) — określając tym samym, które środki masowego przekazu i w jakim zakresie należy wykorzystać w czasie trwania kampanii do skutecznego komunikowania się z pożądanymi odbiorcami (grupami docelowymi).

Dane pochodzące z badań dokumentalnych stanowią pierwotną i podstawową bazę danych każdej kampanii. Stanowią także punkt wyjścia do procesu pozyskiwania informacji za pomocą innych metod badawczej eksploracji rynku.

W powszechnym odczuciu badania rynku politycznego kojarzone są z wszelkimi formami sondowania rynku politycznego, prowadzonego za pomocą wielu metod badawczych, z dominującym udziałem metod kwestionariuszowych (narzędziem badawczym jest kwestionariusz pytań, zapewniający znaczną standaryzację procesu gromadzenia danych): badań ankietowych, sondażowych, wywiadów skategoryzowanych.

Metody eksperymentalne (testowe) stanowią drugą grupę powszechnie stosowanych badań — współcześnie szczególną rolę odgrywa testowanie przekazów medialnych.

Coraz częściej wykorzystuje się metody pozwalające na określenie bodźców motywacyjnych mających swe podłoże w głębszych warstwach świadomości i podświadomości (wywiady swobodne, dyskusje grupowe, techniki projekcyjne).

Te różnorodne metody badawcze towarzyszą kampanii na jej poszczególnych etapach — z tego względu można je pogrupować na:

- badania podstawowe (*benchmark polls*), których wyniki służą do opracowania skutecznej strategii,
- badania towarzyszące (*follow up polls*) — weryfikujące na bieżąco przebieg kampanii i stosowane środki,
- badania precyzujące, pomagające przełożyć ogólne założenia strategiczne kampanii na plany działań taktycznych w poszczególnych segmentach rynkowych.

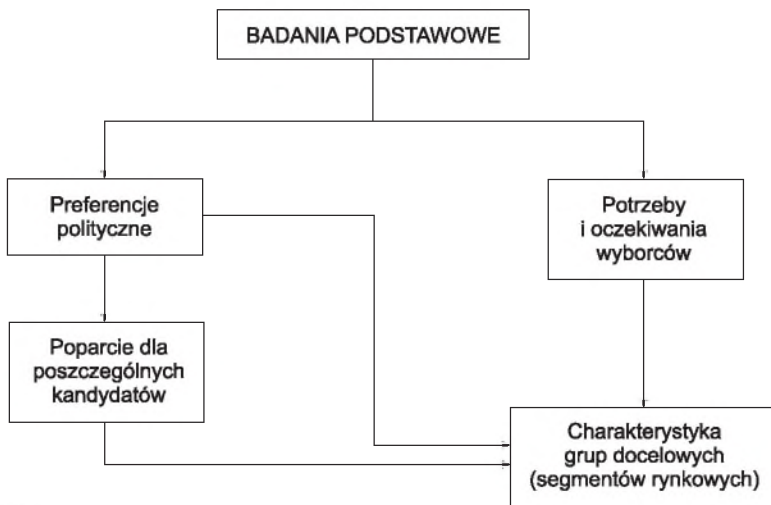
W dużym uproszczeniu celem badań sondujących rynek jest precyzyjne określenie segmentów docelowych kampanii oraz zgromadzenie informacji, dzięki którym kandydat dotrze do wskazanych grup potencjalnych

wyborców z odpowiednim komunikatem. Natomiast w szerszym ujęciu cele badań w kolejnych fazach kampanii można określić następująco:

- 1) badania podstawowe powinny dostarczyć danych umożliwiających:
 - dokonanie poprawnej segmentacji rynku wyborczego (w tym wskazania segmentów wyborców niezdecydowanych),
 - określenie poziomu poparcia dla podmiotów rywalizacji politycznej,
 - wykreowanie efektywnego wizerunku kandydata dzięki:
 - a) ocenie stopnia rozpoznawalności politycznej kandydatów,
 - b) uchwyceniu stanu wiedzy na temat uczestników wyborów,
 - c) określeniu charakteru (pozytywnego i/lub negatywnego) komponentów poznawczych kojarzonych z kandydatem (partią) w danych segmentach wyborczych,
 - formułowanie przekazów kampanijnych opartych na informacjach odnoszących się do oczekiwań, potrzeb i problemów badanych populacji,
 - dobór środków masowego komunikowania (zob. schemat 29).

Schemat 29

Główne obszary tematyczne politycznych badań podstawowych



Źródło: opracowanie własne.

2) specyficzną odmianą badań podstawowych są krótkie sondaże (*vulnerability polls*) oceniające potencjalne słabe strony podmiotów konkurencyjnych i rozpoznawalność rynkową organizacji/polityka zlecających badania,

3) badania towarzyszące pozwalają na:

- monitorowanie stanu opinii publicznej (bieżących efektów kampanii),
- weryfikację podejmowanych działań,
- szybkie i elastyczne reagowanie na wydarzenia kampanijne,
- koordynowanie i kontrolowanie przebiegu kampanii,

4) badania precyzujące umożliwiają bieżącą ocenę skuteczności podejmowanych działań (własnych i kontrkandydatów) z perspektywy kluczowych dla sukcesu wyborczego segmentów.

Jakość pracy konsultantów badawczych zależy od umiejętności właściwego rozplanowania procesu badawczego na cały okres kampanii (w tym zagwarantowania odpowiedniej liczby współpracowników i wystarczających środków finansowych) oraz umiejętności organizowania i kontrolowania procesu gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych. Trzeba pamiętać, że każda z wykorzystywanych metod ma swoją specyfikę badawczą, wymaga odpowiednich kwalifikacji i doświadczenia — stąd też przystępując do analizy, powinno się mieć pewność, że w trakcie badań nie popełniono żadnych błędów proceduralnych.

W wypadku badań kwestionariuszowych poprawność badań zależy od dwóch podstawowych czynników: doboru odpowiedniej próby do badań oraz jakości narzędzia badawczego (kwestionariusza pytań).

Generalnie wyróżnia się dwie metody wyboru próby badawczej: według kryteriów przyjętych przez badacza (w głównej mierze będzie to celowy lub kwotowy dobór próby) lub na podstawie rachunku prawdopodobieństwa (różne formy doboru losowego: od prostego do wielostopniowego, z zachowaniem reguły proporcjonalności). Warunkiem niezbędnym do uzyskania poprawnych wyników jest reprezentatywność grupy (odpowiednia wielkość i struktura społeczno-demograficzna odzwierciedlająca strukturę badanej populacji). W wypadku badań wyborczych należy określić, w którym okręgu będą prowadzone badania oraz kogo będą obejmować: próbę wybraną spośród wszystkich mieszkańców uprawnionych do głosowania lub tylko tych, którzy deklarują chęć uczestnictwa w wyborach; wśród naszych zwolenników i/lub przeciwników, czy też wyborców niezdecydowanych. Świadomość, że każdy błąd popełniony na etapie doboru próby rzutuje na uzyskane wyniki i może błędnie ukierunkować działania kampanijne, nakazuje ostrożne i bardzo przemyślane działanie. Faktycznie, dobór próby zależy w dużej mierze od etapu kampanii i celu badań — na etapie prekampanijnym, badając problemy społeczne lub ekonomiczne, potrzeby i oczekiwania można wybrać respondentów spośród wszystkich uprawnionych do głosowania. W dalszych stadiach kampanii należy się koncentrować na wyborcach deklarujących chęć uczestnictwa w kampanii. Niestety jednostkowa deklaracja uczestnictwa wyborczego, w wielu przypadkach, wynika z niechęci respondentów do przyznania się do zachowań stereotypowo nagannych, czyli do rzeczywistego braku zainteresowania udziałem w głosowaniu (problem ten można doskonale zaobserwować w badaniach przeprowadzanych w Polsce, stąd dosyć istotne różnice pomiędzy prognozami uczestnictwa wyborczego a faktyczną frekwencją). Podobnie dobierając respondentów, wielokrotnie trudno rozróżnić tych, którzy nie są

zdecydowani, na kogo głosować, od tych mieszkańców okręgu, którzy nie są zdecydowani, czy w ogóle głosować.

W procesie gromadzenia informacji marketingowych wykorzystuje się trzy podstawowe metody kwestionariuszowe: badania sondażowe, ankietowe i wywiady.

1. Przydatność sondaży opinii publicznej wynika z szybkości pozyskiwania i przetwarzania informacji. Kwestionariusz zawiera niewielką liczbę precyzyjnych pytań, w zależności od typu sondażu będą to pytania otwarte (np. w sondażu telefonicznym lub bezpośrednim ustnym) lub zamknięte (np. w sondażu pisemnym lub prowadzonym z wykorzystaniem Internetu). W latach dziewięćdziesiątych XX wieku metodologia badań sondażowych ulegała stopniowym zmianom, z których najważniejsze to: coraz bardziej intensywne wykorzystanie techniki, zarówno w prowadzeniu badań — większość sondaży przeprowadza się telefonicznie lub za pomocą Internetu, jak i obliczaniu oraz analizie wyników.

2. Badania ankietowe — szczególnie popularne w fazie prekampanijnej i początkowej kampanii. Doskonała metoda do tworzenia podstawowej bazy danych, niezbędnych przy tworzeniu strategii wyborczej. Wykorzystując wystandaryzowane pytania zamknięte, otrzymuje się informacje dotyczące: aktywności wyborczej, preferencji politycznych oraz głównych źródeł informacji politycznych i kampanijnych (odpowiedzi na pytania z tej grupy pozwalają dobrać odpowiednie nośniki komunikatów kampanijnych).

Bogaty zestaw pytań dotyczących respondentów pozwala doprecyzować wstępny podział rynku na poszczególne segmenty wyborcze dokonany na podstawie badań dokumentalnych.

3. Wywiad kwestionariuszowy (skategoryzowany) dostarcza wysokiej jakości informacji dotyczących motywów zachowań politycznych, postaw wobec polityki i poszczególnych polityków, przekonań, wiedzy oraz stosunku emocjonalnego do uczestników rywalizacji kampanijnej. Wyniki wywiadów ułatwiają działania zmierzające do stworzenia powszechnie akceptowanego wizerunku polityka lub partii politycznej. Wywiady, zwłaszcza te prowadzone w tradycyjny, bezpośredni sposób, umożliwiają przedyskutowanie potencjalnych głównych tematów kampanii, założeń lub propozycji programowych.

Szczególnością w marketingu odgrywają badania prowadzone z udziałem panelu respondenckiego lub z zastosowaniem technik tzw. trackingu¹⁰, pozwalające nie tylko na stwierdzenie, jakie są kierunki zmian mierzonych

¹⁰ Podstawowe reguły techniki trackingowej (*tracking polls*) to: powtarzalność w czasie, identyczność warunków pomiarów w badaniach niezależnych prób pochodzących z identycznie zdefiniowanej zbiorowości i dobieranych według takiego samego schematu. Zob. szerzej: A. Dyjas-Pokorska, M. Poławska: *Trackingi jako specyficzny rodzaj pomiaru w badaniach marketingowych*. W: P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.): *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa 2004, Wydawnictwo IFiS PAN, s. 119—122.

parametrów — można dzięki nim wskazać, jakie bodźce kampanijne najsilniej kształtują postawy potencjalnych wyborców wobec głównych aktorów politycznych i tematów przez nich poruszanych, a tym samym oszacować rezultaty podejmowanych działań, mierzonych na skali zmian poparcia udzielanego poszczególnym kandydatom (partiom politycznym).

Dużą popularnością wśród badaczy cieszą się tzw. zogniskowane wywiady grupowe (*focus groups*, stąd często w literaturze polskiej używana nazwa: grupy fokusowe). Za twórców tej metody uważa się R. Mertona i P. Lazarsfelda¹¹. Grupy fokusowe są to starannie dobrane (dobór celowy — pod kątem określonych cech społeczno-demograficznych) niewielkie grupy respondentów (8—12 osób), których członkowie prowadzą w pełni swobodną dyskusję na temat zaproponowany przez badacza. Rozmowę kieruje moderator, którego zadaniem jest utrzymanie wymiany zdań wokół wybranej tematyki kampanijnej oraz podtrzymywanie pewnego napięcia towarzyszącego badawczej interakcji członków grupy, dzięki czemu uruchamiane są mechanizmy dynamiki grupowej. Mechanizmy dynamiki grupowej prowadzą do, wzajemnie pozytywnego, pobudzania się uczestników do intensywnej wymiany opinii na temat kampanii, polityków, głównych tematów. Dobrze prowadzone badania pozwalają dotrzeć do głębszych warstw świadomości badanych, dając niepowtarzalną szansę wyodrębnienia bazowych motywów zachowań politycznych. Tego rodzaju badania stanowią doskonały wstęp do standardowych metod badawczych lub też do szybkiej oceny niektórych działań kampanijnych (np. atak lub odpowiedź na atak). Ich przydatność jest jednak ograniczona ze względu na oczywisty brak reprezentatywności badanej próby.

Sposób prowadzenia wywiadów zogniskowanych niejednokrotnie przypomina procedury eksperymentalne (testowe) wykorzystywane w praktyce marketingowej. Marketing polityczny stawia przed uczestnikami gry politycznej kategorię postulat w pełni racjonalnego korzystania z instrumentów i narzędzi będących w dyspozycji organizatorów kampanii. Stąd też nigdy nie powinno się podejmować działań, których potencjalne skutki są trudne do oszacowania. Ewaluacja spodziewanych efektów stanowi przedmiot badań eksperymentalnych. W praktyce marketingowej szczególną wagę przykładana się do testów przekazów reklamowych — z dwóch zasadniczych powodów: znaczenia reklamy politycznej we współczesnych kampaniach oraz wysokich kosztów reklamy, przede wszystkim telewizyjnej.

¹¹ Zob: P. Daniłowicz, J. Lisek-Michalska: *Fokus — zogniskowany wywiad grupowy. Zarys metody*. W: J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz (red.): *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*. Łódź 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 10—11.

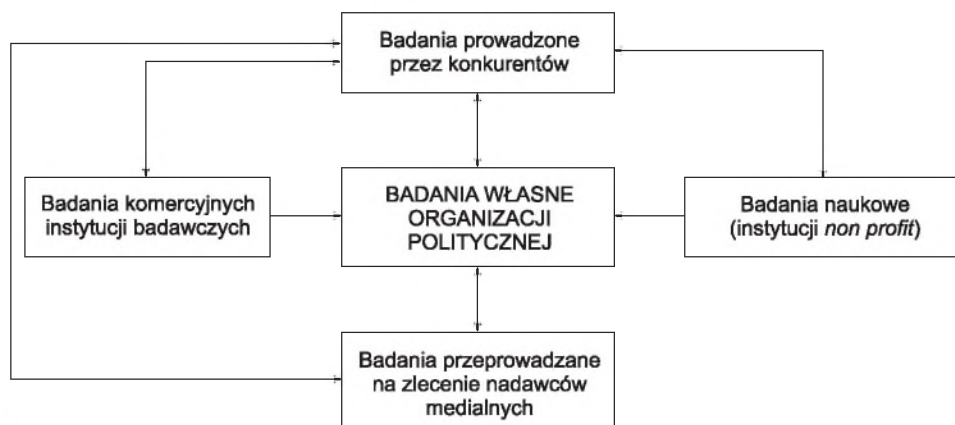
Reklama polityczna staje się jednym z ważniejszych narzędzi marketingu politycznego. Stworzenie skutecznej reklamy pociąga za sobą bardzo wysokie koszty, na które składają się wydatki na badania podstawowe (targeting, zdefiniowanie celów reklamy, wybór najlepszego nośnika), koszty kreatywne (nadanie treściom określonym w badaniach odpowiedniej formy) oraz wydatki poniesione na emisję przekazu. W tym kontekście celem marketingowego eksperymentu medialnego jest sprawdzenie stopnia akceptacji przekazu oraz wyeliminowania elementów nieefektywnych lub niebezpiecznych dla nadawców przekazu. Zmodyfikowana metoda eksperymentalnej analizy odbioru zaproponowana przez R. Mertona, w jego badaniach nad propagandą filmową, pozwala wskazać skuteczne elementy przekazu reklamowego, to znaczy takie, na które odbiorcy zareagowali zgodnie z intencjami nadawcy. Przede wszystkim testy służą ocenie: efektywności koncentracji uwagi, zapamiętywania treści, poprawności argumentacji, zrozumiałości, wiarygodności oraz reakcji emocjonalnych. Niemalże wzorcowy przykład wykorzystania badań fokusowych można odnaleźć w trakcie przygotowań do kampanii prezydenckiej G.W. Busha w 2000 roku. Już w marcu stało się oczywiste, że G.W. Bush ostatecznie pokonał w prawyborach senatora J. McCaina i konieczne stało się ukierunkowanie kampanii konkurencyjnie wobec kandydata Partii Demokratycznej — wiceprezydenta A. Gore'a. Podstawowym problemem strategicznym dla sztabu doradczego G.W. Busha wydawał się fakt, że konkurent posiadał wyraźnie lepszą pozycję wyjściową do eksploracji zazwyczaj podstawowych tematów kampanii, jakimi są: sytuacja ekonomiczna, stan gospodarki i bezpieczeństwo publiczne (dobra sytuacja ekonomiczno-gospodarcza za kadencji tandemu Clinton/Gore, wyraźny spadek przestępczości). Wczesne badania sondażowe dotyczące postrzegania osoby A. Gore'a nie dawały zbyt wielkich możliwości podjęcia ofensywnych działań komunikacyjnych — podjęto pojawiający się w ocenach respondentów pozornie marginalny wątek: A. Gore w opinii badanych jawił się jako osoba nie budząca szczególnie zaufania. Wywiady grupowe zaplanowano w taki sposób, aby uchwycić zmiany opinii odnośnie do kandydata demokratów w dwóch potencjalnie perspektywicznych perswazyjnie wymiarach: wątpliwej uczciwości i nadmiernej skłonności do podejmowania negatywnych działań kampanijnych. Zręcznie rozgrywając ten wątek w grupach fokusowych, oddziaływując na zebranych poprzez starannie dobrane przykłady wątpliwych okoliczności towarzyszących kolejnym etapom kariery politycznej A. Gore'a, testowano, w jakim stopniu wątpliwości kojarzone z konkurentem mogą wyznaczyć kierunek przyszłych działań kampanijnych. O efektywności obranego podejścia świadczył odnotowany w badaniach skokowy wzrost liczby respondentów kwestionujących czystość intencji politycznych A. Gore'a (wzrost liczby badanych zgadzających się z opinią, że: (a) Gore to polityk o wątpliwej uczciwości: z 42% przed badaniami do 69% na ich zakończenie), (b) Gore pro-

wadzi negatywną kampanię: z 29 do 59%), co pozwoliło sformułować jedno z ważniejszych przesłań kampanii G.W. Busha: „A. Gore powie (zrobi) wszystko, byleby tylko zostać wybranym”¹². Nie ulega wątpliwości, że bardzo dobrze przeprowadzone badania pozwoliły znaleźć swoisty i niesłychanie subtelny „filtr”, za pośrednictwem którego publicznie prezentowano aż do końca kampanii wszelkie poczynania politycznego konkurenta.

Oceniając znaczenie procedur badawczych dla prowadzonych marketingowo kampanii wyborczych, nie sposób pominąć wpływu badań prowadzonych na zlecenie konkurentów, niezależnych instytucji badawczych i przede wszystkim środków masowego przekazu, które odgrywają aktywną rolę na scenie politycznej (zob. schemat 30).

Schemat 30

Podmioty badawcze na rynku politycznym



Źródło: opracowanie własne.

Wraz z pojawieniem się masowej prasy w XIX wieku pozycja mediów masowych na rynku politycznym uległa stopniowej zmianie — od roli biernego pośrednika łączącego informacyjnie partie polityczne i polityków z potencjalnymi wyborcami, po rolę aktywnego uczestnika wydarzeń politycznych mającego ogromny wpływ na postrzeganie sceny politycznej przez swych odbiorców. Sondáže medialne są nie tylko istotnym źródłem informacji; przyczyniają się w znaczący sposób do strukturalizacji rynku politycznego, wpływają na działania podejmowane przez uczestników gry politycznej i jednostkowe decyzje wyborców¹³.

¹² Zob. D.M. Shea, M.J. Burton: *Campaign Craft*. Westport 2001, Praeger, s. 99.

¹³ Tym niemniej trudno zaakceptować stwierdzenia sformułowane przez Pierre Bourdieu i Andree-P. Champagne, a przytoczone przez Fabrice d'Almeide, że son-

W praktyce politycznej szczególne znaczenie mają przede wszystkim badania zlecane przez stacje telewizyjne i renomowane tytuły prasowe. Z punktu widzenia widzów i czytelników sondaże stanowią podstawowe źródło informacji o rynku politycznym — przybliżają sylwetki pierwszoplanowych aktorów, wskazują, kto ma szansę na zwycięstwo wyborcze. W rzeczywistości oddziaływanie mediów poprzez sondaże ma wyraźnie perswazyjny charakter: media rangują kandydatów i tematów kampanijnych, wywołują efekt „owczego pędu” polegającego na przesunięciu indywidualnego poparcia w kierunku lidera rankingów medialnych, przyczyniają się do rezygnacji z udziału w głosowaniu wyborczym — ze względu na niskie notowania preferowanego kandydata.

Kandydaci, ich sztaby lub komitety wyborcze partii politycznych muszą także uważnie śledzić i analizować wyniki badań prowadzonych przez media z wielu powodów:

1) większość sondaży medialnych przeprowadza wyspecjalizowane, w pełni profesjonalne organizacje badawcze — w tej perspektywie dostarczają także politykom wielu cennych i, co ważniejsze, wiarygodnych informacji na temat sytuacji na rynku politycznym,

2) pozwalają na bieżąco śledzić zmiany trendów rynkowych,

3) wymuszają podjęcie działań kampanijnych mających na celu poprawę wizerunku medialnego,

4) dobre notowania w sondażach medialnych nadają kampanii nową dynamikę,

5) powtarzające się złe notowania skłaniają wielu kandydatów do zastanowienia, czy warto kontynuować kampanię, co gorsza, podobne pytania zadają sobie aktualni i potencjalni sponsorzy danej kampanii.

Dla samych środków masowego przekazu wyniki sondaży mają cechy dobrej informacji: przyciągają uwagę odbiorców, zwiększają zainteresowanie danym programem (gazeta), tym samym skłaniają reklamodawców do wykupienia czasu antenowego (przestrzeni reklamowej). Przyciągnięciu uwagi odbiorców służy przede wszystkim forma prezentacji wyników — wybory jako współzawodnictwo mające wywołać określone emocje u odbiorców (zob. schemat 31).

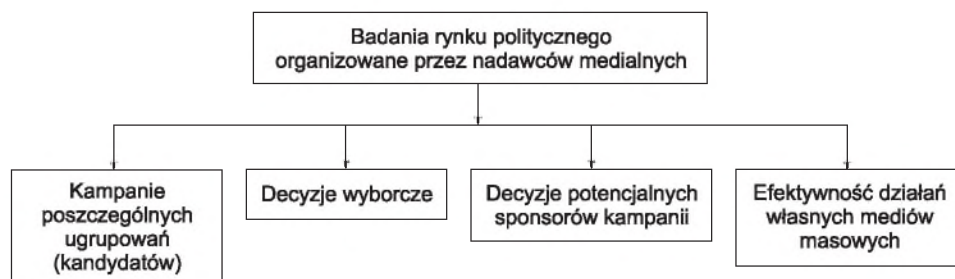
Pośród badań prowadzonych przez media można wyróżnić trzy podstawowe grupy:

— badania dotyczące preferencji wyborczych (politycznych) — prowadzone regularnie, nie tylko w trakcie trwania kampanii wyborczych,

dowanie opinii publicznej sprzyja demagogii, manipulacji politycznej i stało się „finezijną techniką zapewniania sobie dominacji”, zob. F. d’Almeida: *Manipulacja*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 89.

Schemat 31

Obszary oddziaływania medialnych sondaży politycznych



Zródło: opracowanie własne.

- badanie potrzeb i oczekiwań wyborców — wykonywane w początkowym okresie kampanii, pozwalają komentatorom politycznym na rzetelną ocenę ofert programowych.
- wspomniane wcześniej badania końcowe (*exit polls*) — zlecane w celu relacjonowania zakończenia wyborów i sporządzenia prognozy wyników wyborczych.

Poważni nadawcy medialni korzystają wyłącznie z wyników badań przez siebie zleczanych, ewentualnie przedstawiają lub komentują wyniki niezależnych instytucji badawczych. Kandydaci mają niewielkie możliwości umieszczenia wyników swych badań w programach informacyjnych. Tym niemniej nie do rzadkości należy upowszechnianie przez środki masowego komunikowania tzw. *push polls*, będących w istocie przekazem promującym jednego z kandydatów — dane przygotowywane są przez sztab danego kandydata. Tego rodzaju praktyki bez wątpienia zaliczymy do standardowych działań marketingowych — na długo przed rozpoczęciem kampanii buduje się rozpoznawalność kandydata, zreżnie propagując skrajanie: badania wskazują, że X ma duże poparcie → X jest poważnym kandydatem w nadchodzących wyborach¹⁴.

¹⁴ Przykładowo: ogłoszenie decyzji o kandydowaniu w polskich wyborach prezydenckich w 2005 roku przez Włodzimierza Cimoszewicza poprzedziło upowszechnienie „wyników sondaży” wskazujących, że będzie to liczący się kandydat. Jednak w większości przypadków termin *push polls* będzie się odnosić do działań własnych polityków i oznaczać pewien typ oddziaływań negatywnych, wykorzystujących kamuflaż procedury badawczej do aktywnego propagowania przekazów atakujących konkurentów politycznych.

8.1. Segmentacja rynku politycznego

Na podstawie danych uzyskanych w prowadzonych przez organizacje polityczne badaniach dokonuje się wyodrębnienia i charakterystyki newralgicznych dla sukcesu danej kampanii segmentów politycznych, czyli docelowych grup odbiorców mających określone wspólne cechy (społeczne, demograficzne, psychograficzne) kierunkowo wpływające na przejawiane zachowania polityczne. Przyjmując prekursorski charakter rozwiązań segmentacyjnych, zaproponowanych pod koniec XIX wieku przez Marcusa Hannę, nie należy zapominać, że rzeczywista potrzeba pogłębionego rozpoznania elektoratu wynika z postępującego procesu osłabienia powiązań obywateli z partiami politycznymi, niższego stopnia identyfikacji partyjnej, a w konsekwencji coraz mniejszej lojalności w stosunku do poszczególnych ugrupowań.

Nie wydaje się natomiast w pełni uzasadniona opinia, że proces segmentacji politycznej odbywa się według reguł tożsamyh dla przedsięwzięć komercyjnych. Reguły są co najwyżej podobne, z tym że dokonując podziału rynku politycznego, dysponuje się znacznie mniejszymi zasobami finansowymi na przeprowadzenie dokładnych badań, co w połączeniu z badawczą „nieuchwytnością” procesów politycznych i problemami z określeniem odpowiednich kryteriów segmentacji prowadzi do rozstrzygnięć podejmowanych przy nieodpowiednim potencjale informacyjnym.

Segmentacja rynku politycznego polega na jego podziale według przyjętych kryteriów na homogeniczne grupy odbiorców, które wyznaczają dla organizacji obszar działania i ukierunkowują przedsięwzięcia związane z kreowaniem strategii kampanii; każdy segment reprezentuje wyborców, których powinno się pozyskać w celu efektywnego przeprowadzenia kampanii. W trakcie procesu dzielenia elektoratu organizacje polityczne powinny oszacować, na ile dany segment jest ważny (duży, opiniotwórczy itp.), żeby opłacało się na nim działać. Inaczej mówiąc, segmentacja odbiorców komunikowania politycznego jest swego rodzaju procesem, w toku którego organizacja polityczna grupuje potencjalnych klientów politycznych w taki sposób, aby poznać i zrozumieć wspólne potrzeby i oczekiwania danej grupy, a tym samym opracować spójny i efektywny przekaz kampanijny. Spójność i efektywność należy rozpatrywać w tym wypadku w dwoistej perspektywie: ogółu odbiorców i każdego z wyłonionych na potrzeby kampanii segmentów. Stąd jednym z wyzwań zarządzania komunikowaniem kampanijnym jest skorelowanie ogólnego przesłania kampanii z precyzyjnie zdywersyfikowanymi segmentowymi komunikatami perswazyjnymi. W pewnym sensie podejście marketingowe odwraca klasyczny schemat procesu wyborczego. Tradycyjna kampania wyborcza miała umożliwić wybor-

com poznanie programów i kandydatów partyjnych. Obecnie to partie polityczne lub kandydaci dzięki zastosowaniu rozmaitych metod badawczych starają się dotrzeć do oczekiwań odbiorców i na tej podstawie formułować program kampanii satysfakcjonujący politycznych konsumentów.

Skoncentrowanie działań na segmentach najbardziej perspektywicznych politycznie wydaje się uzasadnione z punktu widzenia racjonalności zarządzania ograniczonymi zasobami kampanijnymi. Poprawne wytypowanie docelowych grup odbiorczych nie tylko ułatwia sformułowanie komunikatów o optymalnej treści i formie, ale także wybór odpowiednich kanałów komunikacyjnych — tym samym pozwala uniknąć sytuacji, w której organizacja polityczna ponosi nieuzasadnione koszty upowszechniania przekazów za pośrednictwem kanałów nie obejmujących swym zasięgiem pożądaných odbiorców. W wielu kampaniach, także tych stwarzających wrażenie profesjonalnie zarządzanych, można zaobserwować nagminne nadużywanie mediów masowych (przede wszystkim telewizji) w komunikowaniu kampanijnym; wykorzystywanych bez elementarnej refleksji nad potencjalnym zasięgiem oddziaływania w poszczególnych segmentach rynkowych.

Współczesne możliwości analizy danych badawczych, przy założeniu nieograniczonego dostępu do informacji, pozwalają na dowolne zawężenie segmentu rynkowego pod kątem wskazanego kryterium. Niesłuchanie istotną kwestią staje się więc określenie kryteriów segmentacji, którego dokonuje się na podstawie posiadanych informacji — w żadnym natomiast wypadku podstawą decyzji nie powinna być intuicja zarządzających kampanią. Wydaje się słuszną opinią, że dokonywanie segmentacji jest procesem ciągłym oraz wymagającym stałego badania cech odbiorców/wyborców oraz dostosowania programu działania do pojawiających się zmian¹⁵.

Precyzja w wyznaczaniu granic poszczególnych segmentów jest uzależniona od konkretnej sytuacji politycznej (rynkowej) — generalnie przyjmuje się¹⁶ trzy poziomy szczegółowości kryteriów różnicujących:

1. Poziom ogólny — kryteria segmentacji związane są z cechami: społeczno-ekonomicznymi (m.in.: wykształcenie, zawód, dochód, miejsce zamieszkania), demograficznymi (m.in.: wiek, płeć, faza w cyklu życia) lub psychograficznymi (m.in.: styl życia oraz postawy i wartości niezwiązane bezpośrednio ze sferą polityki).

Współcześnie wiele uwagi przywiązuje się do cech związanych z tzw. stylem życia, rozumianych jako zespół codziennych zachowań specyficz-

¹⁵ Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*. Warszawa 1992, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 122.

¹⁶ Zob. G. Antonides, W.F. van Raaij: *Zachowanie konsumenta*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PAN, s. 552—558.

nych dla danej zbiorowości wraz z ich motywacjami, celami, sposobem przejawiania i rezultatami¹⁷. Na potrzeby konkretnej kampanii należy się zastanowić, jakie kryteria przyjąć za wyznaczniki stylu życia: związane z lokalizacją społeczną lub uwarunkowaniami zewnętrznymi o charakterze ekonomicznym lub pozaekonomicznym. W przedsięwzięciach politycznych korzysta się z technik segmentacyjnych *Value and Life — Styles (VALS)* sprawdzonych w kampaniach komercyjnych, w których przy różnicowaniu poszczególnych grup odbiorczych bierze się pod uwagę: postawy i opinie, system wartości, sferę zachowań politycznych oraz aktywności w czasie wolnym (z uwzględnieniem wzorców korzystania z mediów masowych).

Interesującą koncepcję psychograficznej segmentacji rynku politycznego (nawiązującą do techniki VALS) zaprezentował B.I. Newmann¹⁸. Autor przyjął założenie (zgodne z jego badaniami nad zachowaniami wyborczymi), że decyzje klientów politycznych są warunkowane przede wszystkim przez sposób postrzegania (potrzeby i aktywność poznawcza) oraz odniesienie się do głównych problemów i kwestii politycznych, stereotypizację wyobrażeń społecznych, stosunek emocjonalny wobec kandydata/partii i odpowiadających im wizerunków oraz przebieg bieżących wydarzeń (od politycznych po osobiste). Tego rodzaju kryteria pozwoliły na wyodrębnienie czterech podstawowych typów segmentów skupiających: (a) odbiorców racjonalnych — zorientowanych na kluczowe problemy polityczne (gospodarcze, społeczne), (b) odbiorców społecznych — których postrzeganie kampanii porządkuje status i identyfikacja społeczna, (c) odbiorców emocjonalnych — reagujących głównie na bodźce emocjonalne (znacząca rola wizerunku w oddziaływaniach kampanijnych), (d) odbiorców kontekstowych — niezwykle podatni na przebieg wydarzeń zachodzących w trakcie trwania kampanii.

2. Poziom zagregowanych zachowań politycznych (wzajemne oddziaływanie pomiędzy partiami lub kandydatami a wyborcami — wyróżniamy trzy typy dominujących zachowań: stabilną lojalność partyjną, przeniesienie preferencji wyborczej, zanik lojalności partyjnej).

3. Poziom indywidualnej motywacji zachowań (opinie i przekonania, ocena, użyteczność, stosunek emocjonalny).

Nieco inny punkt widzenia prezentuje Ph. Kotler, który wyróżnił oprócz demograficznej i psychograficznej następujące rodzaje segmentacji¹⁹:

¹⁷ Zob. A. Siciński: *O typologiach stylów życia*. W: P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.): *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa 2004, Wydawnictwo IFiS PAN, s. 165.

¹⁸ B.I. Newman: *A Predictive Model of Voter Behavior*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 260—264.

¹⁹ Zob. Ph. Kotler: *Marketing...*, s. 287—297.

1) geograficzną — podział rynku na jednostki geograficzne lub administracyjne,

2) behawioralną — pod uwagę brane są przede wszystkim postawy potencjalnych odbiorców: entuzjastyczna, pozytywna, neutralna, negatywna oraz wroga, a także stopień lojalności organizacyjnej,

3) geodemograficzną — tzw. *geocustering* polega na łączeniu kilku zmiennych w celu bardziej precyzyjnego zdefiniowania grup docelowych (na wskaźniki geograficzne „nakłada się” wybrane parametry demograficzne i psychograficzne).

Niezależnie od przyjętych kryteriów podziału rynku należy pamiętać, że cechą konstytutywną prawidłowo określonego segmentu jest domniemana wspólnota potrzeb oraz klarowne wytyczenie jego granic pozwalające na oszacowanie użyteczności rynkowej danego segmentu. Ocena użyteczności polega w istocie na ustaleniu hierarchii ważności zidentyfikowanych segmentów wobec przewidywanych celów kampanii, czyli na rozstrzygnięciu kwestii:

- Czy konieczne jest podejmowanie działań w danym segmencie?
- W jakim stopniu przedsięwzięcia prowadzone w poszczególnych segmentach przekładają się na realizację ostatecznych celów kampanii?
- Jaka powinna być intensywność działań kampanijnych w każdym z segmentów?

Innymi słowy, używając terminologii marketingowej, należy dokonać szczegółowej ewaluacji atrakcyjności i politycznej zyskowności wyznaczonych segmentów. Procedury ewaluacyjne są możliwe tylko i wyłącznie w tych wypadkach, gdy zdefiniowane segmenty są:

- mierzalne (umożliwiają określenie podstawowych parametrów danego segmentu),
- zróżnicowane (nie tylko względem przyjętych kryteriów, ale przede wszystkim artykułowanymi potrzebami i oczekiwaniami — w związku z tym potencjalnymi reakcjami na podejmowane działania rynkowe),
- odpowiednich rozmiarów (uzasadniających potrzebę wypracowania indywidualizowanej strategii i dywersyfikacji działań),
- dostępne i realne (istnieje rzeczywista możliwość dotarcia do danych segmentów, sformułowania oferty na podstawie uchwyconych potrzeb i oczekiwań oraz uzasadnionego przekonania, że podjęte działania mają elementarne szanse powodzenia)²⁰.

Przebieg procesu segmentacji w kampaniach politycznych jest silnie uzależniony od kontekstu działań: przede wszystkim typu przedsięwzięć politycznych, determinantów otoczeniowych oraz stopnia zróżnicowania społeczeństwa. Stąd też można spotkać się z różnymi podejściami prak-

²⁰ Ibid, s. 287.

tycznymi. Najbardziej klasycznym rozwiązaniem jest aprioryczna selekcja kryteriów segmentacyjnych. W działaniach w skali makro duże znaczenie przypisuje się kategoriom społecznym, z przynależnością do których wiąże się praktyczne konsekwencje polityczne. W ostatnich latach szczególną uwagę poświęca się dwóm kategoriom: wiekowi i płci.

W większości państw demokratycznych wyborcy młodzi wykazują niewielką aktywność, stąd paradoksalnie stanowią swoistą „rezerwę” potencjalnych zwolenników. Obserwowane rosnące zainteresowanie praktyków politycznych tym segmentem pozostaje jednak w widocznej sprzeczności z umiejętnością stworzenia oferty politycznej mogącej zainteresować tę część elektoratu. Kreatorzy kampanii politycznych (kandydaci i doradcy) wydają się nie rozumieć różnicy między formą komunikowania (która jest dobrze dopracowana stylistycznie i językowo, np. z dużym udziałem gwiazd muzyki rockowej) a przekazywanymi treściami (których niekiedy po prostu brak).

Kategoryzacja na podstawie płci jest natomiast bez wątpienia dobrym wstępem do bardziej precyzyjnego zakreślania obszaru segmentów rynkowych. Wiele opracowań teoretycznych i praktycznych koncentruje się na roli kobiet w procesie politycznym. Przykładowo, od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku większą część wyborców stanowiły kobiety — ich głosy nabrały kluczowego znaczenia dla ostatecznego rezultatu wyborów. Warto zauważyć, że na B. Clintona głosowało o kilkanaście procent więcej kobiet niż na jego republikańskich konkurentów: w 1992 roku 15% głosów więcej na B. Clintona niż G. Busha, w 1996 aż 18% więcej niż na B. Dole'a. Sukces B. Clintona to efekt gruntownych badań segmentów kobiecych — sztab Clintona przed wyborami w 1996 roku przeprowadził ok. 500 zogniskowanych wywiadów grupowych w celu stworzenia programu wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom kobiet, przygotowano plan działań mobilizujący elektorat kobiecy we wszystkich stanach oraz nawiązano bliską współpracę z liderkami organizacji kobiecych, pozyskując ich wsparcie organizacyjne w kampanii. Relatywnie trwała tendencja większego poparcia dla Partii Demokratycznej utrzymuje się także obecnie — w 2004 roku o 4% więcej kobiet udzieliło poparcia J. Kerry'emu niż G.W. Bushowi²¹.

B. Lindsay²² zwraca uwagę na ciekawe prawidłowości dotyczące uczestnictwa kobiet w procesie wyborczym w Wielkiej Brytanii. Kobiety nie tylko stanowiły większość wyborców ogółem — w segmentach kobiecych odnotowano większy odsetek wyborców niezdecydowanych; ponad połowa

²¹ Szerzej: Raport Gallup Organization: *How Americans Voted*, 05.11.2004, www.gallup.com.

²² B. Lindsay: *Interest Groups and the Political Process*. In: B.I. Newman: *Handbook of...*, s. 644—645.

głosujących kobiet nie potrafiła wskazać partii, którą darzyłaby zaufaniem; co więcej — niemalże co trzecia kobieta nie ufała żadnemu liderowi politycznemu, podkreślając niechęć polityków do dotrzymywania obietnic wyborczych i brak zrozumienia potrzeb „zwykajnych” ludzi. Badania wskazują także, że kobiety (znacznie częściej niż mężczyźni) podejmują decyzje polityczne, kierując się odbiorem wizerunku poszczególnych kandydatów²³.

W praktyce politycznej równie często wykorzystuje się procedury tzw. skupiania, czyli ustalenia parametrów na podstawie przeprowadzonych badań własnych. Przyjmując jednak pewną logikę marketingowego procesu badawczego, wydaje się zasadne połączenie obydwu procedur. W pierwszej kolejności dokonuje się pierwotnej segmentacji rynku, opierając się przede wszystkim na zgromadzonych materiałach dokumentalnych. Kolejny etap polega na weryfikacji, uzupełnianiu i dokładnej charakterystyce docelowych segmentów na podstawie własnych danych badawczych. Ważnym elementem tego procesu jest także identyfikacja najbardziej istotnych dla partii lub kandydatów środowisk opiniotwórczych: organizacji społecznych, grup interesu, grup nacisku itp.

Finalnym efektem procesu segmentacji powinna być ogólna ocena atrakcyjności poszczególnych segmentów rynkowych i wybór tych, które będą objęte zasadniczymi przedsięwzięciami kampanijnymi (targeting polityczny). Atrakcyjność kampanijna danego segmentu jest, w pewnym sensie, sumarycznym zestawieniem określonych parametrów segmentu (rozmiar, dynamika wzrostu, poziom ryzyka — konkurencyjność) w kontekście posiadanych zasobów organizacji kampanijnej i stawianych celów (targeting jako podstawa alokacji zasobów kampanijnych). Zdefiniowanie segmentów docelowych w ujęciu marketingowym jest zazwyczaj bezpośrednio łączone z opracowaniem adekwatnych koncepcji komunikacyjnych. Można zgodzić się z propozycją N. Polsby'ego i A. Wildavsky'ego, którzy definiują targeting jako umiejętność dotarcia „do odpowiednich (pożądanych) odbiorców z odpowiednim przekazem i przez odpowiednie medium w odpowiednim czasie”²⁴.

²³ S.A. Hellweg: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. In: K.L. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger, s. 7.

²⁴ Cyt. za: M. Mazur: *Marketing polityczny...*, s. 71.

ROZDZIAŁ 9

Kreowanie i pozycjonowanie oferty politycznej

9.1. Długookresowe rynkowe strategie komunikacyjne

Kwintesencją politycznej strategii rynkowej jest stworzenie przekonującej oferty i przekazanie jej do właściwej grupy odbiorców. Oferta przekonująca to oferta odróżniająca się od propozycji składanych przez inne podmioty polityczne w skali całego rynku, jak i w wytyczonych segmentach docelowych. Stąd też biorąc pod uwagę strategiczną triadę S-T-P (segmentacja, targeting, pozycjonowanie), zasadna wydaje się opinia Ziemo-wita J. Pietrasia, że podstawową czynnością strategiczną jest pozycjonowanie (umiejscowienie) oferty politycznej danego podmiotu w stosunku do rozwiązań rynkowych przyjętych przez konkurentów¹. W kampaniach zo-rientowanych marketingowo termin „pozycjonowanie” oznacza ciąg działań zmierzających do wyraźnego określenia pozycji podmiotu politycznego na rynku docelowym — każdy uczestnik kampanii politycznych musi wypracować precyzyjną koncepcję swojego programu i skutecznych sposobów jego prezentacji. Stanowi to podstawę określenia — kreacji wizerunku własnego oraz innych uczestników kampanii w tej samej płaszczyźnie odbioru. Adaptując definicje z obszaru marketingu komercyjnego, definiujemy pozycjonowanie jako proces projektowania oferty politycznej i wizerunku podmiotu politycznego w celu zajęcia wyróżniającego miejsca w świadomości odbiorców zgrupowanych w segmentach docelowych². Zwraca uwagę silne akcentowanie świadomościowego charakteru procesu po-

¹ Z.J. Pietraś: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 410.

² Zob. Ph. Kotler: *Marketing*. Poznań 2005, Wydawnictwo „Rebis”, s. 308.

zycjonowania — A. Ries i J. Trout stwierdzają jednoznacznie: „Pozycjonowanie polega na oddziaływaniu na świadomość potencjalnych klientów; na tym, w jaki sposób umiejscowiliśmy nasz produkt w umyśle potencjalnego klienta”³. W tym rozumieniu pozycjonowanie jest to swoisty proces kreatywnego i wzajemnego dopasowywania przesłania kampanii (oferty programowej) oraz obrazu-wizerunku podmiotu politycznego (oferta organizacyjna lub personalna) do oczekiwań, potrzeb i możliwości percepcyjnych docelowych grup odbiorców.

Skala trudności przedsięwzięć związanych z umiejscowieniem oferty w segmentach docelowych zależy od konkretnego kontekstu politycznego oraz rodzaju wyborów (kampanii politycznej). Nie da się bezpośrednio porównać problemów, przed którymi stają partie polityczne działające na ustabilizowanym rynku politycznym — tym samym „borykające się” ze swoim tradycyjnym (i silnym) wizerunkiem, a problemami podmiotów partyjnych na rynkach rozwijających się lub mało stabilnych; rzecz jasna, także zupełnie inaczej przebiega proces pozycjonowania indywidualnych kandydatów. Nie oznacza to wszakże, że nie można wskazać pewnych prawidłowości typowych dla tego procesu.

Jako pierwszą i najważniejszą należy wziąć pod uwagę zasadę bezwzględnego unikania „taniego” populizmu — pozycjonowanie odnosi się do podjęcia decyzji, które z posiadanych propozycji programowych będą stanowiły podstawę komunikowania kampanijnego w danym segmencie. Rzeczywistą pozycję kampanijną w każdym z segmentów trzeba umiejętnie umieścić na skali między punktem widzenia odbiorców (oczekiwaniami i potrzebami) a zbieżnością z podstawowymi wartościami politycznymi danej partii. Poważne wyzwanie komunikacyjne stanowi niesprzyjający układ czynników odbiorczych sprawiający, że powszechny odbiór sytuacji politycznej jest całkowicie niespójny z oferowanymi elementarnymi wartościami. Częstą konsekwencją takiego splotu czynników jest daleko idąca niespójność przekazu kampanijnego, potęgująca problemy związane z opracowaniem zwartego wizerunku rynkowego partii lub kandydata.

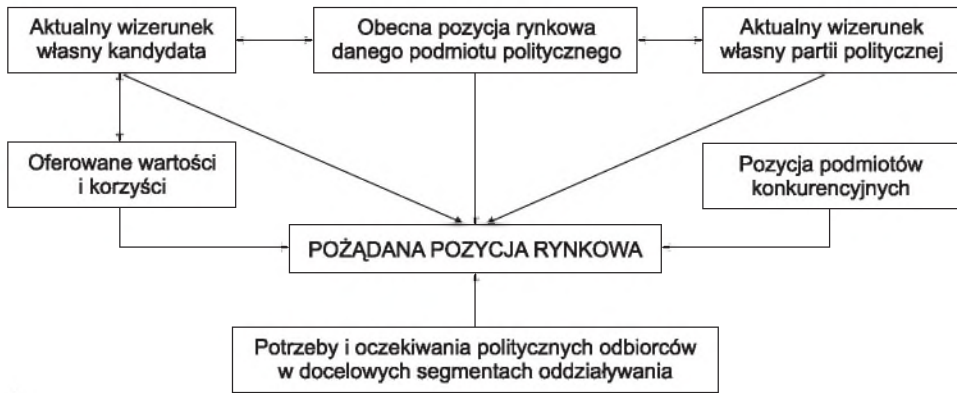
Po drugie, ustalając pożądaną pozycję rynkową, trzeba brać pod uwagę nie tylko ostatecznych odbiorców, ale także istniejący już wizerunek kandydata i/lub własnej partii oraz kojarzone z nią główne wartości polityczne oraz pozycje konkurentów (zob. schemat 32).

Kolejną istotną regułą pozycjonowania jest dążenie do maksymalnego zróżnicowania oferty względem propozycji konkurujących podmiotów politycznych — w modelowym ujęciu idealną pozycję rynkową (tzn. silną w danym segmencie) uzyskuje się dzięki komunikacyjnemu operowaniu

³ Ibid., s. 309.

Schemat 32

Możliwości/determinanty procesu politycznego pozycjonowania rynkowego



Źródło: opracowanie własne.

kwestiami, które nie są poruszane przez politycznych oponentów (tzw. niszowa oferta programowa).

Pamiętając o kryteriach oceny poprawności obranej strategii, w trakcie działań prowadzących do umiejscowienia oferty politycznej trzeba zapewnić sobie niezbędny margines swobody pozycyjnej, pozwalający przy zmianie uwarunkowań kampanii na dokonanie elastycznego reпозиcjonowania — np. w trakcie wielu kampanii można zaobserwować aktywne działania mające na celu np. modyfikację lub całkowitą transformację wizerunku. Należy jednak wyraźnie odróżnić pożądaną elastyczność działań pozycyjnych od braku zdecydowania odnośnie do wyboru miejsca na rynku politycznym. Brak zdecydowania będący zazwyczaj pochodną niewłaściwie przeprowadzonych badań rynkowych (niewystarczająca ilość i jakość informacji) wielokrotnie skutkuje nadmierną częstotliwością zmian koncepcji pozycjonowania, zaburzającą prawidłowy odbiór oferty (pozycjonowanie mylące) lub jej odrzucenie (w wypadku niejasnego lub wątpliwego dla odbiorców kierunku zmian). Nie mniej istotne jest, aby przyjęta w danym segmencie pozycja była odpowiednio silna i wyrazista — jest to niezbędna gwarancja precyzyjnego komunikowania z odbiorcami a zarazem bariera ochronna przed ofensywnymi działaniami konkurentów politycznych zmierzających do depozycjonowania danego podmiotu politycznego.

W świetle powyższych rozważań istotnej wagi nabiera kwestia, czy i w jakim zakresie dany podmiot polityczny ma swobodę umiejscowienia swojej oferty na rynku w trakcie trwania kampanii. Można zaryzykować twierdzenie, obce większości praktyków kampanijnych, że na pozycję rynkową (mocną lub słabą) oraz określony wizerunek (pozytywny lub negatywny) pracuje się latami — stąd jako jeden z celów pośrednich kampanii można w bardziej uprawniony sposób wskazać modyfikację pozycji i wi-

zerunku niż jej całkowitą zmianę. Doświadczenia wielu aktorów politycznych zarówno zbiorowych, jak i indywidualnych dobitnie wskazują, że pozycja kampanijna nie jest i nie powinna być sztucznym konstruktem pasującym do aktualnego kontekstu politycznego i całkowicie oderwanym od dotychczasowego miejsca na rynku — kojarzonego przez odbiorców z konkretnymi wartościami, osiągnięciami lub porażkami i generalnie z przebiegiem mniej lub bardziej systematycznej wieloletniej relacji pomiędzy odbiorcami a danymi podmiotami politycznymi. Wymownym przykładem złożonego charakteru procesu redefiniowania miejsca na scenie politycznej są działania podejmowane przez brytyjską Labour Party w latach osiemdziesiątych, kiedy to podjęto bezskuteczną próbę natychmiastowego programowego i wizerunkowego odcięcia się od całego dorobku partii w XX wieku — dopiero brak widocznych efektów podejmowanych niemalże *ad hoc* działań skłonił liderów Labour Party do opracowania planu stopniowych zmian, w którym wzięto pod uwagę trudną do przekroczenia odbiorczą barierę akceptacji.

W mniejszym stopniu tego rodzaju trudności związane są z pozycjonowaniem nowych (wchodzących na rynek) podmiotów politycznych (indywidualnych i zbiorowych) lub w działaniach prowadzonych na szczeblu lokalnym (efemeryczność i niska znajomość lokalnych ugrupowań politycznych). Z innej perspektywy wydaje się, że znacznie łatwiej pozycjonować indywidualnych polityków (w wyborach każdego szczebla) niż organizacje partyjne, których pozycja i wizerunek są silnie osadzone w tradycji danego rynku politycznego.

Zwolennicy marketingowych koncepcji zarządzania kampaniami politycznymi wyraźnie dystansują się, także na tym etapie, od działań intuicyjnych — proponują jako metodę uprawnionego pozycjonowania (opartego na informacjach badawczych i regułach ich analizy) tzw. skalowanie wielowymiarowe, w wyniku którego tworzone są mapy percepcji kandydatów pozwalające ustalić adekwatne rynkowo stanowisko (najbliższe potrzebom i oczekiwaniom odbiorców oraz różne od stanowisk przypisywanym konkurentom) kandydata lub partii wobec kluczowych problemów politycznych⁴.

Nie można zapominać, że proces pozycjonowania faktycznie stanowi jeden z etapów budowania strategii kampanii i jest bezpośrednio skorelowany z przyjętym podejściem strategicznym. Stąd trudno mówić o tym procesie bez dokonania podstawowej (o porządkującym charakterze) typolo-

⁴ Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski określają mapę percepcji jako obrazową reprezentację spostrzeganego fragmentu sytuacji rynkowej, zob. szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 113—114.

gii pozwalającej na wyróżnienie działań zmierzających do nadania (utrzymania, modyfikacji) pozycji rynkowej:

- 1) indywidualnym aktorom politycznym — pozycjonowanie indywidualne,
 - 2) liderom reprezentującym w kampanii daną partię polityczną (strategia zorientowana wokół lidera) — pozycjonowanie mieszane,
 - 3) zbiorowym aktorom politycznym — pozycjonowanie organizacyjne.
- Przyjęta kolejność prezentacji (1→2→3) nie jest przypadkowa — porządkuje działania ze względu na stopień trudności:
- od stosunkowo najłatwiejszych przedsięwzięć skupionych wokół danej jednostki do złożonych oddziaływań związanych z pozycjonowaniem partii politycznych,
 - od działań mieszczących się w relatywnie niewielkich przedziałach czasowych (definicyjnie odpowiadających określeniu „czas trwania kampanii”), do działań rozplanowanych i prowadzonych systematycznie w dłuższych odcinkach czasu (efekt działań z reguły odłożony w czasie),
 - od poczynań prowadzonych przede wszystkim przez członków własnej organizacji kampanijnej po wysoce zorganizowane działania zarządzane przez aparat partyjny — z aktywnym zaangażowaniem wszystkich elementów składowych organizacji partyjnej,
 - od działań opartych na stosunkowo prostych koncepcjach komunikowania z aktywnym wykorzystaniem reklamy politycznej po przedsięwzięcia, których efektywność jest ściśle uzależniona od jakości organizacyjnego *public relations*.

9.1.1. Proces pozycjonowania indywidualnego i mieszane­go — długookresowe rynkowe strategie indywidualne

Punktem wyjścia do pozycjonowania indywidualnego lub mieszane­go jest selekcja kandydata spełniającego kryteria zgodne z wymogami danej kampanii. Kluczowe znaczenie odpowiedniego wyboru osób mających pełnić określone funkcje polityczne silnie akcentował J. Schumpeter — jego zdaniem niezwykle ważne jest, aby: „[...] materiał ludzki — tj. ludzie stanowiący obsadę maszynierii partyjnych, wybierani do parlamentu czy powoływani na stanowiska w gabinecie — reprezentował wystarczający poziom jakościowy”. Wyboru dokonuje się „nie po prostu z szeregów społeczeństwa, lecz tylko z tych jego elementów, które czują polityczne powołanie albo — dokładniej ujmując — które stają w szranki walki wyborczej”⁵ (politycznej).

⁵ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, PWN, s. 362.

Jakość selekcji odgrywa szczególną rolę w kampaniach partyjnych zorientowanych wokół liderów organizacyjnych — umiejętność wyboru kandydatów dających gwarancję elementarnej efektywności przedsięwzięć kampanijnych jest jednym z wyznaczników zdolności adaptacyjnych organizacji w określonym środowisku kampanijnym. Zdaniem Richarda S. Katza⁶ odpowiednio dobrani kandydaci (oraz sposób odgrywania przez nich ról politycznych) w pewnym sensie kolektywnie definiują i konstytuują wizerunek organizacji w trakcie trwania kampanii — identyfikują, artykułują oraz definiują zarówno dotychczasowe osiągnięcia partii, jak i ofertę ukierunkowaną na przyszłość, intensywnie kształtując publiczną percepcję kampanii.

Procesy decyzyjne prowadzące do wyboru kandydatów często charakteryzują się daleko idącą niejednoznacznością — stanowiąc podłoże potencjalnych konfliktów wewnątrz danej organizacji partyjnej. Wynika to z oczywistego faktu, że kandydat (kandydaci) to nie tylko określona „twarz kampanii”, ale także łączona z tą rolą polityczną potencjalna i/lub rzeczywista siła władzy i wpływów organizacyjnych. U podłoża sytuacji konfliktogennych związanych z poszukiwaniem odpowiednich kandydatów odnajdujemy uwarunkowania dwojakiego rodzaju:

- podmiotowe — związane z niejednoznacznym stanowiskiem wobec osób ubiegających się o nominację partyjną.
- przedmiotowe (proceduralne) — wynikające z braku zgody na określony tryb wyłaniania kandydatów.

Zwłaszcza w tym ostatnim obszarze można współcześnie zaobserwować zasadnicze zmiany polegające na odchodzeniu od tradycyjnego modelu selekcji, w którym główne uprawnienia decyzyjne przynależały do lokalnych struktur partyjnych, faktycznie desygnujących określonego kandydata. Zmiany podążają w dwóch, niekoniecznie zbieżnych, kierunkach:

1) wzrostu znaczenia centralnych ośrodków decyzyjnych w ostatecznym wyborze kandydatów lub ustalaniu list kandydatów, spośród których członkowie partii dokonują wewnętrznej selekcji,

2) rozszerzenia prawa i inkluzji poszczególnych grup obywateli nie będących członkami danej partii politycznej do bezpośredniej partycypacji w procesie nominacyjnym⁷ — przykład prawyborów partyjnych poprzedzających wybory prezydenckie w USA dobrze obrazuje tego rodzaju możliwość; wskazuje także, że dysponując odpowiednimi zasobami pozwalającymi na stworzenie efektywnej własnej organizacji kampanijnej, kandydat jest w stanie zneutralizować potencjalny wpływ lokalnych i centralnych

⁶ Zob. R.S. Katz: *The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy*. „Party Politics” 2001, 1, s. 278.

⁷ Ibid., s. 292.

ośrodków decyzyjnych w swojej partii i w swoisty sposób ominąć tradycyjne procedury nominacyjne.

Biorąc pod uwagę powyższe zastrzeżenia, można przyjąć, że w toku procesu określania pozycji rynkowej kandydata lub lidera partyjnego trzeba wziąć pod uwagę następujące etapy:

1. Selekcja odpowiedniego kandydata — wraz z implementacją nowych metod zarządzania kampaniami znaczącej zmianie uległy metody poszukiwania rokujących nadzieje uczestników rywalizacji wyborczej; w klasycznym modelu partyjnym podstawą nominacji była decyzja organizacji partyjnej, tzn. przywódcy partyjni wybierali kandydatów zgodnie ze swym przekonaniem; postępująca mediatyzacja kampanii zwiększyła presję na dobór takich kandydatów, którzy byliby akceptowani przez liderów partyjnych i jednocześnie mieli odpowiednie predyspozycje medialne — umiejętność „sprzedaży” programu partyjnego (czy samej organizacji jako takiej) stopniowo stała się podstawowym wyznacznikiem przydatności politycznej. Generalnie wyróżniamy cztery metody doboru kandydatów — coraz częściej także wykorzystywane przy wyborze lidera organizacji partyjnej:

a) koncepcja partyjna — partyjne gremia decyzyjne dobierają odpowiednich kandydatów zgodnie z ustalonymi wewnątrz kryteriami selekcyjnymi (zwykle odnoszącymi się do kariery — doświadczenia organizacyjnego) lub ze swoim przekonaniem; podstawa nominacji — wewnętrzna i nielimitowana czynnikami egzogennymi decyzja organizacji partyjnej,

b) koncepcja „produktu” — organizacja partyjna desygnuje lub wybiera kandydata, który nie tylko uosabia przywiązanie do naczelných wartości organizacyjnych, ale także gwarantuje efektywne upowszechnianie tych wartości, reprezentując ugrupowanie na zewnątrz; podstawa nominacji — wewnętrzna decyzja organizacji partyjnej uwzględniająca wymogi otoczenia rynkowego oraz umiejętności i predyspozycje własne kandydata.

c) koncepcja „sprzedaży” — w związku z przesunięciem punktu ciężkości działań kampanijnych na oddziaływania zewnętrzne, przede wszystkim medialnych, podstawą nominacji stają się zgodne z wymogami współczesnych kampanii predyspozycje kandydata; decyzja organizacji partyjnej zorientowana na potencjał predyspozycyjny kandydata z uwzględnieniem kryteriów wewnątrzorganizacyjnych.

d) koncepcja marketingowa — selekcja kandydata na podstawie badania rynku politycznego, najbardziej odpowiadającego oczekiwaniom (najlepiej postrzeganego) odbiorców w docelowych segmentach rynkowych; podstawa nominacji — wymogi otoczenia rynkowego; w wielu przypadkach rola decyzyjna partii politycznych ograniczona do minimum (biorąc pod uwagę charakter selekcji — czy czasem nawet auto-

selekcji, np. B. Clinton w pierwszej swojej kampanii w 1992 roku — rola partii jest zminimalizowana do pełnienia formalnych funkcji rytualno-symbolicznych, np. oficjalne zgłoszenie kandydata, który faktycznie samodzielnie wywalczył sobie ten status); w ujęciu marketingowym liczący się kandydat to polityk, który jest postrzegany jako poważny aktor polityczny przez potencjalnych odbiorców — innymi słowy, dopóki polityk nie zaistnieje w świadomości społecznej (stan mierzony notowaniami uzyskiwanymi w sondażach), dopóty nie spełnia kryteriów modelowego kandydata doby marketingowej⁸.

2. Dysponując zgromadzonymi danymi badawczymi — niezależnie od kontekstu kampanijnego — dokonuje się ewaluacji własnej siły i słabości; obejmuje ona analizę programu i potencjału wykonawczego (doświadczenie polityczne: ewentualne sukcesy lub niepowodzenia, sprawowane funkcje, zdolności przywódcze i organizatorskie, przymioty osobowościowe oraz określone predyspozycje — np. komunikacyjne itp.) — doskonałym narzędziem pomocniczym jest w tym momencie klasyczna analiza SWOT; analogiczne działania ewaluacyjne, przeprowadzane z wykorzystaniem tych samych kryteriów dotyczą wszystkich podmiotów uczestniczących w kampanii — pozwala to na bardziej precyzyjne zdefiniowanie pozycji na silnie konkurencyjnym rynku politycznym.

3. Prowadzone w okresie przygotowawczym kampanii badania umożliwiają także ocenę percepcji odbiorców — pozwalają na ustalenie, w jaki sposób członkowie odbiorczych grup docelowych klasyfikują kandydatów (którzy kandydaci mają szansę na umieszczenie swego apelu i pozycjonowanie w danym segmencie) oraz które elementy przygotowywanej oferty politycznej (propozycje programowe czy/i/lub szeroko rozumiane przymioty danego kandydata) generują zainteresowanie kampanią i zwracają ich szczególną uwagę.

4. Zwieńczeniem tego procesu jest etap, w czasie którego tworzy się wizerunek polityka — łączący komponenty poznawcze, emocjonalne i motywacyjne w taki sposób, aby precyzyjnie określić pozycję polityka na rynku, jednocześnie wyraźnie różnicując kandydata w stosunku do innych aktorów sceny politycznej.

W literaturze poświęconej marketingowi komercyjnemu i politycznemu pojęcie wizerunku jest definiowane w rozmaity sposób, bezpośrednio wynikający z optyki dyscypliny naukowej reprezentowanej przez badaczy. Odnosząc się do interesującej propozycji typologii definicji wizerunku, skonstruowanej przez Barbarę Stern, Georga M. Zinkhama i Aanu-

⁸ Zob. także: M. Kołczyński: *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*. W: M. Jeziński (red.): *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, Wydawnictwo Duet.

pama Jaju⁹, wydaje się, że koncentrując się na działaniach politycznych, można wyróżnić:

1) definicje ogólne — tego rodzaju podejście reprezentuje Ph. Kotler, stwierdzając, że wizerunek to zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba (odbiorca) ma w stosunku do danego przedmiotu (lub osoby)¹⁰,

2) definicje akcentujące znaczenie jednostkowych procesów poznawczych oraz symboliczny wymiar wizerunku — w tym nurcie mieści się powszechnie stosowana w marketingu politycznym koncepcja B.I. Newmana, zgodnie z którą wizerunek jest pewnym stanem subiektywnej wiedzy (poznawczym wyobrażeniem) na temat polityka lub elementów przygotowanej przez niego oferty programowej; w tym sensie wizerunki polityczne nie istnieją w oderwaniu od podmiotów politycznych, które aktywnie wpływają na opinie i postawy¹¹,

3) definicje skoncentrowane na zawartości i przesłaniu wizerunku — badania komunikowania politycznego sugerują, że przesłanie kandydatów jest coraz częściej odbierane za pośrednictwem określonego wizerunku (w tym rozumieniu wywołuje jednostkowe reakcje odbiorcze na przekazywane informacje polityczne i symbole); wizerunek polityka jest także podstawą ewaluacji nie tylko osobistych i politycznych atrybutów kandydata, ale w równej mierze jego koncepcji programowych, przyczyniając się do swoistej strukturalizacji (uporządkowania) zewnętrznych elementów poznawczych¹². Innymi słowy, wizerunki kandydatów zasadniczo obejmują podstawowe informacje dotyczące pozycji (stanowiska) wobec głównych tematów kampanii.

Trzeba przyznać, że konkluzje naukowe dotyczące zawartości wizerunku są mocno rozproszone — kontrowersje dotyczą relacji oraz proporcji między elementami wizerunku kojarzonymi z atrybutami osobistymi polityka a elementami związanymi bezpośrednio z charakterem oferty politycznej. Rozstrzygnięcia wymaga więc kluczowa kwestia, w jakim stopniu celem współczesnych kampanii politycznych jest przekazanie i przekonanie odbiorców do określonych treści za pomocą argumentów merytorycznych (racjonalny model kampanii) lub oddziaływanie poprzez wizerunek (obraz polityka); z drugoplanową rolą odgrywaną przez merytoryczne przekazy programowe. Rozbieżności są

⁹ Autorzy wyróżniają definicje: ogólne oraz akcentujące symboliczny wymiar wizerunku, jednostkowe procesy i właściwości poznawcze, zawartość (przekaz) wizerunku oraz pozycyjny (segmentowy) wymiar wizerunku; zob. szerzej: B. Stern, G.M. Zinkham, A. Jaju: *Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development*. „Marketing Theory” 2001, No. 2.

¹⁰ Ph. Kotler: *Marketing...*, s. 576.

¹¹ Zob. B.I. Newman: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, s. 92—93.

¹² K.L. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger, s. xii.

pogłębiane przez niejednoznaczne wyniki badań — przywołane przez Susan A. Hellweg wyniki badań politologicznych dostarczają argumentów obydwu stronom nieco „akademickiego” sporu naukowego¹³.

Jak wspomniano, wizerunek kandydata i/lub lidera (a także partii politycznej) jest jednym z wymiarów pozycji rynkowej — drugim i równie ważnym (być może nawet ważniejszym, zwłaszcza w wyborach parlamentarnych) jest jakość przekazu politycznego (oferty programowej). Źródeł wzmiankowanych wątpliwości można upatrywać w postępującej personalizacji działań kampanijnych — widoczne spersonalizowanie komunikowania politycznego rzeczywiście sugerowałoby ukierunkowanie oddziaływań kampanijnych głównie na kształtowanie efektywnego perswazyjnie wizerunku. Konsekwencją personalizacji kampanii jest faktyczne podporządkowanie treści przekazu działaniom zmierzającym do kreacji i utrzymania pożądanego wizerunku. Dlatego też przekazy kampanijne:

1) stają się coraz bardziej ogólnikowe (mniej jednoznaczne) — limitowane są zazwyczaj do ważnych i najlepiej niekontrowersyjnych kwestii politycznych, aczkolwiek w taki sposób, aby nie determinowały mechanizmu postrzegania i kryteriów oceny danego kandydata,

2) są dostosowywane merytorycznie do konkretnych grup odbiorczych celem podbudowania wizerunku kandydata,

3) są bardziej związane z rozpoznawalnymi atrybutami politycznymi kandydata lub partii, którą reprezentuje, niż z poszczególnymi problemami politycznymi.

Kreowanie wizerunku przywódców partyjnych i pojedynczych kandydatów odbywa się według podobnych, standardowych reguł. Ostateczny rezultat zależy od:

- koncepcji prowadzenia kampanii (należy zdecydować: w jaki sposób i w jakim stopniu kandydat powinien odróżniać się od swych potencjalnych konkurentów),
- afiliacji partyjnej (należy ocenić, w jakim stopniu tradycyjna — stereotypowa percepcja partii lub jej programu może i czy powinna rzutować na wizerunek polityka),
- oferty programowej (faktycznie sprofilowanej pod kątem badawczo ustalonych oczekiwań potencjalnych odbiorców),
- predyspozycji jednostkowych polityków ubiegających się o poparcie w kampanii,
- wpływu wydarzeń pozakampanijnych¹⁴.

¹³ Zob. S.A. Hellweg: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. In: K.L. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger, s. 5.

¹⁴ Warto zwrócić uwagę na sposób, w jaki T. Blair wykorzystał nowojorski atak terrorystyczny w 2001 roku dla wzmocnienia swojego wizerunku — poprzez dodanie nowych wymiarów: „zdecydowany przywódca”, „światowy lider”.

Wizerunek powinien być konstruktem subtelnie łączącym predyspozycje kandydata, przesłanie kampanii oraz przymioty i cechy oczekiwane przez wyborców, które ustalono za pomocą procedur badania rynku politycznego. Należy pamiętać, że pomimo intensywności komunikacyjnej współczesnych kampanii wyborcy tworzą obraz lub starają się wyrobić opinię o kandydacie (partii) na podstawie fragmentarycznych i nierzadko sprzecznych informacji, docierających do nich z różnych źródeł — proces ten ma podłoże racjonalne, ale także emocjonalne. Dlatego też stworzenie wizerunku dobrze odbieranego przez różnorodne zbiorowości społeczne jest niezmiernie trudnym zadaniem (zdaniem wielu doradców politycznych — sztuką). Zasadniczy problem wynika stąd, że obszar oddziaływania kampanijnego obejmuje w ostatnich latach coraz więcej segmentów rynkowych — proces kreacji wizerunku wymaga umiejętnego połączenia stałej ekspozycji określonych atrybutów (cech priorytetowych) kandydata w przedsięwzięciach ogólnorynkowych oraz elastycznej adaptacji wizerunku zgodnie ze strategią kampanii w poszczególnych segmentach. Nie dziwi więc sytuacja, że szczególną wagę przykładają się do komponentów emocjonalnych *image'u*, które mogą stanowić podstawę wizerunku w różnorodnych segmentach docelowych.

Dodatkowa trudność wynika z faktu, że w wielu wypadkach członkowie docelowych grup oddziaływania mogą mieć w pełni ukształtowany wizerunek kandydata na długo przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań kampanijnych. Ta prosta konsekwencja procesu socjalizacji politycznej w znacznej mierze ogranicza możliwości elastycznego kreowania wizerunku pod kątem określonej sytuacji kampanijnej.

W czasie tworzenia wizerunku niezwykle ważną rolę odgrywają wzajemne relacje między politykami a ich doradcami — stworzony na użytek kampanii obraz polityka powinien być efektem wspólnych przemyśleń i działań. Niedopuszczalne są sytuacje, w których doradcy narzucają politykowi pewien styl prezentacji całkowicie mu obcy — każde przedsięwzięcie kampanijne będzie negatywnie weryfikowało sztuczność tak stworzonego wizerunku¹⁵. Rzecz jasna, wina za takie działania nie leży, z reguły, po stronie konsultantów politycznych — jeżeli kandydat sam nie wie, jakie są jego cele polityczne, nie ma jasnego programu ani własnych pomysłów na prowadzenie kampanii, zdaje się tym samym na profesjonalny osąd doradców. Tym niemniej trzeba mieć także na uwadze, że nie tylko sam kandydat powinien sprostać stworzonemu na potrzeby rywalizacji wybor-

¹⁵ Sprzeczność między wizerunkiem kandydata a jego rzeczywistymi cechami i predyspozycjami (niespójność wizerunku) określamy w marketingu politycznym „efektem Ottingera”.

czej obrazowi — nośnikami wizerunku są wszyscy członkowie organizacji kampanijnej kandydata; im lepiej dobrany wizerunek, tym łatwiej się z nim identyfikować, tym mniejsze problemy z jego upowszechnianiem podczas wszelkich działań podejmowanych w trakcie trwania kampanii. W tym rozumieniu znaczenie każdego przekazu kampanijnego polega na kreacji, podtrzymaniu lub modyfikacji wizerunku — formułując wizerunek, nie powinno się zapominać o ścisłej relacji między kolejnymi przekazami a recepcją wizerunku.

Posiłkując się wynikami badań wyborczych przeprowadzonych w państwach Europy Zachodniej¹⁶, można sformułować wniosek o niemalże kluczowym znaczeniu wizerunku kandydata dla efektywności politycznych kampanii komunikacyjnych. Jako najważniejszy czynnik stanowiący o ostatecznym sukcesie kampanii europejscy konsultanci polityczni najczęściej wskazywali właściwy dobór kandydata i stworzenie, odpowiadającego wymogom kontekstu kampanii, wizerunku (75% udzielonych odpowiedzi). Należy ponadto dodać wysoką częstotliwość pojawiania się, w cytowanych badaniach, odpowiedzi sugerujących priorytetowe znaczenie czynników bezpośrednio kojarzonych z określonym wizerunkiem: zróżnicowania względem konkurentów politycznych (66%), pozycji wobec podstawowych tematów będących przedmiotem dyskursu kampanijnego (39%). O roli odgrywanej przez wizerunek świadczy pośrednio także to, że jego znaczenie dla rezultatu kampanii oceniano znacznie wyżej niż posiadanie odpowiednich zasobów finansowych (prawie dwukrotna różnica we wskazaniach respondentów). Jeszcze wyraźniej priorytetową pozycję wizerunku podkreśla się w refleksjach na temat sukcesu kampanijnego poszczególnych kandydatów — dominacja odpowiedniego wizerunku i umiejętności jego zakomunikowania jest dobrze widoczna. Analizując wyniki tych badań, warto zwrócić uwagę, że uczestnicy badań wskazywali także na inne przymioty i umiejętności kandydatów, takie jak: umiejętności komunikacyjne, zdolności przywódcze, kompetencja, doświadczenie polityczne — będące faktycznie pewnymi wymiarami wizerunku. Ta pozorna niejednoznaczność dobrze odzwierciedla kontrowersje wokół zawartości wizerunku (komponentów wizerunku) i nie mniejsze dotyczące jego upowszechniania (komunikowanie bezpośrednie *versus* komunikowanie masowe), potęgujące wspomniane wcześniej problemy ze stworzeniem jasnej i w miarę precyzyjnej definicji wizerunku politycznego.

W wypadku indywidualnych aktorów politycznych należy wziąć pod uwagę specyficzną dwoistość działań wizerunkowych; z jednej strony wi-

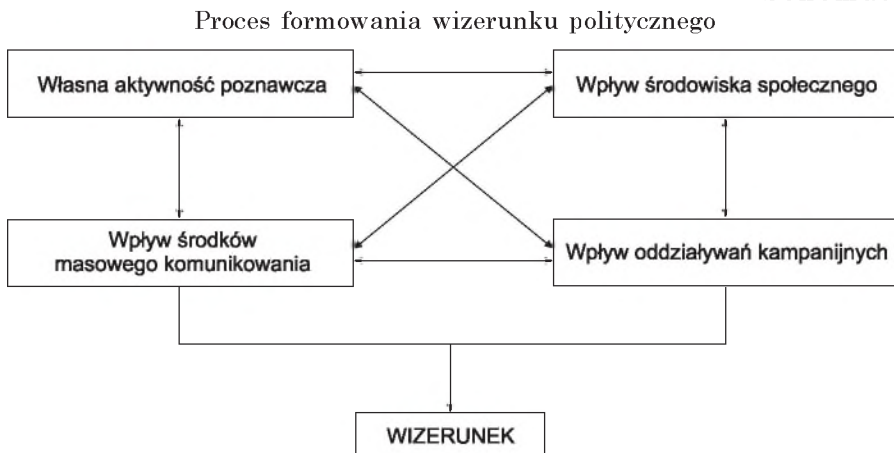
¹⁶ Zob. F. Plasser, Ch. Scheucher, Ch. Senft: *Is There a European Style of Political Marketing?* In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 97—98.

zerynek powinien być związany z konkretnym przesłaniem sformatowanym na potrzeby przyszłej kampanii, z drugiej — może być traktowany jako swoisty zasób kampanijny; zasób kumulowany w trakcie całej przeszłej kariery danego kandydata¹⁷.

Przyjmując, że wizerunek jest pewnym stanem subiektywnej wiedzy na temat polityka lub elementów przygotowanej przez niego oferty programowej, należy podjąć próbę określenia, w jaki sposób powstaje obraz polityków w świadomości odbiorców. Można wyróżnić cztery podstawowe kierunki pozyskiwania informacji i odpowiadające im płaszczyzny formowania wizerunku:

- 1) własna, indywidualna aktywność poznawcza,
- 2) wpływ bezpośredniego środowiska społecznego (z silnie akcentowaną rolą komunikowania interpersonalnego),
- 3) wpływ środków masowego przekazu,
- 4) celowe oddziaływania kampanijne (zob. schemat 33).

Schemat 33



Źródło: opracowanie własne.

Nie ulega wątpliwości, że złożony charakter oddziaływań wizerunkowych jest potęgowany przez aktywne działania konkurencyjne podejmowane przez oponentów politycznych. Dlatego też relacja na linii polityk — odbiorca nabiera kolejnego wymiaru: ukształtowania takiego wizerunku, który jest efektywny z punktu widzenia celów własnej kampanii oraz blokuje możliwości kreowania skutecznego wizerunku potencjalnym kon-

¹⁷ Zob. także: M. Cichosz: *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń 2003, Wydawnictwo A. Marszałek, s. 61.

kurentom. W tej perspektywie należy zwrócić uwagę na relatywność wizerunku — prawidłowości postrzegania i ewaluacji polityka zależą w dużej mierze od tego, jaki jest społeczny odbiór jego oponenta (obraz konkurenta stanowi specyficzne tło każdego działania wizerunkowych).

Rzecz jasna, z punktu widzenia praktyki kampanijnej aktywna rola w formowaniu wizerunku przypada lub powinna przypadać kandydatowi. Jeżeli również przyjmiemy, że głównym kanałem komunikowania stały się współcześnie środki masowego przekazu, aktywnie wspomagane przez wszelkie formy tradycyjnych oddziaływań bezpośrednich — to można wnioskować o pewnym uporządkowaniu procesu powstawania wizerunku politycznego (zob. schemat 33).

W pewnym sensie proces kształtowania wizerunku przybiera formę złożonej i wielowymiarowej wymiany między kandydatem, środowiskiem medialnym, otoczeniem społecznym odbiorcy przekazu i samym odbiorcą. Zasadnicza kwestia teoretyczna i praktyczna sprowadza się do określenia, w jakim zakresie aktorzy polityczni mają możliwość bezpośredniego oddziaływania na sposób ich postrzegania przez odbiorców kampanii. Rozstrzygnięcie tej kwestii, z wielu przyczyn, nie wydaje się proste.

Po pierwsze, należałoby założyć, że kandydaci dysponują pełną swobodą dotarcia do grup odbiorczych. Działania bezpośrednie mają, z definicji, ograniczony zasięg — stąd też ich głównym celem jest wzmocnienie oddziaływań medialnych. Należy jednak mieć na uwadze, że w wielu państwach komunikowanie kampanijne za pośrednictwem mediów masowych jest znacząco ograniczone, np. w postaci zakazu wykorzystywania reklamy politycznej, co tym samym utrudnia poprawne ukierunkowanie działań komunikacyjnych.

Po drugie, odbiór komunikatów politycznych, także tych odnoszących się do wizerunku kandydata, jest uwarunkowany przez wiele czynników wynikających z jednostkowych predyspozycji i umiejętności percepcyjnych oraz indywidualnych układów wartości (także politycznych) strukturalizujących odbiór treści politycznych. Innymi słowy, każdy odbiorca ma ukształtowany w procesie socjalizacji obraz rzeczywistości politycznej (zawsób subiektywnej wiedzy o rynku politycznym i procesach na nim zachodzących), który w znacznej mierze będzie porządkował i/lub selekcionował pozyskiwanie treści politycznych. Prawidłowości odbioru komunikatu — odbioru przefiltrowanego przez pryzmat zbieżności i spójności z obrazem już istniejącym — będą zgodne z „żelazną” regułą redukcji dysonansu poznawczego. W kontekście rozważań nad wizerunkiem indywidualnym kandydata lub lidera partyjnego można uznać, że większość potencjalnych odbiorców ma na starcie dowolnej kampanii idealny obraz pożądaných przymiotów polityka i ocenia rzeczywistych kandydatów według modelowych kryteriów — w konsekwencji tworząc subiektywny wizerunek polityków, ubiegających się o ich poparcie, zgodnie ze schematem:

obraz idealny → informacje o kandydacie (bodźce kampanijne) → reakcja odbiorcza (1) podtrzymanie — faktyczny brak efektów działań wizerunkowych lub (2) odrzucenie wizerunku danego kandydata, (3) modyfikacja — polegająca na rozszerzeniu i wzbogaceniu obrazu idealnego realnymi cechami kandydata lub (4) zmiana obrazu idealnego.

W wypadku oferty wizerunkowej korespondującej z oczekiwaniami odbiorców zastępuje ona w pełni obraz wyjściowy. Zróżnicowanie reakcji odbiorczych jest uwarunkowane wielkością „luki wizerunkowej”, którą należy zdefiniować jako różnicę między obrazem idealnym a rzeczywistym. Prawdopodobieństwo modyfikacji wizerunku jest odwrotnie proporcjonalne do wielkości luki wizerunkowej; czyli im mniejsza różnica między pożądanymi a rzeczywistymi cechami kandydata, tym większa szansa na modyfikację lub transformację obrazu wyjściowego. Można także powiedzieć, że rezultat odbiorczy — ostateczny wizerunek powstaje w trakcie swoistego procesu aktywnego przewartościowania obrazu idealnego, dokonującego się pod wpływem obserwacji realnych atrybutów kandydata.

Po trzecie, indywidualne procesy odbiorcze nie przebiegają w próżni społecznej. Zgodnie z koncepcją dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda¹⁸ (których badania jednoznacznie wskazywały, że oddziaływanie mediów masowych zazwyczaj nie powoduje bezpośrednich efektów odbiorczych) należy oszacować rolę odgrywaną przez środowisko społeczne, a zwłaszcza środowiska socjalizacyjne, w procesie odbioru, przyswajania i zapamiętywania przekazów politycznych. W obrębie grup społecznych, których członkiem jest dana jednostka, dochodzi do intensywnych interakcji komunikacyjnych stymulowanych przez bodźce medialne. W ich trakcie każda jednostka ma możliwość skonfrontowania swych wrażeń odbiorczych i opinii powstałych pod wpływem działań kampanijnych podejmowanych przez kandydata (zarówno pośrednich — medialnych, jak i bezpośrednich) z poglądami innych członków grupy (z definicji niespójnymi i niejednokrotnie wręcz sprzecznymi) oraz z wartościami stanowiącymi podstawę więzi grupowych. Komunikacja interpersonalna odgrywa znaczącą rolę w każdej kampanii, tym niemniej można wnioskować o jej szczególnym znaczeniu (z reguły jednak niepriorytetowym) we wczesnych etapach kampanii (prekampania) oraz w sytuacji ograniczonego nasyceń kampanii przekazami medialnymi¹⁹. Nie ulega także wątpliwości, że

¹⁸ Zob. w polskiej literaturze np. Cz. Mojsiewicz: *Szkice z dziejów propagandy*. Poznań 2000, Wydawnictwo „Ars Nova”, s. 37.

¹⁹ Dobrze odzwierciedlają tę prawidłowość badania przeprowadzone w USA przez Erwina Atwooda i Keith Sanders, w których udało się uchwycić, że rozmowy z innymi ludźmi stanowią wiarygodne źródło informacji dla 32% badanych w okresie prekampanii i zaledwie 12% w zasadniczej fazie kampanii; cyt. za: J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication*. Westport—London, Praeger, s. 311.

ten rodzaj komunikowania jest niezwykle istotnym elementem wpływu społecznego w kampaniach lokalnych. Na podstawie badań obszaru politycznej komunikacji interpersonalnej można wnioskować, że w trakcie kampanii interakcje komunikacyjne są zorientowane tematycznie wokół informacji przekazywanych przez media masowe, wizerunków kandydatów oraz własnych opinii na temat kampanii²⁰. Dlatego wydaje się uzasadniona opinia, że komunikowanie interpersonalne sprzyja nie tylko intensyfikacji obiegu informacji kampanijnych, ale także pozwala odbiorcom na stopniowe kreowanie obrazów konkurujących o poparcie polityków oraz doprecyzowanie poglądów odnoszących się do kwestii poruszanych w trakcie toczącej się kampanii (wiele wskazuje na to, że odbiorcy preferują określony typ interakcji sprzyjający podtrzymywaniu już posiadanych poglądów). W tym rozumieniu, biorąc pod uwagę ograniczone możliwości poznawcze przeciętnego odbiorcy, utrudniające poszukiwanie i selekcję niezbędnych informacji, interakcje z innymi ludźmi ułatwiają krystalizację kryteriów (*interpretive frames*) oceny i porównań kandydatów oraz interpretacji oferty programowej. Na podstawie tak powstałych kryteriów odbiorcy są w stanie stworzyć koherentny obraz rywalizacji politycznej i wszystkich uczestniczących w niej podmiotów. Spoistość tego obrazu jest także pochodną używanego w toku wymiany poglądów języka politycznego. Symbole językowe tworzą aparat pojęciowo-interpretacyjny kierujący postrzeganiem i myśleniem o społeczeństwie, oferują także możliwości powszechnie zrozumiałej w danym otoczeniu społecznym artykulacji poglądów politycznych (jest środkiem ekspresji politycznej).

Znajomość prawidłowości interpersonalnego obiegu informacji w trakcie trwania kampanii pozwala na lepsze ukierunkowanie własnych oddziaływań kampanijnych przez ich zogniskowanie na atrybutach kandydata i treściach programowych stanowiących osnowę dyskursu społecznego. Z dużym prawdopodobieństwem tematy nie będące przedmiotem interpersonalnych interakcji komunikacyjnych nie są tematami „nośnymi rynkowo”; podobnie można odnieść się do propagowanych wymiarów wizerunku kandydata — poziom społecznego rezonansu wydaje się bardzo miarodajnym wskaźnikiem słuszności obranego kierunku działań mających na celu kształtowanie wizerunku danego polityka.

Po czwarte, należy wziąć pod uwagę trudny do badawczego uchwycenia związek pomiędzy typem kanału medialnego, rodzajem przekazu a indywidualnym mechanizmem odbioru i (re)konstrukcji upowszechnianego wizerunku. Złożony proces percepcji medialnych przekazów wizerunkowych jest bezpośrednią konsekwencją wielowymiarowej konstrukcji tego rodzaju komunikatów. Wbrew powierzchownym, i tym samym nieupraw-

²⁰ Badania W. Kimseya i E. Atwooda, tamże, s. 312.

nionym, opiniom do najbardziej skomplikowanych strukturalnie i percepcyjnie przekazów kreujących wizerunek kandydata należą komunikaty telewizyjne. W praktyce nie zmienia to faktu, że to właśnie telewizja jest głównym medium, za pomocą którego wizerunek jest upowszechniany. Wskazana sprzeczność nie ma tylko i wyłącznie pozornego charakteru — wręcz przeciwnie: chcąc skutecznie wykorzystać możliwości telewizji, należy mieć na uwadze, że do ukształtowania pożądanego wizerunku nie wystarczy odpowiednio wysoka częstotliwość pojawiania się kandydata w tym medium lub też atrakcyjna aparycja. Przekaz wizerunkowy powinien w spójny sposób łączyć zwracającą uwagę formę z treścią korespondującą z celami oddziaływań. Budując komunikaty wizerunkowe, dąży się do zachowania niezbędnej równowagi pomiędzy łatwo zauważalnym i zapadającym w pamięć obrazem a zawartością merytoryczną (przekaz werbalny), ułatwiającą interpretację przekazu wizualnego²¹.

Operując obrazem (formą), konieczne jest dostosowanie się do podstawowych reguł wynikających z relacyjnego charakteru procesu kształtowania wizerunku. Obraz powinien: (1) przede wszystkim przyciągnąć uwagę odbiorców — wpisać się w schemat: skupienie uwagi → wywołanie zainteresowania (*attention* → *interest*), (2) mieć wyższy potencjał mobilizacyjny niż przekaz werbalny, (3) ukierunkowywać odbiorcę na przyswojenie przekazu werbalnego, (4) być lepiej zapamiętywany niż przekaz werbalny, (5) skuteczniej kreować określony stosunek emocjonalny do kandydata/polityka. W szerokim rozumieniu, wychodząc od obrazu, stosunkowo łatwo można nadać kandydatowi atrybut rozpoznawalności rynkowej (identyfikacji rynkowej). Rozpoznawalność rynkowa stanowi solidną bazę dalszych oddziaływań wizerunkowych skoncentrowanych na wzbogaceniu ukształtowanego obrazu przez kojarzenie kandydata z określonymi przymiotami osobistymi (w teorii i praktyce eksponowane są przede wszystkim: kompetencja, doświadczenie, uczciwość, stabilność, charyzmatyczność) oraz treściami politycznymi (oferta programowa, afiliacje polityczne).

Jeżeli przyjmiemy — zgodne z obserwowaną praktyką kampanijną — założenie, że głównym nośnikiem wizerunków kandydatów są reklamy polityczne, to okazuje się, że niesłuchanie trudno jest udzielić odpowiedzi, który typ reklam lepiej kształtuje i podtrzymuje wizerunek polityczny. Badania nad reklamą polityczną nie przynoszą w tym względzie jednoznacz-

²¹ Niemalże modelowy układ między przekazywanym obrazem i komunikatem werbalnym można było zaobserwować w telewizyjnych reklamach politycznych Rossa Perota — niezależnego kandydata w amerykańskich wyborach prezydenckich w 1992 i 1996 roku; tradycyjny format przekazu: obraz prezentujący kandydata oraz lektora prezentującego program R. Perota wzmocniono przez dodanie przesuwającego się na dole ekranu pełnego tekstu wystąpienia odczytwanego przez lektora.

nych rozstrzygnięć²². Stosowany w nich dosyć banalny podział na reklamy wizerunkowe (*image ads* — reklama w dużej mierze operująca obrazem skoncentrowanym na indywidualnych przymiotach kandydata) i reklamy merytoryczne (*issue ads* — informujące o ofercie programowej kandydata) nie stanowi podstawy do rzetelnych badań, które z nich i w jaki sposób kształtują wizerunek. Sumaryczne ujęcie wyników przeprowadzonych badań sugerowałoby, że reklamy merytoryczne odgrywają ważniejszą rolę w kształtowaniu i podtrzymywaniu wizerunku, ponieważ dostarczają informacji niezbędnych do przeprowadzenia indywidualnej ewaluacji poszczególnych kandydatów. Tym niemniej, z tych samych badań wynikałoby, że reklamy typowo wizerunkowe bardziej zapadają w pamięć oraz stanowią solidną podstawę pozytywnych więzi emocjonalnych (lub pozytywnych skojarzeń) łączących odbiorcę i danego polityka (zob. schemat 34).

Schemat 34
Model kształtowania wizerunku kandydata w kampanii politycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie: K.L. Hacker: *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* In: K.L. Hacker (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger, s. 69.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną właściwość wizerunku — poprawnie określony wizerunek powinien wypełniać dwa, na pozór sprzeczne, kryteria. Z jednej strony podkreśla się konieczność stabilizacji wizerunku w przekonaniu, że wizerunek względnie stabilny przekłada się na rynkową

²² Większość badań nad reklamą polityczną prowadzonych jest na podstawie metody eksperymentalnej, ze wszystkimi konsekwencjami w postaci ograniczonej tematyki i rozproszenia wyników; szczegółową analizę badań nad reklamą sporządzili R.R. Lau i L. Sigelman, zob.: *Idem: Effectiveness of Negative Political Advertising*. In: J.A. Thurber, C.J. Nelson, D.A. Dulio: *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institutions Press; zob. także: L.L. Kaid, M. Chanslor: *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*. In: K.L. Hacker (ed.): *Candidate Images...*, s. 86—88.

wyrazistość polityka. Z drugiej strony, wizerunek musi być elastyczny, zgodnie z relacyjnym (transakcyjnym) sposobem jego powstawania: wizerunek stworzony dla danego polityka jest permanentnie konfrontowany (weryfikowany) z idealnym wizerunkiem polityka istniejącym w świadomości odbiorców. W wyniku swoistego ciągu sprzężeń zwrotnych kształtowany jest aktualnie optymalny, dla nadawcy i odbiorcy politycznego, wizerunek kampanijny. W tym świetle proces kształtowania wizerunku ma swoją wewnętrzną dynamikę wynikającą przede wszystkim z przebiegu wydarzeń (oddziaływań) kampanijnych oraz jednostkowych reakcji odbiorczych, ale także determinowaną przez ogół wydarzeń przebiegających w otoczeniu kampanii oraz bezpośrednim otoczeniu społecznym potencjalnych odbiorców. W tak złożonym kontekście wizerunki polityków nie mogą i nie powinny być statyczne — muszą być w sposób ciągły redefiniowane przez nadawców politycznych, ale także faktycznie są redefiniowane przez każdego z odbiorców. W istocie, niezmienny przez całą kampanię komunikacyjną wizerunek świadczy bezpośrednio o słabości kampanii i braku dostosowania przekazu do zmieniających się oczekiwań odbiorczych. Opracowując strategię kampanii, trzeba zastanowić się, w jaki sposób reagować na zmieniający się kontekst sytuacyjny, a tym samym, jak spełnić pojawiające się nowe wymogi wobec działań wizerunkowych.

Biorąc pod uwagę dostępne możliwości komunikacyjne, w celu modyfikacji wizerunku najczęściej wykorzystuje się oddziaływania reklamowe — pozwalające na szybką i precyzyjną reakcję na zaistniałe okoliczności.

Jednak jest o wiele ważniejsze, aby na etapie przygotowania kampanii określić podstawowe parametry wizerunku — będą one stanowić (lub powinny stanowić) jego niezmienny rdzeń poszerzany, w razie pojawienia się takiej potrzeby, o nowe komponenty. Zmiany, w dobrze zorganizowanej kampanii, dotyczą wymiarów peryferyjnych²³ — nie należy natomiast zmieniać wymiarów centralnych, w wyniku czego traci się określoną pozycję rynkową, wyrazistość wizerunku i w konsekwencji spójność przekazu. Tym samym można jednoznacznie stwierdzić, że pożądana elastyczność *image'u* polityka jest pochodną dobrze przeprowadzonych badań przygotowawczych, pozwalających na stworzenie wielowymiarowego wizerunku. Wielowymiarowość umożliwia bieżące eksponowanie tych wymiarów wizerunku, które w danym momencie kampanii w największym stopniu odpowiadają oczekiwaniom odbiorców oraz zapobiega ewentualnym problemom pojawiającym się w sytuacji, gdy jeden z komponentów wizerunku zostanie zakwestionowany przez innych aktorów politycznych lub środowisko medialne (zbyt wąsko określony wizerunek był np. jednym

²³ Typowym przykładem takich działań są niezwykle często podejmowane próby tzw. ocieplania wizerunku — pokazania bardziej „ludzkiej” twarzy polityka.

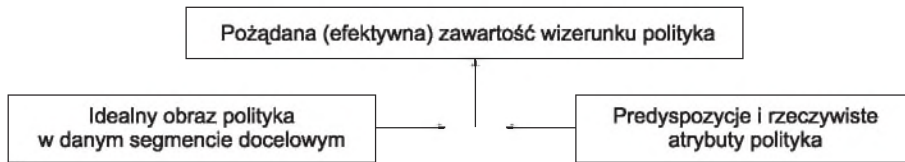
z ważniejszych problemów kampanii prezydenckiej J. Kerry'ego w 2004 roku; po zaatakowaniu silnie eksponowanego wizerunku bohatera wojennego sztab Kerry'ego nie był przygotowany na intensywną — ze względu na końcówkę kampanii — propagację innego komponentu wizerunku kandydata).

Intensyfikacja obiegu informacji i mediatyzacja komunikowania politycznego doprowadziły do daleko idących zmian myślenia o tym, jaka powinna być zawartość wizerunku politycznego. Wystarczy zacytować jeden z wniosków sformułowanych na podstawie klasycznych badań Angusa Campbella i współpracowników²⁴ stanowiący, że wystarczy skojarzyć nazwisko kandydata z nazwą lub symbolami partyjnymi, aby zachęcić odbiorców identyfikujących się z daną partią do stworzenia bardziej korzystnego obrazu osiągnięć, doświadczenia, umiejętności i przymiotów osobistych danego polityka. Ten punkt widzenia (widoczny także we wcześniejszych opracowaniach badawczych P. Lazarsfelda i współpracowników) ukształtował powielany (zwłaszcza w literaturze naukowej) pogląd, że społeczny odbiór polityka i podejmowanych przez niego działań jest ściśle związany z posiadanymi przez odbiorców preferencjami politycznymi. W zasadzie dopiero w latach siedemdziesiątych podjęto pierwsze próby określenia cech, które powinien posiadać polityk ubiegający się o poparcie. Już w początkowym okresie badań, mając na względzie złożoność procesu kształtowania i utrwalania wizerunku oraz silnie kontekstowy i relacyjno-interakcyjny charakter tego procesu, przyjęto optykę typową dla podejścia marketingowego: wizerunek polityka powinien odpowiadać oczekiwaniom potencjalnych zwolenników. W tym rozumieniu, jeżeli zastąpimy termin „oczekiwania odbiorcze” pojęciem „społecznie ukształtowany obraz idealnych atrybutów kojarzonych z daną rolą polityczną”, dokładnie określamy zakres poszukiwań badawczych. Co więcej, stwarza to podstawy do zaplanowania kolejnych działań mających na celu określenie pożądanej zawartości *image'u* i dopasowania efektywnego wizerunku do osoby danego polityka. W praktyce oznacza to, że zawartość wizerunku jest w pewnym sensie konstruktem wynikającym z kompromisu pomiędzy idealnym — dla odbiorców z danej grupy docelowej — wzorcem polityka a predyspozycjami, umiejętnościami i rzeczywistymi przymiotami osoby starającej się o poparcie (zob. schemat 35).

Przytaczanie wszystkich pożądanych przymiotów polityka mających tworzyć wspólnie efektywny politycznie wizerunek wymaga skonfrontowania tych przymiotów ze społecznymi oczekiwaniami odnoszonymi do osób odgrywających określone role polityczne. Można wszakże przyjąć dosyć

²⁴ A. Campbell, P. Converse, W. Miller, D. Stokes: *American Voter*. New York 1960, Wiley, s. 128.

Proces komponowania zawartości wizerunku politycznego



Zródło: opracowanie własne.

powszechne w naukach społecznych stanowisko, że postrzeganie (kreacja odbiorcza) wizerunku politycznego ma niemalże definicyjnie dychotomiczny charakter²⁵. Na dwa podstawowe wymiary wizerunku będą składały się:

1) atrybuty kojarzone z daną rolą polityczną (*job-crucial attributes*) — obejmujące: (a) zestaw predyspozycji, umiejętności i kwalifikacji postrzeganych jako ważne w związku z odgrywaniem określonej roli oraz (b) ogół skojarzeń z pozycją polityczną polityka,

2) atrybuty osobiste (*personal attributes*) — obejmujące: (a) wszelkie predyspozycje osobowościowe oraz (b) przymioty jednostkowe poszerzające możliwości odgrywania danej roli politycznej (wzbogacające jednostkowy aparat wykonawczy).

Przy czym poszczególne atrybuty wizerunku z reguły są rozpatrywane w trzech aspektach znaczeniowych: poznawczym — gromadzenia wiedzy o polityku, emotywnym — budowania więzi emocjonalnych i motywacyjnym (wynikającym z dwóch poprzednich) — przekonania do udzielenia poparcia.

Ciekawą propozycję rozszerzenia analizy wizerunku politycznego można odnaleźć w koncepcji B.I. Newmana²⁶, który postuluje wzięcie pod uwagę aspektu emocjonalnego, funkcjonalnego (atomybuty związane z rolą polityczną), społecznego, programowego, epistematycznego (potencjalny „efekt nowości”).

Zasadniczy problem z komunikowaniem wizerunku wynika z faktu, że odbiór wielowymiarowego i złożonego wizerunku jest w znacznej mierze uproszczony. Przyczyna tego stanu rzeczy wynika z nadmiaru informacji, z którymi ma do czynienia przeciętny odbiorca. Biorąc pod uwagę ograniczone możliwości porządkowania (hierarchizowania ważności), selekcji (bariera komunikacyjna w postaci przeciążenia informacyjnego) i przyswaja-

²⁵ Oredownikami takiego podejścia są m.in. Dan Nimmo i Robert Savage — autorzy wielu prac badawczych poświęconych problematyce wizerunku politycznego.

²⁶ Zob. B.I. Newman: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage, a także: M. Cichosz: *Wizerunek lidera politycznego*. W: M. Jeziński (red.): *Marketing polityczny — w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, Wyd. Duet.

nia poszczególnych przekazów, można zaobserwować, że odbiorcy redukują złożoność wizerunku — tworzą jego uproszczoną wersję, posługując się swoistymi, tzw. oszczędnościowymi schematami poznawczymi, wykorzystując w tym celu ograniczone zasoby zrozumianych, przyswojonych i zapamiętanych informacji²⁷. Uproszczenie przekazu jest więc swego rodzaju indywidualną metodą radzenia sobie ze złożonym informacyjnie kontekstem kampanii. Większość odbiorców, *de facto*, nie ma dostępu do informacji, które są niezbędne do rzetelnej ewaluacji ubiegających się o poparcie polityków — rzeczywistość (ograniczone zasoby informacyjne jednostki) daleko odbiega od założeń teorii racjonalnego wyboru (to znaczy nieograniczonego dostępu do kluczowych informacji). Opisane zjawisko trafnie uchwycił w koncepcji „rozumowania opartego na niskim poziomie informacji” (*low-information rationality*) S.L. Popkin²⁸. Nie należy więc do rzadkości sytuacja swoistego zogniskowania odbioru na cechach polityka, które są aktualnie najbardziej zgodne z idealnymi wyobrażeniami o politykach²⁹ (w praktyce mechanizm ten polega na identyfikacji z politykiem o zbliżonych poglądach) lub trafiają w indywidualny kontekst postrzegania sceny politycznej. Tego rodzaju cechy określa się mianem „cech krytycznych” (badania w okresie prekampanijnym powinny pozwolić na określenie potencjalnych zestawów cech krytycznych w każdym segmencie docelowym). Z innego punktu widzenia można powiedzieć, że przeciętny odbiorca, wybiórczo pozyskując informacje, stopniowo tworzy subiektywne racjonalny obraz najistotniejszych przymiotów kandydata — ten kumulatywny przyrost wiedzy dotyczy nie tylko cech osobistych, ale, co ważniejsze, także atrybutów kojarzonych z danym stanowiskiem i pozycją polityczną polityka. Zakładając wysoce zindywidualizowany charakter odbiorczej kreacji wizerunku, można dyskutować, w jakim stopniu jest to proces uporządkowany. W wypadku odbiorców o ustalonych preferencjach politycznych sytuacja wydaje się dosyć klarowna — kryteria porządkujące wynikają z określonych wartości politycznych. Natomiast poprawnie zorganizowana kampania powinna zasugerować (*de facto* narzucić) odpowiednie kryteria odbiorcom o niesprecyzowanych preferencjach politycznych. Każdy wątek komunikacyjny kampanii powinien być stopniowo rozwijany aż do swoistego punktu kulminacyjnego — spektakularnie puentują-

²⁷ Zob. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Ackert: *Psychologia społeczna*. Poznań 1997, Wydawnictwo Zysk i S-ka, s. 128.

²⁸ Zob. S.L. Popkin: *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza i społeczeństwo 2*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.

²⁹ Dlatego można przyjąć za N. Machiavellim, że „nie jest konieczne, aby [polityk] posiadał wszystkie owe zalety [...], lecz jest bardzo potrzebne, aby wydawało się, że je posiada”. N. Machiavelli: *Książe*. Kęty 2004, Wydawnictwo „Antyk”, s. 70.

cego poruszany temat. Kulminacje komunikacyjne, jako kluczowe i łatwo zapamiętywane wydarzenia kampanijne (tzw. *defining moments*) pełnią funkcję definiującą obraz i przesłanie kampanii — porządkując zarówno przekaz, jak i odbiór w poszczególnych grupach o nieukształtowanych preferencjach politycznych.

Wychodząc naprzeciw tego typu zjawiskom odbiorczym, w kampaniach politycznych operuje się uproszczonymi związkami poznawczymi, starając się połączyć określone cechy polityka z docelową rolą polityczną — połączyć w taki sposób, aby prezentowany związek był zrozumiały i łatwy do zapamiętania (efekt I: ukształtowanie pożądanego poziomu wiedzy) oraz kojarzył się z konkretnymi korzyściami dla odbiorcy (efekt II: pozytywne nastawienie). Aby więc przekaz wizerunkowy był efektywny, w komunikowaniu kampanijnym powinno się korzystać z informacji: aktualnych, zrozumiałych w grupach odbiorczych, istotnych (w świetle wymagań związanych z oceną polityka) oraz wiarygodnych³⁰.

W praktyce kampanijnej osnową wizerunku politycznego są atrybuty kojarzone z daną rolą polityczną — wbrew pozorom trudne do uchwycenia, oddzielenia od przymiotów jednostkowych i jednoznacznego zaklasyfikowania. Stąd też wielu badaczy opinii publicznej, między innymi The Gallup Organization, nie dokonuje takich rozróżnień. Tym niemniej z łatwością można, posługując się gallupowskimi kwestionariuszami³¹, wyodrębnić grupę cech i predyspozycji kojarzonych z odgrywaniem określonej roli:

- umiejętność podejmowania decyzji („silny i zdecydowany lider”),
- kreatywność i wizjonerstwo („lider posiadający wizję przyszłości kraju”, „posiadający plan rozwiązania podstawowych problemów kraju”),
- uczciwość i wiarygodność,
- przywiązanie do określonych wartości,
- zdolności komunikacyjne („umiejętność precyzyjnego formułowania wypowiedzi”),
- umiejętność skutecznego sprawowania władzy,
- niezmienność poglądów politycznych w kluczowych kwestiach,
- znajomość lub chęć poznania oraz rozumienie problemów przeciętnego obywatela,
- umiejętność przedkładania interesów państwowych nad prywatnymi,
- patriotyzm.

Przytaczane badania doskonale obrazują złożony charakter społecznej percepcji poszczególnych aktorów politycznych. Badani przez Organiza-

³⁰ Zob. także: K.E. Kendall, S.C. Paine: *Political Images and Voting Decisions*. In: K.L. Hacker (ed.): *Interpersonal Communication...*, s. 23.

³¹ Przykładowo zob. Raport *Personal Qualities and Traits/ Election 2004*, www.gallup.com/poll.

cję Gallupa w końcowym okresie kampanii prezydenckiej w 2004 roku³² twierdzili, że:

1) G.W. Bush w porównaniu z J. Kerrym jest: silniejszym i bardziej zdecydowanym przywódcą (57% do 38%), bardziej uczciwy i godny zaufania (47—42%), wiarygodny (50—40%), podziela wartości przeciętnego obywatela (49—46%), z większym prawdopodobieństwem dotrzyma obietnic wyborczych (48—42%), potrafi skuteczniej sprawować władzę (49—39%), broni swych przekonań (52—35%), nie zmienia stanowiska w kluczowych kwestiach (54—33%), ma umiejętność szybkiego przyswajania wiedzy w sprawach społecznie ważnych (48—41%) oraz jest większym patriotą (49—34%);

2) natomiast J. Kerry w porównaniu z G.W. Bushem był postrzegany jako polityk bardziej dbający o potrzeby zwykłych ludzi (51%—43%) i bliższy ich problemom (56—33%), mający większe umiejętności komunikacyjne (57—38%), bardziej inteligentny (49—35%), lepiej rozumiejący złożone problemy (43—42%), przedkładający interes publiczny nad własnym (52—38%) oraz bardziej sympatyczny (46—43%).

Wyraźnie widać, że G.W. Bushowi i jego doradcom udało się wykreować wizerunek polityka mającego zdolności przywódcze, przekładające się na umiejętność skutecznego sprawowania władzy. Nie mniej istotne jest względnie trwałe połączenie osoby polityka z konkretnym przekazem (wartościami) — w znacznym stopniu ułatwia to identyfikację odbiorców z politykiem.

Warto dodać, że działania wizerunkowe podejmowane przez sztab doradców G.W. Busha stanowią niemalże modelowy przykład trafnego redefiniowania wizerunku. W poprzedniej kampanii przeciwko A. Gore'owi (2000) w powszechnym odbiorze Bush Jr. nie był łączony z kwalifikacjami przywódczymi/prezydenckimi; silne strony wizerunku raczej wynikały z przymiotów osobistych (uczciwość, godny zaufania, bardziej sympatyczny). Zręcznie wykorzystując wydarzenia z kadencji prezydenckiej, udało się stworzyć wizerunek będący swoistym „lustrzanym odbiciem” wcześniejszej kreacji wizerunkowej³³.

Nie ulega wątpliwości, że kompetencje³⁴ związane z rolą polityczną będą w różny sposób definiowane i postrzegane w konkretnych sytuacjach kam-

³² Ibid.,

³³ Zob. wyniki badań przeprowadzonych przez Pew Research Center for the People & the Press z 01.11. 2000: *Bush Gains on Personal Qualities*, <http://people-press.org/reports/>.

³⁴ Niezbyt precyzyjny termin „predyspozycje polityczne” bywa niekiedy zastępowany pojęciem kompetencji politycznych rozumianych jako: „całokształt cech konstytuujących polityka i demonstrowanych na wyznaczonym przez standardy poziomie, stanowiących podstawę do działania politycznego i przyjmowania

panijnych — głównym wyznacznikiem kontekstu wydaje się szczebel kampanii: ogólnokrajowy lub lokalny. W tym pierwszym wypadku dany zestaw przymiotów bezpośrednio kojarzonych z przywództwem i cech osobistych powinien w konsekwencji sprzyjać tworzeniu spójnego obrazu „męża stanu”. Natomiast w kampaniach lokalnych należy dokonać przemyślanej kompilacji trzech grup składników wizerunku: cech polityków kojarzonych z kompetencjami niezbędnymi do sprawowania lokalnej władzy (znajomość lokalnych problemów, wykształcenie, doświadczenie w sprawowaniu funkcji samorządowych), politycznego umiejscowienia kandydata (afiliacja partyjna, poglądy polityczne), przymiotów osobistych (pochodzenie społeczne, prezencja, pracowitość, bezinteresowność, uczciwość, przedsiębiorczość, lojalność i odwaga)³⁵.

Wspominany przykład redefinicji wizerunku G.W. Busha dobrze obrazuje znaczenie aktualnie posiadanej władzy w kreowaniu wizerunku „politycznego przywódcy”. Oprócz oczywistego wpływu symboliki związanej ze sprawowaniem władzy, w pewnym sensie narzucającej stereotypowe kryteria postrzegania i oceniania poszczególnych polityków oraz podejmowanych przez nich działań władczych, pozwala na zaprezentowanie całej palety kompetencji, umiejętności i predyspozycji politycznych.

Szczególnie ważnym postulatem badawczym z perspektywy ewaluacji jakości komunikowania kampanijnego są określenie i analiza roli odgrywanej w kreacji wizerunku przez predyspozycje przywódcze, jednostkowe kompetencje i kwalifikacje oraz styl sprawowania władzy i/lub wykonywania czynności politycznych.

Problemy w wizerunkowych działaniach komunikacyjnych wynikają z relacyjnego i silnie kontekstowego charakteru procesu kształtowania wizerunku — z tego względu trudno *a priori* określić, które z indywidualnych predyspozycji będą odbierane jako przywódcze. Z innej perspektywy — także dotychczasowy dorobek nauk społecznych jest dalece niejednoznaczny w kwestii określenia znaczenia danych predyspozycji w kreowaniu pożądanego wizerunku. Warto w tym miejscu odwołać się do tzw. teorii cech psychicznych (podejścia kwalifikacyjnego — szczególnie popularnego w społecznych naukach organizacyjnych³⁶), w ramach której

odpowiedzialności za własne sprawstwo”. W tym ujęciu podstawowe znaczenie miałyby kompetencje: interpretacyjno-analityczne, kreacyjne (w tym decyzyjne) oraz koncepcyjne, zob. szerzej: E.M. Marciniak: *Kompetencje przywódcy politycznego*. W: T. Bodio (red.): *Studia politologiczne*. Vol. 5: *Przywódstwo polityczne*. Warszawa 2001, s. 105—109; zob. także: L. Kanarski: *Przywódstwo we współczesnych organizacjach*. Warszawa 2005, Wydawnictwo Elipsa, s. 119—120.

³⁵ Dane na podstawie wyników badań autora przeprowadzonych po wyborach samorządowych w 1998 i 2002 roku w województwie śląskim.

³⁶ Zob. szerzej: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, s. 116 i nast.

podjęto próby określenia cech, które można przypisać roli przywódcy, przy założeniu, że przywództwo jest rzadką umiejętnością, wynika z pewnych cech osobowościowych — cechy te są wrodzone, przy czym dzięki nim przywódcy zyskują szeroko rozumianą charyzmatyczność. W praktyce niezmiernie trudno wskazać te przymioty, które można bez wątpienia przypisać większości ludzi uznawanych za wybitnych przywódców — najczęściej wymieniane są niektóre cechy psychiczne, takie jak: ambicja, dążenie do władzy, nastawienie na osiągnięcie sukcesu, wiara w siebie, odporność na stres, inteligencja czy odwaga polityczna. W rzeczywistości politycznej stosunkowo rzadko można wskazać przywódców spełniających bardzo szerokie kryteria podejścia kwalifikacyjnego — z reguły charyzmatyczność przywódcy wynika z posiadania pewnych przymiotów, ważnych z perspektywy organizacji kampanijnej w danym momencie rozwoju i stawianych sobie celów w środowisku kampanii politycznej, w typowym układzie: ponadprzeciętna umiejętność połączona z pożądaną cechą osobowościową. Zdaniem współczesnych badaczy przywódca charyzmatyczny powinien przede wszystkim mieć zdolności kreatywnego myślenia (typ wizjonera politycznego) sprzyjające tworzeniu i skutecznemu komunikowaniu realistycznych i atrakcyjnych (wykraczających poza aktualny etap rozwoju i stanowiących bodziec stymulujący rozwój) przyszłych celów politycznych, społecznych lub ekonomicznych. Mirosław Karwat bardzo trafnie określił ten charyzmatyczny wymiar wizerunku jako transgresywność w myśleniu i działaniu lidera politycznego (zdolność do wykraczania poza utrwalone schematy)³⁷. Idąc tropem rozważań tego Autora, można wyróżnić trzy bazowe modele charyzmatycznego wizerunku:

- wizerunek oparty na charyzmie autentycznej, dla której wystarczającym warunkiem jest zgodność predyspozycji polityka ze społecznymi oczekiwaniami,
- wizerunek wykorzystujący charyzmę cząstkową lub namiastkową
- wizerunek sugerujący charyzmatyczność polityka (najczęściej kreowany przez środki masowego przekazu — stąd, w dużym uproszczeniu, można mówić o „charyzmie medialnej” pojawiającej się jako konsekwencja zmasowanego oddziaływania wskazanych mediów).

Pochodną predyspozycji osobowościowych są istotne umiejętności społeczne: budowania relacji międzyludzkich, zdolności komunikacyjne, zdolności analitycznego myślenia, szybkiego podejmowania decyzji, których posiadanie w znaczący sposób wzbogaca wizerunek. Wydaje się, że szczególnie rolę odgrywają zdolności komunikacyjne, które w wielu przypadkach są podstawą charyzmy przywódcy potrafiącego efektywnie przekonać do

³⁷ M. Karwat: *Charyzma i pseudocharyzma*. W: T. Bodio (red.): *Studia politologiczne*. Vol. 5: *Przywództwo polityczne*. Warszawa 2001, s. 133 i nast.

swych wizji politycznych wszystkich potencjalnych odbiorców — pierwszorzędne znaczenie ma swoboda artykułowania myśli i nawiązywania kontaktów z odbiorcami, postrzegana zarówno w zachowaniach medialnych, jak i tych „na żywo”, np. perfekcja komunikacyjna R. Reagana lub T. Blaira — idealne połączenie prostego i zrozumiałego przekazu, błyskotliwości oraz humoru. Nie bez znaczenia pozostaje badawczo potwierdzony fakt, że wysoka aktywność werbalna jest kojarzona ze zdolnościami przywódczymi oraz ma silny związek z atrakcyjnością społeczną.

Dosyć często pomijaną umiejętnością predyspozycyjną jest zdolność do uczenia się, poparta odpowiednim nastawieniem na pozyskiwanie wiedzy lub, po prostu, na korzystaniu z rad współpracujących z politykiem konsultantów. Jest niemalże oczywiste, że polityk, który się nie rozwija, traci możliwości modyfikowania (lub zmiany) swojego wizerunku. Przykładowo, skuteczność transformacji wizerunku Andrzeja Leppera przed polskimi wyborami parlamentarnymi w 2001 roku wynikała nie tylko z ogromu pracy wykonanej wspólnie z Piotrem Tymochowiczem, ale przede wszystkim z faktu, iż lider Samoobrony wyrażał wolę i był w stanie przyswoić nowe techniki oddziaływania i, co ważniejsze, potrafił je wykorzystać, uwiarygodniając swój nowy wizerunek w trakcie trwania kampanii³⁸.

Interesujący punkt widzenia predyspozycji przywódczych („lidera politycznego”) prezentuje Margaret G. Hermann³⁹. Autorka uważa, że na obraz polityka decydujący wpływ wywierają następujące czynniki: fundamentalne wartości polityczne uznawane przez polityka, doświadczenie polityczne, motywacja do starań o przywództwo, styl działania, okoliczności debiutu w roli politycznej oraz atmosfera, w której lider rozpoczynał swoją działalność.

W myśl ujęcia kwalifikacyjnego samo posiadanie określonego „potencjału przywódczego” („indywidualnego pakietu cech przywódczych”) nie oznacza automatycznie jednoznacznej ewaluacji i percepcji wizerunku danego polityka. Wszelkie podejmowane działania kampanijne weryfikują przydatność polityczną posiadanych cech oraz pomagają wykorzystać wrodzone predyspozycje w kształtowaniu pożądanego — w danym kontekście odbioru — wizerunku.

Percepcja predyspozycji (kompetencji) przywódczych jest silnie związana nie tylko z odbiorem innych przymiotów osobowościowych (np. inteligencja, uprzejmość, szlachetność, bezinteresowność, sprawiedliwość, temperament, wytrwałość itp.), ale także z ogółem przymiotów związanych z od-

³⁸ Zob. szerzej: A. Kwiatek: *Andrzej Lepper — polityk z przypadku czy profesjonalista?* W: M. Jeziński (red.): *Marketing polityczny — w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, Wydawnictwo „Duet”.

³⁹ M.G. Herman: *Elementy przywództwa*. W: J. Szczupaczyński (red.): *Władza...*, s. 302 i nast.

grywaniem określonych ról politycznych. Takie jednostkowe atrybuty polityka, jak: doświadczenie polityczne i społeczne, indywidualny system wartości etycznych (najbardziej wyrazisty — choć niekiedy kontrowersyjny — wizerunek mają politycy o silnie rozwiniętym układzie wartości moralnych, np. G.W. Bush), wykształcenie, płeć, czy też predyspozycje fizyczne stanowią swoisty „filtr”, który w zależności od kontekstu kampanii osłabia lub wzmacnia siłę oddziaływania bazowych predyspozycji. Relatywny charakter poszczególnych komponentów wizerunku dobrze oddaje znaczenie nadawane przez potencjalnych odbiorców doświadczeniu politycznemu: piastowanie (z wymiernymi sukcesami) rozmaitych funkcji w trakcie swej kariery politycznej i społecznej może stanowić (i najczęściej tak jest) poważny atut wizerunkowy — nie zmienia to faktu, że paradoksalnie w wypadkach wielu polityków jest to najsłabszy punkt wizerunku (przykład B. Dole’a z 1996 roku i J. Kerry’ego z 2004 roku — zawodowych polityków o długim i owocnym stażu w Kongresie, w prosty sposób odbiorczo wiązanych z: (a) przynależnością do niezbyt popularnego tzw. waszyngtońskiego establishmentu politycznego oraz (b) łatwą do wykazania przez konkurentów zmiennością zajmowanego stanowiska w różnorodnych kwestiach politycznych). Z drugiej strony, zwłaszcza w sytuacji kryzysu zaufania do klasy politycznej, podstawowym wymiarem wizerunku może być brak doświadczenia pozwalający na kreację klasycznego wizerunku tzw. outsidera — człowieka spoza układów władzy (np. James Carter — „nieskazanony” waszyngtońską polityką kandydat — jako antidotum po aferze Watergate lub Bill Clinton typ outsidera wewnątrzpartyjnego).

Podobny paradoks odbiorczy związany jest z wiekiem polityków: polityk „zbyt” młody bywa często postrzegany jako osoba o nieodpowiednim doświadczeniu; zaawansowany wiek wymaga udowodnienia w trakcie kampanii, że dany polityk jest w stanie podołać obowiązkowi. Jeżeli w procesie kształtowania wizerunku będzie wykorzystywany wiek kandydata (własnego lub konkurencyjnego), należy pamiętać o właściwym timingu działań — zdefiniowaniu roli wieku w danym wizerunku zanim uczynią to konkurenci polityczni lub środki masowego przekazu; nie mniej istotna jest szybkość reakcji na oddziaływania prowadzone przez konkurencyjne podmioty rynkowe⁴⁰.

Specyfika politycznych działań wizerunkowych prowadzonych głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu polega na intensywnym eksploatowaniu i eksponowaniu predyspozycji fizycznych polityków — we

⁴⁰ Warto przypomnieć, że gdy w kampanii prezydenckiej ’84 Walter Mondale próbował wykorzystywać zaawansowany wiek R. Reagana, ten sprytnie podbudował swój wizerunek (kompetentnego i w pełni sprawnego polityka) ripostując, że nie będzie krytykował młodego wieku i braku politycznego doświadczenia konkurenta.

współczesnych kampaniach odnajdujemy wiele przykładów budowania wizerunku na podstawie przymiotów czysto zewnętrznych — odpowiedni wygląd staje się niemalże jedną z najbardziej istotnych i pożądanых cech polityka, przydatną przede wszystkim w politycznych działaniach reklamowych. Brak odpowiednich atutów fizycznych jest starannie retuszowany — doskonalenie wyglądu polityków staje się niemalże rutynową czynnością kampanijną (nie sięgając po przykłady zagraniczne, wystarczy wspomnieć o opalanej twarzy, diecie i niebieskich koszulach A. Kwaśniewskiego lub stylizacji medialnej A. Leppera, J. Kuronia).

Zupełnie inaczej należy postrzegać takie cechy, jak: odporność fizyczna na działanie w sytuacji zwiększonego napięcia, wytrzymałość, stan zdrowia czy też wiek potencjalnego przywódcy.

Politycy skrzętnie ukrywają zły stan zdrowia — w kreowaniu wizerunku dominuje bardzo stereotypowe podejście, że jedną z cech przywódczych jest pełna sprawność fizyczna — przedsięwzięcia wizerunkowe doradców Franklina D. Roosevelta można uznać za prekursorskie w tym zakresie; przykładowo — analizując ujawnioną pośmiertnie dokumentację medyczną Johna F. Kennedy'ego lub François Mitterranda można docenić ogrom pracy wykonanej przez doradcze sztaby polityczne włożony w ukrycie złego stanu zdrowia tych polityków.

Na osobną uwagę zasługują te wymiary wizerunku, które oceniane są przez pryzmat stereotypów i/lub uprzedzeń — typowych dla danego układu kulturowego — związanych z przynależnością do danej kategorii społecznej (np. płeć, rasa) lub szczególnego typu zbiorowości (np. zbiorowości religijne). Zarówno stereotypy, jak i uprzedzenia tworzą trudną do przekroczenia odbiorczą barierę kulturową, zaskakującą zwłaszcza w wypadku postrzegania ról społecznych odgrywanych przez kobiety — wbrew oczekiwaniom praktyka polityczna państw wysoko rozwiniętych wyraziście dowodzi, że niektóre role polityczne wydają się zarezerwowane wyłącznie dla mężczyzn. Dobitnych przykładów dostarczają kolejne wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, w których kobiety odgrywają role co najwyżej drugoplanowe: w zasadzie — jak do tej pory — poza ten schemat „wybiła się” jedynie Geraldine Ferraro jako kandydatka na wiceprezydenta z ramienia Partii Demokratycznej startująca u boku W. Mondale'a w 1984 roku, oraz Elizabeth Dole starająca się o nominację prezydencką z ramienia Partii Republikańskiej w 2000 roku⁴¹. Szczególnie interesujący jest casus Elizabeth Dole — wydającej się mieć wszelkie przymioty potrzebne mającemu szanse kandydatowi: bogate i dobrze oceniane doświadczenie poli-

⁴¹ Wielu amerykańskich komentatorów politycznych uważa, że przełomowy charakter mogą mieć wybory prezydenckie w 2008 roku — Hillary Clinton zajmuje eksponowaną pozycję wśród potencjalnych kandydatów Partii Demokratycznej.

tyczne (piastowała stanowiska rządowe w administracji R. Reagana — sekretarz transportu i G. Busha — sekretarz pracy) i społeczne (była m.in. prezesem amerykańskiego Czerwonego Krzyża), duże osiągnięcia w kampaniach społecznych oraz osobistą popularność. Tymczasem kampania w prawyborach nie osiągnęła spodziewanej dynamiki, skłaniając kandydatkę do przedwczesnego wycofania się z rywalizacji wyborczej. Być może jeszcze większą dysproporcję obserwujemy w tym zakresie w amerykańskim Senacie — od 1922 roku, w którym pierwsza kobieta sprawowała mandat senatorski (R. Latimer Felton) do 2004 roku senatorami zostały zaledwie 33 kobiety (liczba ta wyraźnie wzrosła dopiero na przełomie XX i XXI wieku — 14 kobiet pełniło mandaty senatorskie w latach 2000—2004).

Kulturowo określona bariera akceptacji niektórych wymiarów wizerunku jest widoczna także w odniesieniu do przekonań religijnych kandydata; np. typowym kandydatem prezydenckim w USA jest zazwyczaj biały anglosaski protestant — stąd poważne kłopoty stojące przed kampanią J.F. Kennedy'ego (wyznania katolickiego) w 1960 roku, czy też niezbyt przychylna reakcja niektórych środowisk na wybór Joe'a Liebermana (określanego jako ortodoksyjny wyznawca judaizmu) jako kandydata na wiceprezydenta u boku A. Gore'a w 2000 roku.

W czasie trwania kampanii — w zależności od układu determinantów sytuacyjnych — poszczególne predyspozycje i atrybuty danego polityka są uporządkowane w taki sposób, aby sumarycznie tworzyły spójny wewnętrznie i efektywny odbiorczo obraz polityka. W przestrzeni politycznej można zaobserwować różnorodne modelowe typy wizerunków, systematycznie — wręcz rutynowo — powielane we współczesnych kampaniach politycznych. Do najczęściej wykorzystywanych należą wizerunki:

1) „męża stanu” — opcja wykorzystywana przede wszystkim przez urzędujących polityków — główny akcent położony jest na podkreślanie osiągnięć, znajomości polityki zagranicznej, kontaktów z wielkimi tego świata itp. (np. kampania wyborcza L. Wałęsy w 1995 roku, A. Kwaśniewskiego w 2000 roku):

a) swoistą mutacją powyższego typu jest wizerunek „światowego przywódcy” — ten typ dobrze reprezentują George Bush (twórca i lider antyirackiej koalicji w czasie operacji „Pustynna Burza” i George W. Bush (lider „krucjaty antyterrorystycznej”); w pewnym sensie Tony Blair (główny europejski sojusznik USA) lub Jacques Chirac (główny europejski przeciwnik USA),

b) „sługa ludu” — słynne wałęsowskie „nie chcę — ale muszę”, dobrze oddaje istotę tego wizerunku (służba państwowa lub publiczna ważniejsza niż osobisty interes lub apiracje polityka),

2) „bohater polityczny” — typ wizerunku, którego podstawą jest, szeroko rozumiana, odwaga polityczna (polityk zdecydowany, bezkompromisowo broniący istotnych wartości, np. demokracji, pokoju, interesów państwowych lub narodowych):

a) „bohater symboliczny” — polityk jako symbol przełomowych wydarzeń (L. Wałęsa jako symbol „solidarnościowego przełomu”).

b) „bohater patriota” — najprościej stworzyć taki obraz, gdy polityk brał udział w działaniach wojennych (G. Bush, J. Kerry) lub podziemno-opozycyjnych (długi rząd polityków polskich — od L. Wałęsy począwszy — wywodzących się ze struktur NSZZ Solidarność),

3) „człowiek z zewnątrz” — wizerunek polityka nie należącego do elit politycznych, dobrze sprawdzający się w sytuacji kryzysu klasy politycznej lub zaufania do polityków (Jimmy Carter — jako idealny kandydat po aferze Watergate, prof. Zbigniew Religa — niezależny kandydat w „świecie afer politycznych” w wyborach prezydenckich 2005 roku)⁴²;

a) „outsider wewnątrzpartyjny” — wizerunek przydatny w dobie wewnętrznego kryzysu organizacyjnego (B. Clinton organizujący swoją kampanię bez jednoznacznego wsparcia elit partyjnych),

b) „outsider totalny” — polityk pozostający całkowicie poza aktualnym i „zmurszałym” układem politycznym, orędownik gwałtownego „przewietrzenia sceny politycznej” (niemalże wzorcowy przykład takiego wizerunku stworzono dla byłego zawodowego zapaśnika Jessego Ventury, który w spektakularny sposób zwyciężył w wyborach gubernatorskich w stanie Minnesota, posługując się prostym, aczkolwiek bojowym hasłem „Odwet ‘98”; w pewnym sensie większości posłów Samoobrony można przypisać ten typ wizerunku),

c) „outsider — wybawca” — typowy „westernowy” wizerunek „samotnego mściciela znikąd” (Stan Tymiński — niewiękłany w układy polityczne tajemniczy wybawca rodem z Peru),

d) *self-made man* — wizerunek polityka spoza układu politycznego i partyjnego zawdzięczającego swoją niezależną („odporną” na różnorodne wpływy polityczne lub biznesowe) pozycję polityczną i zazwyczaj finansowo-organizacyjną własnemu nakładowi pracy (typowym przykładem amerykański niezależny kandydat prezydencki w 1992 i 1996 roku — multimilioner R. Perot),

⁴² Założenia ten typ wizerunku jest zarezerwowany dla polityków nie kojarzonych z elitami władzy lub rzeczywiście nie posiadających rozpoznawalności rynkowej — w przeciwnym wypadku obranie takiego wizerunku będzie odebrane jako próba manipulowania opinią publiczną i tym samym istnieje bardzo wysokie prawdopodobieństwo odrzucenia przekazu wizerunkowego lub wystąpienia efektu bumerangowego. Typowego przykładu nieudolnej kreacji wizerunku „człowieka z zewnątrz” dostarczyła kampania prezydencka B. Dole’a w 1996 roku — 72-letni polityk przynależący przez kilkadziesiąt lat do waszyngtońskiego establishmentu politycznego i jego doradcy przyjęli, że zrzeczenie się mandatu senatorskiego i zmiana sposobu ubierania wystarczy do nadania wiarygodności tak radykalnej zmianie wizerunku.

4) „trybun ludowy” — wizerunek wyrażiciela trosk i niepokojów przeciętnego lub pokrzywdzonego przez los obywatela oraz „genialnego twórcy” prostych recept zmian społecznych (wszelkiego pokroju politycy populistyczni: od Andrzeja Leppera do Jörga Haidera),

5) „ostatni sprawiedliwy” — obrońca podstawowych wartości społecznych, politycznych lub narodowych (L. Kaczyński i koncept „Prawa i Sprawiedliwości”),

6) „profesjonalista — technokrata” — wizerunek polityka nastawionego na rozwiązanie konkretnych problemów oparty na doświadczeniu, odpowiednio wysokich kwalifikacjach i wykształceniu (Leszek Balcerowicz i jego „chłodny” profesjonalizm),

7) „człowiek z sąsiedztwa” („swój chłop”) — wizerunek eksponujący pochodzenie społeczne lub regionalne (typowy dla polityków polskich formacji ludowych, Lech Wałęsa — prosty robotnik, ale także: kaszubskie pochodzenie Donalda Tuska czy śląskość Kazimierza Kutza),

8) „idol” — wizerunek postaci podziwianej, opartej zazwyczaj na więziach pokoleniowych (J.F. Kennedy — prekursor amerykańskich zmian społecznych — idol pokolenia prehipisowskiego, B. Clinton: ukształtowany światopoglądowo w okresie *flower power* — idol pokolenia ery posthipisowskiej), w tym „idol romantyczny” — wizerunek wykorzystujący atrakcyjną powierzchowność polityka (zgodnie z maksymą *de gustibus non est disputandum*, trudno o wskazanie ideału urody — tym niemniej w trakcie kampanii prezydenckiej w 2000 roku za przystojnych uznawani byli wszyscy główni kandydaci: Aleksander Kwaśniewski, Marian Krzaklewski i Andrzej Olechowski),

9) „wizjoner” — wizerunek chętnie przyjmowany przez polityków zorientowanych programowo na przyszłość, oferujących wyrazisty i optymistyczny obraz rzeczywistości oraz pochodnych stanów przyszłych⁴³.

Jest zrozumiałe, że wskazane, modelowe typy wizerunków w rzeczywistości wzajemnie się przenikają — politycy starają się wykorzystywać różne warianty wizerunku w celu uzyskania optymalnego wpływu na potencjalnych odbiorców. Stąd też pominięto w typologii wszelkie modele, które nie spełniają wymogów efektywnego komunikowania — w zdecydowanej większości są to wizerunki powstałe samorzutnie lub w wyniku działań medialnych i całkowicie niezależnie od woli i działań podejmowanych przez określonych kandydatów⁴⁴.

⁴³ Zob. także interesującą typologię wizerunków politycznych autorstwa M. Jezińskiego. W: *Idem: Marketing polityczny...*, s. 138—139.

⁴⁴ W skrajnym wypadku konkurenci, a zwłaszcza media masowe, mogą nawet wykreować wizerunek polityka „niewybieralnego” — osoby być może mającej dobre intencje, ale nie nadającej się do sprawowania władzy; ciekawy przykład takiej sytuacji można było zaobserwować w kampanii prezydenckiej Howarda

9.1.2. Długookresowe rynkowe strategie komunikacyjne zbiorowych aktorów politycznych

Przebieg procesu pozycjonowania i formułowania rynkowej oferty politycznej przez współczesne partie polityczne odzwierciedla, w znacznej mierze, poziom ich rozwoju organizacyjnego — definiowany jako umiejętność dostosowania się do wymogów nowoczesnych kampanii komunikacyjnych, przede wszystkim do daleko zaawansowanej mediatyzacji komunikowania kampanijnego. Zgodnie z powszechną opinią wyrażaną przez specjalistów z zakresu marketingu politycznego skuteczną odpowiedzią na postępującą transformację środowiska kampanijnego jest personalizacja kampanii politycznych polegająca na zogniskowaniu działań komunikacyjnych wokół osoby i wizerunku lidera (lub liderów) partyjnych. Personalizacja może przybierać dwie formy: (a) tradycyjną — mieszaną, w której lider partyjny jest eksponentem podstawowych wartości i symboliki organizacyjnej (organizacja określa pozycję lidera), (b) marketingową — zindywidualizowaną, w której wizerunek lidera jest względnie niezależny od wartości i symboliki organizacyjnej (w skrajnych wypadkach lider określa pozycję organizacji partyjnej — np. Jörg Haider, Pim Fortuyn, Andrzeja Lepper)⁴⁵. Nie należy zapominać o innej perspektywie postrzegania zjawiska personalizacji kampanii zbiorowych aktorów politycznych:

- personalizacji pojawiającej się w konsekwencji zaplanowanych w tym kierunku działań kampanijnych (personalizacja zamierzona — będąca pochodną świadomego i celowego wykorzystania środków i narzędzi marketingowych),
- subiektywnego wrażenia personalizacji, wynikającego ze specyfiki relacjonowania przebiegu kampanii politycznych przez środki masowego przekazu (personalizacja niezamierzona — będąca pochodną kreacji medialnej, niezależnej od intencji nadawcy politycznego).

Siłą rzeczy, planując polityczne działania komunikacyjne, należy za wszelką cenę unikać tej drugiej sytuacji — w tym celu, biorąc pod uwagę posiadane zasoby, należy odpowiednio wcześniej podjąć decyzję odno-

Deana w 2004 roku — na długo przed niesławnym przemówieniem po porażce w prawyborach w stanie Iowa media określiły H. Deana jako polityka nie mającego większych szans w rywalizacji z G.W. Bushem. Paradoksalnie, wszelkie sondaże przeprowadzane na początku prawyborów w Partii Demokratycznej wskazywały na równe szanse H. Deana w starciu z urzędującym prezydentem i/lub jego bezpośrednimi konkurentami w tym momencie kampanii: Johnem Kerryem i Wesleyem Clarkiem.

⁴⁵ Zob. także: J. Golinowski: *Wizerunki organizacji politycznej*. Warszawa 2004, Oficyna Wydawnicza ASPRA — JR, s. 70—76.

śnie do charakteru przedsięwzięć związanych z kształtowaniem pozycji rynkowej. Właściwy timing decyzji pozwala na zaplanowanie i podjęcie adekwatnych kroków w wypadku, gdy organizacja polityczna „nie dysponuje” liderem mającym predyspozycje, które uprawniałyby zarządzających kampanią do nadania jej spersonalizowanego charakteru. Innymi słowy, w sytuacji, w której trudno odnaleźć lub wylansować polityka odgrywającego rolę tzw. lokomotywy kampanijnej, należy się zastanowić, w jaki sposób stworzyć efektywny politycznie obraz danej organizacji. Zasadniczy problem praktyczny wynika z odpowiedzi na pozornie proste pytanie: czy partia polityczna może elastycznie dostosowywać swoją pozycję rynkową i wizerunek do potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców? Odpowiedź na pewno nie będzie jednoznaczna — możliwości rynkowe danej partii są silnie uzależnione, z jednej strony, od posiadanych zasobów, z drugiej — od układu determinantów rynkowych.

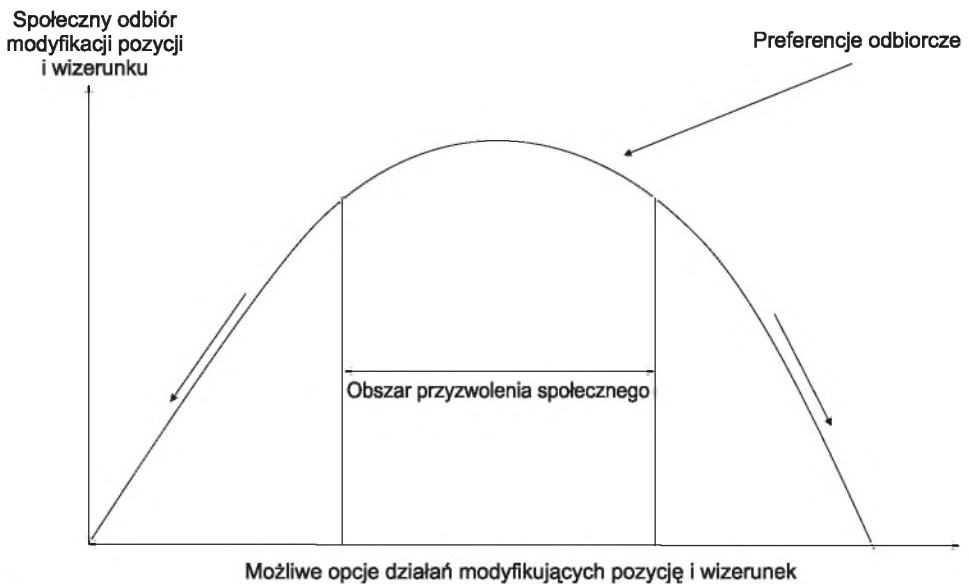
Mówiąc o znaczeniu własnych zasobów w działaniach komunikacyjnych omawianego typu, należy przede wszystkim zaakcentować pierwszorzędne znaczenie czasu — nawet stosunkowo niewielkie modyfikacje pozycji lub wizerunku wymagają podjęcia działań umiejętnie rozłożonych w dłuższych przedziałach czasowych. W tym rozumieniu można mówić nie tyle o kampaniach komunikacyjnych, ile o planowych i systematycznych oddziaływaniach komunikacyjnych mających na celu kompleksowe kształtowanie społecznego odbioru danego podmiotu politycznego. Przyjmując długookresowy charakter oddziaływań tego rodzaju, nieodzowne staje się: zapewnienie niezbędnych środków realizacyjnych (głównie finansowych), zagwarantowanie aktywnego uczestnictwa i zaangażowanego wykonawstwa ze strony wszystkich członków partii oraz stworzenie podstaw stałej współpracy profesjonalnych doradców z zakresu *public relations* (przynajmniej w wypadku działań przekraczających możliwości koncepcyjne lub wykonawcze organizacji politycznej).

Natomiast jako najważniejsze determinanty rynkowe można wskazać: stabilność rynku politycznego (trwałość systemu partyjnego), istniejący w świadomości odbiorczej obraz podmiotu politycznego (całokształt społecznych skojarzeń i wyobrażeń odnoszących się do organizacji politycznej) oraz ogólny stan nastrojów społecznych (aczkolwiek bezpośrednio nie związany z oglądem sceny politycznej — znacząco ogranicza lub potęguje elastyczność i efektywność podejmowanych przedsięwzięć). Wymienione grupy czynników warunkujących są ze sobą nierozłącznie związane — nie ulega wątpliwości, że im dłużej dana partia funkcjonuje na scenie politycznej, tym mocniej są ukształtowane kryteria jej odbioru i ewaluacji. Tym samym możliwość zmiany pozycji rynkowej lub redefiniowania wizerunku jest w maksymalnym stopniu ograniczona — pole manewru jest limitowane przez nieprzekraczalną barierę percepcyjną ukonstytuowaną na

podstawie stereotypowego postrzegania podmiotu politycznego dążącego do zmiany miejsca na scenie politycznej. Przyjmując taki punkt widzenia, można domniemywać, że każda partia ma swoisty obszar „społecznego przyzwolenia” na dokonanie określonych zmian adaptacyjnych — dostosowujących działania organizacji do aktualnego kontekstu rynkowego oraz do potrzeb i oczekiwań dotychczasowych lub potencjalnych odbiorców (zob. schemat 36).

Schemat 36

Pole manewru adaptacyjnego organizacji politycznej w danym kontekście rynkowym



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: P. Norris, J. Lovenduski: *Why Parties Fail to Learn*. „Party Politics” 2004, No. 1.

Zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja na rynkach nieustabilizowanych lub dopiero się kształtujących; przykład polskiej sceny politycznej będącej w procesie permanentnej transformacji — pojawiającym się na rynku z relatywnie dużą częstotliwością i w wielu przypadkach szybko z niego znikającym ugrupowaniom politycznym towarzyszy wysoka płynność preferencji politycznych przy jednocześnie niskiej identyfikacji partyjnej. W takich warunkach zmiana pozycji, stanowisk w poszczególnych kwestiach lub wizerunku jest stosunkowo łatwa; większość działań wizerunkowych można organizować *ad hoc* (stąd też wizerunki są mało wyraziste) — skuteczne są nawet przedsięwzięcia z gatunku politycznego *last minute* (np. tryb powoływania i rejestracji Komitetu Wyborczego Ligi Polskich Rodzin). Sporym ułatwieniem dla działań wizerunkowych prowadzonych na rynkach kształtujących się (także w Polsce) jest swoista dewalu-

acja tradycyjnych wartości i skorelowanych z nimi pojęć ułatwiających percepcję obrazu ugrupowań politycznych; określenia: lewicowy, prawicowy, konserwatywny, liberalny itp. coraz mniej znaczą dla przeciętnego odbiorcy — pozostałością wartości politycznych są trywialne stereotypy, zresztą (choć nie zawsze trafnie) wykorzystywane w trakcie trwania kampanii.

Ustabilizowane rynki polityczne stawiają przed organizacjami partyjnymi o wiele większe wyzwania komunikacyjne — na działania przypadkowe, o typowo akcyjnym charakterze nie ma miejsca, bo byłyby one w tym kontekście — z definicji — nieskuteczne. Partie polityczne, coraz częściej zarządzane w *quasi*-biznesowym stylu, chętnie adaptują korporacyjne koncepcje komunikowania z otoczeniem organizacyjnym. Generalnie, koncepcje tego rodzaju opierają się na założeniu, że efektywne komunikowanie z otoczeniem wymaga integracji i skoordynowania wszelkich działań komunikacyjnych podejmowanych z wykorzystaniem wszystkich dostępnych dla organizacji kanałów przepływu informacji. Takie — niemalże systemowe podejście komunikacyjne określane jest jako zintegrowana komunikacja marketingowa (*Integrated Marketing Communications*) i ma gwarantować przejrzystość, a przede wszystkim spójność przekazów dotyczących organizacji politycznej. W tym kontekście podstawowe cechy zintegrowanego modelu komunikowania: (1) ciągłość (*continuity*), (2) spójność (*coherence*), (3) zgodność i konsekwencja (*consistency*) oraz (4) komplementarność różnych form komunikowania (*complementary communications*) pozwalają na osiągnięcie pożądaných rezultatów przy optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów organizacyjnych⁴⁶.

W procesie pozycjonowania lub repozycjonowania partii politycznej olbrzymią rolę powinna odgrywać świadomość, że każde podjęte działanie ma istotny wymiar komunikacyjny wpływający na sposób postrzegania organizacji w otoczeniu. Stąd też kluczowe znaczenie jasno zdefiniowanej strategii organizacyjnej, pozwalającej nie tylko na poprawne ukierunkowanie realizowanych przedsięwzięć, ale także ich sprawna kontrola i koordynacja — także na poziomie indywidualnym; każdy członek organizacji jest „nośnikiem” przekazów budujących obraz ugrupowania — posiadając odpowiednią wiedzę odnośnie do celów organizacji, będzie w stanie lepiej, a przede wszystkim bardziej świadomie (odpowiedzialnie) odgrywać swą rolę komunikacyjną.

Łatwo zauważyć, że współczesne koncepcje budowania pozycji rynkowej organizacji politycznej w danym otoczeniu wykraczają poza tradycyjne rozumiane przedsięwzięcia *public relations* — priorytetem staje się

⁴⁶ Zob. szerzej: A. Szymańska: *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław 2004, Oficyna Wydawnictwo Unimex, s. 67—69.

kształtowanie trwałych relacji z potencjalnymi politycznymi klientami i innymi podmiotami rynkowymi, w szczególności z innymi aktorami politycznymi oraz środkami masowego przekazu. Całokształt takich działań określa się mianem marketingu relacji. Można zgodzić się z opiniami⁴⁷, że marketing relacji to w istocie pewna koncepcja zarządzania organizacją upatrująca podstaw powodzenia rynkowego w nawiązaniu, rozwoju i utrzymaniu stabilnych powiązań z innymi uczestnikami rynku — powiązań opierających się na wzajemnym zaufaniu i obopólnych korzyściach. Umiejętne stosowanie takiego podejścia w praktyce pozwala na ominięcie wielu zagrożeń rynkowych — przede wszystkim zwraca uwagę, że utrzymanie efektywnych politycznie relacji wymaga nie tylko czasu, ale aktywnej (a nie tylko reaktywnej) postawy wobec wyzwań rynkowych, w tym zaangażowanego i partnerskiego stosunku do odbiorców. Przekładając ten postulat na kontekst działań politycznych, należy stwierdzić, że największym błędem wielu ugrupowań politycznych jest faktyczne zawieszenie aktywności komunikacyjnej ukierunkowanej na swych odbiorców w okresie międzykampanijnym i brak reakcji na ewidentne sygnały osłabienia więzi z daną partią polityczną. Sygnały, o których mowa to, w dzisiejszych czasach, sondaże preferencji politycznych — każdy spadek notowań partii powinien być traktowany jako ostrzeżenie przed możliwością rzeczywistej utraty odbiorców (zwolenników) politycznych i musi być uważnie analizowany. Bez odpowiedzi, jakie są przyczyny odnotowanego spadku popularności, nie ma możliwości podjęcia skutecznych działań zapobiegawczych lub odbudowujących utracone zaufanie. Skala zaniechania marketingowego bywa różna — w skrajnych przypadkach organizacje partyjne w tzw. martwym czasie kadencji nie reagują nawet na gwałtowną utratę poparcia; zamiast podejmować jakiegokolwiek działania przyjmuje się opcję „prze czekania” lub szuka intuicyjnie przyczyn takiego stanu rzeczy (często pojawiają się w tej sytuacji proste wyjaśnienia wskazujące przyczyny utraty poparcia w czynnikach leżących poza daną partią — typowa organizacyjna atrybucja sytuacyjna)⁴⁸.

⁴⁷ Jacek Otto w swojej pracy poświęconej marketingowi relacji przedstawił wyczerpujący przegląd definicji i ujęć tego rodzaju marketingu, zob.: Idem: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa 2001, Wydawnictwo C.H. Beck, a także Ph. Kotler: *Marketing...*, s. 13.

⁴⁸ Sytuacja na polskim rynku wyborczym w latach 2001—2005, ze szczególnym casusem Sojuszu Lewicy Demokratycznej, jest niemalże modelowym przykładem całkowicie nieuzasadnionego braku reakcji na dramatyczny spadek poparcia odnotowywany w badaniach opinii publicznej — bez refleksji nad kondycją polityczną ugrupowania podejmowane próby działań zaradczych miały przypadkowy charakter; w konsekwencji czego postępował kryzys organizacyjny utrwalający niekorzystny obraz partii.

Niewątpliwie pomimo wielu obserwowanych zmian zachodzących w sferze komunikowania politycznego centralny obszar w politycznej zintegrowanej komunikacji marketingowej tradycyjnie (od lat trzydziestych XX wieku) zajmują działania z zakresu *public relations* (PR). Zarówno same przedsięwzięcia PR, jak i ich cel bywają różnorodnie definiowane. W szerokim rozumieniu *public relations* to ogół planowych i systematycznych działań, których celem jest wytworzenie i podtrzymywanie wzajemnego zrozumienia (korzystnych stosunków) między organizacją a grupami (*publics*), od których zależy jej sukces lub porażka⁴⁹ — naczelnym celem podejmowanych działań jest aktywna adaptacja i dostosowanie organizacji politycznej do otoczenia rynkowego. Przez pojęcie grup docelowych (*publics*) należy rozumieć nie tylko grupy potencjalnych odbiorców (zwolenników) politycznych, ale także każdy podmiot indywidualny lub zbiorowy mający wpływ na osiągnięcie zamierzonych celów przez organizację polityczną. Inaczej mówiąc, oddziaływania PR są skierowane przede wszystkim do: (a) szczególnie ważnych podmiotów rynkowych — publiczności zewnętrznych: potencjalnych sponsorów, grup interesu politycznego oraz środków masowego komunikowania (ten obszar działań określany jest w marketingu politycznym jako metakampania, której celem jest zdobycie funduszy oraz uzyskanie zorganizowanego poparcia ze strony grup nacisku, elit politycznych i środowisk opiniotwórczych) oraz (b) wszystkich członków własnej organizacji — publiczność wewnętrzna. W konsekwencji wyróżnia się trzy główne i od siebie współzależne obszary działań politycznego PR: wewnątrzorganizacyjny, zewnętrzny-otoczeniowy oraz medialny.

Tak rozumiane działania PR są często analizowane wyłącznie w perspektywie komunikacyjnej — w tym wypadku pojęcie *public relations* oznacza zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających organizacji systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i — w konsekwencji — działania⁵⁰. Jeżeli jednak odwołamy się do podstawowej w koncepcji marketingowej filozofii racjonalnego i przewidywalnego działania, wydaje się, że należy traktować PR jako funkcję zarządzania — podkreślając nierozzerwalny związek PR z podstawowymi (strategicznymi) celami organizacji politycznej; za tą opcją opowiada się także International Public Relations Association (IPRA)⁵¹. W tym znaczeniu można wyróżnić cztery podstawowe wymiary działań PR:

⁴⁹ T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa—Kraków 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 19—20.

⁵⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*. Warszawa 1992, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 329.

⁵¹ Zob. www.ipra.org.

1) zarządczo-menedżerski — organizacja efektywnych, długookresowych więzi komunikacyjnych z otoczeniem oraz stworzenie wydajnych kanałów komunikacji wewnątrz organizacji,

2) operacyjny — opracowanie reguł optymalnego wykorzystanie potencjału możliwości i środków komunikacyjnych będących w dyspozycji organizacji politycznej,

3) szkoleniowo-edukacyjny — kształtowanie kompetencji komunikacyjnych członków organizacji,

4) aksjologiczny — podtrzymywanie i modyfikacja elementarnych wartości organizacyjnych⁵².

Niezależnie od przyjętego punktu widzenia, żadne z proponowanych ujęć PR nie neguje świadomego, planowego, systematycznego, permanentnego (*permanent campaigning*) oraz relacyjnego charakteru działań *public relations*. Podkreślenie relacyjnego charakteru PR tylko pozornie wydaje nieuzasadnione (biorąc pod uwagę sam termin *public relations* wręcz niedorzeczne) — symetryczne modele komunikowania z grupami odbiorczymi zostały upowszechnione dopiero w latach sześćdziesiątych XX wieku i po dzień dzisiejszy nie stanowią o obliczu politycznego PR w wielu organizacjach politycznych. Trudności z adaptacją modelu symetrycznej komunikacji dwustronnej wynikają z dwóch podstawowych przyczyn: braku zrozumienia na czym powinna polegać efektywna komunikacja z grupami odbiorczymi oraz słabości organizacji — faktyczna relacyjność działań PR wymaga określonej sprawności organizacyjnej, umożliwiającej szybkie i elastyczne dostosowywanie się do wymogów otoczenia. Nowoczesny polityczny PR to nie tylko sztuka umiejętnego kształtowania wizerunku organizacji w danym otoczeniu, ale także więcej niż podstawowa umiejętność dokonywania kierunkowych zmian organizacyjnych (strukturalnych, personalnych, programowych) pod wpływem sygnałów dochodzących z poszczególnych grup odbiorczych. W tym rozumieniu nie można (przynajmniej w praktyce nie powinno się) utożsamiać politycznego PR z działaniami mającymi na celu tylko i wyłącznie kształtowanie otoczenia pod kątem potrzeb i bieżących interesów organizacji, głównie za pośrednictwem intensywnego oddziaływania informacyjnego lub propagacyjnego — stąd też koncepcje PR znacznie wychodzą poza tradycyjną filozofię dobrych (produktywnych) kontaktów z mediami masowymi polegających na w miarę systematycznym informowaniu o przedsięwzięciach podejmowanych przez partię polityczną lub okazjnym nagłaśnianiu rozmaitych wydarzeń politycznych przygotowywanych pod egidą określonego ugrupowania politycznego. Z dzisiejszej perspektywy tego rodzaju działania definitywnie bardziej odpowiadają tradycyjnemu pojęciu *publicity*.

⁵² Zob. B.I. Newman, D. Vercic: *Editorial*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 2/3.

Zasadnicze wady tradycyjnego, asymetrycznego PR wynikają z niewystarczającej koordynacji działań — brak koordynacji jest oczywistą konsekwencją bieżącego charakteru tego rodzaju działań, oderwanych od celów strategicznych organizacji. W takiej sytuacji intensyfikacja komunikowania z otoczeniem nie rozwiązuje jakichkolwiek problemów — wręcz przeciwnie, przyczynia się do pojawienia syndromu „przeciążenia informacyjnego” potęgującego trudności z utrzymaniem lub modyfikacją wizerunku. Warto w tym kontekście przypomnieć wystąpienia telewizyjne Leszka Millera jako urzędującego premiera — wystąpienia, które w zamierzeniu miały być reakcją na spadające notowania rządu i SLD. Tymczasem sposób ich przygotowania i prezentacji sugerował zupełnie coś innego — niemalże całkowity brak jasnego przesłania tych wystąpień wskazywał na brak „logicznego” związku prezentacji medialnej z dowolnie definiowanymi celami rządu lub SLD⁵³. Wątpliwą celowość wystąpień podkreślała bardzo formalna i bezosobowa forma prezentacji, trudna do zaakceptowania — zwłaszcza w wypadku polityka o tak wysokich kompetencjach komunikacyjnych i zazwyczaj dobrze wykorzystującego możliwości oddziaływania telewizji (L. Miller bez wątplenia jest typem polityka medialnego).

Z podobnej perspektywy można poddać ocenie działania medialne podejmowane w końcowej fazie funkcjonowania rządu J. Buzka, rozwinięte w późniejszej kampanii wyborczej Akcji Wyborczej „Solidarność Prawicy” (AWSP) — wbrew czytelnemu stanowi opinii publicznej (także byłych wyborców Akcji Wyborczej „Solidarność”) motywem przewodnim działań mających podtrzymać wizerunek rządu i AWSP było zupełnie oderwane od nastawienia odbiorczego przesłanie: „Inni dużo mówią. My zmieniamy Polskę”.

Podobnie jak w wypadku indywidualnych działań wizerunkowych istota politycznego PR polega na precyzyjnym określeniu miejsca partii politycznej na scenie politycznej — jak już wskazano, margines swobody komunikacyjnej w takich przedsięwzięciach jest mocno ograniczony. Nie oznacza to wszakże, przy słabnącym poziomie identyfikacji partyjnej w krajach wysoko rozwiniętych, iż działania służące podtrzymaniu i przekształcaniu wizerunku były zbyteczne lub niemożliwe do przeprowadzenia. Partia polityczna, jak każdy inny podmiot polityczny, w sposób ciągły i systematyczny powinna dążyć do budowania swojej tożsamości rynkowej, akcentując swoją specyfikę organizacyjną i odmienną ofertę programową — tożsamość rynkowa może być traktowana jako wyróżnik rynkowy danego ugrupowania; im bardziej wyrazista pozycja rynkowa organizacji

⁵³ Można przypuszczać, że przeciętny telewidz (jeżeli w ogóle chciał oglądać i słuchać L. Millera) mógł odnosić wrażenie, że premier „po prostu” korzysta ze swych uprawnień — przysługującego rządowi bezpłatnego czasu antenowego w telewizji publicznej.

politycznej, tym większe prawdopodobieństwo efektywności kreowania i propagowania pożądanego wizerunku.

W najmniej skomplikowanym układzie polityczna tożsamość stanowi ogół skojarzeń odbiorczych łączonych z nazwą danego ugrupowania⁵⁴ — w ujęciu marketingowym nazwa partii jest swoistym odpowiednikiem marki produktu. Oddziaływania *public relations* powinny więc służyć do kształtowania rozpoznawalności marki, traktując ten etap jako wyjściowy do dalszych czynności komunikacyjnych odnoszących się do tworzenia politycznego wizerunku rynkowego.

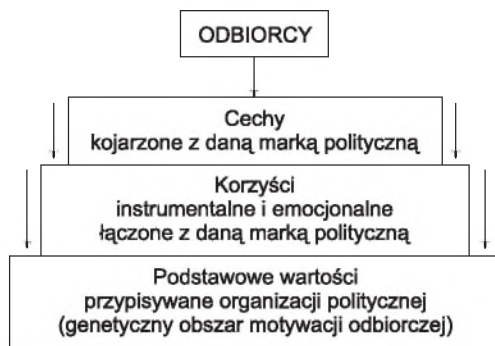
Niezależnie od pomysłów rynkowych, dotyczących kreacji wizerunku, działania wizerunkowe powinny zostać poprzedzone rzetelną analizą badawczą aktualnej pozycji rynkowej oraz schematów odbiorczych regulujących sposób postrzegania i ewaluacji wizerunku partii. Badania takie zazwyczaj wykraczają poza prostą eksplorację odbioru wizerunku, koncentrując się na jego trwałości (znajomość — rozpoznawalność marki → akceptacja → lojalność) i podstawach odrębności oraz pozytywnego odróżnienia na tle innych podmiotów politycznych — biorąc pod uwagę wszelkie komponenty poznawcze (opinie i stereotypy) i emocjonalne związane przez odbiorców z określoną marką polityczną. Inaczej rzecz ujmując, celem badań jest maksymalnie precyzyjne ustalenie obszaru elementarnych skojarzeń politycznych wobec marki, na podstawie których odbiorcy konstruują wizerunek podmiotu politycznego — jest to w pewnym sensie wielostopniowa procedura, używając terminologii marketingowej, zmierzająca do określenia istoty (pozycjonowania) marki. Istota marki politycznej może być traktowana jako obszar genetyczny motywacji politycznej odbiorców i różnicowania ich postaw wobec dowolnych podmiotów rynkowych. Można powiedzieć, że odbiorcy, postrzegając zewnętrzne atrybuty organizacji politycznej, tworzą indywidualne oczekiwania odnośnie do korzyści (instrumentalnych i emocjonalnych) przez nią oferowanych. W dalszej kolejności odbierane korzyści są korelowane z wartościami przypisywanymi organizacji politycznej — tworząc komponent poznawczy, na podstawie którego rozpoczyna się proces kreacji wizerunku politycznego (zob. schemat 37).

W tym kontekście znaczeniowym za główny element wizerunku partyjnego uważany jest program będący nośnikiem wartości ideologicznych (w ten sposób są uporządkowane europejskie rynki polityczne) i/lub społecznych (w Stanach Zjednoczonych partie polityczne budowały swój wizerunek na podstawie związków z różnymi grupami społecznymi)⁵⁵.

⁵⁴ Zob. A. Lock, P. Harris: *Political Marketing: vive la difference!* „European Journal of Marketing” 1996, Nos. 10/11, s. 24.

⁵⁵ Np. amerykańska Partia Demokratyczna jest tradycyjnie postrzegana jako przedstawiciel interesów zbiorowości zajmujących niską pozycję w hierarchii społecznej: robotników i pracowników wykonawczych, mniejszości społecznych

Schemat 37
Procedura określania istoty
marki politycznej



Źródło: opracowanie własne⁵⁶.

Podjęwając działania z zakresu politycznego *public relations*, należy mieć na uwadze jego podstawowe funkcje: (a) utrzymywania korzystnych relacji z otoczeniem (funkcja transakcyjna), (b) kontrolowania otoczenia (funkcja kontrolna) oraz (c) odpowiadania na impulsy płynące z otoczenia (funkcja reaktywna)⁵⁷.

Funkcje PR są realizowane za pomocą działań o charakterze informacyjnym, perswazyjnym, negocjacyjnym lub władczym (w wypadku partii politycznych aktualnie sprawujących władzę) — wespółze, głównym nośnikiem przekazów PR są przede wszystkim środki masowego komunikowania. Odpowiednio ukształtowane, trwałe i wzajemnie korzystne (pomagające w realizacji celów politycznych partii oraz biorące pod uwagę komercyjne potrzeby mediów i indywidualne interesy/kariery poszczególnych dziennikarzy, kontakty ze środowiskiem medialnym powinny doprowadzić do określenia reguł formalnych i nieformalnych współpracy, poszerzających możliwości oddziaływania partii i pozwalających na efektywne wykorzystanie nieodpłatnych form (tzw. *free media* lub *earned media* — definiowane jako każda forma prezentacji medialnej, którą można wykorzystać bez kompensaty finansowej)⁵⁸ propagowania własnego programu

(narodowych, rasowych, seksualnych), bezrobotnych i wszystkich osób potrzebujących specjalnego wsparcia ze strony państwa.

⁵⁶ W odniesieniu do działań związanych z operowaniem marką na rynku komercyjnym, zob. Ph. Kotler: *Marketing...*, s. 421.

⁵⁷ Zob. także: A. Szymańska: „*Public Relations*” w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej. Wrocław 2004, Wydawnictwo „Chimex”, s. 122—123.

⁵⁸ W zasadzie poza nadarzającymi się okazjami w postaci kampanii wyborczych różnego szczebla lub kampanii referendalnych (niekiedy także lobbistycznych) w działania PR nie wykorzystuje się płatnych form prezentacji — materiałów sponsorowanych lub reklamy politycznej.

lub wizerunku. Dlatego powszechną praktyką jest organizowanie specjalnych konferencji przeznaczonych dla przedstawicieli mediów, w czasie których ogłasza się ważne decyzje polityczne (np. personalne — informacje tego rodzaju są zawsze cenionym newsem), przedstawia program polityczny lub plan bieżących działań.

Rolę mediów mocno akcentuje w swej koncepcji funkcji *public relations* Brian Nair⁵⁹, wskazując, że główne obszary działań PR to: zarządzanie mediami — istotę tej funkcji lepiej oddaje bardziej obszerny pojęciowo termin *media management* lub *issue management* — rozumiany jako sposób zaistnienia tematycznego (problemowego) w mediach, zarządzanie informacją (medialną), zarządzanie wizerunkiem i zarządzanie komunikowaniem wewnątrzorganizacyjnym.

Koncepcje politycznego PR i oczekiwania odnośnie do efektów są bezpośrednio związane z celami strategicznymi organizacji. W związku z długookresowym charakterem podejmowanych działań konieczne staje się opracowanie planu umożliwiającego właściwe ukierunkowanie czynności PR, a zarazem optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów na kolejnych etapach realizacyjnych. Tworząc plan organizacyjnego PR, trzeba, oprócz celów strategicznych, wziąć pod uwagę: czas przewidywanych przedsięwzięć, posiadane zasoby (finansowe i kadrowe), środki komunikacyjne będące w dyspozycji organizacji (media własne i pozostałe media masowe), charakter grup odbiorczych oraz konkurentów (aktualnych i potencjalnych). Dysponując określonym budżetem, przystępuje się do stworzenia planu komunikacyjnego, w którym należy uwzględnić ogół niezbędnych aktywności komunikacyjnych, zarówno tradycyjnych — bezpośrednich, jak i medialnych. Obecna praktyka komunikowania politycznego dobitnie dowodzi, że nie da się rozdzielić tych dwóch form aktywności komunikacyjnej — w dużym uproszczeniu można nawet powiedzieć, że każde spektakularne wydarzenie odbywające się „na żywo” jest faktycznie adresowane do publiczności medialnej *via* media masowe, a nie do zgromadzonego w danym miejscu i czasie audytorium. W każdym wypadku należy pamiętać, że adresatem przekazu są docelowe grupy odbiorców politycznych (tych, od których zależy pozycja rynkowa partii) — media są idealnym pośrednikiem, a nie ostatecznym odbiorcą przekazu.

W takim ujęciu centralnego znaczenia nabiera plan przedsięwzięć medialnych (*media plan*), w którym powinny się znaleźć odpowiedzi na kluczowe pytania:

1) jakie medialne kanały komunikacyjne (przy określonym budżecie) gwarantują elementarną skuteczność działań PR; trzeba wziąć pod uwa-

⁵⁹ B. McNair: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań 1998, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, s. 130—131.

gę podstawowe cele kampanii oraz jej szczebel tak, aby wybrać media ogólnokrajowe, regionalne lub lokalne oferujące odpowiedni zasięg (zasięg efektywny) oraz częstotliwość kontaktów potencjalnych odbiorców z przekazem (zgodnie z ogólnymi prawidłowościami postrzegania i zapamiętywania informacji),

2) jak rozłożyć działania PR w czasie; timing PR polegający na ustaleniu i zarezerwowaniu miejsca i terminu na poszczególne prezentacje medialne,

3) na podstawie jakich treści budować PR-owski przekaz polityczny; należy maksymalnie zróżnicować zawartość przekazu przy zachowaniu jednolitego wydźwięku politycznego (tzw. *positioning statement* — jasne przesłanie, za jakimi wartościami opowiada się partia).

Tworzenie koherentnej zawartości przekazu wymaga umiejętności połączenia i nadania przyciągającej uwagę formy różnym treściom politycznym korespondującym z określonymi celami politycznymi. Analizując treści przekazów PR, odnajdujemy bogactwo symboli odnoszących się do:

1) kształtowania bazowej rozpoznawalności rynkowej; dokonuje się ono przez systematyczne operowanie symbolami wizualnymi — logo partii jest, lub powinno być, bodźcem stymulującym odtworzenie istniejących skojarzeń wobec organizacji (dobrze rozpoznawalne logo SLD czy zielona koniczynka PSL) — lub werbalnymi, przede wszystkim nazwą partii (nieomalże genialny polski patent: „Prawo i Sprawiedliwość” — swoista „nazwa — slogan”) oraz hasłami przewodnimi — skrótowo definiującymi pozycję programową ugrupowania,

2) personifikacji przekazu, polegającej na ukształtowaniu obrazu grupy docelowej (np. polskie partie polityczne zajmujące centralną pozycję na rynku politycznym bardzo często odwołują się do tzw. klasy średniej, podkreślając powinowactwo z pewnym stylem życia, statusem ekonomicznym lub przypisywanym tej klasie poglądom),

3) personalizacji przekazu, polegających na kojarzeniu treści programowych z symbolicznymi postaciami organizacyjnymi (najczęściej są to, jak już wspomniano, liderzy partyjni; można jednak zasadnie używać terminu z zakresu refleksji nad kulturą organizacyjną: „bohaterowie organizacji”⁶⁰),

4) podstawowych wartości organizacyjnych i tożsamości politycznej.

Złożony charakter działań PR wynika w dużej mierze z faktu, że prowadzone są przede wszystkim za pośrednictwem mediów nieodpłatnych (przy czym należy jednoznacznie podkreślić umowność terminu „media nieodpłatne”) — w pewnym sensie są sztuką optymalnego wykorzystania możliwości oferowanych przez różnorodne media masowe od prasy aż po In-

⁶⁰ Zob. J. Mikułowski Pomorski: *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków 1999, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 45.

ternet. Z innej perspektywy — zaistnienie medialne to także umiejscowienie partii w obrazie rzeczywistości politycznej i społecznej, tworzonym przez środowisko medialne na użytek swej publiczności. Współcześnie — w zasadzie od czasów prezydentury B. Clintona — o jakości relacji ze środowiskiem medialnym mówi się także w kontekście sprawowania władzy, akcentując możliwości i zagrożenia związane z umiejętnością bieżącej współpracy ze środkami masowego przekazu⁶¹.

Profesjonalnie przygotowane działania PR powinny prowadzić do odpowiedniego nasycenia przekazów medialnych informacjami dotyczącymi określonego podmiotu politycznego. Przy czym „nasylenie informacyjne” oznacza w praktyce, że poszczególne media przekazują w sposób „bezstronny” (bez oczywistej inspiracji zewnętrznej) pożądane przez organizację polityczną informacje w wybranym przez nią czasie, miejscu, formie i zawartości. Taki pozornie złożony sposób komunikowania z odbiorcami przynosi wymierne korzyści w postaci wzmocnienia wiarygodności przekazu. To dziennikarze prezentują i oceniają pomysły programowe ugrupowania, polityków oraz ich indywidualną aktywność i jeżeli przekazywany obraz jest pozytywny, to stosunkowo łatwo przekonać odbiorców, że powstał on jako efekt „obiektywnej ewaluacji” dokonanej przez dane medium — a nie z inspiracji nadawcy politycznego.

Oddziaływania informacyjne PR są pochodną ustanowienia stałych powiązań komunikacyjnych między partią polityczną i jej czołowymi politykami a środowiskiem medialnym. Każda organizacja rutynowo powinna przekazywać mediom informacje o wszystkich podejmowanych przedsięwzięciach politycznych — istotną rolę odgrywa w tym wypadku sposób przekazywania informacji dopasowany do specyfiki funkcjonowania określonego medium. W tym rozumieniu informacje powinny: (a) być przekazywane we właściwym czasie (biorąc pod uwagę cykl przygotowania i upowszechnienia materiału — niespełnienie tego wymogu powoduje dezaktualizację informacji), (b) mieć rzeczywistą wartość informacyjną, (c) spełniać wymóg atrakcyjności medialnej (należy respektować komercyjne cele mediów).

Działania o charakterze informacyjnym odgrywają decydującą rolę w politycznym PR; są one uzupełniane o organizowane z myślą o obsłudze medialnej tzw. wydarzenia polityczne (*media events*) oraz aktywność medialną polityków — osobiście reprezentujących interesy partyjne.

⁶¹ Przekonał się o tym dobitnie w czasie swojej pierwszej kadencji B. Clinton; nieumiejętność współpracy z waszyngtońskim korpusem dziennikarskim doradcy Clintona — George’a Stephanopoulosa, przejawiająca się w radykalnym ograniczeniu kontaktów z mediami, doprowadziła do bardzo niechętnego nowej administracji nastawienia mediów, przejawiającego się w doborze informacji, tonie komentarzy politycznych, ocenie przedsięwzięć itp.

Pojęcie „politycznego wydarzenia medialnego” nie jest do końca jednoznaczne⁶² – może być definiowane w dwojaki sposób:

1) szeroko: jako całokształt aktywności partii politycznej, która znajduje odzwierciedlenie w relacjach (przekazach) medialnych; tak ujmowane wydarzenia medialne dzieli się na:

a) wydarzenia przygotowywane głównie na użytek wewnątrzpartyjny — nieorganizowane z myślą o oprawie medialnej — udział mediów: rutynowy; rola relacjonująca,

b) wydarzenia „mieszane” łączące faktyczne potrzeby organizacyjne i atrakcyjność niezbędną dla eksponowanej oprawy medialnej — udział mediów aktywny; rola relacjonująco-kreująca,

c) wydarzenia inscenizowane (niekiedy określane jako „pseudow wydarzenia”⁶³) ze względu na potrzebę zaistnienia w mediach — udział mediów aktywny; rola kreująca⁶⁴; wydarzenia inscenizowane zupełnie niesłusznie traktowane są przez wielu autorów jako podstawowa forma tego rodzaju aktywności komunikacyjnej i rutynowo kojarzone z wątpliwymi etycznie przedsięwzięciami o manipulacyjnym charakterze⁶⁵,

2) wąsko: jako ogół przedsięwzięć przygotowywanych z zamiarem zwrócenia uwagi mediów masowych i wpisanych w strategię komunikacyjną

⁶² Stanisław Michalczyk przytacza ciekawą typologię Hansa M. Kepplingera, który dzieli wydarzenia na: samorodne — bez udziału mediów, medialne — organizowane niezależnie od mediów, ale przez nie relacjonowane i inscenizowane — przygotowywane pod kątem oprawy medialnej, zob. S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne...*, s. 258—259.

⁶³ Autorstwo tego terminu przypisuje się Danielowi Boorstinowi, który w swym opracowaniu *The Image* (London 1962, Weidenfeld and Nicholson) wskazuje podstawowe cechy „pseudow wydarzeń”: a) nie są spontaniczne, ale takimi są w odbiorze, b) są planowane, organizowane i aranżowane dla wygody mediów, w celu natychmiastowego zrelacjonowania lub odtworzenia, c) sukces wydarzeń tego typu zależy od tego, jak szeroko są relacjonowane; za: B. McNair: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego...*, s. 62—63, zob. także: W. Jabłoński: *Kreowanie informacji. „Media relations”*. Warszawa 2006, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 75—77.

⁶⁴ Trafną definicję pseudow wydarzeń prezentuje P. Pawełczyk: *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań 2000, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, s. 144, zob. także: P. Pawełczyk, D. Piontek: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań 1999, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, s. 51.

⁶⁵ Typowy przykład takiego podejścia prezentuje George Ritzer — Autor twierdzi, że odbiorcy widują polityków wyłącznie w telewizji „w wyreżyserowanym wystąpieniu mającym na celu przekazanie widzom takiego a nie innego [wymyślonego przez polityków i doradców — w domniemaniu oderwanego od rzeczywistości — przyp. M.K.] wizerunku i odpowiedniego przesłania”. Zob. Idem: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Wydawnictwo „Muza” 1999, s. 205.

organizacji politycznej — w tym drugim znaczeniu bliższe założeniom marketingowego PR.

Wydarzenia medialne należy starannie dopasować do specyfiki wykorzystywanego medium — współcześnie w politycznych działaniach PR najczęściej jest to telewizja lub prasa. Dlaczego też, w zależności od wybranego medium masowego, wydarzenia organizowane są w taki sposób, aby wyraziście eksponowały treść przesłania (z troską o jakość przekazu werbalnego) lub operowały skojarzeniami obrazowymi. W praktyce, zwłaszcza przekazów telewizyjnych, można zaobserwować zręczne łączenie tych dwóch wymiarów — wzorcowych przykładów takich działań (w kontekście wyborczym) dostarczył sztab G. Busha w 1988 roku, dowodząc, że aranżacja miejsca, w którym przeprowadza się konferencję prasową, może mieć równie ważne znaczenie, jak przekazywane w trakcie konferencji prasowej treści (lub wizualnie wspomagać przekaz werbalny)⁶⁶.

Najbardziej tradycyjnymi wydarzeniami medialnymi są konferencje prasowe — oczywiście, wbrew nazwie, adresowane do dziennikarzy reprezentujących wszystkie media, tym niemniej nie należy zapominać, że rola opiniotwórcza prasy (także współcześnie) uległa tylko niewielkiej erozji — wiele ważnych kwestii politycznych jest wprowadzanych do obiegu komunikacyjnego właśnie za pomocą prasy. Z perspektywy nadawców medialnych relacje z konferencji prasowych trudno uznać za wartościowy materiał (również w komercyjnym znaczeniu), dlatego na nadawcach politycznych spoczywa obowiązek przygotowania na konferencję ważnej⁶⁷ i nieupowszechnianej do tej pory tematyki oraz rozważenie wszelkich problemów organizacyjnych (czas — dostosowany do cyklu wydawniczego prasy lub radiowych i telewizyjnych programów informacyjnych, miejsce — odpowiednie warunki zapewniające wygodę pracy dla dziennikarzy, w tym swobodny dostęp do polityków).

Podobną rolę, jak konferencje, odgrywają spotkania z przedstawicielami mediów, w trakcie których wygłaszane są istotne — mające odpowied-

⁶⁶ Np. konferencja zorganizowana w fabryce flag zwalniała z dosyć trywialnych rozważań na temat patriotyzmu kandydata, konferencja w zanieczyszczonym bostońskim (siedziba władz stanowych, gubernator Michael Dukakis) porcie w idealny sposób podważała proekologiczny program i dorobek w tym zakresie M. Dukakisa.

⁶⁷ Stąd też warto zawczasu zastanowić się, jakie kwestie polityczne i w jakiej kolejności upowszechniać w czasie kolejnych konferencji prasowych. Ten swoisty plan tematyczny powinien stanowić pomocne narzędzie ułatwiające przygotowanie wszystkich uczestników konferencji — biorąc pod uwagę wagę polityczną wydarzeń tego typu, nie wolno dopuścić do sytuacji, w której jakiegokolwiek pytanie byłoby zaskakujące (pozostałoby bez odpowiedzi) dla biorących udział w konferencji przedstawicieli partii politycznej.

nią wagę polityczną — oświadczenia/stanowiska w aktualnych i kluczowych kwestiach politycznych lub społecznych.

Zdecydowana większość wydarzeń medialnych jest organizowana z wykorzystaniem bezpośrednich spotkań (formalnych w charakterze np. przemówienia, wykładu, prezentacji książki autorstwa jednego z liderów, a także mniej sformalizowanych — np. festynu lub nieformalnych — np. w formie uroczystej kolacji ze sponsorami organizacji) z potencjalnymi zwolennikami, grupami interesu lub znanymi osobistościami społecznymi oraz zebrań kierowniczych gremiów partyjnych. W tym drugim przypadku na szczególną uwagę zasługuje sposób aranżacji konwencji, kongresów lub zjazdów partyjnych, których harmonogram jest dopasowany przede wszystkim do ramowego układu telewizyjnych programów informacyjnych w taki sposób, aby najważniejsze wystąpienia (przeważnie liderów partyjnych lub osób, których wystąpienia mają znaczenie symboliczne) wypadły w czasie najwyższej oglądalności. W celu podniesienia atrakcyjności medialnej wszelkiego rodzaju zgromadzeń politycznych partie polityczne (lub poszczególni politycy) korzystają ze wsparcia nie tylko znanych postaci ze sceny politycznej (z reguły są to powszechnie szanowani politycy, np. byli prezydenci, nie uczestniczący aktywnie w bieżących przedsięwzięciach partyjnych), ale także popularnych osobistości z szeroko rozumianego świata przemysłu rozrywkowego. Ostatni sposób oddziaływania, tzw. *celebrity endorsements*, skutecznie ogniskuje uwagę mediów; poparcie znanych gwiazd rozrywki jest niezwykle użyteczne, także z perspektywy usprawnienia procesu gromadzenia funduszy kampanijnych oraz dodatkowej mobilizacji członków własnej organizacji i zadeklarowanych zwolenników. Trudno np. nie docenić funkcji pełnionej przez Martina Sheena, Madonny, Jona Bon Jovi, czy Willie Nelsona na użytek Partii Demokratycznej w czasie przygotowań do amerykańskich wyborów w 2004.

Chcąc aktywnie kształtować wizerunek organizacji politycznej, korzystając z pośrednictwa mediów, należy mieć na uwadze, że operując informacjami (*news management*) lub kreując wydarzenia medialne, powinno się dążyć do rzeczywistego zaistnienia w przekazach medialnych. Rzeczywistego, to znaczy w odpowiednim miejscu i czasie, gwarantującym możliwie najszerzy odbiór przesłania partyjnego. W działaniach politycznego PR wskaźniki oglądalności, słuchalności i poziomu czytelnictwa prasy stanowią dopiero punkt wyjściowy do refleksji nad najbardziej efektywnym uplasowaniem własnych komunikatów politycznych. Jest oczywiste, że miejscem (czasem) docelowym w telewizji lub radiu są główne programy informacyjne danego nadawcy, mające bardzo liczną publiczność — w dodatku nastawioną na odbiór przekazów informacyjnych, w tym o tematyce politycznej. Zasadniczy problem praktyczny wynika z obiektywnie ograniczonego czasu, faktycznie pomniejszanego (z perspektywy skutecz-

nej prezentacji) przez reguły określające funkcjonowanie mediów i pochodne nawyki odbiorcze publiczności medialnej. Kształtowanie porządku ważności tematów przez media wytworzyło swoiste przekonanie odbiorcze, że ważne wiadomości polityczne są przekazywane lub relacjonowane w pierwszym, kilkuminutowym bloku otwierającym program informacyjny (w wypadku prasy — na pierwszych stronach). Tym samym skuteczne *public relations* powinny zapewnić polityczne zaistnienie w czasie głównym (*prime time*) danego programu informacyjnego — każdy inny rezultat (lub co gorszej przesunięcie materiału do programu późniejszego lub wiadomości porannych dnia następnego) można traktować jako poważny błąd w komunikowaniu organizacyjnym i w konsekwencji za nieuzasadnione (brak efektów) marnotrawstwo zasobów organizacyjnych.

Ekspansywność współczesnych mediów, przejawiająca się między innymi poszukiwaniem nowych i atrakcyjnych form przyciągania zainteresowania odbiorców, stworzyła politykom dodatkowe możliwości prezentacji medialnej. Szczególną rolę w tym zakresie odgrywają wszelkie programy publicystyczne lub interwencyjne, gdzie zawsze znajdzie miejsce na komentarz znanego polityka — komentarz wygłoszony w przyjaznym i kontrolowanym przez polityka środowisku, dzięki czemu o wiele łatwiej zaprezentować w przekonujący sposób stanowisko partii w kluczowych kwestiach społecznych (korespondujących z przedmiotem audycji) lub prospołeczny („ciepły”, wrażliwy społecznie) wizerunek własnej partii politycznej.

Niepoślednie znaczenie w działaniach PR odgrywają różnorodne dyskusje lub debaty polityczne dające szansę na przedstawienie aktualnego programu, systematyczne podawanie w wątpliwość pomysłów konkurentów politycznych oraz przybliżenie sylwetek i kreowanie rozpoznawalności rynkowej polityków z „drugiego szeregu” partii. Popularność tej formy uczestnictwa w programach telewizyjnych jest pochodną sukcesu politycznego (sukces wyborczy) i komercyjnego (wysoka oglądalność) pierwszych telewizyjnych debat wyborczych z udziałem R. Nixona i J.F. Kennedy’ego. Debaty z udziałem polityków coraz częściej stają się istotnym składnikiem politycznych kampanii medialnych (nie tylko tych poprzedzających wybory parlamentarne lub prezydenckie) i niemalże rutynowym narzędziem *public relations* (wystarczy wspomnieć cotygodniowe debaty w polskiej telewizji publicznej). Znaczenie tego rodzaju programów medialnych zależy od wielu czynników, przede wszystkim od: celu kampanii (PR lub wyborcza), przebiegu kampanii, poziomu zainteresowania debatami (określanego przez wskaźniki oglądalności lub słuchalności) oraz postaw i preferencji politycznych odbiorców. Pomimo dyskusyjności efektów debat telewizyjnych i radiowych można przyjąć, że w istotny sposób kreują zainteresowanie polityką i prowadzonymi kampaniami, ich uczestnikami (pozwalają lepiej

poznać poszczególnych polityków) i przedmiotem (pomagają zdefiniować główne kwestie polityczne — intensyfikują proces socjalizacji politycznej i kształtują preferencje polityczne). Nie bez znaczenia (biorąc pod uwagę wysokie parametry odbiorcze) jest fakt, że są one istotnym źródłem informacji, które pochodzą nie tylko od polityków biorących udział w debacie, lecz także od dziennikarzy i specjalistów politycznych moderujących dyskusję lub biorących udział w programie.

Nie można jednak zapominać, że debaty (a zwłaszcza telewizyjne) stanowią poważne wyzwanie dla polityków i sztabów doradczych. Specyfika debat wynika z bezpośredniego charakteru transmisji, co sprawia, że uczestnicy debat powinni dobrze opanować zarówno reguły spektaklu medialnego, jak i umiejętności przydatne w trakcie spotkań „na żywo”. Stąd też można czerpać korzyści w wizerunkowych kampaniach PR jedynie w wypadku odpowiedniego przygotowania uczestników pod względem merytorycznym (przygotowanie merytoryczne umożliwia: efektywną prezentację przedmiotu kampanii lub własnego programu politycznego, umiejętność odróżnienia się od koncepcji politycznych adwersarzy, szybką reakcję na pytania konkurenta, dziennikarzy lub publiczności) oraz formalnym (doskonalenie zdolności komunikacyjnych uczestnika — klarowność i płynność wypowiedzi, szybkość reakcji, poczucie humoru — determinują reakcje odbiorcze) i medialnym (doradcy medialni powinni zaznajomić uczestników ze specyfiką przekazu, np. układem i trybem pracy kamer w studiu telewizyjnym, czego konsekwencją powinien być efekt niezbędnej w mediach swobody zachowania).

Podjęmowane przedsięwzięcia medialne powinny być w spójny sposób wzmacniane przez tradycyjne formy bieżącego komunikowania partyjnego: bezpośrednie kontakty ze zwolennikami, oddziaływania wizualne (przede wszystkim billboardy) oraz upowszechnianie materiałów partyjnych (ulotki, broszury). Oddziaływania medialne pozbawione komplementarnego wsparcia tej standardowej i niemalże rutynowej aktywności komunikacyjnej z reguły sprawiają wrażenie działań przypadkowych (nie do końca przemyślanych), trafiających na nieprzygotowany grunt — w takiej sytuacji ich skuteczność w kształtowaniu wizerunku organizacji wydaje się co najmniej wątpliwa.

Efektywne relacje ze środkami masowego przekazu opierają się na obojętnych korzyściach i poszanowaniu interesów każdej strony. Tylko taki układ zapewnia ugrupowaniu politycznemu niezbędną elastyczność komunikacyjną — jest ona potrzebna w wypadku pojawienia się dowolnego typu sytuacji kryzysowej mogącej negatywnie rzutować na wizerunek organizacji lub osłabić jej pozycję rynkową. Polityczny kryzys organizacyjny — w szerokiej definicji — można ujmować jako swoisty układ sytuacyjny wytworzony przez działania konkurentów politycznych i/lub środowisko me-

dialne, w wyniku którego: (1) podważana jest legalność, celowość lub etyczność przedsięwzięć politycznych oraz określonych zachowań politycznych (bieżących lub przeszłych), względnie (2) zostają zakwestionowane kompetencje polityczne reprezentantów danej partii, w wyniku czego pojawia się ryzyko utraty poparcia politycznego (bieżącego i przyszłego)⁶⁸. Złożoność przedsięwzięć PR zależy od przyczyn i pochodnego charakteru politycznej sytuacji kryzysowej oraz zasięgu organizacyjnego. Stąd też można wyróżnić kryzysy:

- związane z funkcjonowaniem całej organizacji politycznej; najważniejsze znaczenie należy przypisać organizacyjnym kryzysom strategicznym (*strategic disruption crises*), powodowanym przez przyczyny stawiające pod znakiem zapytania możliwość realizacji obranej strategii politycznej,
- związane z indywidualnymi kampaniami lub przedsięwzięciami politycznymi podejmowanymi przez poszczególnych reprezentantów danej organizacji politycznej; do najczęściej występujących kryzysów tego typu można zaliczyć te, które są spowodowane: atakiem konkurencyjnych podmiotów politycznych (*attack crises*) lub indywidualnymi błędami kampanijnymi kandydatów lub polityków wspierających daną kampanię⁶⁹ (*candidate political error crises, candidate scandal crises*)⁷⁰.

Kryzysowi organizacyjnemu towarzyszy przejściowa zmiana modelu komunikowania z otoczeniem — konieczne staje się zaktywizowanie jednokierunkowych oddziaływań perswazyjnych zorientowanych na podtrzymanie zagrożonego wizerunku. Z tego powodu wymogiem chwili staje się uzyskanie maksymalnie szerokiego dostępu do mediów — czym szybsza reakcja, tym mniejsze negatywne skutki kryzysu organizacyjnego. Bez możliwości przedstawienia (czyli obecnie bez natychmiastowego dostępu do mediów, a zwłaszcza telewizji) swojego stanowiska partia polityczna faktycznie traci kontrolę nad utrzymaniem pożądanego wizerunku — zostanie politycznie określona przez inne podmioty konkurencyjne lub media masowe.

⁶⁸ Definicja S.C. Roberta, cyt. za: R.S. Garret: *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*. „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1—2.

⁶⁹ Typowym przykładem takiego błędu jest wypowiedź J. Kerry’ego (faktycznie obrażająca żołnierzy służących w Iraku) w końcowej fazie kampanii wyborczej do Kongresu w 2006 roku — nieprzemysłana wypowiedź mocno skomplikowała działania kandydatów startujących z ramienia Partii Demokratycznej, zmieniając niemalże natychmiast kontekst kampanii — do tego momentu przychylny dla demokratów.

⁷⁰ Zob. szerzej: R.S. Garrett: *Concepts, Crises and Campaigns. How Political Professionals Define Electoral Crises...*

Wiele z opisywanych wcześniej problemów dotyczących relacji podmiotów politycznych z mediami masowymi stopniowo (aczkolwiek bardzo wolno) traci na znaczeniu — jest to bezpośredni wynik trwającej od lat dziećdziesiątych XX wieku „rewolucji komunikacyjnej” wywołanej przez pojawienie się i dynamiczny rozwój Internetu. Możliwości, które oferuje ten kanał komunikacyjny, pozwalają na obejście wszelkich ograniczeń utrudniających przekazywanie informacji na linii: partia polityczna — media masowe — odbiorcy, stwarzając niepowtarzalną szansę nawiązania trwałych więzi komunikacyjnych z docelowymi odbiorcami z pominięciem tradycyjnych środków przekazu. Potencjał Internetu nie jest w pełni wykorzystany — jeżeli politycy stosunkowo szybko włączyli nowe medium do arsenału środków oddziaływania kampanijnego, o tyle odbiorcy polityczni korzystają z Internetu w dalece niezadowalający sposób. Z perspektywy odbiorczej, biorąc pod uwagę cechy fizyczne Internetu (określające stopień wysiłku odbiorczego), pozostaje on w dalszym medium trudny odbiorczo — przydatność polityczna Internetu jest uzależniona od obiektywnych czynników technicznych: posiadania stałego łącza (najlepiej domowego), sprzętu zapewniającego maksymalnie szybki przepływ informacji, plików wideo i dźwiękowych, ale także od czynników subiektywnych, które sumarycznie można ująć jako chęć (nastawienie odbiorcze) korzystania z informacji politycznych przekazywanych za pośrednictwem Internetu. W dalszym ciągu jest widoczna dysproporcja pomiędzy rutynowym wykorzystaniem Internetu przez nadawców politycznych, a faktycznie okazjonalnym pozyskiwaniem informacji z tego źródła. Niesymetryczność tej relacji w poważny sposób komplikuje przede wszystkim działania z zakresu *public relations*, które prowadzone są przede wszystkim za pośrednictwem organizacyjnej strony WWW.

Bez większej przesady można wnioskować, że niemalże każda współcześnie działająca partia polityczna (także partie rynkowo marginalne lub pozarynkowe) ma swoje miejsce w Internecie. Skuteczność sieciowych działań PR zależy od umiejętności skonstruowania strony WWW, zwrócenia na nią uwagi potencjalnych odbiorców oraz opracowania koncepcji, jakie są główne cele komunikacji internetowej; przekazywanie informacji na zewnątrz organizacji (zewnętrzne PR), czy też intensyfikacja wewnętrznego obiegu informacji (wewnętrzne PR)⁷¹.

Przy konstrukcji strony WWW należy pamiętać o kilku podstawowych kwestiach: łatwym do zapamiętania adresie strony, czytelnym układzie stro-

⁷¹ Wbrew pozorom jest to dylemat komunikowania organizacyjnego także w trakcie kampanii wyborczych, zwłaszcza pamiętając o niskim potencjale perswazyjnym Internetu — zob. interesujące rozważania Darona R. Shawa odnoszące się do wyborów prezydenckich w USA; Idem: *How the Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used the Internet in 2000*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 1.

ny, standardach aktualizacji, prostocie obsługi i nawigowania oraz szybkości działania⁷². Poważniejszego zastanowienia wymaga, jakie treści i w jaki sposób powinny być prezentowane oraz jak wykorzystać wiarygodność i interaktywność Internetu do budowania więzi z odbiorcami — kwestie te mają ścisły związek z faktem, że przez Internet partia zwraca się głównie do osób, które można zaklasyfikować jako zdecydowanych lub wahających się popleczników. Przyjmując, że Internet (przynajmniej współcześnie) jest przede wszystkim medium informacyjnym, o ograniczonym potencjale perswazyjnym, to kluczem do efektywnego komunikowania jest jakość i ilość prezentowanych informacji. Dlatego też każdy odwiedzający (w domyśle sympatyk partii) powinien znaleźć wyczerpujące informacje na temat programu partii, jej statutu, struktury organizacyjnej, czołowych polityków (noty biograficzne, ważniejsze przemówienia), podejmowanych inicjatyw politycznych, aktywności politycznej poszczególnych działaczy szczebla krajowego (np. legislacyjnej) i lokalnego oraz powinien otrzymać precyzyjne instrukcje, jak skontaktować się (adresy e-mail) z politykami różnego szczebla (w zależności od oczekiwań odbiorcy).

Partie polityczne coraz częściej dostarczają możliwości bliższego kontaktu z politykami, przede wszystkim w postaci rozmów *on-line* („czatowania”) lub wideo konferencji — transmitowanych „na żywo” w Internecie. Podtrzymywanie wirtualnych kontaktów z sympatyzującymi odbiorcami nie tylko sprzyja kreacji pożądanego wizerunku, ale ma także istotny wymiar praktyczny. Ułatwia, w razie potrzeby, pozyskanie współpracowników kampanijnych (wolontariuszy) oraz gromadzenie funduszy na potrzeby bieżących działań politycznych.

Internet okazał się szczególnie przydatny w organizowaniu sieci wolontariuszy — nie jest to w tym wypadku zaskakujące zjawisko. Badania próbujące określić profil społeczno-demograficzny użytkowników Internetu jednoznacznie wskazują, że dominującą grupą są ludzie młodzi (18—29 lat — podobne wyniki uzyskano w badaniach prowadzonych w Europie i USA), posiadający co najmniej średnie wykształcenie⁷³, czyli osoby z grup tradycyjnie stanowiących trzon dobrowolnych współpracowników w rozmaitych przedsięwzięciach podejmowanych przez partie polityczne.

⁷² Zob. także: W. Cwalina, A. Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 455 i nast.; M. Marczevska-Rytko: *Internet jako narzędzie marketingu politycznego: rzeczywistość czy przyszłość nowej polityki?* W: M. Kolczyński (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.

⁷³ Zob. szerzej: P. Norris: *Digital Divide*. Cambridge 2001, Cambridge University Press, s. 69, 78.

Nieustanną troską partii politycznych powinno być skłonienie do odwiedzenia własnych stron jak największej liczby odbiorców — można ten cel osiągnąć, propagując adres internetowy przy każdej nadarzającej się okazji. Tak więc propagacja własnej witryny internetowej będzie jednym z celów częściowych PR — adres witryny należy eksponować we wszystkich materiałach pisanych (ulotki, broszury), wizualnych (plakaty); dobrze, aby pojawiał się w tle wystąpień telewizyjnych. W ograniczonym zakresie (koszty) wykorzystuje się dla celów propagacyjnych niektóre formy reklamy internetowej (przede wszystkim banery reklamowe) oraz kontakty z nadawcami medialnymi oferującym w swoich portalach internetowych miejsce na linki do stron danej partii. Generalnie jednak, rozwój internetowego politycznego PR zależy od szybkości postępu technologicznego, dzięki któremu zwiększa się faktyczny zasięg Internetu, łatwość nawigacji w sieci oraz polepsza jakość wirtualnego kontaktu z organizacją.

ROZDZIAŁ 10

Strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych — strategie krótkookresowe (limitowane czasowo)

Jasno określona pozycja rynkowa oraz wyrazisty *image* organizacyjny stanowią podstawę wszelkich działań podejmowanych przez zbiorowe lub indywidualne podmioty polityczne. Przy czym przez pojęcie „działania rynkowe” należy rozumieć ogół form aktywności politycznej w danym otoczeniu, przybliżających organizację do realizacji podstawowych celów strategicznych (uzyskania poparcia zapewniającego przetrwanie i rozwój). Decydujące o sukcesie rynkowym przedsięwzięcia są podejmowane na płaszczyźnie komunikacyjnej, innymi słowy, skuteczność komunikowania kampanijnego warunkuje powodzenie operacji rynkowych oraz buduje stabilną bazę rozwoju organizacji w dłuższej perspektywie czasowej. Realizacja stawianych przed organizatorami kampanii celów ogólnych i częściowych jest nierozzerwalnie związana ze stworzeniem efektywnych (odpowiednio drożnych oraz zapewniających szybkość i precyzję transmisji przekazów) kanałów komunikacyjnych z otoczeniem organizacji — przede wszystkim z kluczowymi dla powodzenia działań grupami odbiorczymi. W tym rozumieniu odpowiedź na pytanie: w jaki sposób osiągnąć zakładane cele kampanijne, wymaga gruntownego rozważenia trzech, pozornie nieskomplikowanych, kwestii: kim są odbiorcy przekazów, co należy im powiedzieć i w jaki sposób to uczynić?

Jak już wspomniano, badania rynku politycznego dostarczają niezbędnej wiedzy, jakie segmenty rynkowe będą przedmiotem oddziaływań. Generalnie można przyjąć, że przekazy kampanijne kieruje się do dwóch podstawowych grup odbiorców:

1) zwolenników (celem komunikowania będzie podtrzymanie istniejących postaw oraz mobilizacja) — mając na uwadze, że grupa ta nie jest jednolita; należy rozróżnić segmenty twardego poparcia (działania komunikacyjne — umiarkowanie intensywne) i poparcia warunkowego (oddziaływania intensywne),

2) odbiorców o nieukształtowanych preferencjach politycznych (cel: perswazja i mobilizacja).

Ewentualnie, w zależności od potrzeb kampanii (głównie w wypadku porównywalnej skali poparcia dla rywalizujących podmiotów) i wielkości posiadanych środków finansowych ukierunkowuje się oddziaływania także na odbiorców sympatyzujących z konkurencyjnymi ugrupowaniami (celem komunikowania: perswazja; natomiast intensywność zależy od kryteriów tożsamyh jak w wypadku grupy zwolenników). Nadanie tej grupie warunkowego statusu odbiorczego wynika stąd, że działania komunikacyjne skierowane do tych odbiorców generują wysokie koszty kampanii, przy stosunkowo ograniczonych ostatecznych efektach.

Rzecz jasna, w wypadku każdej z wymienionych grup dokonuje się precyzyjnego podziału na możliwie maksymalnie jednorodne (pod względem cech społeczno-demograficznych, kulturowych i artykułowanych względem polityków oczekiwań) segmenty odbiorcze, kierując się podstawową regułą efektywnej komunikacji: znajomość adresata przekazu pozwala na sformułowanie odpowiedniego merytorycznie (zrozumiałego) i formalnie (zwracającego uwagę) komunikatu oraz jego emisję we właściwym czasie i miejscu. Zawartość przekazywanych komunikatów będzie więc zależeć od rodzaju docelowego segmentu rynkowego, oczekiwań potencjalnych wyborców i ich możliwości percepcyjnych. Badania rynkowe powinny dostarczyć bazowych danych wskazujących, wokół jakich treści należy skoncentrować przekaz polityczny. Zasadniczo nadawcy polityczni mają do wyboru ograniczoną liczbę opcji — komunikacja kampanijna może być zogniskowana na upowszechnianiu:

1) programu politycznego partii politycznej — wariant najbardziej ogólny, w którym wykorzystuje się podstawowe wartości polityczne przypisywane w społecznym odbiorze danemu podmiotowi rynkowemu.

2) tylko kluczowych elementów programu politycznego, będących podstawą pozycjonowania partii lub kandydata na rynku,

3) specjalnej oferty przygotowanej na potrzeby danej kampanii — wariant typowo marketingowy, możliwy do zastosowania tylko i wyłącznie w przypadku rzetelnie przeprowadzonych przygotowawczych badań rynkowych,

4) wyłącznie wizerunku partii lub kandydata (zyskujące na popularności kampanie wizerunkowe) — pamiętając o prawidłowościach kreowania wizerunku, również przyjęcie tej opcji wymaga solidnego przygotowania badawczego.

Określenie zawartości komunikatów stanowi pierwszy krok w planowaniu komunikowania kampanijnego — także w opinii doradców politycznych jakość decyduje o ewentualnym sukcesie lub niepowodzeniu kampanii komunikacyjnej¹. Biorąc pod uwagę wskazane możliwości i obserwowane trendy współczesnego komunikowania politycznego, nadawcy polityczni starają się osiągnąć stan optymalnej równowagi pomiędzy treściami merytorycznymi a upowszechnianiem wizerunku. Niezależnie od przyjętego rozwiązania przekazywane treści (przesłanie polityczne) powinny być na tyle klarownie sformułowane, aby potencjalni odbiorcy otrzymali podstawowy „pakiet informacyjny” na temat podmiotu nadawczego — pakiet ten obejmuje informacje dotyczące pozycji rynkowej² danego podmiotu (w tym stanowiska w kluczowych kwestiach politycznych), politykach oraz aktualnej ofercie politycznej (kampanijnej). Z cytowanych badań Pew Research Center wynika, że zawodowi konsultanci optują za bardziej ofensywnym charakterem przekazu: silne różnicowanie na tle podmiotów konkurencyjnych, z podkreśleniem słabych stron programu bądź wizerunku rywali³. Drugim istotnym problemem komunikacyjnym wymagającym rozważenia już na etapie procesu planowania jest określenie stopnia złożoności przesłania — klarowność przekazu nie oznacza nieuprawnionej redukcji zawartości merytorycznej. Poziom redukcji zależy przede wszystkim od układu dwóch czynników: rozkładu kompetencji percepcyjnych w docelowych grupach odbiorczych oraz pozycji rynkowej podmiotu nadawczego. Inaczej mówiąc, im silniejsza pozycja na rynku, tym większa swoboda w kształtowaniu zawartości przekazu. Warto np. zauważyć, że koncepcja komunikacyjna sztabu G.W. Busha (w obydwu kampaniach 2000 i 2004) była modelową prezentacją, w jaki sposób pogodzić czytelność przekazu (Bush oferuje Stanom Zjednoczonym sprawne przywództwo) z redukcją tematyczną (treść komunikatów sprowadzała się w istocie do prezentacji przymiotów przywódczych, ale także z akcentem na politykę zagraniczną, kwestie ekonomiczne, reformę systemu edukacyjnego)⁴ w spójnej i efektywnej.

¹ Według badań Pew Research Center aż 82% ankietowanych konsultantów podziela opinie o kluczowym znaczeniu jakości przekazu dla ostatecznych efektów kampanii, zob. raport: *Don't Blame Us*.

² Należy oczywiście rozważyć, co w danym kontekście kampanijnym przyczyni się do uzyskania większego poparcia: eksponowanie treści „pozycyjnych” (stanowiska wobec aktualnych problemów), czy też odwołanie się do wartości ogólnych.

³ Pew Research Center: *Don't Blame Us*.

⁴ Eksponowanie sprawności przywódczej lub atrybutów związanych ze sprawowaniem władzy pojawia się często jako motyw przewodni kampanii polityków lub partii aktualnie sprawujących władzę — rozwiązanie skuteczne przy założeniu, że: (a) polityk lub partia są dobrze postrzegani w grupach odbiorczych, (b) odbiorcy nie dokonują wstecznej ewaluacji sposobu i jakości rządzenia.

komunikacyjnej formie (prosty treściowo przekaz potrafią komunikować w bardzo urozmaicony sposób, nie wywołując tym samym wrażenia, że kandydat ma niewiele do powiedzenia na inne tematy). Natomiast J. Kerry wybrał opcję zogniskowania treści wokół problemów gospodarczych, a zwłaszcza bezrobocia (w pierwszej części kampanii) oraz swoich atrybutów przywódczych (akcent na militarną przeszłość — w drugiej części kampanii), zapominając, że jasność i prostota treści nie powinna wykluczać daleko idącego zróżnicowania przekazów⁵. Nie można także zapominać, że nieumiejętnie dobrane przesłanie kampanii może zniweczyć wysiłek całej organizacji kampanijnej — doświadczył tego mający dobre notowania w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2000 roku republikański senator J. McCain, koncentrując przekaz wokół dwóch tematów: sprawnego i społecznie odpowiedzialnego rządu oraz przewyciężenia słabości systemu politycznego. W tej ostatniej kwestii komunikacyjnym motywem przewodnim był postulat zmiany zasad finansowania kampanii politycznych, zresztą zgodny z inicjatywą legislacyjną J. McCaina (*McCain-Feingold Bill*). Zasadniczym i niemożliwym do ominięcia problemem kampanii okazał się fakt (dobitnie eksponowany przez konkurentów w prawyborach), że J. McCain przyjął na potrzeby swojej organizacji fundusze, które byłyby nielegalne w świetle jego własnych propozycji legislacyjnych. Chcąc uniknąć błędów tego rodzaju, należy wykorzystać w procesie kreowania przekazu politycznego wyniki własnych badań odnoszących się do społecznego odbioru głównych problemów politycznych oraz działań podejmowanych przez inne podmioty rywalizacji politycznej.

Swoistą kwintesencją (ale równie dobrze można powiedzieć obrazem pustki współczesnego komunikowania politycznego) przesłania kampanii są towarzyszące jej hasła przewodnie (slogany polityczne). Rola odgrywana w komunikowaniu politycznym przez przekazy sloganowe pozwala na przyjęcie definicji stanowiącej, że slogan polityczny jest swoistym, uproszczonym obrazem przesłania kampanii, zredukowanym do zwięzłego i treściowo jasnego komunikatu werbalnego budzącego skojarzenia programowe, personalne i emocjonalne, które wywołują pożądane przez nadawcę politycznego efekty perswazyjne. W zależności od przy-

⁵ Tym niemniej za modelowe przeciwieństwo podejścia sztabu G.W. Busha w 2000 roku można uznać kampanię multimilionera S. Forbesa, który koncentrując się tylko i wyłącznie na propozycji wprowadzenia podatku liniowego (odbiorcy zostali na pewno utwierdzeni w przekonaniu, że jest to dobre rozwiązanie podatkowe, ale równocześnie był łatwo dostrzegalny brak jakichkolwiek innych propozycji politycznych — stąd nie powinien dziwić ironiczny przydomek *one-note-Johnny*, nadany kandydatowi przez dziennikarzy relacjonujących wydarzenia kampanijne).

jętych koncepcji komunikacyjnych slogany odnoszą się do oferty programowej, oferty personalnej, podstawowych problemów do rozwiązania lub do oczekiwań odbiorców. Slogan w działaniach politycznych pełni wiele ważnych funkcji związanych z⁶:

- samym przekazem: funkcja informacyjno-podsumowująca (wypunktowanie podstawowych elementów oferty politycznej, dopowiadająca /rozszerzająca interpretację przekazu) oraz memoryzacyjna,
- nadawcą: funkcja prezentacyjna, emotywna (kształtowanie pozytywnych emocji w stosunku do nadawcy politycznego),
- sytuacją odbiorczą: funkcja wyróżniająca, zachęcająca, relacyjna, motywująca.

Umiejętność ujęcia w ramy hasła politycznego kolejnych punktów programu politycznego ułatwia nawiązanie więzi komunikacyjnych nawet z tymi segmentami odbiorczymi, których kompetencje odbiorcze są ograniczone lub też wykazują minimalne zainteresowanie wydarzeniami dziejącymi się na rynku politycznym. Dobry slogan polityczny jest swego rodzaju znakiem rozpoznawczym określonego podmiotu politycznego, a tym samym pozwala na kształtowanie względnie trwałych skojarzeń odbiorczych łączonych z partią lub politykiem. Przykładowo, pozornie nieskomplikowane hasło wyborcze Marka Borowskiego: „Prawy człowiek lewicy” (wybory prezydenckie 2005 roku) ma wszelkie cechy efektywnego komunikatu kampanijnego: zwięzłość, zrozumiałość, wyrazistość odróżniająca kandydata od innych polityków lewicowych i jest wystarczająco ofensywny — subtelnie atakujący (dla każdego zrozumiałe kontrastowe zestawienie: prawy człowiek lewicy vs „lewi” członkowie lewicy, z tej perspektywy warto zwrócić uwagę na bardzo zręczne wykorzystanie gry słów). Podobnie można ocenić propozycję D. Tuska skierowaną do W. Cimoszewicza odbycia debaty na temat „Przyzwoitość w polityce” — skoro kandydat lewicy odmówił (zgodnie z przewidywaniami) — liderowi Platformy pozostawało tylko wyeksponowanie tematu niedosłej debaty; wniosek, kto jest przyzwoitym politykiem, powinien nasuwać się każdemu odbiorcy niemalże automatycznie (z niewielką podpowiedzią zawartą w całostronicowych płatnych ogłoszeniach prasowych)⁷.

⁶ Typologia funkcji sloganu na podstawie: M. Kochan: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2002, Wydawnictwo TRIO, zob. także: K. Ożóg: *Język w służbie polityki*. Rzeszów 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 186—187.

⁷ Do tego typu sloganów należy zaliczyć „Morning in America” R. Reagana, doskonale oddający ideę odnowionej siły ekonomicznej i pozycji międzynarodowej USA oraz restaurację podstawowych wartości kojarzonych z mitem „szczęśliwej Ameryki”; zwracało uwagę połączenie optymistycznego sloganu z warstwą obrazową w kampanii telewizyjnej (idylliczny obraz prowincjonalnej Ameryki, bez jakichkolwiek odniesień do toczącej się rywalizacji kampanijnej).

„Sloganowość” komunikowania politycznego można i należy rozpatrywać także w kontekście obserwowanego trendu symplifikacji przekazów kampanijnych — praktyka działania zwycięskich ugrupowań politycznych często egzemplifikuje tezę, że to nie program polityczny jest ujęty w łatwo zapadające w pamięć hasła, tylko że hasła stanowią faktycznie całość oferty kampanijnej. Wszelkie ładnie brzmiące ogólniki typu: „czas na zmiany”, „wybierzmy lepszą przyszłość”, „bliżej ludzkich spraw”, „Dom wszystkich — Polska” z reguły nie są osadzone w jakiegokolwiek konkretnej ofercie politycznej — tym niemniej dobrze brzmią i wielu potencjalnych odbiorców nie jest w stanie ani zakwestionować ich słuszności, ani też wiarygodności nadawcy.

W trakcie prekampanii poprzedzającej polskie wybory parlamentarne i prezydenckie w 2005 roku interesującą koncepcję „zogniskowanych tematycznie” przekazów zaprezentowało Prawo i Sprawiedliwość. Ugrupowanie to z dużym czasowym wyprzedzeniem (jak na polskie warunki) rozpoczęło działania kampanijne. W telewizji pojawiły się cztery spoty reklamowe pod znamionymi tytułami: „Silny Prezydent, uczciwa Polska” (dwa spoty 30 i 46 sek.) oraz „Odpowiedzią musi być IV Rzeczpospolita” (także dwa spoty — 30 i 35 sek.), które w niesłychanie precyzyjny sposób prezentowały przesłanie PiS, wzorowo wykorzystując stylistykę hasłowego wyszczególnienia koncepcji politycznych. Pierwsze spoty wskazywały, co trzeba zrobić (w domyśle, co zrobi PiS i L. Kaczyński po zwycięskich wyborach), aby wzmocnić siłę państwa (jednocześnie akcentując aktualne słabości państwa) zgodnie ze spójnym schematem argumentacji: silne państwo → silny prezydent → walka z bezrobociem, wyzyskiem pracujących, ochrona najsłabszych: emerytów i dzieci, ograniczenie przestępczości. Przesłanie to wsparte oczywistą sugestią słabości państwa pod rządami lewicy (zestawienie ludzi bez środków do życia i aferzystów: z obrazem byłych posłów SLD w tle). Natomiast kolejne spoty przynoszą prostą odpowiedź na bolączki dnia dzisiejszego — IV Rzeczpospolita: lepsza, bardziej sprawiedliwa i praworządna. Zwraca uwagę koherentność przekazu: Prawo i Sprawiedliwość → silny prezydent (główne atrybuty: „Odwaga i wiarygodność”, hasło wyborcze L. Kaczyńskiego) → silne państwo → uczciwa Polska → IV Rzeczpospolita⁸.

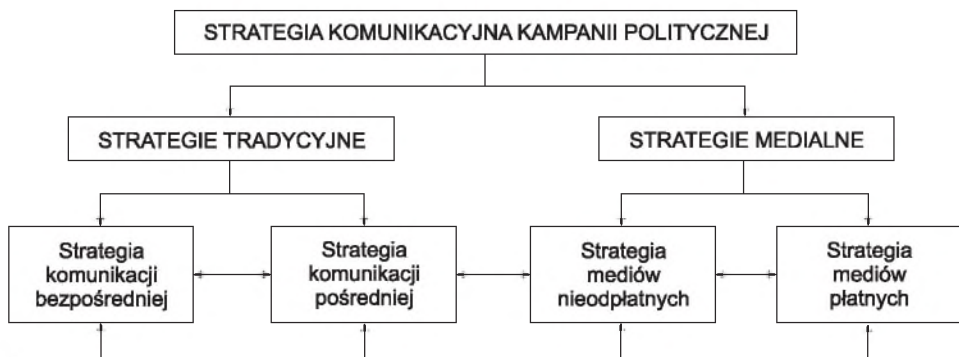
W powszechnym odczuciu głównym wyznacznikiem marketingu politycznego jest intensywne wykorzystanie mediów masowego komunikowania jako środków przekazu treści kampanijnych. Jest to pogląd całkowicie nieuprawniony, wynikający z powierzchownej obserwacji zjawisk politycz-

⁸ Zob. przegląd amerykańskich sloganów z kampanii prezydenckich, K.H. Jamieson: *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford 1992, Oxford University Press lub M. Mazur: *Marketing polityczny*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 90.

nych — w strategii kampanii ujmuje się różne sposoby nawiązywania i podtrzymywania relacji z potencjalnymi odbiorcami, które (w większości) można zakwalifikować do dwóch podstawowych form komunikowania: tradycyjnego bezpośredniego lub pośredniego i medialnego (zob. schemat 38). Natomiast jednym z ubocznych efektów mediatyzacji kampanii komunikacyjnych jest pojawienie się hybrydowych form komunikowania, łączących obydwa wymiary — wszelkie przekazy transmitowane „na żywo” przez radio, telewizję lub Internet mieszczą się w tej kategorii.

Schemat 38

Model strategii komunikacyjnej kampanii politycznej



Źródło: opracowanie własne.

Planując strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych, konieczna staje się taka dywersyfikacja działań komunikacyjnych, która umożliwi optymalne wykorzystanie wszystkich dostępnych kanałów komunikacyjnych, przy zachowaniu jednolitego charakteru przekazu, w celu maksymalizacji efektów oddziaływania. Dlatego też rutynowo powielany dychotomiczny schemat strategii komunikacyjnej (strategia medialna oraz strategia bezpośrednia) obrazuje podstawowy dylemat kampanii — umiejętnej koordynacji i kontroli podejmowanych działań. Kształtując strategię komunikacyjną, bierze się pod rozwagę układ kluczowych determinantów wyznaczany przez rodzaj kampanii (wyborcza, propagacyjna, ekspresyjna, informacyjna), zamierzone cele (zależne od rodzaju kampanii), posiadane zasoby (czas, ludzie, środki finansowe), działania konkurentów politycznych oraz charakter docelowych grup odbiorczych (oraz artykułowanych w tych grupach oczekiwań i potrzeb). Wybór ostatecznej koncepcji jest bez wątpienia uzależniony od zasobów będących w dyspozycji organizatorów kampanii i od jej planowanego zasięgu społecznego (ogólnokrajowy, regionalny lub lokalny). W tym kontekście bogatsze zasoby i szeroki zasięg kampanii implikują bardziej medialny charakter strategii komunikacyjnej — w przeciwnym razie wzrasta nacisk na jakość bezpośrednich form oddziaływania. Jest to o tyle istotne, że „nachylenie” komu-

nikacyjne kampanii faktycznie decyduje o przyjęciu określonego harmonogramu kolejnych przedsięwzięć komunikacyjnych. W sytuacji dominacji komunikowania medialnego timing kampanii będzie dostosowany do terminarza emisji materiałów medialnych (przede wszystkim przekazów odpłatnych); w sytuacji odwrotnej — przekazy medialne powinny wspierać bezpośrednie działania terenowe.

10.1. Tradycyjne (bezpośrednie) strategie komunikacyjne w kampaniach politycznych

Pomimo coraz bardziej widocznej mediatyzacji współczesnych przedsięwzięć politycznych trudno sobie wyobrazić kampanie bez bezpośredniego kontaktu z różnymi grupami odbiorców politycznych — przede wszystkim z potencjalnymi zwolennikami i donatorami kampanii. Stwierdzenie to może budzić pewne wątpliwości, albowiem jest już poza nami telemarketingowa kampania prezydencka R. Perota w 1992 roku, a znacząca część dotacji finansowych przekazywana jest za pośrednictwem Internetu. Tym niemniej, z jednej strony, odbiorcy polityczni oczekują możliwości kontaktu „na żywo” z politykami, kandydatami lub ich przedstawicielami⁹; z drugiej zaś — spotkania przedwyborcze, wiece, festyny nie tylko świadczą o „żywołności” kampanii, ale także koncentrują uwagę mediów na tak spektakularnych wydarzeniach oraz treściach propagowanych w trakcie ich trwania.

Organizowane obecnie bezpośrednie działania komunikacyjne można podzielić na adresowane ogólnie (do szerokiej publiczności, np. wiece wyborcze), selektywnie (do wybranych grup odbiorczych) lub indywidualnie (w tej kategorii mieszczą się spotkania z ważnymi sponsorami, ale także działania typu *door-to-door*). Dwie pierwsze grupy działań bezpośrednich są o tyle ważne, że stwarzają szansę wygłoszenia dłuższych wystąpień, a tym samym ujęcia w formie przemówienia kluczowych elementów oferty programowej. Wybierając jeden z wariantów oddziaływań tradycyjnych, należy przede wszystkim brać pod uwagę posiadane zasoby kampanijne, przede wszystkim czas oraz potencjał ludzki. Z oczywistych względów kampania polityczna ma określone ramy czasowe, stąd kluczowym dylematem planistycznym będzie wskazanie odpowiedniego terminu na podjęcie przed-

⁹ Wyniki badań przeprowadzonych przez autora w trakcie kampanii poprzedzających wybory samorządowe w 1998 i 2002 roku wskazują, że ponad 60% respondentów uważało spotkania przedwyborcze za najlepszą formę kontaktu z kandydatem.

siewzięć bezpośrednich — odpowiedniego, czyli skorelowanego z innymi działaniami kampanijnymi (głównie medialnymi). Układając terminarz wydarzeń bezpośrednich, należy bezwzględnie pamiętać, że niektóre z przemówień wygłaszanych w trakcie kampanii będą traktowane (zwłaszcza przez środowisko medialne) jako swoiste „momenty definiujące” całokształt podejmowanych działań. W tym rozumieniu wystąpienia rozpoczynające kampanię, informujące o chęci kandydowania lub akceptacji partyjnej nominacji oraz podsumowujące przebieg rywalizacji powinny stanowić naturalną kulminację kolejnych faz kampanii. Z innej perspektywy, czołowi reprezentanci organizacji, a zwłaszcza politycy sprawujący władzę, mają ograniczony czas na wszelkie formy pozaurzędowej aktywności terenowej — istotną rolę odgrywają w tym przypadku tzw. osoby zastępcze, występujące w imieniu polityka lub kandydata. Rola osób zastępczych jest niezwykle ważna, stąd też powierzana jest z reguły doświadczonym politykom, dobrze czującym się w atmosferze bezpośredniego kontaktu z publicznością. Często zdarza się także, że taką rolę odgrywają osoby z najbliższego kręgu rodzinnego (np. „pierwsza dama” wypada naturalnie jako reprezentantka męża na spotkanie z aktywistkami ruchu kobiecego).

Oprócz decyzji dotyczących harmonogramu działań bezpośrednich rozstrzygnięcia wymagają także inne kwestie: gdzie prowadzić działania tego typu, co powiedzieć danej publiczności oraz jak to powiedzieć.

Koncepcje alokacji działań terenowych uzależnione są od wyników badań prowadzonych w okresie poprzedzającym kampanię — podejmowane są one w tych miejscach, gdzie można liczyć na wysoką frekwencję zdeklarowanych zwolenników oraz w okręgach decydujących o ostatecznym rezultacie kampanii. Wnioski z obserwowanej praktyki sugerowałyby, że kampania bezpośrednia ma dwie fazy. W pierwszej niemalże cała aktywność bezpośrednia umiejscowiona w „pewnych” okręgach wyborczych lub adresowana jest do grup popierających daną organizację lub kandydata. Taki podział ma swoje uzasadnienie praktyczne i merytoryczne:

- z perspektywy praktycznej — każda kampania potrzebuje określonego czasu na nabranie właściwej dynamiki, finalne dopracowanie i przetestowanie odbioru poszczególnych elementów przekazu; równie ważny jest, aby uczestniczący w kampanii politycy wczuli się w jej atmosferę oraz stan nastrojów społecznych,
- z perspektywy merytorycznej — przychylna występującemu politykowi lub kandydatowi publiczność stanowi odpowiednie tło do prezentacji ogólnego przesłania kampanii oraz szczegółowych rozwiązań programowych — nadając wystąpieniu wykorzystanemu w mediach masowych większej wiarygodności i pożądanej siły perswazyjnej.

Treść wystąpienia jest też w dużej mierze uzależniona od wyników procedur badawczych — byłoby jednak nadużyciem twierdzenie, że politycy

ograniczają się w swych przemówieniach do przekazania tylko tych treści, które chcą usłyszeć odbiorcy tworzący dane audytorium. Badania raczej służą w tym zakresie do określenia ważności poszczególnych kwestii dla odbiorców i pozwalają odpowiednio sformatować ofertę polityczną pod kątem uchwyconych oczekiwań w grupach docelowych, ponieważ celem każdego wystąpienia publicznego jest propagacja własnej oferty politycznej. Biorąc pod uwagę intensywność współczesnych działań kampanijnych nie ma w praktyce możliwości realizowania „żelaznej reguły” komunikowania politycznego: nowa publiczność — nowe wystąpienie (pomijając polityków o wybitnych umiejętnościach komunikacyjnych). Częściej wykorzystuje się natomiast tzw. formę modułową przemówień — przy czym moduł tematyczny można zdefiniować jako podstawową jednostkę składową prezentacji odnoszącą się do jednej kwestii politycznej. W tym kontekście zróżnicowanie merytoryczne przekazu sprowadza się w istocie do apriorycznego opracowania odpowiedniej liczby tematów, pozwalających na przygotowanie pozornie nowego wystąpienia skierowanego do określonego audytorium. Każdy moduł tematyczny wskazuje problem polityczny, naświetla jego podłoże i wskazuje, w jaki sposób ten problem rozwiązać — utrzymanie dynamiki wystąpienia i koncentracji uwagi odbiorców powoduje, że w wystąpieniach bezpośrednich wykorzystuje się sprawdzone techniki demagogiczne. Głównym instrumentem retorycznym są zazwyczaj składane deklaracje (obietnice) woli rozwiązania problemów ważnych dla społeczności, spośród której rekrutują się słuchacze. Interesującą propozycję typologii obietnic politycznych przedstawił M. Karwat¹⁰, wyróżniając obietnice: dosłowne, rytualne (wolicjonalne), warunkowe, sugestywne, przetargowe oraz rewindykacyjne. Oprócz typowej demagogii na porządku dziennym są liczne odwołania o charakterze populistycznym podnoszące temperaturę emocjonalną wygłaszanego przemówienia: odniesienia do podstawowych i prostych wartości, przy jednoczesnym unikaniu stosowania bardziej wyrazistej retoryki odnoszącej się do ideologii organizacyjnej oraz problemów politycznych wykraczających tematycznie poza bieżące ramy kampanii.

Nie ulega wątpliwości, że większość dłuższych form prezentacji bezpośredniej można traktować jako finalny produkt pracy całego sztabu fachowców. Nie zmienia to faktu, że głównym kreatorem lub współpracownikiem w procesie kreacji zazwyczaj jest osoba wygłaszająca przemówienie — ostateczna wersja wystąpienia powinna odzwierciedlać jej poglądy, aspiracje, typ osobowości, dzięki czemu o wiele łatwiej sprostać wymogom wystąpie-

¹⁰ M. Karwat: *Obiecanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*. W: E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.): *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*. „Studia Politologiczne”. Vol. 6. Warszawa 2002, s. 64—65.

nia przed nie zawsze przyjaznym audytorium. Sposób wygłoszenia przemówienia i jego odpowiednia forma mają niekiedy większe znaczenie niż jego treść — w tym momencie pojawia się istotna (i trudna do przekroczenia) dla wielu polityków bariera komunikacyjna. Sztuka wystąpień „na żywo” jest pochodną długiego treningu, stopniowego nabywania doświadczenia, w największym jednak stopniu jest związana z posiadanymi predyspozycjami komunikacyjnymi. Jak już wspomniano, liderzy partyjni lub kandydaci nie są w stanie uniknąć najważniejszych wystąpień w kampanii, w związku z czym forma przemówienia powinna być dostosowana do kompetencji mówcy. Termin „kompetencje” odnosi się do umiejętności zapamiętywania i wygłaszania przygotowanego tekstu, korzystania z pomocy telepromptera oraz opanowania przydatnej symboliki niewerbalnej. Forma oraz swoisty i rozpoznawalny styl prezentacji decyduje *de facto* o skuteczności oddziaływania — z przeprowadzonych przez doradców kampanijnych badań wynika, że w typowym przemówieniu przekaz treści dokonuje się przez komunikaty niewerbalne (55%), odpowiednią artykulację i intonację głosu (38%), a tylko w 7% przez zawartość merytoryczną¹¹. W tym kontekście optymalna wydaje się pragmatyczna zasada organizowania spotkań z politykami — czym mniejsze kompetencje, tym krótsze wystąpienia; w skrajnym przypadku można skorzystać z formuły konferencyjnej (pytanie i odpowiedź), która aktywizuje zgromadzoną publiczność i „przy okazji” marginalizuje niedostatki komunikacyjne prelegenta. Inaczej mówiąc, długość przemówienia jest wprost proporcjonalna do umiejętności utrzymania uwagi i koncentracji odbiorców¹².

Sprzyjający politykom klimat bezpośrednich kontaktów z odbiorcami jest także pochodną przemyślanego przygotowania najdrobniejszych szczegółów spotkania — odpowiedniego miejsca (pojemność, wygoda, dobra widoczność, nagłośnienie), czasu (w Polsce dominuje dosyć pokrętna praktyka organizowania spotkań przedwyborczych w godzinach, w których przeciętny odbiorca jest w pracy), właściwego rozpropagowania organizowanego wydarzenia oraz zapewnienia godnej pozycji danego polityka frekwencji (nie robi bardziej przygnębiającego wrażenia niż sala świecąca pustkami), zwłaszcza jeżeli wydarzenie ma być relacjonowane przez media.

Wiele organizacji zwiększa intensywność bezpośrednich relacji z otoczeniem odbiorczym, prowadząc działania zmierzające do nawiązania indy-

¹¹ G. Genard: *Using Speeches to Gain Voters' Trust*. „Campaigns & Elections” October/November 2003.

¹² Przyjmuje się jednak jako maksymalny format czasowy 20 minut; zdaniem niektórych doradców politycznych (np. Ron Faucheux), każdy mówca powinien dysponować kilkoma wersjami przemówienia — ostatecznie wybierając tą, która najbardziej odpowiada danemu audytorium, zob. J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication*. Westport—London 2000, Praeger, s. 186.

widualnych kontaktów z potencjalnymi zwolennikami. Siłą rzeczy, w tego rodzaju spotkaniach nie uczestniczą czolowi reprezentanci organizacji (bariera czasowa) — ciężar pracy terenowej spoczywa na barkach wolontariuszy kampanijnych. Podstawą sukcesu zindywidualizowanej kampanii bezpośredniej są:

1) maksymalnie precyzyjne wyniki badań preferencji politycznych w danym okręgu — celem oddziaływania (przede wszystkim ze względu na ograniczenia czasowe kampanii) są wyłącznie segmenty zwolenników (cel indywidualny — mobilizacja) oraz potencjalnych zwolenników (cel indywidualny — perswazja lub podtrzymanie preferencji oraz mobilizacja),

2) odpowiednio przeprowadzona rekrutacja wolontariuszy; osoby prowadzące działania *door-to-door* powinny posiadać elementarne zdolności komunikacyjne oraz w pełni identyfikować się z celami kampanii, w której uczestniczą — jest to warunek niezbędny, aby interakcja z odbiorcą charakteryzowała się entuzjazmem i otwartością, które stanowią podstawę efektywności perswazji w tym kontekście.

Przygotowując indywidualne działania bezpośrednie, trzeba jasno określić: cele tych przedsięwzięć w poszczególnych grupach odbiorczych, oczekiwania odbiorców, możliwe problemy oraz spodziewane efekty (zarówno w ujęciu maksymalnym, jak i wskazania minimum pożądaných korzyści)¹³.

Oddziaływania indywidualne odgrywają pomocniczą rolę w kampanii — ich głównym zadaniem jest stymulowanie aktywności (mobilizacji) osób deklarujących poparcie dla określonej organizacji, weryfikacja wiedzy na temat rozkładu preferencji politycznych, zbieranie funduszy oraz dystrybucja materiałów kampanijnych: ulotek, broszur, płyt dvd, kaset video itp. Na ogół stosunkowo duża skala takich przedsięwzięć wymaga opracowania szczegółowego planu działań oraz zasad kontroli i oceny dokonań wolontariuszy.

Tradycyjne działania odwołujące się do potęgi perswazyjnej „słowa żywego” wspierane są zazwyczaj przez środki z zakresu marketingu bezpośredniego — działania pocztowe oraz telemarketingowe.

Standardowe programy pocztowe (*direct mail*) są obecnie stosowane komplementarnie do programów elektronicznych (*direct e-mail*) — oprócz celów propagacyjno-informacyjnych służą przede wszystkim do gromadzenia funduszy kampanijnych i rekrutacji nowych członków organizacji. Skomplikowany charakter tej formy komunikowania wynika z kilku podstawowych przesłanek:

— treść listu powinna być w maksymalnym stopniu spersonalizowana, adresowana do konkretnego człowieka — wymaga to nie tylko umie-

¹³ Zob. szerzej: K. Hogan: *Psychologia perswazji*. Warszawa 2005, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza, s. 40.

jętności kreatywnych (polegających na twórczej adaptacji przesłania kampanii do określonych uwarunkowań lokalnych), ale stworzenia własnej listy adresowej oraz rozbudowanej bazy danych¹⁴,

- niesłuchanie trudno zainteresować odbiorcę przesyłką — Hal Malchow, jeden z czołowych amerykańskich specjalistów w tej dziedzinie uważa, że decydujące o powodzeniu kampanii pocztowej jest pierwsze 20–60 sek.: jeżeli przesyłka nie zwróci uwagi i nie zainteresuje odbiorcy w tym czasie, cały wysiłek kampanijny idzie na marne¹⁵.

Inną formą kontaktu z wyborcami jest tzw. telemarketing, polegający na dotarciu z przekazem kampanijnym do odbiorców za pośrednictwem telefonu (stacjonarnego lub komórkowego) lub też na stworzeniu możliwości bezpośredniego kontaktu z członkami organizacji kampanijnej. Telemarketing w działalności politycznej służy przede wszystkim do sondowania opinii publicznej, nakłaniania do udzielenia poparcia politycznego oraz zbierania funduszy kampanijnych (odpłatne linie typu 0–700 w Polsce). Telemarketing odgrywa także specyficzną rolę w politycznych działaniach negatywnych — telefon jest głównym medium, za pośrednictwem którego prowadzi się tzw. *push polls*. *Push polls*, w formie imitującej badania rynkowe, służą do przekazywania informacji dyskredytujących konkurentów politycznych (zwykle zadawane jest pytanie w następującej formie: „czy odda Pan swój głos na X, wiedząc że...” — w tym momencie pojawiają się zazwyczaj dowolnego typu insynuacje). Poniekąd zaskakujące jest to, że pomimo oficjalnego potępienia *push polls* przez środowisko badaczy i zawodowych konsultantów (w 1996 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Konsultantów Politycznych — AAPC wydało oświadczenie, w którym odcina się od wszelkich działań telefonicznych imitujących badania, które uniemożliwiają precyzyjną identyfikację nadawcy lub prezentują fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje), metoda ta jest często stosowana w praktyce. Przy zachowaniu daleko posuniętej dyskrecji — tak, aby nie wiązać działań z nadawcą politycznym oraz odpowiedniego timingu (z reguły w końcowej fazie kampanii) — tak, aby uniemożliwić odpowiedź na atak i nie narazić się na krytykę ze strony mediów masowych, *push polls* są niezwykle skuteczną metodą perswazji¹⁶.

¹⁴ Zob. szerzej: M. Kolczyński, J. Sztumski: *Marketing polityczny*. Katowice 2003, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, s. 120.

¹⁵ Zob. J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political campaign...*, s. 332.

¹⁶ Kerwin C. Swint przytacza przykład kampanii wyborów gubernatorskich na Florydzie w 1994 roku, w których rywalem urzędującego Lawtona Chilesa Jr. był Jeb Bush z poważnymi szansami na zwycięstwo wyborcze. Chiles wynajął specjalistyczną firmę (o celowo dezinformującej nazwie: National Telecommunications Services), która wykonała 70 tys. rozmów telefonicznych oskarżających J. Busha o nieplacenie podatków stanowych i niechętny stosunek do śro-

Pomijając działania bezpośrednie, najstarszym środkiem komunikowania politycznego jest plakat. Oddziaływania wizualne stanowią po dzień dzisiejszy relatywnie tani i efektywny sposób przekazu, z tym że z coraz większą częstotliwością wykorzystywane są plakaty wielkopowierzchniowe typu: megaboard, freeboard i billboard, które z racji wielkości formatu skuteczniej przyciągają uwagę odbiorców (ale generują wyższe koszty kampanii). Skuteczność oddziaływań wizualnych zależy od intensywności — odpowiednie nasycenie przekazem powinno niemalże gwarantować wysoką częstotliwość kontaktu odbiorcy z przekazem oraz odpowiednio szeroki zasięg oddziaływania¹⁷. Podstawowym celem komunikatów wizualnych jest utrwalenie w świadomości odbiorców podstawowych informacji kampanijnych, takich jak: hasła wyborcze, slogany, personalia kandydatów lub numery list wyborczych. Podstawową wadą oddziaływań wizualnych jest nie-selektywność — trudno ukierunkować przekaz do docelowych grup odbiorczych, dlatego też forma przekazu informacji powinna być dostosowana do przeciętnych kompetencji odbiorczych.

Nie można pominąć także innych tradycyjnych instrumentów komunikowania: literatury kampanijnej, ulotek oraz pozostałych nośników informacji — gadżetów politycznych (t-shirty, naklejki, baloniki itp.). Niektóre z tych środków wydają się należeć do przeszłości politycznej (literatura kampanijna wypierana stopniowo przez komunikację sieciową), inne są zastępowane przez bardziej efektywne narzędzia komunikacyjne (miejsce ulotek zajmują materiały audiowizualne w zapisie wideo lub cyfrowym), pozostałe tworzą swoisty koloryt każdej kampanii politycznej.

dowiska emerytów (obydwa oskarżenia bezpodstawne) — z dużym prawdopodobieństwem w wyniku tych działań J. Bush przegrał wybory różnicą 65 tys. głosów, zob. szerzej: K.C. Swint: *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham—New York—Oxford 1998, s. 124—126.

¹⁷ W kampanii poprzedzającej polskie wybory parlamentarne i prezydenckie w 2005 roku billboardy stanowiły jeden z ważniejszych nośników przekazu politycznego — według oświadczeń polityków Platforma Obywatelska wykupiła około 2700, a Prawo i Sprawiedliwość ponad 2000 billboardów; łącznie PO wydrukowała przynajmniej 4509 plakatów o różnym formacie, natomiast PiS ponad 12 tys., zob. M. Walecki (red.): *Wybory prezydenckie 2005. Monitoring finansów wyborczych*. Warszawa 2006, Fundacja im. Stefana Batorego, s. 63—65.

10.2. Polityczne strategie komunikacyjne zorientowane na media masowe

Jednym z efektów procesu transformacji środowiska medialnego, a szczególnie roli odgrywanej przez media w obiegu przekazów politycznych, jest postępująca mediatyzacja kampanii, oznaczająca w praktyce dominację medialnych kanałów komunikacyjnych w transmisji treści kampanijnych pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi. Decydując się na wykorzystanie środków masowego przekazu w komunikacyjnych działaniach politycznych, należy cały czas pamiętać o tym, że rola polityczna współczesnych mediów daleko wykracza poza bierne pośrednictwo komunikacyjne — media masowe stały się relatywnie niezależnym graczem rynkowym, biorąc na siebie odpowiedzialność za współtworzenie pola dyskursu politycznego oraz nadawanie społecznego znaczenia faktom i zjawiskom politycznym. Nowe jakościowo środowisko powoduje stopniowe odchodzenie od konwencjonalnej ideowo-programowej rywalizacji partyjnej w stronę *quasi*-biznesowych operacji rynkowych, w których priorytetowym celem jest skupienie uwagi środków masowego przekazu — współczesna konkurencja sprowadza się do rywalizacji o ustanowienie własnej agendy medialnej. Istotę tych przeobrażeń trafnie oddaje pojęcie *media-centered democracies*, w których priorytetową rolę odgrywają strategie i taktyki medialne¹⁸.

W konsekwencji organizacje polityczne, budując własne strategie medialne, wkraczają na wysoce burzliwy i konkurencyjny obszar, w obrębie którego trzeba wykazać się umiejętnością wykorzystania wszystkich funkcji masowego komunikowania, w optymalny sposób łącząc możliwości oddziaływania perswazyjnego i mobilizacyjnego przez podejmowane działania płatne w mediach (reklama polityczna) z wpływem, który wywierają przekazywane przez media informacje (oddziaływanie w czasie pozareklamowym — działania nieodpłatne).

Z perspektywy organizacji przedsięwzięć politycznych — media, z jednej strony, oferują możliwości szybkiego dotarcia do licznego audytorium, z drugiej — stawiają przed organizacją kampanijną bardzo wysokie wymagania związane z wysokimi kosztami zaistnienia w mediach oraz zatrudnienia specjalistów orientujących się w skomplikowanym środowisku medialnym — potrafiących zaplanować i wykonać specjalistyczne usługi wynikające z opcji wykorzystania środków masowego przekazu w kampa-

¹⁸ Zob. F. Plasser, Ch. Scheucher, Ch. Senft: *Is There a European Style of Political Marketing?* In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage, s. 105—106.

nii. W pewnym sensie mediatyzacja procesów zachodzących na rynku politycznym sprawiła, że kluczową pozycję w organizacjach politycznych zajmują obecnie konsultanci medialni — coraz częściej harmonogram kampanijnych działań komunikacyjnych jest podporządkowany strategii medialnej. W tym kontekście korzyści przynoszą tylko takie formy aktywności kampanijnej, które można skoordynować z możliwością nadania im odpowiedniej oprawy medialnej — w najprostszym układzie: są na tyle atrakcyjne, że są w stanie przyciągnąć uwagę nadawców medialnych. Stąd też zasadniczą trudnością w opracowaniu spójnej strategii medialnej jest zgranie w czasie różnych działań kampanijnych w taki sposób, aby racjonalnie wykorzystać posiadane zasoby finansowe oraz czas i/lub miejsce, zarezerwowane przez organizatorów kampanii w poszczególnych mediach.

Planując strategię medialne (zarówno płatne i nieodpłatne), należy przede wszystkim dokonać wyboru mediów gwarantujących odpowiedni zasięg (dostęp do pożądanego odbiorcy) przekazu oraz częstotliwość jego prezentacji w docelowych grupach odbiorczych (wydatkowanie funduszy na media nie spełniające tych warunków jest, w świetle racjonalności gospodarowania zasobami finansowymi organizacji, zwykłym marnotrawstwem). Decyzja o wyborze mediów w danej kampanii zapada więc na podstawie analizy:

- posiadanych możliwości organizacyjnych (przede wszystkim finansowych),
- kontekstu kampanii (przede wszystkim rodzaju kampanii — zgodnie z regułą dobrze prowadzona kampania dominuje podstawowe media dla danej kampanii¹⁹ oraz charakteru docelowych segmentów odbiorczych — należy właściwie rozdysponować środki pomiędzy media o zasięgu ogólnym, regionalnym, lokalnym, czy nawet w uzasadnionych przypadkach zasięgu niszowym),
- podstawowych parametrów medialnych: faktycznego zasięgu przekazu emitowanego za pomocą danego medium w grupie docelowej, częstotliwości efektywnej (liczba powtórzeń przekazu niezbędna do jego zapamiętania) oraz wskaźników kosztowych (np. CPP — *Cost Per Point* — jeden z bazowych parametrów kosztowych, określa koszt dotarcia do 1% segmentu docelowego).

Nieco inny, uproszczony schemat planowania (czy też w zasadzie refleksji nad planowaniem) działań medialnych proponuje Ph. Kotler²⁰. Jego zdaniem każda kampania medialna powinna mieć swoje źródło w dokładnym opracowaniu celów rynkowych i pochodnych celów komunikacyjnych (I etap — *Mission*). Następnie należy skonfrontować obrane cele z posiadanymi środkami finansowymi (II etap — *Money*) i na tej podstawie sfor-

¹⁹ Zob. J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication...*, s. 322.

²⁰ Ph. Kotler: *Marketing*. Poznań 2005, Wydawnictwo „Rebis”, s. 601.

mułować efektywny w danym kontekście kampanijnym przekaz (III etap — *Message*) oraz wybrać zgodny z posiadanymi zasobami i charakterem przekazu medialny kanał komunikacyjny (IV etap — *Media*). Należy także ustalić sposób ewaluacji oddziaływań medialnych (V etap — *Measure*). Cały tak zorganizowany proces planistyczny tworzy model „5 M”:

Mission (cele komunikacyjne) → Money (zasoby finansowe) → Message (formułowanie przekazu) → Media (wybór kanału medialnego) → Measure (ocena efektów).

Niezależnie od wyboru medium działania komunikacyjne powinny zostać odpowiednio rozplanowane w czasie — należy ustalić skorelowany z ogólną strategią kampanii terminarz działań prowadzonych za pomocą środków masowego komunikowania; w wypadku, gdy regulacje prawne zezwalają na wykorzystywanie w kampanii płatnych form oddziaływania, ustalanie harmonogramu medialnych działań komunikacyjnych rozpoczyna się od określenia mediów (pierwszoplanowych i towarzyszących), za pośrednictwem których będą prowadzone działania reklamowe oraz zarezerwowania i zakupu przestrzeni (czasu lub miejsca) reklamowej. Poprawnie skonstruowany harmonogram powinien zapewnić odpowiednio wysoką intensywność i medialną widoczność kampanii na każdym z jej etapów. Obserwacja praktyki kampanijnej pozwala na wyodrębnienie kilku podstawowych modelowych rozwiązań planistycznych:

1) model równomiernej ekspozycji medialnej (model liniowy) — model wykorzystywany przez organizacje posiadające: (a) poważne zasoby finansowe (w klasycznej postaci widoczny tylko w kampaniach amerykańskich) lub (b) bardzo dobre kontakty z mediami, umożliwiające regularne upowszechnianie swoich przekazów; model liniowy sprowadza się do systematycznej emisji przekazów medialnych w trakcie trwania całej kampanii w celu uzyskania „efektu nasycenia informacyjnego” (przy małym zróżnicowaniu przekazów istnieje zagrożenie, że zbyt duża liczba komunikatów propagujących przesłanie kampanii nie doprowadziła do ujawnienia się efektu bumerangowego, polegającego na odrzuceniu przekazu) — metoda działania pozwalająca na przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorców na danym podmiocie politycznym w dłuższym przedziale czasowym²¹,

²¹ Problem ten jest co najmniej dyskusyjny — republikański konsultant polityczny Daniel Schnur (doradca J. McCaina w kampanii 2000 r.) twierdzi, że przy powierzchownym odbiorze informacji nie ma rzeczywistych podstaw do wystąpienia „efektu przesycenia informacyjnego”. Co więcej, D. Schnur sugeruje, że pojawiające się wśród polityków i ich doradców (mylnie jego zdaniem) wrażenie o nadmiernej częstotliwości upowszechniania własnej oferty politycznej świadczy tylko i wyłącznie o tym, że przesłanie kampanii zaczyna trafiać do każdego odbiorcy z grupy docelowej, zob. szerzej: I d e m: *Greater Than the Sum of Its Parts*. In: B. I. Newman (ed.): *Handbook of...*, s. 146.

2) model wzrastającej ekspozycji medialnej (model „ostrego finiszu”) — główne działania komunikacyjne w mediach masowych są podejmowane w ostatniej fazie kampanii — biorąc pod uwagę reguły postrzegania, uczenia i zapamiętywania przekazów („efekt świeżości” komunikatu) można w ten sposób skutecznie kształtować zachowania odbiorców (podstawowe zagrożenia: wysokie koszty emisji przekazów, „konkurencja” podmiotów komercyjnych oraz innych nieprzewidywalnych wydarzeń przyciągających uwagę mediów — np. koniec kampanii przed polskimi wyborami parlamentarnymi w 2001 roku i sytuacja pełnego paraliżu komunikacyjnego po zamachach na WTC w Nowym Jorku),

3) model malejącej ekspozycji medialnej (model „ostrego startu”) — skupienie działań medialnych w początkowym okresie kampanii; stosowana przez organizacje dysponujące ograniczonymi zasobami finansowymi — wczesny start kampanii medialnej zapewnia: łatwość rezerwacji przestrzeni medialnej, możliwość negocjacji opłat emisyjnych, koncentrację uwagi mediów i odbiorców na kampanii oraz potencjalnych donatorów (podstawowe zagrożenie: po „wejściu do gry” podmiotów konkurencyjnych przesłanie kampanii może zostać zniekształcone lub nawet całkowicie zapomniane, marginalizując rynkowe szanse nadawcy),

4) model dwufazowej ekspozycji medialnej (model „start — meta”) łącząca zalety dwóch poprzednich podejść (podstawowe zagrożenie: kapitał polityczny będący pochodną wzbudzonego na początku kampanii zainteresowania można stosunkowo łatwo utracić na rzecz innych podmiotów, komunikujących się systematycznie z odbiorcami),

5) model korelacyjny ekspozycji medialnej (model „podwójnego uderzenia”): planując strategię medialną, główny nacisk kładzie się na skoordynowanie płatnych przekazów medialnych z kluczowymi wydarzeniami kampanii — typowa koncepcja zwielokrotnionego oddziaływania medialnego, zgodnie ze schematem: wydarzenie kampanijne (np. konwencja partyjna Prawa i Sprawiedliwości) — relacja w mediach (zawłaszczenie czasu w programach informacyjnych) — towarzysząca reklama polityczna (pierwsza emisja spotu: „Silny Prezydent. Uczciwa Polska”) — kumulatywny efekt komunikacyjny (kilkudniowa ekspozycja medialna).

O wiele bardziej szczegółowy plan jest wymagany w wypadku odpłatnych działań reklamowych (przede wszystkim telewizyjnych) — trzeba nie tylko zawczasu przygotować ramowy plan emisji w poszczególnych okresach kampanii, ale także rozstrzygnąć szczegółowe kwestie uplasowania reklam politycznych na wybranych rynkach medialnych, a następnie w obrębie ramówki telewizyjnej.

Rozkład geograficzny przedsięwzięć komunikacyjnych kampanii zależy bezpośrednio od przyjętej strategii kampanii — regionalna dywersyfikacja działań medialnych jest najbardziej widoczna w praktyce politycz-

nej USA. Faktycznie od pierwszej kampanii Dwighta Eisenhowera *gros* przedsięwzięć reklamowych jest adresowanych do odbiorców w kluczowych dla wyniku wyborów stanach — przykładowo w kampanii prezydenckiej 2000 roku reklamy polityczne emitowano w 27 stanach, a w 2004 roku — tylko w 20 (zamieszkałych przez 37% ludności USA)²².

Dysponujące adekwatnymi zasobami finansowymi organizacje starają się umiejscowić reklamy przed, po lub w czasie głównych programów informacyjnych lub poświęconych wydarzeniom politycznym (zakłada się w tym wypadku większą otwartość odbiorców na treści polityczne) — co nie oznacza rezygnacji z czasu w innych porach dnia (znacznie tańszego), w których adresuje się przekazy do specyficznych grup odbiorców politycznych (np. w godzinach przedpołudniowych kieruje się przekazy do osób niepracujących zawodowo, zajmujących się gospodarstwem domowym). W wielu państwach, w których media są wysoko zaawansowane technicznie, należy także racjonalnie rozdzielić środki między telewizją naziemną a kablową; pomimo istotnego wzrostu przekazów w telewizji kablowej czołowi konsultanci polityczni uważają, że jest to obecnie kanał komplementarny wobec tradycyjnej telewizji²³. Telewizja naziemna oferuje nieporównywalnie większy jednorazowy zasięg, „kablówka” natomiast stwarza coraz większe możliwości precyzyjnego adresowania przekazu. Biorąc pod uwagę widoczną konwergencję rozwoju technologii informatycznej (cyfrowej) i telewizyjnej, wydaje się, że w nieodległej przyszłości telewizja kablowa, zapewniając niemalże zidywidualizowany kontakt z odbiorcą, zastąpi nadawczo mało selektywną telewizję naziemną.

10.2.1. Strategia komunikacyjna w mediach płatnych — polityczna strategia reklamowa

W dzisiejszej rzeczywistości politycznej kluczową rolę w kampaniach medialnych odgrywają „działania płatne” — pojęcie to odnosi się przede wszystkim do reklamy politycznej, która jest podstawowym instrumentem działań perswazyjnych. Instrumentem niezwykle subtelnym i kosztownym, stąd też przygotowanie politycznych przekazów reklamowych wymaga rzetelnej wiedzy i doświadczenia, popartych gruntownymi badaniami rynku politycznego.

²² Zob. C. Panagopoulos: *The Neglected Majority*. „Campaigns & Elections”, August 2004.

²³ *Political Media Buying Trends*. „Campaigns & Elections”, July 2003.

Reklama jako ważne narzędzie komunikacyjne pojawiła się w kampanii D. Eisenhowera w 1952 roku — od tamtego czasu nie tylko obserwujemy pojawianie się nowych typów reklamy politycznej, ale przede wszystkim zmianę roli i usytuowania reklamy w obrębie kampanijnych działań komunikacyjnych. Reklama nie tylko staje się głównym środkiem oddziaływania komunikacyjnego w marketingu politycznym, ale przynajmniej od lat osiemdziesiątych XX wieku zajmuje miejsce w centrum strategii komunikacyjnej większości kampanii politycznych, prowadzonych przez partie polityczne, indywidualnych kandydatów, grupy interesu politycznego lub obywatelskiego. W wielu przypadkach reklamy stają się swoistym znakiem rozpoznawczym całej kampanii — wiele mówiącym o stylu kampanii, jej konkurencyjności, zaangażowanych emocjach oraz kluczowych tematach; ujmując to znacznie prościej — wskazującym czy kampania była interesująca.

W opracowaniach naukowców i praktyków można odnaleźć wiele różnych definicji reklamy politycznej — wydaje się jednak, że znaczna ich część nie jest w stanie uchwycić istoty tej formy komunikowania politycznego. Problemy terminologiczne wynikają z oczywistego faktu, że w wielu krajach rozwiniętej demokracji przyjęte rozwiązania prawne uniemożliwiają lub znacząco ograniczają możliwości korzystania z reklamy medialnej — w większości przypadków bariery te dotyczą najbardziej spektakularnej formy reklamy politycznej, jaką jest reklama telewizyjna²⁴. Tylko pełna swoboda w zakupie i wykorzystaniu przestrzeni reklamowej stwarza elementarne warunki sprzyjające rozwojowi tej formy komunikowania politycznego i wyłącznie w takich uwarunkowaniach prawno-medialnych reklama polityczna przybiera modelową postać²⁵.

²⁴ Zob. szerzej: Ch. Holtz-Bacha, L.L. Kaid: *A Comparative Perspective on Political Advertising: Media and Political System Characteristics*. In: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds.): *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, niemalże klasyczne w tym zakresie są rozwiązania brytyjskie, gdzie nośnikiem przekazów telewizyjnych są programy wyborcze (*party election broadcasts* — PEB) emitowane w limitowanym przez państwo nieodpłatnym czasie antenowym, przy obowiązującym zakazie zakupu czasu reklamowego; we Francji — po zmianie regulacji prawnych precyzyjnie określono dopuszczalne formy prezentacji telewizyjnej: „Talking Heads”, wywiad, debata (prezentacje studyjne mające stanowić 60% wykorzystanego czasu) oraz dopuszczono możliwość zamieszczenia w programie wyborczym materiału filmowego (maksymalnie 40% czasu antenowego).

²⁵ Z taką sytuacją mamy do czynienia praktycznie tylko w Stanach Zjednoczonych — ze względu na przyjęte regulacje prawne gwarantujące Nielimitowaną wolność artykulacji poglądów politycznych, nieograniczony (oczywiście w ramach posiadanych zasobów finansowych) dostęp do mediów oraz w pełni komercyjny rynek medialny.

W świetle koncepcji marketingu politycznego należy podkreślić, że definicje reklamy politycznej zawierają dwa istotne elementy: (a) kontrolowany charakter przekazu oraz (b) użycie kanałów masowego komunikowania do dystrybucji przekazów, uzupełniane (zwłaszcza w literaturze amerykańskiej) trzecim wyznacznikiem (c) odpłatnym charakterem przekazu.

Pierwszy, budzący najmniejsze wątpliwości, to szeroko rozumiana kontrola przekazu — nadawca reklamy decyduje o treści, formie oraz czasie i miejscu prezentacji. Tym niemniej trzeba pamiętać o ograniczeniach merytorycznych (np. propagacja tylko pozytywnych treści) lub formalnych (czas emisji, sposób realizacji) przyjętych w niektórych państwach Europy Zachodniej. Poważniejsze kontrowersje budzi natomiast drugi element, wykluczający poza obszar refleksji tradycyjne nośniki i formy reklamy (np. plakaty — reklama wizualna) z powodzeniem wykorzystywane we współczesnych kampaniach.

Najpoważniejszy dylemat odnosi się wszakże do trzeciego elementu, pojawiającego się zazwyczaj w definicjach reklamy komercyjnej — odpłatnego charakteru działań reklamowych. Próby ominięcia tej kwestii prowadzą do tworzenia niezwykle szerokich pojęciowo i nieprecyzyjnych definicji reklamy politycznej — obejmujących każdą formę przekazu politycznego kontrolowanego przez nadawców politycznych (partie polityczne lub kandydatów) upowszechnianego w czasie odpłatnym lub przyznany na mocy właściwych regulacji prawnych²⁶. W tym rozumieniu, jako formę reklamy politycznej można traktować programy wyborcze emitowane w europejskich mediach publicznych. Podejście to wydaje się mocno problematyczne — przyjmuje nieuprawnione i faktycznie niespójne logicznie założenie pełnej kontroli przekazu w środowisku nadawczym regulowanym przez ustawodawcę i/lub medialnego nadawcę publicznego. Sprzeczność ta jest łatwo zauważalna w polskiej praktyce politycznej — z jednej strony regulacje prawne ordynacji wyborczej oraz pochodne rozstrzygnięcia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Telewizji Polskiej i Polskiego Radia określają precyzyjnie dostępność mediów publicznych do działań kampanijnych (czas, kolejność prezentacji i miejsce emisji w ramówce programowej); z drugiej strony — uprawnione podmioty polityczne pozwalają na dosyć dużą swobodę w kształtowaniu treści i formy przekazu. Zasadniczym pytaniem jest, czy w takim kontekście można mówić o faktycznej kontroli nad przekazem? Zdaniem autora: zdecydowanie nie — polska (i nie tylko) praktyka rzeczywistego zminimalizowania kontroli nadawcy politycznego nad trybem upowszechniania przekazu prowadzi do paradoksalnej w istocie sytuacji, w której starannie przygotowane pod względem merytorycznym i formalnym przekazy emitowane są w czasie antenowym

²⁶ Ibid., s. 2.

uniemożliwiającym dotarcie do docelowych grup odbiorczych (elementarna sprzeczność pomiędzy stosowanymi w audycjach wyborczych komercyjnymi technikami typowymi dla wolnego rynku a regułami prawnymi ograniczającymi wolność ekspresji). Przekazy nie trafiające do, precyzyjnie określonych przed kampanią, adresatów sprawiają, że osiągnięcie zasadniczych celów oddziaływań reklamowych staje się niemożliwe, podobnie jak opracowanie w tym układzie zwartej koncepcji działań perswazyjnych, opartej zarówno na merytorycznej argumentacji, jak i wykorzystującej argumenty pozaprogramowe (np. wizerunki polityków). Nie wspominając już o barierach odbiorczych powstających w wyniku zgrupowania programów wyborczych w trwające kilkadziesiąt minut bloki wyborcze²⁷ i dysfunkcjonalne odbiorczo rozwiązanie dotyczące losowej prezentacji materiałów poszczególnych ugrupowań politycznych²⁸.

Uwzględniając powyższe zastrzeżenia, można definiować reklamę polityczną jako formę bezosobowego, odpłatnego oraz w pełni kontrolowanego przedstawiania i popierania kandydatów, partii, programów lub idei przez określonego nadawcę politycznego. Akcentując odpłatny charakter działań reklamowych, dokonuje się także wyrazistego rozróżnienia tej formy aktywności komunikacyjnej od wszelkich oddziaływań przypadających w tak zwanym czasie nieodpłatnym (*free media*).

W kampanijnych strategiach medialnych wykorzystywane są następujące typy reklam (wyróżnionych ze względu na sposób przekazu komunikatu):

- 1) reklama audiowizualna: (a) telewizyjna, (b) kinowa, (c) internetowa (sieciowa),
- 2) reklama audytywna: radiowa (ewentualnie internetowa),
- 3) reklama wizualna: prasowa,

²⁷ Szacuje się, że w nawet w Wielkiej Brytanii, gdzie bloki wyborcze są krótsze i swe programy prezentuje znacznie mniej podmiotów politycznych niż w Polsce, spadek oglądalności w trakcie bloku programowego sięga 1/3 publiczności, zob. M. Scammell, H.A. Semetko: *Political Advertising on Television*. In: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds.): *Political Advertising...*

²⁸ Rozwiązania przyjęte w polskiej ordynacji wyborczej oraz rozstrzygnięcia szczegółowe KRRiT oraz TVP dobrze obrazują powyższe problemy: brak jasnych koncepcji umiejscowienia programów wyborczych w ramówce telewizyjnej prowadzi do wyznaczania niczym nie uzasadnionej pory emisji programów wyborczych (godziny emisji audycji wyborczych w telewizji w kampanii w 2005 roku wypadły niemalże w „porze obiadowej”; w kampanii parlamentarnej: TVP2: 14.35–15.05, TVP1: 15.10–16.10, w kampanii prezydenckiej: TVP2: 14.50–15.50, TVP1: 15.55–16.55) — stawiając tym samym nadawców politycznych na z góry przegranej pozycji komunikacyjnej. W takim kontekście nadawczym nie może dziwić przypadkowy i mało przemyślany charakter prezentacji wyborczych oraz całkowity brak koordynacji tej formy przekazu z innymi kampanijnymi oddziaływaniami komunikacyjnymi (obserwowana w kampanii ’2005 niespójność między zawartością merytoryczną audycji wyborczych i reklam politycznych).

4) reklama z wykorzystaniem słowa pisanego: (a) prasowa, (b) internetowa.

W marketingu politycznym podstawowym nośnikiem reklamy jest telewizja (około 3/4 środków finansowych przeznaczonych na reklamę pochłania telewizja), co nie oznacza, że peryferyjną rolę w kampanii odgrywają pozostałe środki masowego przekazu (prasa, radio, Internet) — nie wspominając o tradycyjnych formach oddziaływania komunikacyjnego (plakaty, ulotki, naklejki itp.). Siła oddziaływania reklamy telewizyjnej, zdaniem Kathleen H. Jamieson, polega na tym, że angażując podstawowe zmysły odbiorców, blokują ich zdolności analityczne, tym samym ograniczając możliwości kontrargumentacji lub zakwestionowania i odrzucenia przekazu²⁹.

Dynamiczny rozwój politycznej reklamy telewizyjnej obrazuje skalę trudności w przygotowaniu efektywnej reklamy. Podstawowy trend w komunikacji reklamowej można określić jako dążenie do maksymalnej koncentracji przekazu, zawartego w czasowo ograniczonych formach reklamowych. Główną tendencją rozwoju reklamy telewizyjnej charakteryzuje bowiem odejście od długich form przekazu na rzecz 30- i 60-sekundowych spotów reklamowych lub maksymalnie 4—5-minutowych reklam dokumentalnych oraz biograficznych (w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej krótkie formy reklamowe stanowią od 75 do 90% wszystkich przekazów), pozwalających na zachowanie uwagi niemalże wszystkich oglądających³⁰. Kondensacja przekazu sprawia, że reklamy polityczne coraz częściej posługują się łatwiejszymi do „sformatowania” apelami emocjonalnymi, upodabniając się stylistycznie do swych komercyjnych odpowiedników.

Skuteczność politycznych działań reklamowych zależy od wielu czynników — podstawą sukcesu jest jednak rutynowa praca badawcza poprzedzająca kampanię, dzięki której organizatorzy kampanii otrzymują informacje umożliwiające: poprawne określenie segmentów odbiorczych, precyzyjne zdefiniowanie celów kampanii reklamowej w wyznaczonych grupach odbiorczych, wybór odpowiednich (z perspektywy celu i grupy odbiorczej) medialnych nośników reklamy (stąd zasadniczego znaczenia nabierają regulacje prawne dotyczące korzystania z pośrednictwa mediów masowych w działaniach reklamowych oraz liczba i rodzaj dostępnych mediów publicznych i komercyjnych) oraz podjęcie decyzji odnośnie do ukierunkowania reklamowej strategii komunikacyjnej — strategii centralnej (opartej na merytorycznej argumentacji) bądź peryferyjnej (wykorzystującej pozaprogramowe atrybuty kandydata).

²⁹ Zob. K.H. Jamieson: *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. Oxford 1992, Oxford University Press, s. 60.

³⁰ Nie należy jednak zapominać, że 30-minutowa prezentacja reklamowa R. Perota w 1992 roku zgromadziła w USA 30-milionową widownię.

Każdy przekaz reklamowy, zanim zostanie wykorzystany dla celów kampanijnych, powinien przejść procedurę testowo-eksperymentalną (z wykorzystaniem metody zogniskowanego wywiadu grupowego) zorientowaną na weryfikację reklamy pod względem formalnym (efektywność skupiania uwagi), merytorycznym (rozumiałość, wiarygodność, wymiar emocjonalny) i propagacyjnym (zgodność efektów z oczekiwaniami — sprawdzenie, czy rzeczywiście nastąpiło spodziewane przez nadawcę oddziaływanie) w celu modyfikacji lub wyeliminowania przekazów nieefektywnych (marnotrawstwo środków) lub dysfunkcyjnych (niebezpiecznych dla kandydata — sprawdzenie, czy nie wystąpiły reakcje nieprzewidziane; pomimo badań mogą pojawić się różnego typu „efekty bumerangowe” wynikające przede wszystkim z konieczności adresowania przekazu do różnorodnych grup odbiorców). Ze względu na generowane wysokie koszty³¹ produkcja i emisja reklam politycznych jest, od strony badawczej, najbardziej precyzyjnie przygotowaną operacją rynkową we współczesnych kampaniach politycznych.

Tworzenie komunikatu reklamowego odbywa się według reguł sprawdzonych w przedsięwzięciach komercyjnych; polityczny komunikat reklamowy powinien mieć bazowe atrybuty efektywności — zgodne z popularnym modelem AIDA: przyciągnięcie uwagi (*Attention*), wywołanie zainteresowania (*Interest*), przekonanie o wyjątkowości kandydata, partii lub programu — wywołanie potrzeby poparcia danego podmiotu (*Desire*), mobilizacja do udzielenia poparcia politycznego (*Action*). W reklamie politycznej najbardziej tej formule odpowiadają krótkie formy reklamowe (spoty), dzięki którym stosunkowo łatwo można zwrócić uwagę odbiorców, zaskakiwać nowymi pomysłami i wzmacniać zainteresowanie.

Oddziaływanie reklamy politycznej zależy od stopnia ukształtowania postaw politycznych — generalnie odbiorcy zwracają uwagę przede wszystkim na te przekazy polityczne, które są zgodne z posiadanymi poglądami. Doświadczenia kampanii politycznych wskazują, że podstawowa rola reklamy politycznej polega raczej na wzmacnianiu już istniejących postaw i utrzymywaniu gotowości do udzielenia poparcia politycznego niż na kształtowaniu lub zmianie postaw i zachowań politycznych. Nie można jednak lekceważyć wyników badań wskazujących, że reklama polityczna stanowi ważne źródło informacji³² — spoty reklamowe dostarczają więcej informacji o kampanii niż większość programów informacyjnych. Stąd — biorąc pod uwagę potencjał informacyjny reklamy — można przypuszczać,

³¹ Przykładowo koszty przedsięwzięć reklamowych A. Gore'a i G.W. Busha w amerykańskiej kampanii przekroczyły 240 mln dolarów.

³² L.J. Sabato: *The Rise of Political Consultants*. New York 1981, Basic Books, s. 118.

że odbiorcy o nieukształtowanych preferencjach politycznych lub pobieżnie zainteresowani aktualnymi wydarzeniami na scenie politycznej będą w większym stopniu polegali na reklamie (oferującej proste, zrozumiałe, odpowiednio ukierunkowane i sformatowane przesłanie) niż na innych źródłach informacji. W związku z tym przed reklamami politycznymi w coraz mniejszym stopniu stawiane są cele bezpośrednio perswazyjne — większą wagę przykłada się do celów poznawczych, osiąganych za pomocą odpowiednio przygotowanej zawartości informacyjnej przekazu.

Za fundamentalne cele politycznych kampanii reklamowych uznaje się:

1) upowszechnianie informacji o partiach, kandydatach lub innych podmiotach politycznych oraz propagacja i przybliżanie odbiorcom oferty programowej podmiotów uczestniczących w kampanii,

2) kreowanie wizerunku politycznego, z mocnym akcentem na wyróżnienie wizerunku nadawcy reklamy wobec *image'u* potencjalnych konkurentów rynkowych,

3) kształtowanie i modyfikacja stosunku emocjonalnego do danych podmiotów politycznych — jeden z pionierów telewizyjnej reklamy politycznej Tony Schwartz twierdzi wręcz, że zasadnicze zadanie stawiane przed reklamą polega na wywołaniu pożądaných zachowań przez odwołanie się do ukształtowanych uczuć i emocji odbiorców wobec rzeczywistości politycznej i określonych polityków³³.

Wskazane cele stanowią podstawę wyodrębnienia:

- zasadniczych funkcji komunikacyjnych reklamy politycznej: (a) informacyjnej, (b) emotywniej, (c) perswazyjnej oraz (d) mobilizacyjnej,
- modelowych typów reklamy politycznej: (a) reklamy identyfikującej, (b) reklamy przekonującej, (c) reklamy porównawczej oraz (d) reklamy podtrzymującej.

Celem reklamy identyfikującej (odpowiednik komercyjnej reklamy wprowadzającej lub pionierskiej) jest dotarcie do wyborców z informacjami o partii, politykach lub aktualnej ofercie programowej. W wypadku partii politycznych w reklamach kładzie się nacisk na zasadnicze punkty programu, wskazując ich ważność i związek z problemami społecznymi. Z drugiej strony, silnie eksponuje się symbolikę partyjną, dzięki czemu można liczyć na uzyskanie w maksymalnie krótkim czasie odpowiedniej rozpoznawalności rynkowej. Jak już wspomniano, coraz częściej swoistym znakiem rozpoznawczym danego ugrupowania jest lider partii lub grupa wyrazistych medialnie polityków. Przez reklamowe promowanie czołowych osobistości partyjnych należy rozumieć wszelkie próby zakomunikowania poprzez wypowiedzi, działania lub zachowania niewerbalne swojej tożsamości i celów politycznych. Reklamy wprowadzające przybierają kilka podstawowych

³³ Zob. K. Swint: *Political Consultants...*, s. 11.

form, upowszechnianych w chronologicznej kolejności zgodnie z harmonogramem kampanii:

- *faza (1)* zaznajomienie z politykiem: typowa forma reklamy: prezentacja kandydata — wygląd, nazwisko, przynależność partyjna wzmocniana wizualnie przez pojawiające się na ekranie dane personalne oraz symbole partyjne, komunikacyjnie wspierana przez zwięzłe przedstawienie biografii kandydata (zazwyczaj dłuższe formy reklamowe: 4—5-minutowe) oraz reklamy dokumentujące poszczególne osiągnięcia polityczne lub zawodowe,
- *faza (2)* rozpoczęcie procesu kreacji wizerunku przez stopniowe identyfikowanie polityka z dowolnymi przymiotami osobistymi, politycznymi lub społecznymi (dobrze sprawdza się w tej sytuacji umiejętność tworzenia stereotypu³⁴ — technika „pięknych ogólników”, np. sprawdzony fachowiec — identyfikacja merytoryczna, „chłopak z sąsiedztwa” — identyfikacja środowiskowa, polityk niewykłany w układy — identyfikacja aksjologiczna itp.), przy czym politycy słabo wypadający w mediach zazwyczaj wykorzystują autorytet lub prestiż „osób zastępczych”.

Reklama przekonująca jest głównym instrumentem wykorzystywanym w procesie pozycjonowania i kształtowania wizerunku partii lub indywidualnych polityków. Działania reklamowe są zorientowane na prezentację założeń programowych oraz różnicowanie w stosunku do innych uczestników gry politycznej. Przeważają reklamy o pozytywnym wydźwięku, których zasadniczym celem jest przekazanie maksymalnej ilości informacji w atrakcyjnej rynkowo formie; w reklamie politycy stosunkowo często apelują do odbiorców — zwłaszcza tych o nieukształtowanych preferencjach politycznych — odwołując się do tematów „gorących” i tym samym angażujących emocjonalnie potencjalnych adresatów przekazu. Tworząc reklamy tego typu, natrafia się na trudną do ominięcia sprzeczność między zakładaną intensywnością przekazu informacji a ograniczeniami czasowymi wynikającymi z dominującej roli krótkich form reklamowych. Stąd też widoczna redukcja przesłania do najważniejszych tez programowych oraz wykorzystanie na szeroką skalę apeli emocjonalnych, mających kreować poczucie bliskości z biorącymi udział w reklamie politykami (w telewizji idealnie nadaje się do tego celu tradycyjny format reklamowy „gadające głowy”: zbliżenie twarzy kandydata jako swoisty *ersatz* bezpośredniego kon-

³⁴ Wzrastający udział kobiet w życiu politycznym zwrócił uwagę badaczy na znaczenie stereotypowego postrzegania społecznych ról odgrywanych przez kobiety w procesie tworzenia przekazu reklamowego — współcześnie widoczny jest trend do maskulinizowania przekazu (lektor: mężczyzna, ubiór — styl biznesowy, treść: rozbudowana z silnym akcentem na doświadczenie polityczne i posiadane kwalifikacje) pozwalający na skojarzenie kandydatek z cechami stereotypowo przypisywanymi mężczyznom (kwalifikacje i kompetencje polityczne).

taktu). Zasadniczym celem reklamy przekonującej jest ustanowienie własnej agendy tematycznej poprzez reklamową ekspozycję (*tv priming*) kluczowych elementów oferty politycznej.

Reklama porównawcza (kontrastowa, konkurencyjna) jest głównym narzędziem komunikacyjnym służącym do wyróżnienia własnej oferty (programowej lub personalnej) na rynku politycznym. W oddziaływaniach porównawczych mamy do czynienia z dwoistością celów: kształtowanie pozytywnego wizerunku własnego, przy jednoczesnym kontestowaniu wartości politycznych konkurentów (w tym ostatnim kontekście przekazy przybierają formę reklamy negatywnej) — delikatnie balansując między osłabieniem pozycji rynkowej oponenta a bezpieczeństwem nadawcy reklamy (istnieje zagrożenie wystąpienia „efektu bumerangowego”).

Reklama podtrzymująca (utrwalająca) — celem reklamy tego typu jest podkreślanie korzyści związanych z udzieleniem poparcia danemu podmiotowi politycznemu oraz mobilizacja odbiorców niezdecydowanych, aczkolwiek sympatyzujących z daną partią lub politykiem. Reklamy tego typu z reguły pojawiają się w ostatniej fazie kampanii; przekazy mają charakter pozytywny, stonowany merytorycznie; komunikują podstawowe treści bez uciekania się do retoryki konfrontacyjnej.

Prezentowana typologia ma wyłącznie charakter porządkujący, albowiem w praktyce politycznej nie jest możliwe precyzyjne odseparowanie wskazanych typów reklamy; co więcej, niezbyt praktyczny charakter jakiegokolwiek typologii reklam politycznych wynika z trudności klasyfikacyjnych związanych z daleko idącym zróżnicowaniem formalnym przekazów reklamowych. Obserwując bogactwo formalne reklam politycznych, należy wskazać podstawowe kryteria dywersyfikujące:

1) zawartość przekazu: dominacja słowa (zawartość głównie werbalna), dominacja obrazu (przeważająca zawartość niewerbalna — reklamy tego rodzaju dobrze wpisują się w obrazowy charakter współczesnej kultury masowej) lub komplementarność słowa i obrazu (zawartość mieszana),

2) zogniskowanie treści przekazu: na wizerunku politycznym, ofercie programowej, wybranych elementach oferty programowej lub brak jednoznacznej koncentracji przekazywanych treści,

3) styl przekazu: pozytywny lub negatywny,

4) rodzaj apelu: racjonalny (*hard-sell ads*), emocjonalny (*soft-sell ads*), mieszany,

5) sposób argumentacji: *ad meritum* lub *ad personam*,

6) pozycję rynkową nadawcy: reklamy sprawujących władzę, reklamy innych podmiotów rynkowych, reklamy polityczne podmiotów pozarynkowych (grup interesu włączających się aktywnie w różnego typu kampanie polityczne — wyborcze, referendalne oraz legislacyjne; w wypadku reklam przygotowanych przez grupy interesu dokonuje się dodatkowego

podziału na: reklamy przekazujące treści polityczne *platform ads* i reklamy politycznie neutralne³⁵),

7) czas trwania przekazu reklamowego — biorąc jako kryterium format czasowy reklamy, wyróżnia się: format krótki (spot reklamowy — 15, 20, 30, 60 lub 90 s), format średni (od 4 do 10 min) oraz format długi (powyżej 10 min, niesłychanie rzadko wykorzystywany z oczywistych powodów finansowych — w zasadzie jedynym wyjątkiem w ostatnich latach była kampania telewizyjna R. Perota w 1992 i 1996 roku); w chwili obecnej najpopularniejszym formatem czasowym jest spot 30-sekundowy, wspierany w działaniach informacyjnych przez reklamy 60-sekundowe.

8) umiejscowienie reklamy w terminarzu działań kampanijnych — w swoim obszernym opracowaniu poświęconym amerykańskim reklamom politycznym Edwin Diamond i Stephen Bates³⁶ przyjęli koncepcję zbliżoną do typologii reklam komercyjnych, opartych na analizie roli odgrywanej przez przekazy reklamowe w kolejnych fazach operacji rynkowych (związanych z cyklem życia produktu na rynku: reklama wprowadzająca — pionierska, nakłaniająca, przypominająca, wzmacniająca); zgodnie z tym podejściem, odnoszącym się do kampanii wyborczych, typologia reklamy powinna uwzględniać cele kampanii na poszczególnych jej etapach — stąd można wyróżnić:

- reklamy identyfikujące (*ID Spots*) — kształtujące tożsamość rynkową danego podmiotu (faza początkowa kampanii — wchodzenia na rynek),
- reklamy przekonujące (*Argument Spots*) — prezentujące ofertę polityczną; koncentracja na „gorących” tematach kampanii (faza aktywizacji działań),
- reklamy atakujące (*Attack Spots*) — odróżniające od wiodących konkurentów działania głównie negatywne (faza rozwiniętej rywalizacji rynkowej),
- reklamy podsumowujące (*Visionary Spots*) — rekapitulujące w pozytywny sposób zasadnicze elementy przesłania danego nadawcy politycznego (faza schyłkowa kampanii).

9) formę przekazu — zróżnicowanie formalne reklam politycznych jest znacznie mniejsze niż w wypadku przekazów komercyjnych; w przedsięwzięciach politycznych przywiązuje się znaczną uwagę do efektywności (w zwróceniu uwagi na reklamę) formy, starając się za wszelką cenę uniknąć sytuacji przekroczenia kulturowo określonego progu percepcji i w konsekwencji odrzucenia przekazu; warto także zwrócić uwagę na postępu-

³⁵ Zob. M. Kern: *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980s*. New York 1989, Praeger.

³⁶ Zob. szerzej: E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1992, MIT Press, s. 293—345.

jącą (*de facto* w skali globalnej) standaryzację formalną reklam politycznych, wynikającą z powielania sprawdzonych (efektywnych) formatów reklamowych — stąd też można wskazać najczęściej wykorzystywane formy reklamy politycznej³⁷:

- klasyczny format „gadające głowy” (*talking heads*) — polityk „kadrowany” w zbliżeniu (współcześnie dominującą częścią obrazu jest twarz polityka) na określonym tle (ważna rola informacyjna — np. logo partii, symboliczna — np. barwy narodowe lub perswazyjna — barwa tła³⁸), jeden z najpopularniejszych formatów reklamowych będący substytutem kontaktu bezpośredniego — pozorne poczucie bliskości sprzyja kreowaniu pozytywnych skojarzeń z daną osobą, stymulowaniu zaangażowania emocjonalnego, a w konsekwencji łatwiejszemu i szybszemu przyswajaniu przekazywanych treści politycznych;
- format dokumentalny (*documentary ads*) — operujący autentycznym materiałem zdjęciowym ukazującym ważne etapy kariery politycznej kandydata lub przełomowe momenty w historii partii politycznej (w modelowej postaci format wykorzystywany w reklamach biograficznych³⁹),
- format *cinema verite* — ukazujący polityków w czasie kontaktów z „przeciętnymi obywatelami” (format dobrze wpisany w kampanię parlamentarną Polskiego Stronnictwa Ludowego w 2001 roku prowadzoną pod hasłem „Blżej ludzkich spraw”),
- format „poparcia zewnętrznego” (*testimonial ads*) — wykorzystujący mechanizm irradacji autorytetu — poparcie dla partii lub polityka ze strony znanych osobistości ze świata polityki, biznesu, nauki, rozrywki lub sportu (reklamy tego typu są często wpisane w szerszy kontekst kampanii partyjnej, w której nakłoniono do kandydowania popularne osobistości),
- format *newslite* — reklamy formalnie nawiązujące do stylu programów informacyjnych, tzw. *newslite spots* — fragmenty wystąpień kandydatów lub polityków wspierających,

³⁷ Zob. szerzej: P. Devlin: *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. New Brunswick 1987, Transaction; E. Diamond, S. Bates: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984, MIT; J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication...*; M. Mazur: *Marketing polityczny...*

³⁸ Odnośnie do znaczenia kolorystyki tła, zob. M. Janik-Wiszniewska: *Promocja i reklama polityczna*. W: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 174—175.

³⁹ Warto zwrócić uwagę na wysoką jakość biograficznych przekazów *quasi-reklamowych* emitowanych w trakcie kampanii wyborczych w Wielkiej Brytanii, wśród twórców tych reklam znajdujemy najwybitniejszych reżyserów filmowych — Hugh Hudson („Rydwany ognia”) i Michael Newell („Cztery wesela i pogrzeb”), John Schlesinger („Nocny kowboj”, „Dzień szarańczy”).

- format „przypadkowy przechodzień” (*man-in-the-street-ads*) — kolejny z tradycyjnych formatów; wykorzystywany w trzech wariantach: losowo wybrany przechodzień: (a) chwali daną partię lub kandydata, (b) wyraża poważne zastrzeżenia do programu lub kandydatów ugrupowań konkurencyjnych, (c) zadaje „spontaniczne” pytanie, na które odpowiedź pada w dalszej części przekazu (w klasycznej formie w kampanii Eisenhowera),
- format „podyskutuj z rywalem” (*back-and-forth-ads*) — format wykorzystujący fragmenty reklam podmiotów konkurencyjnych; nadawca bezpośrednio ustosunkowuje się do treści zawartych w wykorzystanym spocie reklamowym,
- format „kreacji wrażenia” (*creative idea ads*) — stosowany przede wszystkim w oddziaływaniach ofensywnych w celu podtrzymywania lub kształtowania negatywnego wizerunku (lub jego poszczególnych wymiarów) podmiotów konkurencyjnych; format stosowany także przez aktorów politycznych mających zdecydowaną przewagę rynkową i opierających się w kampanii na reklamach typowo wizerunkowych.

Do powyżej wymienionych można dodać kilka podstawowych form reklamy negatywnej. Wydają się one najbardziej kontrowersyjnym instrumentem współczesnego komunikowania politycznego, kojarzonym z obniżeniem jakości dyskursu politycznego. Kontrowersyjnym także z perspektywy naukowej — chociażby z powodu dosyć dużych różnic dotyczących tego, czym są w istocie reklamy negatywne i co należy rozumieć przez pojęcie „kampania negatywna”. Richard R. Lau definiuje negatywne ukierunkowanie kampanii jako ogólną tendencję do nadawania większego znaczenia informacjom negatywnym niż zdecydowanie pozytywnym lub mogącym uchodzić za pozytywne, w procesie formowania wrażeń odbiorczych (przekaz reklamowy jest w większym stopniu ukierunkowany na krytykę lub atak⁴⁰ na konkurenta niż na promowaniu swojego własnego programu)⁴¹. Dlatego zamierzonym celem reklamy negatywnej jest wykreowanie pejoratywnego stosunku do atakowanego konkurenta, przy jednoczesnym utrzymaniu lub wzmocnieniu pozytywnego stosunku wobec nadawcy⁴², przy czym

⁴⁰ Atak można definiować jako każde działanie skierowane przeciwko oponentom politycznym mające na celu wywołanie organizacyjnego kryzysu strategicznego, uniemożliwiającego realizację obranej strategii — w szczególności ograniczającego (a) możliwości pełnej kontroli nad agendą tematyczną kampanii oraz (b) efektywność komunikowania z potencjalnymi odbiorcami politycznymi; zob. R.S. Garrett: *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*. „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1—2.

⁴¹ R.R. Lau: *Negativity in Political Perception*, cyt. za: K.C. Swint: *Political Consultants...*, s. 8.

⁴² *Ibid.*, s. 13.

atak skierowany jest przeciwko konkurencyjnej organizacji, jej poszczególnym reprezentantom lub ofercie programowej. Zdaniem K.H. Jamieson⁴³ można wyróżnić trzy typy reklamy atakującej: reklamy operujące obrazem (*concept ads*), neutralne reklamy informacyjne (*neutral reporter ads*) — operujące starannie wyselekcjonowanymi przekazami informacyjnymi oraz reklamy dające negatywne świadectwo — operujące opiniami „przeciętnych obywateli” (*personal witness ads*) — autorzy reklam politycznych chętnie wykorzystują formy paradokumentalne — technika rejestrowania wywiadów z przeciętnym „człowiekiem z ulicy” daje duże możliwości manipulacji, przeprowadzając kilkadziesiąt wywiadów, zawsze znajduje się materiały, które można wykorzystać w reklamie bezpośrednio lub po odpowiednim montażu; zasadniczym celem każdego z wymienionych typów reklamy jest skłonienie odbiorcy do samodzielnej zmiany opinii wobec atakowanego podmiotu.

Sposób przygotowania reklam negatywnych i formatowania treści pozwala na wyróżnienie reklam atakujących: (a) bezpośrednio (*ad personam* lub *ad meritum*) — zgodnie z natężeniem siły ataku można wyodrębnić: reklamy potępiające, atakujące, kwestionujące lub kontestujące; (b) pośrednio — sugerowanie niekorzystnej dla konkurentów interpretacji programów lub faktów z życiorysu, przekaz implikuje stopniową zmianę postrzegania atakowanego. Reklamy negatywne (a tym samym atak) mogą mieć charakter jawny (*hard-sell negative ads*) oraz ukryty, czy też nieuchwytny dla większości odbiorców (*soft-sell negative ads*) — zdarzają się reklamy, w których zdecydowany atak jest postrzegany jako w pełni uzasadniony krytycyzm, natomiast nadawca przekazu potrafi zaprezentować się w pozytywnym świetle⁴⁴.

Reklamy atakujące bezpośrednio konkurentów *ad personam* można określić, posługując się terminologią zaproponowaną przez M. Karwata⁴⁵, jako reklamy dyskredytujące, w których nadawcy odwołują się przede

⁴³ Typologia K.H. Jamieson, cyt. za: J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign Communication...*, s. 147.

⁴⁴ Niemalże wzorcowym przykładem umiejętnie przeprowadzonych działań tego typu są reklamy B. Clintona z 1996 roku przygotowane przez firmę Squier, Knapp & Ochs — za jedną z lepszych jest uważana reklama „Rodzice” („Parents”). 1) Reklama przedstawia małżeństwo z Teksasu opowiadające o śmierci swojej córki (zdjęcie zmarłej w tle). 2) Narrator (kobięcy głos): Prezydent Clinton podpisał *Family and Medical Law*, dzięki któremu rodzice mogą przebywać z chorym dzieckiem i nie stracą pracy. 4) Czarno-białe zdjęcie B. Dole’a. 5) Narrator: B. Dole przez sześć lat prowadził walkę przeciwko temu prawu. 6) Zbliżenia B. Clintona siedzącego obok dziewczynki na wózku inwalidzkim.

⁴⁵ Zob. rozważania M. Karwata zawarte w rozdziale *Szachrajaska dyskredytacja przeciwnika*. W: Idem: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń 1999, Wydawnictwo A. Marszałek, s. 100.

wszystkim do argumentów pozwalających na dyskredytację: biograficzną, poznawczą, ideową, ekonomiczną, moralną, prawną, towarzyską lub psychologiczną⁴⁶.

Kwestią sporną pozostaje także, czy każdy przekaz (także reklamowy) zawierający krytykę pod adresem innych podmiotów można traktować jako negatywny. Wspominając o reklamach porównawczych, podkreślono pojawianie się w nich treści mogących uchodzić za negatywne. Zdaniem praktyków kampanijnych reklamy porównawcze wykorzystujące prawdziwe i ważne dla odbiorców informacje mają pozytywny wpływ na indywidualne decyzje polityczne. W Stanach Zjednoczonych ich realizację i upowszechnianie reguluje cytowany już *Kodeks etyki AAPC*⁴⁷ stanowiący, że: (a) konsultanci polityczni nie powinni upubliczniać informacji fałszywych lub wprowadzających odbiorców w błąd oraz (b) ponoszą odpowiedzialność za udokumentowanie zarzutów stawianych oponentom kampanijnym.

Prowadząc kampanię z wykorzystaniem reklam negatywnych, organizacja polityczna musi mieć pełne przekonanie, że następstwem takiej koncepcji działań będzie wzrost poparcia. Dlatego też decyzja o podjęciu oddziaływań negatywnych powinna zostać poprzedzona rzetelnymi badaniami rynkowymi, w czasie których należy określić potencjalne reakcje odbiorcze w segmentach docelowych na tak sformatowany przekaz — jest to zadanie niesłychanie trudne, polegające na uchwyceniu określonej kulturowo granicy społecznego przyzwolenia na ataki polityczne oraz rozeznaniu stanu nastrojów społecznych. Warto także dokonać szacunkowej prognozy reakcji mediów relacjonujących wydarzenia kampanijne. Oprócz wyników własnych badań należy poddać analizie ogólny kontekst kampanii, społeczną percepcję konkurentów oraz wziąć pod uwagę własną pozycję rynkową i status polityczny (zasadniczo w wypadku polityków lub partii sprawujących władzę korzystanie z przekazów negatywnych jest źle postrzegane przez większość odbiorców — przyczynia się tylko i wyłącznie do wzrostu popularności rywalizujących podmiotów politycznych). Trzeba także mieć cały czas świadomość, że reklama negatywna może okazać się bronią obosieczną — nie jest możliwa antycypacja ewentualnych zagrożeń dla przebiegu kampanii, jednakże należy liczyć się z odpowiedzią konkurentów w podobnym tonie oraz wystąpieniem efektu bumerangowego, polegającego w tym wypadku na osłabieniu pozycji nadawcy przekazu (w skrajnej sytuacji — przy wzroście notowań zaatakowanego konkurenta). Generalnie, każdy atak odebrany jako niewiarygodny lub niesprawiedliwiony uderza w większym stopniu w nadawcę komunikatu

⁴⁶ Zob. szerzej: *ibid.*, s. 141—149.

⁴⁷ www.theaapc.org/ethics.htm.

(stymulując negatywne konotacje względem podmiotu nadawczego), przy minimalnych szkodach kampanijnych atakowanego oponenta.

Reklama negatywna jest używana z dwóch głównych powodów:

1) wiarygodnych przesłanek skuteczności kampanijnej tego sposobu oddziaływania — analiza roli odgrywanej przez reklamy negatywne w kampaniach politycznych wskazuje (choć niejednoznacznie), że:

a) reklamy negatywne zwiększają zainteresowanie odbiorców przebiegiem kampanii,

b) stymulują wysokie zaangażowanie emocjonalne,

c) reklamy negatywne mocno eksploatują podstawowe wartości polityczne — wywołując silną potrzebę identyfikacji politycznej,

d) ułatwiają odbiór wydarzeń kampanijnych, symplifikując rzeczywistość polityczną,

e) treści komunikowane za pośrednictwem reklam negatywnych są lepiej zapamiętywane⁴⁸ — badania potwierdzają wyższą jakość (precyzję) i większą szybkość przyswojonych w ten sposób treści politycznych; zwraca uwagę (w kontekście reklamy telewizyjnej) odnotowana wysoka skuteczność bodźców wizualnych — w interesujących badaniach L.L. Kaid i K.R. Sanders udało się uchwycić występowanie paradoksalnego efektu odbiorczego, polegającego na bardzo dobrym zapamiętywaniu treści przekazów negatywnych przy jednoczesnej niechętej reakcji na tak sformułowany przekaz⁴⁹,

f) reklama negatywna dobrze sprawdza się w obniżaniu poziomu mobilizacji politycznej zwolenników atakowanego podmiotu (swoista funkcja dezaktywacyjna),

g) dają większą swobodę w kształtowaniu formy przekazu (od przekazów emocjonalnych, przez merytoryczne, aż po wykorzystujące elementy humoru),

2) aktualnego układu sił (mierzonego poziomem poparcia społecznego) na rynku politycznym — przekazy negatywne traktowane są jako typ oddziaływań mogących zmienić bieg kampanii w sytuacji, gdy:

a) w końcowej fazie kampanii notowania rynkowe danego podmiotu rywalizacji politycznej ustabilizowały się na niezadowalającym poziomie lub mają trend spadkowy — co sugeruje, że podjęte działania mar-

⁴⁸ Klasyczną egzemplifikacją tej tezy jest efekt wywołany przez reklamę autorstwa Tony'ego Schwartza *Peace, Little Girl (Daisy)* stworzoną na potrzeby kampanii wyborczej Lyndona Johnsona, skierowaną przeciwko Barry'emu Goldwaterowi w 1964 roku — pomimo że reklama została wyemitowana zaledwie jeden raz w telewizji CBS w trakcie wieczoru filmowego (*Monday Night at the Movies*), przesądziła w dużej mierze o losach kampanii.

⁴⁹ Zob. K. Swint: *Political Consultants...*, s. 16.

ketingowe i wykorzystane środki okazały się nieskuteczne lub niewystarczające⁵⁰,

b) kampanię prowadzi organizacja dopiero wchodząca na rynek, słabo rozpoznawalna politycznie i niekojarzona z konkretnym przesłaniem politycznym — wczesny atak umożliwia ustanowienie własnej agendy tematycznej, głównie przez przyciągnięcie uwagi mediów masowych; zdecydowana ofensywa kampanijna stwarza także pozorne wrażenie, że dany podmiot jest poważnym uczestnikiem rywalizacji.

Decydując się na podjęcie negatywnej kampanii reklamowej, należy pamiętać o elementarnych regułach nadawczych. Podstawowym parametrem reklamy negatywnej jest jakość przekazu — przekaz powinien być wiarygodny, a atak dotyczyć kwestii istotnych w odbiorze społecznym. Wiarygodność ataku jest budowana na podstawie wykorzystanych faktów — im mocniejszy atak, w tym większym stopniu powinien być precyzyjnie udokumentowany; reklamy nie mające oparcia w faktach są politycznie nieuprawnione i nieużyteczne perswazyjnie. Widoczna w reklamach negatywnych koncentracja na tematach politycznie ważnych sprawia, że ich zawartość informacyjna jest znacznie wyższa niż w reklamach pozytywnych⁵¹. W tej perspektywie „politycznym samobójstwem” jest emisja reklamy zawierającej treści nieprawdziwe lub trudne do zweryfikowania, co może zostać odebrane jako wątpliwa etycznie manipulacja polityczna. W reklamie negatywnej dominuje bezpieczniejsza argumentacja *ad meritum* (programowa) — jeżeli jest to możliwe, należy unikać bezpośrednich ataków personalnych; w wypadku zaistnienia takiej konieczności celem ataku powinny być umiejętności, kompetencje lub dorobek polityczny; najbardziej efektywne wydaje się sformułowanie przekazu w taki sposób, aby wykorzystać już istniejące negatywne postawy lub stosunek emocjonalny do partii lub polityka⁵². Inną, w miarę bezpieczną dla podmiotu nadawczego, techniką reklamową jest budowanie stereotypowego obrazu konkurentów — szczególnie skuteczna wydaje się metoda „dołączania epitetów” (*The name calling*) — atak polega na wywołaniu uczucia uprzedzenia bez obiektywnej oceny lub analizy (stosowanie w przekazach określeń typu: komuch, oszołom, dogmatyk, klerykał itp.). Natomiast reklamy (lub jakiegokolwiek

⁵⁰ Dobrze obrazuje ten wariant bardzo agresywny zwrot w kampanii prezydenckiej G. Busha, który jeszcze latem 1988 roku plasował się w sondażach opinii publicznej daleko za demokratą Michaeliem Dukakisem — wyemitowana reklama sugerująca, że Dukakis opowiada się za łagodnym traktowaniem przestępców, całkowicie zmieniła nastawienie wyborców.

⁵¹ Zob. K.H. Jamieson: *Dirty Politics...*, s. 103.

⁵² Przywołana wcześniej reklama *Daisy* stanowi wzorzec skutecznego ataku politycznego — powszechną obawę przed wybuchem wojny nuklearnej zręcznie skojarzono z militarystyczną retoryką B. Goldwatera.

przekazy) dotyczące kwestii uważanych za osobiste z reguły są źle postrzegane⁵³ — i to nie tylko przez sympatyków zaatakowanego⁵⁴.

W działaniach negatywnych bardzo skuteczne są ataki pośrednie, których treść nie zdradza politycznych pobudek lub też nie pozwala na identyfikację danego podmiotu politycznego jako bezpośredniego nadawcy lub inspiratora reklamy negatywnej. Spektakularnych przykładów takich działań dostarcza amerykańska praktyka kampanijna, ze szczególną pozycją zajmowaną przez rozmaite grupy interesu politycznego, które często odgrywają rolę zastępczego nadawcy reklam politycznych. W kampanii prezydenckiej 2004 roku taką rolę odegrało stowarzyszenie weteranów wojennych Swift Boat Veterans and POWs for Truth, które zleciło emisję kilku reklam skutecznie podważających wizerunek J. Kerry'ego, budowany w końcowej fazie kampanii na wojennej przeszłości kandydata.

Pozostaje osobną kwestią, czy i w jaki sposób odpowiadać na ataki konkurentów. Koncepcje działania w takich przypadkach zależą przede wszystkim od przebiegu kampanii, charakteru ataków, bieżących notowań rynkowych, stabilności pozycji rynkowej, osobistej popularności polityków⁵⁵ i pozycji podmiotu atakującego. Dopiero łączna analiza wskazanych determinantów pozwala na przyjęcie odpowiedniej taktyki komunikacyjnej: (a) lekceważenia ataku (całkowity brak reakcji, marginalizowanie ataku lub podtrzymanie swojego stanowiska) — w sytuacji, gdy atak jest słabo udokumentowany, merytorycznie nieistotny, przy mocnej pozycji własnej i słabej pozycji rynkowej atakującego, (b) neutralnej odpowiedzi — w przypadku ataku merytorycznie uzasadnionego, potencjalnie szkodliwego dla przebiegu kampanii, przy stabilnej pozycji rynkowej obydwu podmiotów lub (c) kontrataku — opcja stosowana w sprzyjającym układzie uwarunkowań rynkowych, kontratak powinien zawsze prowadzić do polepszenia pozycji rynkowej kosztem rywala politycznego.

Niezależnie od wybranej opcji należy pamiętać, że skuteczną kampanię charakteryzuje ofensywny styl — podmioty prowadzące kampanię powinny dążyć na kolejnych etapach do posiadania inicjatywy komunikacyjnej, rozumianej jako umiejętność autonomicznego definiowania własnej

⁵³ Wyjątek stanowią lokalne kampanie wyborcze w okręgach miejskich — rywalizujący kandydaci, w dużej mierze nieznani większości wyborców, mogą w o wiele bezpieczniejszy sposób wykorzystywać reklamy negatywne, skierowane *ad personam*, odwołujące się do faktów zaczerpniętych z życia osobistego konkurentów.

⁵⁴ Warto pamiętać o bardzo nieprzychylnych reakcjach odbiorczych w segmentach docelowych amerykańskiej Partii Demokratycznej na wystąpienie J. Kerry'ego w 2004 roku, w czasie którego, atakując Richarda Cheney'a, wspominał o homoseksualnych preferencjach jego córki.

⁵⁵ R. Reagan, B. Clinton, czy też A. Kwaśniewski są przedstawicielami licznej grupy polityków „odpornych” na wszelkie działania zaczepne.

oferty i wizerunku politycznego. W tym kontekście atak oponenta osłabiający inicjatywność danego podmiotu powinien spotkać się z adekwatną odpowiedzią — przygotowanie odpowiednich wariantów działania w sytuacji zagrożenia realizacji zasadniczych celów kampanii zapewniają materiały zgromadzone w trakcie prowadzonych badań opozycyjnych (badania O — R w fazie przygotowawczej kampanii).

Należy jeszcze raz zaznaczyć, że działania negatywne przypadają w określonych fazach kampanii — stąd termin „kampania negatywna” jest pewnego rodzaju skrótem pojęciowym, z upodobaniem propagowanym przez komentatorów medialnych, nie odróżniających subtelnych różnic pomiędzy reklamami faktycznie negatywnymi (atakującymi) a różnymi typami reklam porównawczych lub działań defensywnych będących w istocie odpowiedzią na wcześniejszy atak. Opierając się na wynikach badań reklamy politycznej można wysnuć wniosek, że większość przekazów kampanijnych ma pozytywny wydźwięk⁵⁶. Wrażenie, że wzrasta liczba reklam negatywnych wynika z faktu, że media masowe koncentrują swoją uwagę na końcowych etapach kampanii politycznych, czyli okresie, w którym przekazy polityczne przybierają zdecydowanie konkurencyjną formę. Warto odwołać się do badań L.L. Kaid i Ch. Holtz-Bacha, w których sumarycznie ujęto podstawowe cechy reklamy politycznej:

1) sposób zogniskowania przekazu (propozycje programowe lub wizerunek) — w większości państw branych pod uwagę w badaniach (w tym w USA) dominują treści programowe,

2) ogólny styl przekazu (pozytywny lub negatywny) — wyraźnie preferują reklamy pozytywne (np. w USA — 63% reklam pozytywnych, Wielkiej Brytanii — 75%, Niemczech — 68%),

3) typ apelu (merytoryczny lub emocjonalny) — widoczny jest wzrost znaczenia apeli emocjonalnych⁵⁷.

Oczywiście, oprócz telewizji w reklamie politycznej wykorzystuje się także inne środki przekazu: radio, prasę i Internet.

Współcześnie radio odgrywa drugoplanową rolę w kampaniach politycznych — reklama radiowa stanowi z reguły uzupełnienie przekazów tele-

⁵⁶ Do końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku w USA ogólna liczba reklam negatywnych nie przekraczała 40%; sposób prowadzenia kampanii zależy w dużej mierze od koncepcji kampanijnych poszczególnych kandydatów — wbrew pozorom amerykańskim rekordzistą w wyborach prezydenckich był B. Clinton: w 1992 roku 69% jego reklam politycznych zaklasyfikowano jako negatywne, w 1996 roku (pomimo wyraźnego prowadzenia w sondażach przedwyborczych) — 68%, zob. szerzej: L.L. Kaid: *Political Advertising*. In: L.L. Kaid (ed.): *Handbook of...*, s. 163.

⁵⁷ Zob. szerzej: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising Across Cultures*. In: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (eds.): *Political Advertising...*

wizyjnych (często operuje się sygnałem dźwiękowym będącym znakiem rozpoznawczym reklam telewizyjnych). W swojej medialnej ewolucji radio stało się z czasem peryferyjnym środkiem przekazu, istotnym politycznie przede wszystkim w kampaniach lokalnych. Najważniejsze mankamenty radia w kampaniach o szerszym zasięgu społecznym związane są ze specyfiką odbioru audycji radiowych, którą wyznacza: duże rozproszenie publiczności, brak wyrazistej „ramówki” — utrudniający przyciągnięcie uwagi odbiorców (wyjątek stanowią amerykańskie radiowe *talk show* skupiające jednorazowo kilkudziesięciomilionową publiczność — np. audycje R. Limbaugh), towarzyszący charakter aktywności odbiorczej (słuchanie radia jako tło innych form aktywności)⁵⁸ i związany z nim niski poziom zapamiętywania treści. Dlatego też w radiu nie ma miejsca na stonowane działania reklamowe — jeżeli korzysta się z radia, to w kampaniach ofensywnych, opartych na angażujących odbiorców przekazach emocjonalnych (stosunkowo wysoką efektywność przypisuje się z tego powodu radiowym reklamom negatywnym). Odchodzenie od tradycyjnego ramowego układu audycji radiowych, z jednym lub dwoma głównymi programami informacyjnymi, powoduje także trudności z precyzyjnym wyborem odpowiedniego czasu antenowego na emisję reklam, gwarantującego dotarcie do docelowych grup odbiorczych. Kampanie w tym medium są możliwe tylko w wypadku precyzyjnego określenia profilu odbiorców, czyli w sytuacji znacznego zróżnicowania rynku nadawców radiowych. W tym rozumieniu polski rynek radiowy, zdominowany przez duże i podobne do siebie komercyjne rozgłośnie radiowe nie spełnia podstawowych wymogów stawianych przez nadawców politycznych.

Podstawowym atutem reklamy radiowej są relatywnie niskie koszty emisji, większy i bardziej elastyczny (w porównaniu z telewizją) dostęp do czasu antenowego oraz szybkość przekazywania informacji pozwalająca na niemalże natychmiastową reakcję na działania konkurentów lub inne wydarzenia kampanijne. Przyjmuje się, że w kampaniach politycznych radio idealnie nadaje się jako medium otwierające tematy kampanijne i podtrzymujące wrażenie „intensywności działań medialnych”.

Prasa odgrywa w dalszym ciągu znaczącą rolę opiniotwórczą — zwłaszcza gazety są poważnym źródłem informacji, umożliwiają najdogodniejsze dotarcie do konkretnych grup odbiorców. Z tego względu właściwym miejscem prasy w komunikowaniu kampanijnym są działania nieodpłatne. Zaletą reklamy prasowej są stosunkowo niewielkie koszty, łatwa do-

⁵⁸ Stąd też najczęściej stosowanym formatem reklamy jest spot 60-sekundowy — długi jak na specyfikę tego medium „szybkiego przekazu”, jak również na rzeczywiste potrzeby kampanii (zawartość reklam radiowych jest na tyle lapidarna, że w sprzyjających warunkach odbiorczych — koncentracji uwagi odbiorców — nadawcy polityczni nie potrzebowaliby więcej niż 15–30 sekund).

stępność przestrzeni reklamowej, możliwość dokładnego określenia grupy odbiorczej określonego tytułu, relatywnie długi „cykl życia” tego nośnika reklamy oraz fakt, że z jednego egzemplarza gazety lub czasopisma korzysta wiele osób. W reklamie politycznej wykorzystuje się także opiniotwórczy charakter prasy, nadając kampanii niezbędną „widoczność” medialną (biorąc pod uwagę ograniczone koszty reklamy prasowej mogą to być działania prowadzone systematycznie w dłuższym okresie).

W pewnym sensie podobne uwagi odnosiły się do niedawna do reklamy internetowej. Internet był ceniony jako medium oferujące możliwości prowadzenia systematycznych działań informacyjnych, skierowanych zarówno do wewnątrz organizacji (koordynacja przedsięwzięć kampanijnych), jak i na zewnątrz — w tym kontekście Internet jawił się jako doskonałe narzędzie organizacyjnego *public relations* (w tym pozyskiwania funduszy kampanijnych). Relatywnie niska aktywność reklamowa w Internecie wynikała z kilku podstawowych pobudek:

a) od strony nadawczej — potrzeba czasu na adaptację reklamową nowego medium,

b) od strony odbiorczej — strony internetowe partii lub polityków cieszyły się niewielką popularnością, odwiedzane były przede wszystkim przez zadeklarowanych zwolenników danego podmiotu (stąd niemalże zerowa wartość perswazyjna reklamy sieciowej); specyfika medium sprawia także, że trudno zbudować trwałą relację informacyjną na linii nadawca — odbiorca, nie mówiąc już o pozytywnej w działaniach perswazyjnych więzi emocjonalnej.

Kampanie początku XXI wieku zdają się wskazywać, że Internet staje się powoli (jak na to medium) istotnym kanałem przekazu reklamy politycznej. Zalety Internetu to niewątpliwie wysoka elastyczność intensywnych działań obejmujących duże grupy odbiorcze — przy kosztach nieporównywalnie niższych od kampanii prowadzonych za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Do tego należy dodać zachęcające charakterystyki odbiorców odwiedzających polityczne strony internetowe: z reguły są to osoby o wyższym niż przeciętne w danej populacji: wykształceniu, statusie społecznym i zawodowym oraz aktywności politycznej. Z perspektywy jakości kontaktu z odbiorcą Internet wymaga pewnej dozy koncentracji, całkowicie zbędnej przy korzystaniu z telewizji lub radia. Nie można pominąć także faktu, że Internet pozwala — jako jedyne medium — na efektywne komunikowanie z odbiorcami w miejscu pracy⁵⁹. Zmienia się także

⁵⁹ W tym układzie dla potencjalnych odbiorców korzystających z zasobów sieciowych w miejscu zamieszkania i pracy (np. ponad 50 mln odbiorców tego rodzaju w USA) Internet staje się najczęściej wykorzystywanym medium — stopniowo dystansując telewizję.

sposób korzystania z tego medium — już w kampanii Bush — Gore w 2000 roku ponad 20% osób odwiedzających kandydatów zaliczało się do grupy wyborców niezdecydowanych, aktywnie poszukujących informacji ułatwiających podjęcie decyzji wyborczej. Należy także podkreślić (posiłkując się danymi amerykańskimi), że liczba otwarć stron kandydatów wzrosła w kampanii Bush — Kerry trzykrotnie w stosunku do poprzednich wyborów prezydenckich. Wszystkie te przesłanki sprawiły, że Internet stał się równoprawnym medium reklamowym w kampaniach politycznych. Reklamy internetowe można zaklasyfikować do dwóch grup:

1. Reklamy zamieszczane na stronach własnych podmiotu politycznego — zalicza się do nich: banery reklamowe, dwójakiego rodzaju materiały wideo: reklamy telewizyjne oraz reklamy specjalnie przygotowane z myślą o Internecie oraz materiały w formie tradycyjnej (pisemnej, fotograficznej). Szczególną rolę w ostatniej kampanii prezydenckiej w USA odegrały reklamy specjalnie przygotowane do emisji w Internecie — na uwagę zasługują reklamy przygotowane przez sztab G.W. Busha precyzyjnie definiujące wizerunek oponenta (np. zmienność stosunku J. Kerry'ego do wielu ważnych kwestii politycznych)⁶⁰.

2. Reklamy zamieszczane na innych stronach internetowych — banery reklamowe zamieszczane są z reguły na głównych stronach popularnych portali internetowych lub na elektronicznych stronach tradycyjnych nadawców medialnych. Spektakularną kampanią banerową przeprowadził bezpośrednio po debatach prezydenckich J. Kerry, usiłując w ten sposób wpłynąć na opinię osób oglądających debaty — przygotowane banery miały prostą formę przypominającą nagłówki prasowe: *Debate Shows Kerry's Strength — Bush Fails To Deliver Plan For Iraq* lub *Kerry Presents Strong Plan For America — Bush Wan't Admit Failures*. Trudno oceniać siłę perswazyjną tej akcji, jednakże należy podkreślić, że banery zostały „otwarte” ponad 130 mln razy⁶¹.

3. Reklamy upowszechniane za pośrednictwem poczty elektronicznej — stopniowo zastępujące tradycyjnie dystrybuowane materiały audiowizualne (kasety magnetowidowe lub płyty DVD); zasadniczym problemem jest przygotowanie odpowiedniej listy adresowej obejmującej osoby, które można określić mianem „opiniotwórczych”. W amerykańskich wyborach prezydenckich 2004 roku w taki sposób skomunikowano się z ponad 10 mln odbiorców⁶².

⁶⁰ W szerokim rozumieniu własne strony internetowe organizacji politycznych oraz poszczególnych kandydatów można uznać za multimedialny i interaktywny odpowiednik tradycyjnej literatury kampanijnej.

⁶¹ Zob. M. Bassik: *What John Kerry Taught Us About Online Advertising*. „Campaigns & Elections”, December 2004/January 2005.

⁶² Zob. R. Schlesinger: *Online Strategies Still Hit and Miss for Campaigns*. „Campaigns & Elections”, October/November 2004.

Można uznać, że przygotowana przez sztab G.W. Busha i wyemitowana już w lutym 2004 roku reklama *Unprincipled* otworzyła nowy rozdział w historii reklamy politycznej — docierając do 6 mln potencjalnych zwolenników, nie tylko przyczyniła się do podtrzymania ich preferencji politycznych, ale zwróciła powszechną uwagę mediów, eksponując słabe strony przyszłego kandydata oraz otworzyła jakościowo odmienny obszar sieciowej rywalizacji kampanijnej. Równie interesującym pomysłem ekipy G.W. Busha była akcja reklamowa pod hasłem *Your Virtual Precint* zachęcająca do tworzenia wirtualnych sieci grupujących zwolenników urzędującego prezydenta.

Ocena efektów reklamy politycznej sprowadza się do znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy poniesione wysokie koszty przełożyły się na osiągnięcie założonych celów kampanii. Niezależnie jednak od ostatecznych efektów reklamy polityczne dają politykom i ich doradcom pełną kontrolę nad przebiegiem procesu komunikowania politycznego (oczywiście w wypadku, gdy nie popełniono błędów w procesie segmentacji potencjalnych odbiorców).

Natomiast w wielu badaniach naukowych próbujących oszacować skuteczność reklamy politycznej całkowicie zapomina się o tym, że reklama jest jednym z wielu instrumentów marketingowych — w analizie efektywności wykorzystanych środków marketingowych nie jest możliwe wyodrębnienie wpływu pojedynczego instrumentu, zwłaszcza biorąc pod uwagę złożoność i specyficzność czynników warunkujących przebieg każdej kampanii oraz różne cele stawiane przed reklamą polityczną. Z innej perspektywy metodologia badawcza tradycyjnie stosowana do ewaluacji skuteczności reklamy politycznej może budzić poważne zastrzeżenia. Najczęściej wykorzystywaną metodą badawczą jest eksperyment laboratoryjny, w którym bada się niewielką grupę odbiorców za pomocą wątpliwej jakości bodźców (reklamy dobrane subiektywnie przez badaczy) i w sztucznym środowisku. Jeżeli do tego dodać, że w znacznej części poważnych badań eksperymentalnych prowadzonych w ośrodkach akademickich korzysta się z uproszczonej procedury doboru uczestników badań (dobór próby oparty na dostępności badanych) — stąd nie zaskakuje, że wyniki tych eksploracji są mocno rozproszone i daleko niejednoznaczne⁶³.

Wydaje się więc, że efektywność reklamy politycznej można mierzyć w danym kontekście kampanijnym w dwóch podstawowych wymiarach: (a)

⁶³ Richard R. Lau i Lee Sigelman prezentują bardzo pouczający przegląd badań nad reklamą polityczną, wskazując na rozproszenie wyników w tak ważnych kwestiach, jak: efektywność reklamy negatywnej czy społecznych konsekwencji obserwowanej intensyfikacji działań reklamowych, zob. szerzej: *Iidem: Effectiveness of Negative Political Advertising*. In: J.A. Thurber, C.J. Nelson, D. Dulio (eds.): *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institution Press, s. 17—35.

poznawczym (przyrostu wiedzy na temat kampanii — skuteczność w ustanowieniu indywidualnej agendy odbiorczej i jej uczestników — skuteczność w budowaniu rozpoznawalności rynkowej i wizerunku politycznego) oraz (b) behawioralnym (podtrzymania lub zmiany predyspozycji do podjęcia określonych zachowań politycznych). Dokonując ewaluacji efektów działań reklamowych, można się także pomocniczo posłużyć podstawowymi parametrami medialnymi pozwalającymi oszacować „techniczną” skuteczność podejmowanych przedsięwzięć:

1) wskaźnik TRP (*Target Rating Points*) — obrazuje faktyczny zasięg reklamy w grupie docelowej,

2) wskaźnik GRP (*Gross Rating Points*) — wskazuje, ile razy dany przekaz osiągnął zakładany zasięg ($GRP = \text{zasięg} \times \text{częstotliwość}$) — w wypadku wyboru stacji telewizyjnej minimalna wartość GRP powinna wynosić od 300 (w telewizji naziemnej) do 500 (w telewizji kablowej); specjaliści od reklamy politycznej szacują, że w kampaniach początku XXI wieku skuteczność przekazu gwarantowana jest przy 1000 GRP na każdą reklamę⁶⁴,

3) wskaźniki OTS (dla telewizji — *opportunity to see*) i OTH (dla radia — *opportunity to hear*) — określają zasięg całej kampanii, dając odpowiedź na pytanie, jaki procent z grupy docelowej zetknął się z określoną liczbą przekazów w trakcie trwania kampanii⁶⁵.

10.2.2. Medialne strategie komunikacyjne w czasie nieodpłatnym

Nie ulega wątpliwości, że poprawnie zaprojektowane medialne strategie komunikacyjne powinny zapewniać organizacjom politycznym optymalne i zgodne z danymi uregulowaniami prawnymi możliwości wykorzystania potencjału oferowanego przez współczesne środki masowego przekazu. Warunek ten jest spełniony tylko i wyłącznie w wypadku, gdy organizatorom kampanii udaje się skoordynować różne formy oddziaływań medialnych: począwszy od przedsięwzięć reklamowych, poprzez działania podejmowane w czasie nieodpłatnym, skończywszy natomiast na oddziaływaniach komunikacyjnych stymulowanych przez regulacje prawne (studia wyborcze, debaty polityczne) — skoordynować w taki sposób, aby zachować spójny charakter przekazu politycznego.

⁶⁴ Zob. „Campaigns & Elections”, June 2003.

⁶⁵ Zob. szerzej: A. Czarnecki, R. Korsak: *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. Warszawa 2001, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 123 i nast.

Aktywności komunikacyjnej podmiotów politycznych w czasie nieodpłatnym w kampaniach ograniczonych czasowo (np. kampaniach wyborczych) nie należy bezpośrednio utożsamiać z działaniami z zakresu *public relations* — jak wspomniano, przedsięwzięcia *public relations* w polityce mają charakter długofalowy i służą przede wszystkim do budowania pozycji rynkowej danej organizacji politycznej. Tym niemniej można wykazać istotny związek między przemyślanymi (planowymi i systematycznymi) działaniami PR a „nieodpłatnym” wykorzystaniem mediów masowych w politycznych kampaniach krótkookresowych:

- działania PR pozwalają na ustanowienie trwałych funkcjonalnych kontaktów ze środowiskiem medialnym, które stanowią podstawę wszelkich koncepcji wykorzystania kanałów medialnych w trakcie ograniczonego czasu kampanii; brak takich kontaktów faktycznie pozbawia organizację polityczną możliwości skonstruowania planu oddziaływań w czasie nieodpłatnym, tym samym powodując oddanie inicjatywy komunikacyjnej środkom masowego przekazu,
- podejmowane działania w dużej mierze odwzorowują sprawdzone i efektywne schematy przynależne do obszaru organizacyjnego PR.

Planując strategię krótkoterminowych oddziaływań nieodpłatnych, trzeba mieć na uwadze specyfikę kontekstu wyznaczanego przez mniej lub bardziej precyzyjne regulacje prawne, jakościowo odmienną rolę odgrywaną w trakcie kampanii tego rodzaju przez media masowe oraz zróżnicowanie własnych celów i podejmowanych w tym kierunku przedsięwzięć komunikacyjnych.

W kampaniach ograniczonych czasowo, w szczególności w kampaniach wyborczych lub referendalnych pojawiają się istotne i w wielu przypadkach restrykcyjne regulacje prawne lub formalno-organizacyjne (medialne) limitujące dostęp do niektórych mediów masowych, głównie publicznych: telewizji i radia. Ograniczenia te w największym stopniu utrudniają zarządzanie przepływem informacji kampanijnych i tworzenie własnej agendy tematycznej. Typowym przykładem regulacji tworzących trudno przekraczalne bariery komunikacyjne jest narzucenie zasady równej czasowo prezentacji informacji poświęconych poszczególnym podmiotom politycznym, wyłączenie informacji kampanijnych poza ramy danego programu informacyjnego (np. miniblok informacji wyborczych emitowanych po zakończeniu programu informacyjnego), zawieszenie emisji programów publicystycznych (z udziałem polityków) o tematyce politycznej. W intencji ustawodawcy lub instytucji zawiadujących mediami publicznymi rozwiązania tego rodzaju mają służyć zapewnieniu równych szans dostępu do mediów wszelkim uprawnionym podmiotom politycznym — w rzeczywistości preferują ugrupowania sprawujące władzę państwową lub kontrolujące (mające wpływ na) media publiczne.

Widocznej zmianie ulega także sposób, w jaki media masowe przekazują informacje polityczne — współczesne media wykazują znaczącą inicjatywę i aktywność w gromadzeniu i upowszechnianiu informacji dotyczących kampanii, częściej opierając się na własnej kwerendzie materiałów źródłowych niż na przekazach pozyskanych od polityków lub organizacji politycznych. Intensywność relacji kampanijnych i związana z tym „chłonność informacyjna” nadawców medialnych powoduje jednak, że niemożliwe jest odcięcie się od politycznych źródeł informacji. Powstaje wszakże niekorzystny dla nadawców politycznych układ, w którym jest niezwykle trudno utrzymać wzajemnie korzystne kontakty na linii: organizacje polityczne — organizacje medialne; pojawia się bowiem elementarna sprzeczność interesów:

- media dążą do w miarę pełnej i bezstronnej relacji wydarzeń kampanijnych,
- organizacje polityczne starają się selektywnie eksponować wybrane zagadnienia merytoryczne lub propagować wizerunki liderów politycznych (pożądana jest więc stronniczość przekazu).

W odróżnieniu od systematycznych działań z zakresu *public relations* funkcje pełnione przez krótkoterminowe pozareklamowe oddziaływania medialne są ściśle związane z podstawowymi celami odbywającej się kampanii, jej przebiegiem oraz innymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez daną lub konkurencyjne organizacje. Elementarna gwarancja powodzenia oddziaływań tego typu jest pochodną umiejętnego skoordynowania aktywności komunikacyjnej w czasie nieodpłatnym z pozostałymi czynnościami kampanijnymi, a w szczególności z innymi formami działań komunikacyjnych — przede wszystkim z działaniami odpłatnymi (w wypadku, gdy są prawnie dozwolone). Przy czym warunkiem niezbędnym jest komplementarność różnych form oddziaływania (minimum zgodności komunikacyjnej) i stanu optymalnego — wzajemne wzmacnianie siły przekazu (maksymalne zwielokrotnienie siły oddziaływania). Z tej perspektywy kampanie krótkookresowe w mediach nieodpłatnych nie są właściwym momentem na kreowanie czy też redefiniowanie pozycji rynkowej lub wizerunku (oprócz wspomnianej wcześniej bariery percepcyjnej pojawiają się oczywiste ograniczenia czasowe) — służą one przede wszystkim celom perswazyjno-propagacyjnym: upowszechnianiu wiedzy o podstawowych wartościach organizacyjnych (ofercie kampanijnej), postaciach symbolicznych (liderach partyjnych) uosabiających te wartości oraz przekonaniu odbiorców o wyższej jakości własnej oferty programowej i personalnej; widoczna jest dominacja przekazów o charakterze informacyjnym i konkurencyjno-porównawczym. Kluczowym problemem planistycznym w kampaniach o krótkim horyzoncie czasowym jest rozstrzygnięcie dylematu, w jaki sposób dotrzeć z tak sformatowanym przekazem do ostatecznych odbiorców

w odpowiednim czasie i miejscu, korzystając z bezpłatnego pośrednictwa mediów masowych w wysoce konkurencyjnym środowisku danej kampanii. Odwołując się do polskiego przykładu, wystarczy wspomnieć, że w kampanii poprzedzającej wybory parlamentarne w 2001 roku uczestniczyło dziewięć ogólnokrajowych komitetów wyborczych rywalizujących o uwagę środków masowego przekazu; w 2005 roku do ogólnej liczby przekazów sygnowanych (ugrupowania startujące w wyborach parlamentarnych) należy dodać nakładające się przekazy z niemalże równoległe toczącej się kampanii prezydenckiej — nie wspominając o intensywnym obiegu informacji, niezwiązanych z wydarzeniami zachodzącymi na polskim rynku politycznym.

Kwestie właściwej alokacji przekazu sprowadzają się w istocie do wybrania takiej opcji działań, która: (a) pozwalałaby na pełne wykorzystanie atrybutu wiarygodności oferowanego przez „bezstronną” oprawę medialną przedsięwzięć kampanijnych podejmowanych przed daną organizacją oraz (b) przynajmniej w podstawowym stopniu umożliwiałaby nawiązanie relacji komunikacyjnych z docelowymi grupami odbiorców politycznych.

Zasadniczo można wyróżnić cztery podstawowe podejścia planistyczne (*a priori*) związane z umiejscowieniem przekazów nieodpłatnych:

1) koordynację wewnętrzną prostą — główny akcent kładziony jest na spójność przekazów organizacyjnych w poszczególnych fazach kampanii,

2) koordynację wewnętrzną zogniskowaną na własnych wydarzeniach kampanijnych — harmonogram działań komunikacyjnych zorientowany na ekspozycję oferty politycznej w kluczowych momentach kampanii, przypadających w czasie głównych wydarzeń organizowanych z myślą o odpowiedniej oprawie medialnej,

3) koordynację zewnętrzną prostą — działania komunikacyjne umiejscowione zgodnie z formalnym harmonogramem kampanii,

4) koordynację zewnętrzną mieszaną — harmonogram przedsięwzięć komunikacyjnych skorelowany z formalnym kalendarzem kampanii oraz określonymi wydarzeniami pozakampanijnymi (święta państwowe, ważne rocznice itp.)⁶⁶.

Niezależnie od przyjętych założeń wyjściowych nie można zapominać, że podstawową cechą każdej strategii jest elastyczność — w wypadku kampanii krotkookresowych rozumiana jako zdolność do szybkiej reakcji na przebieg wydarzeń kampanijnych — zarówno tych bezpośrednio związanych z kampanią własną i podmiotów konkurencyjnych oraz tych przebiegających w bliższym lub dalszym otoczeniu kampanii i stwarzających okazję do prezentacji swojego stanowiska w ważnych kwestiach politycznych.

⁶⁶ Zob. także inne ujęcie: A.A. Haynes, J. Flowers: *News Norms and the Strategic Timing and Content of Candidate Messages*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 4.

społecznych lub podkreślenia niektórych wymiarów wizerunku organizacyjnego⁶⁷, czy też po prostu do medialnego zaistnienia. Możliwość przyjęcia opcji „politycznego szybkiego reagowania” jest zależna od jakości rutynowych powiązań (standardów) komunikacyjnych między organizacją polityczną (lub czołowymi politykami) a środowiskiem medialnym oraz od pozycji rynkowej partii politycznej lub polityka/kandydata⁶⁸. Należy zatem wyraźnie oddzielić deklarowaną wolę elastycznego działania (reaktywność potencjalna) od rzeczywistych możliwości zarządzania komunikowaniem w czasie nieodpłatnym (reaktywność faktyczna). Aktywne strategie komunikacyjne w mediach nieodpłatnych powinny być poddawane ciągłej ewaluacji — ich realizacja wiąże się z nieodłącznym ryzykiem rynkowym; w większości przypadków przekaz pozostaje poza kontrolą nadawców politycznych. Politycy mają więc do czynienia z wewnątrznie sprzecznym układem: okazja — ryzyko rynkowe, wymagającym każdorazowej kalkulacji potencjalnych korzyści i zagrożeń wynikających z podjętych działań.

Generalnie, strategie komunikacyjne w czasie nieodpłatnym można podzielić na:

1) strategie ukierunkowane na aktywne wykorzystanie środków masowego przekazu (strategie aktywne):

a) pośrednie: informacyjno-propagacyjne; z wykorzystaniem dostępu do głównych programów informacyjnych.

b) pośrednie: propagacyjne; z wykorzystaniem przygotowanych przez organizację polityczną wydarzeń medialnych.

c) bezpośrednie: propagacyjne; z osobistym udziałem polityków reprezentujących daną partię w programach lub audycjach związanych z toczącą się kampanią.

d) mieszane: propagacyjno-wizerunkowe; z osobistym udziałem polityków w programach lub audycjach traktujących o różnych kwestiach politycznych niezwiązanych bezpośrednio z wydarzeniami kampanijnymi.

e) wizerunkowe; z osobistym udziałem polityków w programach lub audycjach niezwiązanych z działalnością polityczną.

2) strategie hybrydowe — ukierunkowane na wykorzystanie czasu antenowego przyznanego przez ustawodawcę lub nadawcę medialnego (strategie dostosowawcze)⁶⁹: wywiady, studia wyborcze i debaty polityczne.

⁶⁷ Np. komunikacyjne wykorzystanie sytuacji mniejszości polskiej na Białorusi w kampanii PO i PiS w 2005 roku.

⁶⁸ Znacznie większe szanse na zaistnienie w mediach ma lider dużego ugrupowania — z perspektywy mediów jego pojawienie się jest samo w sobie interesujące (ma wymierny komercyjny wymiar) — niezależnie od tego, co ma do powiedzenia w danej kwestii.

⁶⁹ Obserwacja współczesnej praktyki kampanijnej skłania ku jednoznacznym wnioskowi o malejącym znaczeniu politycznym przekazów umieszczonych

Analogicznie jak w wypadku przedsięwzięć z zakresu *public relations* podstawę więzi ze środowiskiem medialnym stanowi intensywny przepływ informacji dotyczących wszelkich aspektów prowadzonej kampanii — informacji przygotowanych ze świadomością, że dobrze zarządzana kampania powinna być widoczna w mediach masowych — pożądaną ekspozycję medialną zapewnia przede wszystkim obecność w programach o charakterze informacyjnym. Stąd też przekazywane środkom masowego komunikowania wiadomości powinny być warte upowszechniania, czyli posiadać zarówno wartość komercyjną (komercyjna triada: aktualność, oryginalność, atrakcyjność-dramaturgia), jak i rzeczywisty walor informacyjny. Do najbardziej standardowych sposobów komunikowania z nadawcami medialnymi zalicza się konferencje prasowe oraz serwisy informacyjne.

Konferencje prasowe odgrywają dwojaką rolę w każdej kampanii — z jednej strony, są najbardziej tradycyjnymi (i w pewnym sensie oczekiwanymi) wydarzeniami medialnymi, w trakcie których politycy prezentują lub odnoszą się do podstawowych elementów swej oferty politycznej (programowej i personalnej); z drugiej — stwarzają niepowtarzalną okazję do bezpośredniego kontaktu z dziennikarzami relacjonującymi przebieg kampanii, w wielu przypadkach ułatwiającego dotarcie ze swoim przekazem do ostatecznych odbiorców (w szerokim rozumieniu — oprócz docelowych grup oddziaływania będą to także członkowie własnej organizacji, elity polityczne oraz konkurenci). W wypadku konferencji prasowych relacja między organizacją polityczną a środowiskiem medialnym powinna więc mieć symbiotyczny charakter: gwarantować organizacji lub kandydatom szeroki zasięg oddziaływania, natomiast dziennikarzom — oferować atrakcyjny komercyjnie materiał. W praktyce kampanijnej, w celu podniesienia skuteczności oddziaływania, konferencje prasowe często towarzyszą innym wydarzeniom medialnym. Uzyskuje się w ten sposób efekt wzmocnienia przewodniego przesłania kampanii (ustanowienia agendy tematycznej). Dlatego też aranżacja konferencji prasowej sprowadza się w dużej mierze do kontroli odpowiedniej ekspozycji kluczowych elementów programu zgodnie z zawczasu przygotowanym scenariuszem (planem) konferencji określającym precyzyjnie: co należy powiedzieć (zawartość), jak (forma odpowiedzi na pytania)⁷⁰, kiedy (czas) i gdzie (miejsce).

w audycjach wyborczych emitowanych w nieodpłatnym czasie antenowym, przysługującym podmiotom rywalizacji politycznej na mocy rozstrzygnięć ordynacji wyborczej.

⁷⁰ Należy przyjąć taki wariant udzielania odpowiedzi, który zapewnia możliwość obszernej prezentacji programu ugrupowania lub kandydata; najczęściej jest to selektywny wybór pytań lub metoda „wartości dodanej” (odpowiedź na pytanie plus dodatkowe oświadczenie programowe).

Natomiast serwisy informacyjne odnoszą się do aktualnie podejmowanych działań — sztaby kampanijne przywiązują olbrzymią wagę do w pełni profesjonalnego, zgodnego z zasadami sztuki dziennikarskiej przygotowania materiałów informacyjnych — faktycznie powinny być to opracowania gotowe do bezpośredniego wykorzystania, spełniające wymogi medialne zarówno pod względem formy (np. odpowiedni format czasowy materiału audio lub audiowizualnego, objętość opracowania pisemnego), zawartości merytorycznej, jak i kryteriów technicznych związanych z emisją przekazu.

Biorąc pod uwagę ograniczenia czasowe kampanii i relatywnie wysokie koszty przygotowawcze oraz problemy z odpowiednio rozbudowaną ekspozycją medialną, można zaobserwować tendencje do stopniowego odchodzenia od organizowania spektakularnych wydarzeń medialnych — wyjątek stanowią coraz bardziej popularne konwencje partyjno-wyborcze. Europejskie rozwiązania prawne regulujące zasady korzystania z najpopularniejszych mediów sprawiły, że bardziej opłacalne jest przygotowanie bardziej kameralnych wydarzeń, z których relacje wykorzystywane są zazwyczaj w studiach lub audycjach wyborczych. Formalnie programy tego rodzaju emitowane w mediach publicznych gwarantują (na mocy ordynacji wyborczej) nieskrępowany dostęp do masowego odbiorcy — w pewnym sensie zwalniając z aktywnej rywalizacji o umiejscowienie swojego przekazu w mediach nieodpłatnych. Klasyczna formuła studiów wyborczych kształtowała się jako swoisty ekwiwalent medialny zabronionej reklamy politycznej, dlatego też w wielu państwach forma przekazu niczym nie różni się od standardowej reklamy politycznej. Tym niemniej (jak już wspomniano) trudno klasyfikować studia wyborcze jako *quasi*-reklamy polityczne; równie dyskusyjne jest ich umiejscowienie pośród form nieodpłatnej prezentacji dokładnie z tego samego powodu — braku kontroli nad czasem lub miejscem emisji materiału, prowadzącego w konsekwencji do problemów z określeniem adresata przekazu. Krótkoterminowe oddziaływania nieodpłatne nie sprowadzają się wyłącznie do prostego skupienia uwagi mediów (*earned media*), ich zasadniczym celem — skupienie uwagi w miejscu i czasie pozwalającym na efektywny kontakt z docelowymi grupami odbiorczymi lub osiągnięcie maksymalnie szerokiego zasięgu odbiorczego. Natomiast konieczność wcześniejszego przygotowania audycji wpływa na ograniczenie możliwości szybkiego i elastycznego reagowania na wydarzenia na rynku politycznym.

O wiele większą rolę w działaniach kampanijnych odgrywają różne formy wystąpień „na żywo” polityków reprezentujących określone ugrupowania lub indywidualnych kandydatów. Współcześnie najbardziej popularną formą wykorzystania nieodpłatnego czasu w telewizji jest udział polityków w debatach wyborczych. Telewizyjne debaty polityczne stanowią przykład

idealnego połączenia korzyści nadawców medialnych i politycznych. Już pierwsze debaty telewizyjne z udziałem R. Nixona i J.F. Kennedy'ego, wyemitowane w 1960 roku, unaocznily efektywność polityczną tej formy prezentacji medialnej (sukces wyborczy J.F. Kennedy'ego jako pochodna „zwycięstwa” w debacie), niewątpliwe walory komercyjne bezpośredniej konfrontacji polityków (wysoka oglądalność⁷¹) oraz istotny wymiar odbiorczy (debaty można uznać za jedno z ważniejszych źródeł informacji na temat oferty politycznej). Stąd też, pomimo powszechnej krytyki „amerykanizacji kampanii”, telewizyjne debaty polityczne wpisują się coraz częściej w obręb kampanii medialnych poprzedzających wybory różnego szczebla w państwach europejskich (np. nie można nie docenić ich znaczenia w niemieckich wyborach parlamentarnych w 2002 roku, w wyborach prezydenckich w Polsce w 1995 roku, czy też wyborach władz partyjnych brytyjskiej Partii Konserwatywnej).

Znaczenie kampanijne (informacyjne, propagacyjne lub perswazyjne) telewizyjnych lub radiowych debat politycznych zależy od wielu czynników, przede wszystkim od stopnia konkurencyjności kampanii. Do rzadkości należą jednak sytuacje, w których ostateczny wynik rywalizacji można bezpośrednio powiązać z przebiegiem debaty. Wydaje się, że jest to możliwe jedynie w wypadku, gdy kandydaci mają zbliżone poparcie społeczne, np. J. Kennedy vs R. Nixon lub L. Wałęsa vs A. Kwaśniewski. Warto jednak zwrócić uwagę, że tak wyrównana rywalizacja nie zdarza się zbyt często — na kolejne wybory prezydenckie w USA, w których konkurenci mieli podobne notowania społeczne, trzeba było czekać aż 40 lat (2000 rok: A. Gore vs G.W. Bush).

Badając wpływ debat telewizyjnych na odbiorców politycznych, trudno oddzielić siłę bezpośredniego wpływu zachowań werbalnych i niewerbalnych uzewnętrznianych przez dyskutantów w trakcie programu od oddziaływania komentarzy i analiz medialnych towarzyszących debacie. Przeciętny odbiorca polityczny ma ograniczone kompetencje percepcyjne, niepozwalające na samodzielny analizę i ocenę przyswojonego przekazu politycznego⁷². Pomijając predyspozycje odbiorcze, sposób postrzegania debaty i ocena jej uczestników zależy w dużym stopniu od poziomu zainte-

⁷¹ Średnia oglądalność debat w 1960 roku wyniosła aż 63,1 mln widzów; oglądalność debat osiągnęła apogeum w 1980 roku (Carter vs. Reagan) — 80,6 mln i od tego czasu systematycznie spada, zob. www.debates.org, a także: M.S. McKinney, D.B. Carlin: *Political Campaign Debates* In: L.L. Kaid: *Handbook of...*, s. 204.

⁷² Pozostanie bez odpowiedzi, czy L. Wałęsa „zawdzięcza” porażkę wyborczą głośnemu „...ani be, ani me, ani kukuryku” odebranemu jako zachowanie niegrzeczne przez część widzów, czy też komentarzom dziennikarzy wskazującym, że takie zachowanie nie przystoi Prezydentowi RP.

resowania kampanią (stymulowanego współcześnie przez media masowe) oraz posiadanych postaw i preferencji politycznych. Stąd też można założyć, że debaty oddziałują w zróżnicowany sposób na poszczególne segmenty odbiorców — najbardziej powszechnym efektem oglądania (lub słuchania debat) jest wzrost zainteresowania kampanią, jej uczestnikami oraz poruszonymi problemami. Wzrost zainteresowania wynika w prostej linii z faktu, że debaty angażują odbiorców emocjonalnie — każdy z widzów dokonuje bieżącej oceny przebiegu wydarzeń, ocenia jakość prezentacji oraz może typować zwycięzcę i przegranego⁷³. Zaangażowanie odbiorcze powoduje, że debaty są istotnym źródłem informacji (*information-rich source*), które pochodzą nie tylko od polityków biorących udział w debacie, lecz także od dziennikarzy i specjalistów politycznych na bieżąco komentujących przebieg programu. Efekt poznawczy debat politycznych dobrze ilustrują przykłady wyborów prezydenckich (gubernatorskich, senackich — z udziałem indywidualnych kandydatów) — uczestnictwo w debatach stwarza szansę prezentacji programu i przymiotów osobistych, pozwalając odbiorcom lepiej poznać kandydatów lub przyswoić wykreowany na potrzeby kampanii wizerunek. Godna odnotowania, w tym kontekście, jest kampania prezydencka niezależnego kandydata R. Perota (1992 rok) — kandydat i jego sztab toczyli długą walkę o włączenie R. Perota do debaty dwóch głównych kandydatów (B. Clintona i G. Busha). W efekcie R. Perot, który przed udziałem w dwóch debatach cieszył się poparciem około 8% wyborców, ostatecznie uzyskał aż 19% głosów. Cztery lata później, dysponując lepszym zapleczem organizacyjnym (Reform Party), uzyskał niespełna 9% głosów — w dużej mierze wskutek wykluczenia z debat toczących się między kandydatami głównych partii⁷⁴. Siłą rzeczy, zgodnie z regułą „dwóch stron medalu”, udział w debatach może zaszkodzić politykowi — z tego też względu, gdy uczestnictwo nie jest obowiązkowe lub odmowa partycypacji nie jest równoznaczna z „polityczną śmiercią”, należy każdorazowo zbilansować rachunek potencjalnych korzyści i zagrożeń związanych z udziałem w tego typu prezentacji telewizyjnej. Zawsze trzeba mieć na uwadze, że debaty telewizyjne stanowią poważne wyzwanie dla

⁷³ W większości przypadków ten sposób postrzegania debat jest narzucany przez media — komentarze skupiające się na tym, kto lepiej wypadł, kto wygrał debatę, kto lepiej odpowiadał na skomplikowane pytania, tylko w niewielkim stopniu odnoszą się do prezentowanych programów lub cech politycznych pożądanых na określonym stanowisku.

⁷⁴ R. Faucheux: *Candidate Debate Inclusion: A Way Out of the Morass?* „Campaigns & Elections”, September 2003; Autor przytacza także przykład jednego z najbardziej kontrowersyjnych kandydatów na urząd gubernatora — byłego zapaśnika J. Ventury (reprezentującego partię R. Perota), którego nieoczekiwany sukces wyborczy jest łączony przez analityków z bardzo udanym „występem” w debacie telewizyjnej.

polityków i sztabów doradczych ze względu na specyfikę bezpośredniej transmisji, stawiającej wysokie wymagania sprostania regułom „spektaklu” telewizyjnego oraz zasadom bezpośrednich („na żywo”) spotkań z wyborcami. Umiejętność autoprezentacji (lub jej brak), sprawność w propagowaniu oferty programowej, czy też szybkość i trafność reakcji na ataki podejmowane przez oponenta odsłaniają przed odbiorcą mocne i słabe strony wizerunku kandydata (weryfikują wizerunek kandydata). Przed podjęciem decyzji o uczestniczeniu w debacie konieczne jest dokonanie kalkulacji: (a) kontekstu kampanii — im bardziej konkurencyjna kampania, tym udział w debacie „oferuje” potencjalnie większe zyski polityczne, (b) możliwych do osiągnięcia korzyści rynkowych, (c) własnych predyspozycji komunikacyjnych i umiejętności medialnych, (d) potencjalnych korzyści dla konkurenta, (e) predyspozycji komunikacyjnych i umiejętności medialnych konkurenta⁷⁵.

Z tej perspektywy poważnym błędem R. Nixona było udzielenie zgody na udział w debacie z J.F. Kennedym; R. Nixon był politykiem powszechnie znanym, o ustalonej pozycji rynkowej — uczestnictwo w debatach nie niosło za sobą mierzalnych korzyści rynkowych. Zupełnie inaczej wyglądała sytuacja rynkowa jego adwersarza — J.F. Kennedy faktycznie wchodził dopiero na ogólnokrajową scenę polityczną; uczestnicząc w debatach, nie ponosił żadnego ryzyka politycznego, a biorąc pod uwagę dobrą prezentację w telewizji i pewne doświadczenie w debatach tego typu (zmierzył się wcześniej w debacie z H. Humphrey’em podczas prawyborów partyjnych) — mógł tylko politycznie zyskać. W pewnym sensie podobny błąd popełnił L. Wałęsa w 1995 roku — biorąc pod uwagę spektakularny wzrost poparcia dla urzędującego prezydenta, odnotowany w trakcie trwania kampanii, stawiał pod znakiem zapytania sensowność organizowania debat (czyli sięgnięcia po niezwykle ryzykowny instrument komunikacyjny) z A. Kwaśniewskim, zwłaszcza biorąc pod uwagę dosyć ograniczone predyspozycje komunikacyjne L. Wałęsy⁷⁶.

Wpływ debat politycznych nie ogranicza się tylko do tak czytelnego i w istocie banalnego efektu poznawczego — o wiele ważniejszą konsekwencją debat jest/lub przynajmniej powinna być intensyfikacja procesu socjalizacji politycznej. W czasie toczącej się dyskusji są selektywnie eksponowane i definiowane główne kwestie polityczne oraz przybliżane zasadnicze normy i wartości związane z szeroko rozumianą aktywnością polityczną, społeczną i obywatelską. Przy założeniu minimalnego zaangażo-

⁷⁵ Zob. także: J.S. Trent, R.V. Friedenberg: *Political Campaign...*, s. 257.

⁷⁶ W kolejnych wyborach w 2000 roku bezpiecznie liderujący w sondażach A. Kwaśniewski słusznie dystansował się od wszelkich propozycji zorganizowania debat telewizyjnych z innymi kandydatami (potencjalne korzyści niewielkie, przy trudnym do oszacowania ryzyku).

wania odbiorczego debaty stymulują proces autokreacji obrazu rzeczywistości politycznej oraz aktywnego kształtowania preferencji politycznych. Badania dotyczące oddziaływania debat telewizyjnych sugerują, że pomimo znaczącego przyrostu wiedzy na temat kluczowych kwestii kampanijnych i kandydatów debaty przeważnie podtrzymują już istniejące preferencje lub predyspozycje do określonych zachowań politycznych.

Widoczna standaryzacja (merytoryczna i formalna) telewizyjnych debat politycznych wymaga od polityków i ich sztabów podjęcia poważnych działań przygotowawczych, które można podzielić na trzy grupy:

1. Działania kształtujące sprzyjający kontekst debaty telewizyjnej — debaty są swoistym wydarzeniem medialnym — media nie tylko organizują debaty, ale także kreują społeczne oczekiwania wobec ich uczestników (np. przed amerykańskimi debatami prezydenckimi w 2004 roku „powszechnie” oczekiwano, że prezydent G.W. Bush przedstawi plan dalszych operacji w Iraku). Dokładna analiza rynkowa powinna pomóc zarówno w charakterystyce oczekiwań medialnych, jak i w rozstrzygnięciu, czy organizacja może sterować lub manipulować oczekiwaniami odbiorców. Jeżeli istnieje taka możliwość, jest ona z reguły wykorzystana do „sformatowania” odbioru konkurentów i zredukowania oczekiwań wobec danego kandydata. Taktyka „formatowania” postrzegania konkurenta polega na podjęciu pozornie niespójnych przedsięwzięć komunikacyjnych: eksponujących przymioty rywala — w celu podniesienia poziomu oczekiwań oraz subtelnie wskazujących słabe strony oferty politycznej — w celu zwrócenia uwagi mediów i odbiorców (przede wszystkim z segmentów docelowych) na określone kwestie polityczne.

2. Działania zmierzające do przygotowania oferty merytorycznej — mając na uwadze potrzeby i oczekiwania docelowych grup oddziaływania, należy zastanowić się nad najkorzystniejszym przedstawieniem własnego programu politycznego oraz podtrzymaniem opracowanego na potrzeby kampanii wizerunku. Podstawowe zadanie doradców politycznych polega na określeniu przypuszczalnych obszarów problemowych, które będą stanowiły tematyczną oś dyskusji oraz pozwolą uchwycić słabe punkty własnej oferty politycznej w obrębie tych problemów.

3. Przygotowania praktyczne — zmierzające do doskonalenia zdolności komunikacyjnych i umiejętności medialnych polityków — swoboda i płynność wypowiedzi, szybkość reakcji na pytania kontrkandydata, dziennikarzy — moderatorów lub publiczności (w tym na pytania kłopotliwe), umiejętność prezentacji własnego programu (łatwość przekazywania myśli), sposób zachowania — polityk występujący we wszelkich programach telewizyjnych transmitowanych „na żywo” powinien panować nad swymi emocjami, potrafić wypośrodkować między nadmierną emocjonalnością a zbyt dużym dystansem emocjonalnym; w każdym przypadku odbiorcy

źle postrzegają zachowania agresywne (np. L. Wałęsy — wobec konkurenta, Howarda Deana — wobec publiczności) lub lekceważące. Przygotowania tego rodzaju są o tyle istotne, że jak wskazują wyniki badań, odbiorcy w większym stopniu zwracają uwagę na przymioty osobiste uczestniczących w debacie polityków niż na atrybuty polityczne⁷⁷. Polityk powinien także zdawać sobie sprawę z uwarunkowań medialnych debaty, przede wszystkim ze sposobu realizacji programu (np. konieczne jest zaznajomienie się z układem i trybem pracy kamer telewizyjnych).

Oceniając funkcję pełnioną przez debaty telewizyjne w kampanijnym komunikowaniu medialnym, należy pamiętać o wysoce kontekstowym charakterze tej formy komunikowania⁷⁸ — zawsze jest to jednak szczególne wydarzenie medialne skupiające uwagę szerokich rzesz publiczności i chociażby z tej perspektywy powinno być traktowane z należytą powagą przez uczestników kampanii. Nie zmienia to faktu, że z biegiem czasu debaty przechodzą ewolucję podobną do konwencji partyjnych (lub wyborczych). Można zaobserwować coraz lepsze przygotowanie polityków, będące konsekwencją zmudnych treningów medialnych — prowadzi to do postępującej standaryzacji debat, zarówno formalnej, jak i merytorycznej. Standaryzacja formalna wynika z faktu, że stosunkowo rzadko o wysokie urzędy ubiegają się politycy, których można określić jako „osobowości medialne”, mających naturalne predyspozycje komunikacyjne, pozwalające na w pełni swobodne (a nie wystudiowane) zachowania w trakcie debaty. Natomiast standaryzacja merytoryczna jest pochodną rozbudowanej sfery badawczej marketingu politycznego — nie ma takiej kwestii, której dyskutant nie byłby w stanie podjąć, stąd faktycznie współczesne debaty nie mają wiele wspólnego z autentyczną dyskusją; w rzeczywistości sprowadzają się do wymiany przygotowanych wcześniej oświadczeń programowych, okraszonych od czasu do czasu humorystycznym (starannie przygotowanym i politycznie poprawnym) przerywnikiem.

Pomimo że telewizja ma dominujące znaczenie w kampanijnych działaniach pozareklamowych, nie można zapominać o tradycyjnej opiniotwórczej roli odgrywanej przez prasę, zwłaszcza w krajach o wysokim poziomie czytelnictwa (Wielka Brytania, Niemcy). Prasa wykorzystywana jest głównie do ustanowienia agendy tematycznej kampanii oraz kreowania lub podtrzy-

⁷⁷ Zob. D. Nimmo, M. Mansfield, J. Curry: *Persistence and Change in Candidate Images*. In: G.F. Bishop, R.G. Meadow, M. Jackson-Beeck (eds.): *The Presidential Debates*. Westport 1978, Preager, s. 140.

⁷⁸ W najprostszym rozumieniu kontekst kreuje dane medium — w badaniach prowadzonych po zakończeniu debat Nixon — Kennedy uzyskano zaskakujące jak na owe czasy rezultaty: telewizzowie wyżej oceniali J.F. Kennedy'ego, natomiast radiosłuchacze — R. Nixona, dodając tym samym kolejny argument w dyskusji nad wzajemną relacją obrazu i treści w przekazach politycznych.

mywania wizerunku organizacji i czołowych polityków. Nie należą do rzadkości sytuacje, w których dany tytuł prasowy udziela bezpośredniego poparcia określonej organizacji lub kandydatowi bądź używa swych łam środowiskowi opiniotwórczym identyfikowanym z konkretną opcją polityczną. Prasa jest także doskonałym środkiem do prowadzenia działań negatywnych — metoda „kontrolowanego przecieku” (oczywiście z utajnieniem źródła informacji) sprawdza się w każdym kontekście kampanijnym; im dany tytuł prasowy cieszy się większą estymą, tym działania są skuteczniejsze.

Szczególnie kampanie wyborcze dostarczają bogatego materiału egzemplifikującego stopień zawłaszczenia prasy przez poszczególne organizacje polityczne — nie tylko prasy codziennej lub klasycznych tygodników społeczno-politycznych, ale także dostępnych tytułów popularnej prasy kolorowej (warto zwrócić uwagę na wykorzystanie fotografii w materiałach tego typu) pozwalających na prezentację kandydatów lub różnych aspektów organizacyjnego lub indywidualnego wizerunku politycznego.

Perspektywy rozwoju koncepcji strategicznego komunikowania politycznego

Rosnącą popularność marketingowych metod organizowania i prowadzenia kampanii politycznych należy traktować jako kolejny etap poszukiwania skutecznej formuły komunikacji politycznej. Etap, którego podstawowymi wyznacznikami są:

1) transformacja organizacyjna tradycyjnych podmiotów politycznych (partii politycznych, organizacji wyborczych kandydatów),

2) stopniowa profesjonalizacja polityki, ujmowana w dwóch aspektach: profesjonalizacji partii politycznych, przejawiającej się wzrostem roli zawodowych polityków w podejmowaniu kluczowych decyzji organizacyjnych oraz pojawienia się nowych aktorów na scenie politycznej — konsultantów politycznych, przejmujących pozycję centralnego ośrodka decyzyjnego w organizacjach politycznych wraz z odpowiedzialnością za przygotowanie i implementację strategii komunikacji politycznej,

3) mediatyzacja komunikacji politycznej — środki masowego komunikowania stały się z jednej strony głównym kanałem przekazu informacji politycznych, z drugiej — swoistym kreatorem rzeczywistości politycznej, kształtującym obraz rynku politycznego, poszczególnych podmiotów politycznych lub przebiegu rywalizacji politycznej poprzez aktywną selekcję i eksponowanie określonych treści zgodnych z komercyjnymi i/lub politycznymi interesami nadawców medialnych,

4) zmiana układu czynników determinujących zachowania polityczne (a w szczególności zachowania wyborcze) obywateli — w tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera postępujące obniżenie poziomu identyfikacji partyjnej prowadzące do wzrostu liczebności obywateli w niewielkim stopniu zaangażowanych w przedsięwzięcia polityczne, mających relatyw-

nie niskie kompetencje odbioru i zrozumienia przekazywanych treści politycznych oraz elementarne problemy z podjęciem określonej decyzji politycznej¹.

Złożoność warunków rynkowych skłania podmioty rywalizacji politycznej do wyboru i doskonalenia komunikacyjnych strategii marketingowych. Taki sposób organizowania i realizacji politycznych kampanii komunikacyjnych — odpowiadający czterem podstawowym kryteriom: efektywności, przewidywalności, kalkulacyjności i wykorzystaniu zaawansowanej technologii² — można traktować jako optymalny wariant dopasowania strategicznego współczesnych organizacji do zróżnicowanych wymogów otoczenia politycznego.

Niezwyczajnie trudno jest natomiast odpowiedzieć na dwa zasadnicze pytania:

- W jakim kierunku będą dokonywały się zmiany koncepcji strategii komunikowania politycznego?
- Czy można, w uprawniony sposób, wnioskować o potencjalnie dominujących modelach komunikowania politycznego, biorąc pod uwagę istotne zróżnicowanie elementarnych uwarunkowań systemowych?

Jako punkt wyjścia do rozważań w tym zakresie można przyjąć propozycję Roberta Kolodny'ego i Davida A. Dulio, którzy wyszczególnili podstawowe trendy kampanii politycznych stanowiące o perspektywach rozwoju koncepcji zarządzania organizacjami kampanijnymi — ważne także w kontekście określenia parametrów efektywnych strategii komunikacyjnych³:

1. Dalszy rozwój technologii komunikacyjnych (przede wszystkim telewizji i Internetu) w istotny sposób wzmocni rolę środków masowego komunikowania jako głównego kanału komunikacji politycznej; przyczyni się również do dalszego wzrostu kosztów kampanii politycznych oraz coraz większej zależności partii politycznych lub kandydatów od wysoce specjalistycznych usług doradczych świadczonych przez zawodowych doradców kampanijnych. Stąd też w wymiarze planistycznym i wykonawczym kampanii komunikacyjnych wiodącą rolę sukcesywnie przejmują własne (popartyjne), w pełni profesjonalne organizacje stworzone przez danego kandydata lub partyjnych liderów. Taki sposób prowadzenia kampanii, polegający w istocie na stworzeniu swoistego centrum decyzyjno-nadawczego, sprzyja zachowaniu optymalnego stopnia kontroli nad obiegiem infor-

¹ Zob. także R.J. Dalton: *The Decline of Party Identifications*. In: R.J. Dalton, M.P. Wattenberg: *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford 2002, Oxford University Press, s. 22.

² G. Ritzer: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa 1997, Wydawnictwo Wydawnictw Lekarskich „Muza”, s. 31—35.

³ R. Kolodny, D.A. Dulio: *Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns*. „Party Politics” 2003, No. 6, s. 731.

macji (przede wszystkim na linii: nadawcy polityczni — środki masowego komunikowania) przy jednoczesnym wysokim poziomie elastyczności i odpowiednio dużej szybkości podejmowanych oddziaływań komunikacyjnych⁴.

2. Przedsięwzięcia kampanijne w większym stopniu będą zogniskowane na atrybutach liderów partii lub poszczególnych kandydatów (informacje dotyczące kandydata lub lidera ugrupowania będą stanowić rdzeń informacyjny przekazu kampanijnego).

Już w chwili obecnej można odnotować pojawienie się radykalnych strategii typu *candidate-centered* realizowanych przez podmioty związane z politykami aktualnie sprawującymi władzę. Głównym celem strategicznym, trwającej całą kadencję kampanii (*permanent campaign*), jest reelekcja — stąd, za J.A. Schumpeterem, można uznać, „że w metodzie demokratycznej działalność ustawodawcza i administracyjna jest tylko produktem ubocznym walki o stanowiska polityczne”⁵. Bezpośrednią konsekwencją takiego podejścia jest nie tylko (wbrew nazwie) krótkookresowa perspektywa, ale przede wszystkim skrajnie partykularny i pragmatyczny charakter strategii. Implementacja strategii tego rodzaju sprowadza się w istocie do ustanowienia trwałych powiązań komunikacyjnych pomiędzy danym politykiem (nadawcą-oferentem politycznym) a odbiorcami skłonnyymi do podtrzymania lub udzielenia poparcia politycznego. W pewnym sensie „strategia kampanii permanentnej” jest wzorcowym przykładem strategii komunikacyjnej zorientowanej marketingowo — upowszechniana oferta polityczna (wizerunek polityka, rozwiązania programowe, podjęte działania) odpowiada potrzebom i oczekiwaniom kluczowych dla reelekcji segmentów wyborczych⁶. Pomimo pozycyjnej przewagi urzędującego polityka, związanej z dostępem (bezpłatnym lub relatywnie tanim) do różnorodnych zasobów kampanijnych, strategie reelekcyjne należą w praktyce do najbardziej skomplikowanych — wymagają bowiem umiejętnego zintegrowania oddziaływań komunikacyjnych skierowanych do rozmaitych grup odbiorczych, których interesy polityczne nie zawsze są tożsame (zbiorowości wyborców, grupy interesu politycznego, potencjalni sponsorzy kampanii). Zachowanie spójności przekazu wymaga, z jednej strony, wyjścia poza me-

⁴ Zob. także: F. Esser, C. Reinemann, D. Fan: *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns*. „European Journal of Communication” 2000, No. 3, s. 214—216; R. Negrine, D.G. Lilleker: *The Professionalization of Political Communication*. „European Journal of Communication” 2002, No. 3.

⁵ J.A. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 357.

⁶ Oceniając styl sprawowania władzy, który wynika z przyjęcia „strategii kampanii permanentnej”, można w zasadny sposób mówić o „zindywidualizowanej strategii sondażowej” — urzędujący polityk planowo i systematycznie podejmuje działania, które potwierdzają jego notowania w rankingach tworzonych na podstawie wyników badania opinii publicznej.

dialny schemat komunikowania (ważna rola przypada relacjom bezpośrednim), z drugiej — aktywnej dystrybucji informacji podtrzymujących pożądaną wizerunek polityka lub partii, którą reprezentuje. Zwraca uwagę zdecydowanie kontekstowy charakter strategii, której pomyślny przebieg jest w dużej mierze uzależniony od tego, w jaki sposób odbiorcy z docelowych grup oddziaływania postrzegają i oceniają wydarzenia zachodzące na scenie politycznej. W zależności od okoliczności politycznych stosunkowo łatwo można skoncentrować się na propagowaniu przymiotów osobowościowych jednoznacznie kojarzonych ze sprawnością przywódczą lub kompetencjami politycznymi⁷ lub też przyjąć opcję dystansowania się od niekorzystnej sytuacji rynkowej (dystans wobec innych polityków, własnej partii, źle postrzeganych decyzji politycznych).

W dalszym ciągu istotnych bodźców stymulujących przeobrażenia politycznych strategii komunikacyjnych dostarcza rozwój technologii komunikacyjnych, wpływających na jakościowe zmiany funkcjonowania środków masowego komunikowania. Od czasu pierwszej kampanii prezydenckiej D. Eisenhowera telewizja zrewolucjonizowała sposób prowadzenia kampanii, zarówno w wymiarze organizacyjnym — zorientowanie strategii wokół mediów masowych jako priorytetowych kanałów przekazu komunikatów pomiędzy politykami a obywatelami, jak i komunikacyjnym — dostosowanie komunikatu (pod względem treści i formy) do wymogów medium pośredniczącego w obiegu informacji. Politycy i wspomagający ich doradcy doskonale wczuli się w oczekiwania nadawców medialnych, faktycznie inicjując synergiczny proces kształtowania medialnego komunikowania politycznego, skutkujący pojawieniem się specyficznej komunikacyjnej subkultury „politycznego spotu reklamowego”. Podstawowym jej wyznacznikiem jest daleko idące uproszczenie przekazu dostosowane do ograniczonej czasowo formy kilkudziesięciosekundowej reklamy politycznej lub lapidarnej, sloganowej formułki (*soundbite*) — łatwej do zakomunikowania i zapamiętania przez tzw. przeciętnego odbiorcę⁸ — umieszczonej w programie informacyjnym. Zdając sobie sprawę z ograniczoności tego typu formuły komunikowania politycznego, stopniowo zaczęto odchodzić od przekazów o charakterze merytorycznym (programowym) na rzecz przekazów skojarzeniowo-emocjonalnych, w istocie pozbawionych treści politycznych

⁷ Zob. J. Bartle: *Partisan, Performance and Personality*. „Party Politics” 2003, No. 3.

⁸ Obserwując współczesne reklamy polityczne, można zauważyć — z jednej strony — rutynizację stylów (powielanie niemalże w nieskończoność udanych pomysłów — przykładowo przynajmniej jedno poważne ugrupowanie polityczne w Polsce w każdej kampanii wyborczej powiela wyborczy *evergreen* Eisenhowera: „czas na zmiany”) oraz obniżenie jakości argumentacji ze względu na ograniczenia czasowe — z drugiej.

— tym niemniej wzbudzających zainteresowanie poszczególnych grup odbiorców danego medium, faktycznie tożsamy z segmentami potencjalnych klientów politycznych. W tym rozumieniu odbiorcy otrzymują przekaz, którego głównym (a w większości przypadków jedynym) celem jest aktywacja istniejących postaw politycznych i mobilizacja do ich uzewnętrznienia w postaci pożądanых zachowań lub formułowanych opinii⁹. Wyraźne ukierunkowanie komunikowania na zdobycie uwagi precyzyjnie określonych grup odbiorczych jest zgodne z obserwowanymi trendami upowszechniania informacji politycznych — widoczna nadmierna skłonność do nieuprawnionego dramatyzowania przekazu, zastępowania treści istotnych informacjami o marginalnym — aczkolwiek sensacyjnym — charakterze, skłania do wniosku o stopniowym zacieraniu granic między dwiema funkcjami mediów masowych: informowania i dostarczania rozrywki¹⁰. Niemalże potocznie używany termin „infotainment” (*information + entertainment*) nie tylko opisuje przemiany zachodzące w koncepcjach formatowania przekazów przez nadawców politycznych komunikowanych za pośrednictwem mediów masowych i przy aktywnym współdziałaniu nadawców medialnych (selektywność doboru i prezentacji informacji, preferencje dla przekazów sensacyjnych i/lub mających negatywny wydźwięk, kreowanie pseudowydarzeń, daleko posunięta personalizacja polityki, posługiwanie się stereotypami i schematami myślowymi¹¹) — takie metody pozyskiwania odbiorców powodują dramatyczne obniżenie poziomu dyskursu politycznego. Uproszczenie przekazu przynosi ważne konsekwencje dla przyszłości komunikowania politycznego, faktycznie przyczyniając się do zaburzenia przebiegu procesu socjalizacji politycznej — politycy i media masowe, oferując nieograniczoną podaż prostych w odbiorze, przyswajanych niemalże bezrefleksyjnie informacji politycznych, w niewielkim stopniu kształtują kompetencje odbiorcze — tym samym demotywią odbiorców politycznych

⁹ Zob. także: W.L. Bennett, J.B. Manheim: *The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy*. In: W.L. Bennett, R.M. Entmann (eds.): *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press, s. 279—280.

¹⁰ N. Postman sugeruje wręcz (odnosząc swoje uwagi do telewizji), że wspólnie: „Rozrywka jest nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem — ma służyć rozbawieniu i przyjemności”; Idem: *Zabawić się na śmierć*. Warszawa 2002, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, s. 130; nie można jednak zapominać, że w podobny sposób (choć o wiele bardziej agresywny) swoją rolę w sprowadzaniu zjawisk politycznych do wymiaru niezbyt wyszukanej rozrywki odgrywa popularna prasa tabloidowa.

¹¹ Zob. S. Moog, J. Sluyter-Beltrao: *The Transformation of Political Communication?* In: B. Axford, R. Huggins: *New Media and Politics*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2001, Sage, s. 48—55.

do poszukiwania komunikatów o rozszerzonej treści. Można zgodzić się z Neilem Postmanem¹², że medialny przekaz polityczny nie służy edukacji i propagowaniu określonych wartości — stwarzając trudną dla efektywności komunikowania politycznego sytuację, w której znaczna część potencjalnych odbiorców politycznych nie dysponuje elementarnym zasobem wiedzy umożliwiającym nawiązanie skutecznych i satysfakcjonujących relacji politycznych pomiędzy politykami a obywatelami. Innymi słowy, nie pojawiają się długoterminowe efekty komunikowania politycznego w postaci kumulatywnego przyrostu wiedzy, a w związku z tym zainteresowania polityką powodującego wzrost zaangażowania w życie polityczne — zaangażowania przejawiającego się między innymi poprzez aktywne poszukiwanie informacji politycznych, sprzyjające postawom otwartości odbiorczej. Paradoksalnie, jedynym skutecznym sposobem podtrzymania i/lub pozyskania zainteresowania odbiorców politycznych jest dalsza komercjalizacja strategii komunikacyjnych. Według W. Donsbacha nowe medialne formy komunikowania politycznego (wywiady z dziennikarzami, debaty telewizyjne, polityczne lub rozrywkowe *talk shows* — skala zawłaszczania tego typu przekazów medialnych przez polityków powiększa się z każdą kampanią wyborczą) są odbierane także przez jednostki, które wcześniej nie interesowały się zagadnieniami politycznymi¹³. W pewnym sensie strategie komunikacyjne przypominają coraz bardziej swoistą grę o to, by być dostrzeżonym w odpowiednim miejscu i czasie — przede wszystkim w głównych wydaniach programów informacyjnych i renomowanych programach publicystycznych oferujących szeroki zasięg oddziaływania. Kwestią dyskusyjną pozostaje potencjalny kierunek oddziaływania tak sformatowanych przekazów politycznych — wzrastająca liczba przekazów medialnych niezwykle krytycznych wobec wydarzeń zachodzących na rynku politycznym i/lub poszczególnych polityków często prowadzi do spadku zaufania do organizacji politycznych i ich reprezentantów oraz rozmaitych inicjatyw politycznych — być może pozostaje wiara w to, że demokracja jest najlepszym systemem sprawowania władzy, ale też widoczny jest brak satysfakcji z jej funkcjonowania¹⁴. W efekcie wzrostowi zainteresowania towarzyszy obniżenie poziomu motywacji do bezpośredniego zaangażowania i uczestnictwa w życiu politycznym¹⁵.

¹² N. Postman: *Zabawić się na śmierć...*, s. 153—155.

¹³ Zob. W. Donsbach: *Media Thrust in the German Bundestag Election 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication*. „Political Communication” 1997, No. 14.

¹⁴ B.I. Buchanan: *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*. In: W.L. Bennet, R.M. Entmann (eds.): *Mediated Politics...*, s. 368—370.

¹⁵ Wydaje się, że z takim specyficznym efektem bumergangowym mamy do czynienia w Polsce: panujące w niektórych środowiskach przekonanie o złym

Współczesne koncepcje organizowania politycznych kampanii komunikacyjnych (w szczególności budząca kontrowersje reklamowo-teledyskowa stylizacja przekazów politycznych) pozostają w ścisłym związku z ukształtowanymi przez media masowe nawykami odbiorczymi. Podstawowym ich wyróżnikiem — z racji przebiegu procesu socjalizacji politycznej z telewizją jako głównym źródłem informacji, wartości i wzorów zachowań — jest wizualizacja odbioru. Obraz dominuje nad słowem, większość informacji przekazywana jest w sekwencji kolejnych obrazów, stąd widoczna popularność w programach informacyjnych rozmaitych wykresów i innych form graficznych kumulujących skomplikowane informacje (np. dotyczące rozkładu preferencji politycznych) w prostym w odbiorze komunikacie. Zwiększa się szybkość emisji kolejnych obrazów, tzw. wideostyl komunikowania politycznego to efekt wchodzenia na rynek polityczny jednostek wychowanych na programach stacji telewizyjnych, których przekazy adresowano do ludzi młodych (MTV) i które w swoisty sposób „narzuciły” akceptowaną powszechnie formę przekazu, wykorzystującą techniki montażowe w celu zdynamizowania emitowanego obrazu. W politycznych kampaniach komunikacyjnych pozostaje więc coraz mniej miejsca na tradycyjne, oparte przede wszystkim na przekazie werbalnym, formaty komunikacyjne — z obecnej perspektywy wydają się mało efektywne i przy ograniczonym zainteresowaniu kwestiami politycznymi trafiają na potężną barierę odbiorczą w postaci „syndromu pilota telewizyjnego”. Tym samym, w centrum dostosowawczych strategii komunikowania politycznego znajdują się przedsięwzięcia zmierzające do podniesienia atrakcyjności przekazu, jego dalszej symplifikacji oraz szerszego wykorzystania możliwości komunikacyjnych tradycyjnych (interaktywność telewizji) oraz nowych nośników komunikacyjnych — przede wszystkim Internetu i telewizji kablowej.

Pierwszorzędne znaczenie dla podniesienia atrakcyjności przekazu oraz ograniczenia intensywności transmisji informacji należy przypisać umiejętności operowania emocjami — w tej perspektywie można obserwować postępującą personalizację kampanii komunikacyjnych widoczną zarówno w działaniach odpłatnych (reklamowych), jak i w przedsięwzięciach organizowanych na użytek mediów (programów) informacyjnych, personalizację — w praktyce komunikacyjnej oznaczającą dominację strategii wizerunkowych przy relatywnej marginalizacji znaczenia oddziaływań o charakterze merytorycznym (programowym).

Nie można zapominać o funkcji pełnionej przez upowszechniane wyniki sondaży opinii publicznej — sposób ich prezentacji w oczywisty spo-

kierunku transformacji, słabej jakości elit politycznych, powszechnej korupcji — przekonanie będące pochodną oddziaływania mediów masowych (w głównej mierze telewizji) — prowadzi do rezygnacji z udziału w procesie wyłaniania nowych elit rządzących.

sób podnosi dramaturgię przekazu i wywołuje dodatkowe emocje związane z rywalizacją polityczną. Media masowe zmieniły rangę i rolę informacyjną sondaży — prezentowane wyniki badań faktycznie narzucają optykę postrzegania szans wyborczych lub ważności tematów kampanijnych. Podawane do publicznej wiadomości wyniki sondaży mogą zatem przełożyć się bezpośrednio na kształt postaw i zachowań politycznych, określając podstawowe parametry rynku politycznego (rozkład i stabilność preferencji politycznych). Tym niemniej przyjęcie założenia, że sondaże pozwalają obywatelom-odbiorcom na lepsze rozeznanie skomplikowanego układu sił politycznych, jest nie do końca uprawnione. Zasadniczy problem pojawia się w chwili, w której różne środki masowego przekazu prezentują rozbieżne wyniki badań (sytuacja niemalże typowa dla polskiej kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 roku) — zamiast zainteresowania i mobilizacji pojawia się poczucie chaosu informacyjnego, którego pochodną jest daleko idąca dezorientacja odbiorców powodująca polityczną apatię.

Sondaże opinii publicznej są poręcznym narzędziem manipulacji i perswazji politycznej — należy pamiętać, że przeciętny odbiorca nie ma orientacji, kto zlecił wykonanie danych badań oraz z jakich pobudek postanowił upowszechnić ich wyniki — wiara, że każdy sondaż jest badaniem naukowym przynoszącym, o ile to jest możliwe, obiektywny obraz rzeczywistości politycznej jest wiarą na wyrost i oderwaną od rzeczywistości, w której podmioty polityczne ubiegające się o uzyskanie maksymalnego poparcia starają się aktywnie oddziaływać poprzez publikowane wyniki badań — wskazując, że ich notowania systematycznie rosną lub są samodzielnymi liderami rankingów¹⁶.

Z innej perspektywy należy wskazać, że podstawą formułowania współczesnych strategii komunikowania politycznego w coraz większym stopniu stają się wyniki badań opinii publicznej — jak trafnie zauważył Ralf Dahrendorf, badania opinii wyznaczają skrajnie pragmatyczny charakter przedsięwzięć politycznych, zorientowany na pozyskanie jak największej liczby głosów, przy jednoczesnym zredukowaniu znaczenia całej sfery wartości politycznych¹⁷. Monitorowanie stanu opinii publicznej pozwala nie tylko na określenie wiodących tematów kampanii politycznych (będących swobodnym rdzeniem przekazu politycznego), ale także na wyznaczenie optymalnego kierunku bieżących oddziaływań. Parafrazując sentencję

¹⁶ Szeroko dyskutowane efekty „śnieżnej kuli” lub „owczego pędu” nie są wymysłem publicystów politycznych tylko zręcznego oddziaływania perswazyjnego, którego kluczowymi instrumentami są systematycznie upowszechniane wyniki badań opinii publicznej.

¹⁷ R. Dahrendorf: *Nowoczesny konflikt społeczny*. Warszawa 1993, Wydawnictwo „Czytelnik”, s. 176.

umieszczoną na banknotach dolarowych, można powiedzieć, że główna reguła porządkująca proces kreowania politycznych strategii komunikacyjnych obecnie brzmi: *in opinion surveys we trust*. Obserwowana „fetyszyzacja” badań opinii publicznej w istocie prowadzi do standaryzacji strategii (uniwersalizacji modeli komunikacyjnych o sprawdzonej efektywności) obieranych przez wiodące podmioty rywalizacji politycznej, które przyjmują jako punkt wyjścia swych działań niemalże identyczne założenia, wynikające z badawczej penetracji tych zbiorowości odbiorczych, których poparcie będzie w decydującym stopniu ważyło na wynikach rywalizacji politycznej¹⁸.

Ważnych impulsów przyspieszających transformację strategii komunikacyjnych dostarcza rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, a zwłaszcza Internetu — medium dającego odbiorcom nieograniczone możliwości dogłębnego zbadania dowolnego tematu, zasięgnięcia opinii, kontaktu z politykami, czy też po prostu zindywidualizowanego odbioru informacji; natomiast nadawcom stwarzającym warunki do dopasowania (założenia) treści przekazu do możliwości odbiorczych, potrzeb i oczekiwań indywidualnego odbiorcy. Co prawda, na obecnym etapie komunikacji sieciowej rola Internetu w kształtowaniu postaw, opinii i zachowań politycznych jest ograniczona, przede wszystkim ze względu na utrzymujące się bariery odbiorcze związane z określonym wysiłkiem koniecznym do pozyskania pożądaných informacji¹⁹. Internet w niespotykany sposób intensyfikuje cyrkulację informacji politycznych — szeroki, nieograniczony i faktycznie niekontrolowany dostęp do informacji ma wiele ważnych następstw natury komunikacyjnej — wymaga od nadawców umiejętnego sformatowania przekazu w taki sposób, aby maksymalnie wykorzystać zalety nowego medium: zasięg, szybkość przekazu, elastyczność działania oraz interaktywność. Zwłaszcza interaktywność Internetu umożliwia odejście od tradycyjnego schematu oddziaływania perswazyjnego — komunikowanie sieciowe całkowicie zmienia charakter medialnej relacji komunikacyjnej. Pozwala ograniczyć dominującą rolę nadawcy politycznego w łańcuchu komunikacyjnym, stymuluje autentyczny dialog, wymianę myśli i to nie tylko między nadawcą i odbiorcą politycznym, ale także między poszczególnymi odbiorcami w obrębie docelowych grup oddziaływania. Biorąc pod uwagę konwergencję zaawansowanych technologii komunikacyjnych (np. nowoczesnej, interaktywnej telewizji kablowej i techniki komputerowej), nadawcy polityczni otrzymują szansę włączenia odbiorców do niemalże bez-

¹⁸ Warto zwrócić uwagę na niezwykle interesujące refleksje Scotta L. Althausa na temat społecznych i politycznych funkcji badań sondażowych; zob. Idem: *Collective Preferences in Democratic Politics: Opinion Surveys and the Will of the People*. Cambridge 2003, Cambridge University Press.

¹⁹ D.A. Scheufele, M.C. Nisbet: *Being a Citizen Online*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2002, No. 2.

pośredniego uczestnictwa w wydarzeniach kampanijnych (internetowe relacje „na żywo” z istotnych wydarzeń kampanijnych, videokonferencje, czaty z kandydatami, tworzenie wirtualnych sieci zwolenników danego kandydata lub partii, koordynacja terenowych działań politycznych itp.). Z drugiej strony, Internet wydaje się nieocenionym narzędziem gromadzenia informacji, umożliwiającym bieżące monitorowanie i kontrolę przebiegu kampanii politycznych, a w szczególności ewaluację skuteczności prowadzonych przedsięwzięć komunikacyjnych.

Internet wydaje się tym środkiem masowego komunikowania, którego rozwój będzie wyznaczał kierunek przeobrażeń politycznych strategii komunikacyjnych. Nowoczesna technologia w coraz większym stopniu sprzyja bardziej precyzyjnemu adresowaniu przekazów politycznych — należy więc oczekiwać stopniowego dochodzenia do opracowania takich koncepcji komunikowania politycznego, które zapewniłyby możliwość nawiązania i utrzymania względnie stabilnych relacji komunikacyjnych z docelowymi grupami odbiorczymi, wyodrębnionymi na podstawie wąsko definiowanych kryteriów społeczno-demograficznych i/lub politycznych. Sukcesywne zastępowanie strategii o szerokim zasięgu i małym zróżnicowaniu komunikatów emitowanych do poszczególnych segmentów odbiorczych (*broadcasting*) przez wąsko ukierunkowane strategie segmentowe (*narrowcasting*, *lokalizacja przekazu*) pozwala na ominięcie konsekwencji komunikacyjnych wynikających z rozpadu tradycyjnych więzi lokalnych, przekładających się na mniejszą częstotliwość interakcji pomiędzy członkami społeczności lokalnych i pochodnego zaniku tradycyjnych wartości politycznych. W tej sytuacji, w której głównym źródłem informacji politycznych stają się media masowe, koniecznym warunkiem skutecznego komunikowania jest alokacja przekazu zapewniająca odpowiednią ekspozycję upowszechnianych treści w natłoku informacji dostarczanych przez środowisko medialne oraz wskazanie kryteriów interpretacyjnych, umożliwiających odkodowanie komunikatu zgodnie z intencjami danego nadawcy politycznego²⁰.

Oprócz widocznej lokalizacji i indywidualizacji politycznych strategii komunikacyjnych warto zwrócić uwagę na nowe wyzwania komunikacyjne związane z przebiegiem ponadpaństwowych procesów politycznych. W mniejszym stopniu te wyzwania dotyczą komunikowania kojarzonego z rywalizacją wyborczą (pomijając kampanie poprzedzające wybory do Parlamentu Europejskiego²¹) niż działań propagandowych towarzyszącym kon-

²⁰ Zastanowienia wymaga kwestia, w jakim stopniu przeciętny odbiorca jest w stanie oddzielić zawartość informacyjną od narzuconej interpretacji, czyli na ile jest w stanie samodzielnie konstruować obraz otaczającej go przestrzeni społeczno-politycznej.

²¹ W chwili obecnej eurowybory charakteryzują się niewielką intensywnością kampanii prowadzonych przez poszczególne partie, relatywnie niskimi środkami

fliktom międzynarodowym. Kampanie propagandowe prowadzone w trakcie operacji militarnych w Iraku lub na terenie państw byłej Jugosławii wskazują kierunek rozwoju nowoczesnej propagandy, w której intensywnie i innowacyjnie (np. transmisje satelitarne) wykorzystuje się zdobycze technologii komunikacyjnej oraz metody adresowania przekazu typowe dla rynkowych oddziaływań wyborczych.

Osobną kwestią pozostaje ocena działań komunikacyjnych podejmowanych przez nowe podmioty stawiające sobie określone cele o charakterze politycznym — rozmaite ponadnarodowe grupy nacisku (od organizacji ekologicznych po terrorystyczne) w niewątpliwie twórczy (aczkolwiek budzący poważne wątpliwości etyczne) sposób adaptują klasyczne strategie komunikacyjne, w centrum swego działania lokując przedsięwzięcia realizowane za pośrednictwem mediów masowych.

finansowymi angażowanymi w działania kampanijne oraz nikłym zainteresowaniem środków masowego przekazu przebiegiem kampanii; kontekst kampanii jest w dalszym ciągu wewnątrz krajowy.

Bibliografia

- Althaus S.L.: *Collective Preferences in Democratic Politics: Opinion Surveys and the Will of the People*. Cambridge 2003, Cambridge University Press.
- Antonides G., Van Raaij W.F.: *Zachowanie konsumenta*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PAN.
- Antoszewski A. (red.): *Demokratyzacja w III Rzeczpospolitej*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Antoszewski A.: *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.): *Leksykon politologii*. Wrocław 1995, Wydawnictwo Atla 2.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.): *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Wrocław 1997, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Aronson E., Wilson T.D., Ackert R.M.: *Psychologia społeczna*. Poznań 1997, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Arystoteles: *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Warszawa 2004, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Axford B., Huggins R. (eds.): *New Media and Politics*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2001, Sage.
- Babbie E.: *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baines P.R., Brennan R., Egan J.: „Market” Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications. „Journal of Political Marketing” 2003, No. 2.
- Baines P.R., Lynch R.: *The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy*. „Journal of Political Marketing” 2005, No. 3/4.
- Banasik A.: *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*. Katowice 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Bartle J.: *Partisanship, Performance and Personality*. „Party Politics” 2003, No. 3.

- Bassik M.: *What John Kerry Taught Us About Online Advertising?* „Campaigns & Elections” 2004 December, 2005 January.
- Baudrillard J.: *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa 2006, Wydawnictwo Sic.
- Bazin A.: *Film i rzeczywistość*. Warszawa 1963, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Bennett W.L.: *Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction*. In: Kaid L.L. (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bennett W.L., Entman R.M. (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Bennett W.L., Manheim J.B.: *The Big Spin: Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy*. In: Bennett W.L., Entman R.M. (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Bernays E.L.: *Propaganda*. New York 1928, Horrace Liverright.
- Bodio T. (red.): *Przywódstwo polityczne*. In: „Studia Politologiczne”. T. 5. Warszawa 2001.
- Brader T.: *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago 2006, The University of Chicago Press.
- Buchanan B.I.: *Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform*. In: Bennett W.L., Entman R.M. (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Campbell A., Converse P., Miller W., Stokes D.: *American Voter*. New York 1960, Wiley.
- Chłopecki J., Polak R. (red.): *Media lokalne a demokracja lokalna*. Rzeszów 2005, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Cichosz M.: *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń 2003, Wydawnictwo A. Marszałek.
- Cichosz M.: *Rynek wyborczy w Polsce — bariery dostępu*. W: Kolczyński M. (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne — reguły działania — praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.
- Creel G.: *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information 1917—1919*. New York 1920, Harper & Row.
- Cwalina W.: *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin 2000, Towarzystwo Naukowe KUL.
- Cwalina W., Falkowski A.: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czarnecki A., Korsak R.: *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. Warszawa 2001, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dahl R.: *O demokracji*. Kraków 2000, Wydawnictwo „Znak”.
- Dahlgren P.: *Theory, Boundaries and Political Communication*. „European Journal of Communication” 2004, No. 1.
- Dahrendorf R.: *Nowoczesny konflikt społeczny*. Warszawa 1993, Wydawnictwo „Czytelnik”.

- d'Almeida F.: *Manipulacja*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Damore D.F.: *Using Campaign Advertisements to Assess Campaign Processes*. „Journal of Political Marketing” 2004, No. 3.
- Daniłowicz P., Lisek-Michalska J.: *Fokus — zogniskowany wywiad grupowy. Zarys metody*. W: Lisek-Michalska J., Daniłowicz P. (red.): *Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą*. Łódź 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Delli Carpini M.X.: *Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life*. In: Kaid L.L.: *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates.
- Denton R.E., Woodward G.C.: *Jak zdefiniować komunikację polityczną*. W: Szczupaczyński J. (red.): *Władza i społeczeństwo*. T. 2. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Diamond E., Bates S.: *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge 1984, The MIT Press.
- Dobek-Ostrowska B.: *Mediatyzacja polityki — rola mediów elektronicznych*. W: Dudek W. (red.): *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (red.): *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław 2001, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław 2003, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Dobek-Ostrowska B.: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B.: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R.: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław 2001, Wydawnictwo „Astrum”.
- Dobrowolski P., Stolarczyk M. (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Doktorowicz K.: *Europejski model społeczeństwa informacyjnego*. Katowice 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Donsbach W.: *Media Thrust in the German Bundestag Election 1994: News Values and Professional Norms in Political Communication*. „Political Communication” 1997, No. 3.
- Donsbach W., Jandura O.: *Chances and Effects of Authenticity: Candidates of the German Federal Election in TV News*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2003, No. 1.
- Downs A.: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957, Addison-Wesley.
- Drucker P.F.: *Skuteczne zarządzanie*. Warszawa 1976, PWN.
- Drzonek M., Mieczkowski J. (red.): *POPiSy w polityce. Uwagi o polskiej scenie politycznej*. Szczecin 2006, Biblioteka Acta Politica.
- Dye T.R., Zeigler L.H.: *American Politics in the Media Age*. Monterey 1983, Brooks/Cole Publishing Company.
- Dyoniziak R.: *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*. Kraków 1997, Universitas.

- Edwards L.: *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*. Washington 2001, The Catholic University of America Press.
- Esser F., Reinemann C., Fan D.: *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns*. „European Journal of Communication” 2000, No. 2.
- Falkowski A., Cwalina W.: *Methodology of Constructing Effective Political Advertising*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Farrell D.M., Webb P.: *Political Parties as Campaign Organizations*. In: Dalton R.J., Wattenberg M.P. (eds.): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Democracies*. Oxford 2002, Oxford University Press.
- Fauchaux R.: *Candidate Debate Inclusion: A Way Out of the Morass?* „Campaigns & Elections” 2003 September.
- Foot K.A., Schneider S.M.: *Web Campaigning*. Cambridge 2006, The MIT Press.
- Fras J.: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fridkin K.L., Kenney P.J.: *Do Negative Messages Work?* „American Politics Research” 2004, No. 5.
- Gamson W.A.: *Promoting Political Engagement*. In: Bennett W.L., Entman R.M. (eds.): *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing*. Warszawa 1992, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Garlicki J., Noga-Bogomilski A.: *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa 2004, Fundacja Europea: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Garrett R.S.: *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*. „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1—2.
- Geer J.G.: *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago 2006, The University of Chicago Press.
- Genard G.: *Using Speeches to Gain Voters' Trust*. „Campaigns & Elections” 2003 October—November.
- Ghyczy T. von, Oetinger B. von, Bassford Ch.: *Clausewitz o strategii*. Warszawa 2002, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gibson R., Römmele A.: *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 4.
- Gierula M. (red.): *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*. Katowice 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Gierula M. (red.): *Władza. Media. Polityka*. Katowice 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Goban-Klas T.: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1996, Business Press.
- Goban-Klas T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa—Kraków 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas T.: *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego*. W: Chłopecki J., Polak R. (red.): *Media lokalne a de-*

- mokracja lokalna*. Rzeszów 2005, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Golinowski J.: *Wizerunki organizacji politycznej*. Warszawa 2004, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Grabowska M., Szawiel T.: *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*. Warszawa 2001, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Green D.P., Smith J.K.: *Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems*. „Journal of Theoretical Politics” 2003, No. 15.
- Grunig J.E. (ed.): *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Hillsdale 1992, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gulati G.J., Just M.R., Crigler A.N.: *News Coverage of Political Campaigns*. In: Kaid L.L. (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gunther R., Diamond L.: *Species of Political Parties*. „Party Politics” 2003, No. 2.
- Gunther R., Montero J.R., Linz J.J. (eds.): *Political Parties*. Oxford 2002, Oxford University Press.
- Habermas J.: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Warszawa 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hacker K.L. (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger.
- Harmel R., Janda K.: *An Integrated Theory of Party Goals and Party Change*. „Journal of Theoretical Politics” 1994, No. 3.
- Hart R.P.: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Hatch M.J.: *Teoria organizacji*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Haynes A.A., Flowers J.: *News Norms and the Strategic Timing and Content of Candidate Messages*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 4.
- Helman A.: *O dziele filmowym*. Kraków 1970, Wydawnictwo Literackie.
- Hellweg S.A.: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. In: Hacker K.L. (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger.
- Herbut R.: *Interes polityczny jako kategoria politologiczna*. W: Jabłoński A.W., Sobkowiak L.: *Studia z teorii polityki*. T. 1. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Herbut R.: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Hofrichter J.: *Exit Polls and Election Campaigns*. In: B.I. Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Hogan K.: *Psychologia perswazji*. Warszawa 2005, Jacek Santorski & Co Agencja Wydawnicza.
- Hogan R.E.: *Campaign and Contextual Influences on Voter Participation in State Legislative Elections*. „American Politics Quarterly” 1999, No. 4.
- Holbrook T.M.: *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks—London—New Delhi 1996, Sage.

- Holtz-Bacha Ch.: *Professionalization of Political Communication: The Case of the 1998 SPD Campaign*. „Journal of Political Marketing” 2002.
- Howiecki M.: *Krzywe zwierciadło*. Lublin 2003, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej.
- Ingarden R.: *Kilka uwag o sztuce filmowej*. W: Ingarden R.: *Wybór pism estetycznych*. Kraków 2005, Wydawnictwo Universitas.
- Iwanek J., Mazur M.: *Demokracja w dobie globalizacji*. T. 1. Katowice 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Iwanek J., Stolarczyk M. (red.): „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”. T. 1. Katowice 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Iyengar S., Petrocik J.R.: „Basic Rule” Voting: *Impact of Campaigns on Party and Approval — Based Voting*. In: Thurber J.A., Nelson C.J., Dulio D.A. (eds.): *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institution Press.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L.: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jabłoński W.: *Kreowanie informacji. „Media relations”*. Warszawa 2006, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jakubowicz K.: *Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium*. In: Spichal S., Calabrese A., Sparks C. (eds.): *Information Society and Civil Society*. West Lafayette 1994, Purdue University Press.
- Jakubowska U.: *Ekstremizm polityczny. Studium psychologiczne*. Gdańsk 2005, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jamieson K.H.: *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. Oxford 1992, Oxford University Press.
- Jamieson K.H.: *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford 1992, Oxford University Press.
- Jednaka W.: *Zachowania wyborcze*. W: Antoszewski A., Herbut R. (red.): *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Wrocław 1997, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jeziński M.: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Jeziński M. (red.): *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2004, Wydawnictwo „Duet”.
- Jeziński M. (red.): *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*. Toruń 2006, Wydawnictwo A. Marszałek.
- Johnson D.W.: *Perspectives on Political Consulting*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 1.
- Jowett G.S., O’Donnell V.: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Kaase M.: *System demokratyczny i mediatyzacja polityki*. W: Dobek-Ostrowska B. (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław 2003, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Kaczmarek B.: *Organizacje. Polityka – władza – struktury*. Warszawa 2001, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów.

- Kaczmarek B. (red.): *Metafory polityki*. Warszawa 2005, Dom Wydawniczy „Elipsa”.
- Kaid L.L. (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, Sage.
- Kaid L.L., Chanslor M.: *Changing Candidate Images: The Effects of Political Advertising*. In: Hacker K.L. (eds.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger.
- Kanarski L.: *Przywództwo we współczesnych organizacjach*. Warszawa 2005, Wydawnictwo „Elipsa”.
- Karwat M.: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń 1999, Wydawnictwo A. Marszałek.
- Karwat M.: *Charyzma i pseudocharyzma*. W: Bodio T. (red.): *Przywództwo polityczne*. „Studia Politologiczne”. Vol. 5. Warszawa 2001.
- Karwat M.: *Obiecanki-cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*. W: Pietrzyk-Zieniewicz E. (red.): *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*. „Studia Politologiczne”. Vol. 6. Warszawa 2002.
- Katz R.S.: *The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy*. „Party Politics” 2001, No. 3.
- Katz R.S., Mair P. (eds.): *Party Organization: A Data Handbook*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1992, Sage.
- Katz R.S., Mair P.: *Changing Models of Party Organization and Party Democracy*. „Party Politics” 1995, No. 1.
- Katz R.S., Mair P.: *The Ascendancy of the Party in Public Office: Party Organizational Change in Twentieth-Century Democracies*. In: Gunther R., Montero J.R., Linz J.J. (eds.): *Political Parties*. Oxford 2002, Oxford University Press.
- Kavanagh D.: *Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisers*. „European Journal of Marketing” 1996, Nos. 10/11.
- Kendall K.E., Paine S.C.: *Political Images and Voting Decisions*. In: Hacker K.L. (ed.): *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport—London 1995, Praeger.
- Kepplinger H.M.: *W kierunku systemowej teorii komunikowania politycznego*. W: Dobek-Ostrowska B. (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław 2003, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Kern M.: *30-Second Politics: Political Advertising in the 1980s*. New York 1989, Praeger.
- King A.: *Leaders' Personalities and the Outcome of Democratic Elections*. Oxford 2002, Oxford University Press.
- Kirkpatrick E.M.: *Presidential Candidate „Debates”: What Can We Learn from 1960?* In: Ranney A. (ed.): *The Past and Future of Presidential Debates*. Washington 1979, American Enterprise Institute.
- Kochan M.: *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa 2002, Wydawnictwo TRIO.
- Kolarska-Bobińska L., Markowski R. (red.): *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*. Warszawa 1997, Wydawnictwo Sejmowe.
- Kolczyński M.: *Marketing partyjny — w drodze do personalizacji dyskursu politycznego*. W: Walczak-Duraj D. (red.): *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Płock—Łódź 2002, Wydawnictwo Naukowe „Novum”.

- Kolczyński M. (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.
- Kolczyński M.: *Współczesne komunikowanie polityczne — między propagandą a marketingiem politycznym*. W: Iwanek J., Stolarczyk M. (red.): „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”. T.1. Katowice 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007, Wydawnictwo Sejmowe.
- Kolczyński M., Sztumski J.: *Marketing polityczny*. Katowice 2003, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Kolczyński M., Sztumski J.: *Zarys socjologii organizacji*. Katowice 2003, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.
- Kolodny R., Dulio D.A.: *Political Party Adaptation in US Congressional Campaigns*. „Party Politics” 2003, No. 6.
- Koole R.: *The Vulnerability of Modern Cadre Party in the Netherlands*. In: Katz R.S., Mair P. (eds.): *How Parties Organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1994, Sage.
- Korybski A.: *Funkcje państwa*. W: Szmulik B., Żmigrodzki M. (red.): *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*. Lublin 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej.
- Kotler Ph.: *Marketing*. Poznań 2005, Wydawnictwo „Rebis”.
- Kotler Ph., Kotler N.: *Political Marketing*. In: Newman B.I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Kotler Ph., Roberto N., Lee N.: *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2002, Sage.
- Kowalczyk R.: *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań 2003, Wydawnictwo Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Kozłowska A.: *Reklama: socjotechnika oddziaływania*. Warszawa 2001, Szkoła Główna Handlowa.
- Koźmiński A.K., Piotrowski W. (red.): *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kreikebaum H.: *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*. Warszawa 1996, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kriesi H.: *Strategic Political Communication*. In: Esser F., Pfetsch B. (eds.): *Comparing Political Communication*. Cambridge 2004, Cambridge University Press.
- Krzysztofek K.: *Spoleczeństwo informacyjne*. Warszawa 1999, Instytut Kultury.
- Krzysztofek K., Szczepański M.S.: *Zrozumieć rozwój: od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kula H.M.: *Propaganda współczesna: istota—właściwości*. Toruń 2005, Wydawnictwo A. Marszałek.
- Kuśmierski S.: *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. Warszawa 1980, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

- Lock A., Harris Ph.: *Political Marketing* — „vive la difference!” „European Journal of Marketing” 1996, Nos. 10/11.
- Lasswell H.D.: *Propaganda Technique in the World War*. New York 1927, Knopf.
- Lasswell H.D.: *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson L. (ed.): *Communication of Ideas*. New York 1948, Harper.
- Lau R.R., Sigelman L.: *Effectiveness of Negative Political Advertising*. In: Thurber J.A., Nelson C.J., Dulio D.A. (eds.): *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institution Press.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.: *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York 1944, Columbia University Press.
- Le Bon G.: *Psychologia tłumy*. Kęty 2004, Wydawnictwo „Antyk”.
- Lees-Marshment J.: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, No. 1.
- Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lippmann W.: *Public Opinion*. New York 1922, Harcourt Brace.
- Losada J.C., Zamora R.: *Partia polityczna jako instytucja komunikacyjna. Diagnoza sytuacji na hiszpańskiej scenie politycznej w kontekście odnowy PSOE*. W: Dobek-Ostrowska B. (red.): *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Wrocław 2003, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Maarek P.J.: *Political Marketing and Communication*. London 1995, John Libby.
- Machiavelli N.: *Księżę*. Kęty 2004, Wydawnictwo „Antyk”.
- Maciuszek J.: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: Garpiel R., Leszczyńska K. (red.): *Sztuka perswazji*. Kraków 2004, Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Mair P., Katz R.S.: *Party Organization, Party Democracy, and the Emergence of the Cartel Party*. In: Mair P. (ed.): *Party System Change*. Oxford 1998, Oxford University Press.
- Mandrosz J.: *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*. W: Skarżyńska K. (red.): *Psychologia polityczna*. Poznań 1999, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Maor M.: *Partie, ich instytucjonalizacja i modele organizacyjne*. W: Szczupaczyński J. (red.): *Władza i społeczeństwo*. T. 2. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Marciniak E.M.: *Kompetencje przywódcy politycznego*. W: Bodio T. (red.): *Przywództwo polityczne*. „Studia Politologiczne”. Vol. 5. Warszawa 2001.
- Marczewska-Rytko M.: *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*. Lublin 1995, Wydawnictwo Uniwersytetu M. Curie-Skłodowskiej.
- Marczewska-Rytko M.: *Internet jako narzędzie marketingu politycznego: rzeczywistość czy przyszłość nowej polityki?* W: Kolczyński M. (red.): *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Katowice 2005, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.
- Markowski R. (red.): *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich przemian*. Warszawa 2002, Instytut Studiów Politycznych PAN.

- Markowski R. (red.): *Populizm a demokracja*. Warszawa 2004, Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk.
- Mazur M.: *Cechy szczególne marketingu politycznego*. W: Dobrowolski P., Stolarczyk M. (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mazur M.: *Marketing polityczny*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McClurg S.D.: *Indirect Mobilization: The Social Consequences of Party Contacts in an Election Campaign*. „American Politics Research” 2004, No. 4.
- McCombs M., Shaw D.L.: *The Agenda-setting Function of the Mass Media*. „Public Opinion Quarterly” 1972, Vol. 36.
- McLuhan M.: *Wybór tekstów*. Poznań 2001, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- McNair B.: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań 1998, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- McQuail D.: *Mass Communication Theory*. London—Thousand Oaks—New Delhi 2000, Sage.
- Medvic S.K.: *Understanding Campaign Strategy: „Deliberate Priming” and the Role of Professional Political Consultants*. „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1—2.
- Merrill S., Grofman B.: *A Unified Theory of Voting*. Cambridge 1999, Cambridge University Press.
- Merton R.K., Lazarsfeld P.: *Studia nad propagandą radiową i filmową*. W: Merton R.K.: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Michalczyk S.: *Media lokalne w systemie komunikowania*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Michalczyk S. (red.): *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*. Sosnowiec 2006, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu.
- Michalczyk S., Ulanecka H.: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*. Katowice—Gliwice 2006.
- Migalski M., Wojtasik W., Mazur M.: *Polski system partyjny*. Warszawa 2006, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mikułowski Pomorski J.: *Badanie masowego komunikowania*. Warszawa 1980, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mikułowski Pomorski J.: *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*. Kraków 1988, Ossolineum, Wydawnictwo PAN.
- Mikułowski Pomorski J.: *Komunikacja międzykulturowa*. Kraków 1999, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Mojsiewicz Cz.: *Szkice z dziejów propagandy*. Poznań 2000, Wydawnictwo „Ars Nova”.
- Moog S., Sluyter-Beltrao J.: *The Transformation of Political Communication?* In: Axford B., Huggins R. (eds.): *New Media and Politics*. Thousand Oaks—London—New Delhi 2001, Sage.
- Mrozowski M.: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Muszyński J.: *Rynek polityczny*. „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3—4.

- Muszyński J.: *Marketing polityczny*. Warszawa 1999, Wydawnictwo WSZiM.
- Muszyński J.: *Procedury zarządzania w partiach politycznych*. Toruń 2004, Dom Wydawniczy „Duet”.
- Muszyński J.: *Spoleczeństwo informacyjne*. Toruń 2006, Wydawnictwo A. Marszałek.
- Muszyński J.: *Teoria marketingu politycznego*. Warszawa 2004, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP.
- Mutz D.: *Impersonal Influence*. Cambridge 1998, Cambridge University Press.
- Negrine R., Lilleker D.G.: *The Professionalization of Political Communication: Continuity and Change in Media Practices*. „European Journal of Communication” 2002, No. 3.
- Newman B.I.: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1994, Sage.
- Newman B.I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Newman B.I.: *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999.
- Newman B.I., Perloff R.M.: *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In: Kaid L.L. (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Nimmo D.: *The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool*. In: Newman B.I.: *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Nimmo D.: *Political Persuaders*. New Brunswick 2001, Transaction Publishers.
- Noelle-Neumann E.: *Spirala milczenia*. Poznań 2004, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Nowak S.: *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych*. W: Nowak S. (red.): *Teorie postaw*. Warszawa 1973, Wydawnictwo PWN.
- Norris P.: *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge 2000, Cambridge University Press.
- Norris P.: *Digital Divide*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H.A.: *On Message: Communicating the Campaign*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage.
- Norris P., Lovenduski J.: *Why Parties Fail to Learn*. „Party Politics” 2004, No. 1.
- Ociepka B.: *System propagandowy*. W: Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B.: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ociepka B.: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Ociepka B. (red.): *Kształtowanie wizerunku*. Wrocław 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Oniszczuk Z.: *Terminologiczne aspekty relacji: polityka — komunikowanie masowe*. W: Dobrowolski P., Stolarczyk M. (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- O'Shaughnessy N.J.: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: Newman B.I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage.
- O'Shaughnessy N.J.: *Persuasion, Myth and Propaganda*. „Journal of Political Marketing” 2004, No. 3.
- O'Shaughnessy N.J.: *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Ann Arbor 2004, The University of Michigan Press.
- Otto J.: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa 2001, Wydawnictwo C.H. Beck.
- Ożóg K.: *Język w służbie polityki*. Rzeszów 2004, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Panagopoulos C.: *The Neglected Majority*. „Campaigns & Elections” 2004 August.
- Panebianco A.: *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge 1988, Cambridge University Press.
- Parsons T.: *Szkice z teorii socjologicznej*. Warszawa 1972, Wydawnictwo PWN.
- Partin R.W.: *Campaign Intensity and Voter Information*. „American Politics Research” 2001, No. 2.
- Patterson T.E.: *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. New York 1980, Praeger.
- Pawełczyk P.: *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Poznań 2000, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza.
- Pawełczyk P.: *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*. Poznań 2005, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Pawełczyk P., Piontek D.: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań 1999, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Perelman Ch.: *Imperium retoryki*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Perloff R.M.: *Elite, Popular, and Merchandised Politics*. In: Newman B.I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage.
- Pierścionek Z.: *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietraś Z.J.: *Decydowanie polityczne*. Warszawa—Kraków 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pietrzyk-Zieniewicz E. (red.): *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*. W: „Studia Politologiczne”. Vol. 6. Warszawa 2002.
- Plasser F., Scheucher Ch., Senft Ch.: *Is There a European Style of Political Marketing?* In: Newman B.I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*. London—Thousand Oaks—New Delhi 1999, Sage.
- Popkin S.L.: *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w wyborach prezydenckich*. W: Szczupaczyński J. (red.): *Władza i społeczeństwo*. T. 2. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Postman N.: *Zabawić się na śmierć*. Warszawa 2002, Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Pratkanis A., Aronson E.: *Wiek propagandy*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Raciborski J.: *Polityka polska*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Ranney A. (ed.): *The Past and Future of Presidential Debates*. Washington 1979, American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Rittel S.J.: *Komunikacja polityczna*. Kielce 2003, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Rittel S.J.: *Polityka w systemie kultury*. Kielce 2003, Wszechnica Świętokrzyska.
- Ritzer G.: *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa 1999, Wydawnictwo „Muza”.
- Rogers E.M.: *Theoretical Diversity in Political Communication*. In: Kaid L.L.: *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates.
- Sabato L.J.: *The Rise of Political Consultants*. New York 1981, Basic Books.
- Scammell M., Semetko H.A.: *Political Advertising on Television*. In: Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch. (eds.): *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, Sage.
- Scheufele D.A., Nisbet M.C.: *Being a Citizen Online*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2002, No. 2.
- Schlesinger R.: *Online Strategies Still Hit and Miss for Campaigns*. „Campaigns & Elections” 2004 October/November.
- Schmitt-Beck R.: *Political Communication Effects: The Impact of Mass Media and Personal Conversations on Voting*. In: Esser F., Pfetsch B. (eds.): *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge 2004, Cambridge University Press.
- Schulz W.: *Komunikacja polityczna*. Kraków 2006, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Schumpeter J.A.: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Warszawa 1995, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Semetko H.A., Schoenbach K.: *News and Elections*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2003, No. 3.
- Shannon C., Weaver W.: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana 1949, University of Illinois Press.
- Shaw D.R.: *How the Bush and Gore Campaigns Conceptualized and Used the Internet in 2000*. „Journal of Political Marketing” 2002, No. 1.
- Shea D.M., Burton M.J.: *Campaign Craft*. Westport 2001, Praeger.
- Schopenhauer A.: *Erystyka*. Warszawa 2000, Oficyna Wydawnicza Alma-Press.
- Siegert G.: *Medienmanagement als Marketingmanagement*. In: Karmasin M., Winter C. (Hrsg.): *Grundlagen des Medienmanagements*. München 2002, Wilhelm Fink Verlag.
- Siemieńska R. (red.): *Aktorzy życia publicznego. Pleć jako czynnik różnicujący*. Warszawa 2003, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Sierocka B. (red.): *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Wrocław 2005, Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Simon A.F.: *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge 2002, Cambridge University Press.
- Skarżyńska K. (red.): *Psychologia polityczna*. Poznań 1999, Wydawnictwo Zysk i S-ka.

- Skarżyńska K.: *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa 2005, Wydawnictwo „Scholar”.
- Skrzypiński D.: *Strategie partii politycznych*. W: Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2002, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Słodkowska I., Dołbakowska M. (red.): *Wybory 2005. Partie i programy*. Warszawa 2006, Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Smith T.: *Propaganda and the Techniques of Deception*. In: Smith T. (ed.): *Propaganda. A Pluralistic Perspective*. New York 1989, Praeger.
- Sobkowiak L.: *Komunikacja polityczna*. W: Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.): *Studia z teorii polityki*. T. 1. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Sobkowiak L.: *Świadomość i socjalizacja polityczna*. W: Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.): *Studia z teorii polityki*. T. 1. Wrocław 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Stasiuk K.: *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. Pomiedzy działaniem komunikacyjnym, dyskursem a kulturą masową*. Wrocław 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Stephanopoulos G.: *Cały Clinton. Wspomnienia doradcy prezydenta*. Warszawa 1999, Wydawnictwo „Magnum”.
- Stern B., Zinkham G.M., Jaju A.: *Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development*. „Marketing Theory” 2001, No. 2.
- Sun T., Sun P.: *Sztuka wojny*. Gliwice 2004, Wydawnictwo „Helion”.
- Swanson D.L., Mancini P.: *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport 1996, Praeger.
- Swint K.C.: *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham—New York—Oxford 1998, University Press of America.
- Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.): *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa 2004, Wydawnictwo IFiS PAN.
- Sztompka P.: *Socjologia*. Kraków 2002, Wydawnictwo „Znak”.
- Sztumski J.: *Metodologiczne problemy systemowej analizy społeczeństwa*. Katowice 1987, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sztumski J.: *Propaganda — jej problemy i metody*. Katowice 1990, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sztumski J., Kolczyński M. (red.): *Wybory parlamentarne 2001: scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Katowice 2003, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szymałek K.: *Metafora w perswazji*. W: Sierocka B. (red.): *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Wrocław 2005, Oficyna Wydawnicza ATUT — Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Szymańska A.: *„Public Relations” w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław 2004, Wydawnictwo „Unimex”.
- Śniezek R.: *Spoleczeństwo obywatelskie w kategoriach dualizmu „System/Lebenswelt” w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*. W: Bokajło W., Dziubka K. (red.): *Spoleczeństwo obywatelskie*. Wrocław 2001, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Tarde G.: *Opinia i tłum*. Warszawa 1904, Gebethner i Wolff.
- Thurber J.A., Nelson C.J., Dulio D.A. (eds.): *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Washington 2000, Brookings Institution Press.
- Trent J.S., Friedenberg R.V.: *Political Campaign Communication*. Westport—London 2000, Praeger.
- Turowski J.: *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*. Lublin 2000, Towarzystwo Naukowe KUL.
- Ulicka G.: *Demokracje zachodnie: zasady, wartości, wizje*. Warszawa 1992, Wydawnictwo naukowe PWN.
- Ulicka G.: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: Klementowicz T. (red.): *Trudna szkoła polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*. W: „Studia Politologiczne”. Vol. 1. Warszawa 1996.
- Vavreck L.: *The Reasoning Voter Meets the Strategic Candidate*. „American Politics Research” 2001, No. 5.
- Verba S., Schlozman K.L., Brady H.E.: *Rational Action and Political Activity*. „Journal of Theoretical Politics” 2000, No. 3.
- Walczak-Duraj D. (red.): *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*. Płock—Łódź 2002, Wydawnictwo Naukowe „Novum”.
- Walecki M. (red.): *Wybory prezydenckie 2005. Monitoring finansów wyborczych*. Warszawa 2006, Fundacja im. Stefana Batorego.
- Wattenberg M.P.: *The Decline of Party Mobilization*. In: Dalton R.J., Wattenberg M.P. (eds.): *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford 2000, Oxford University Press.
- Weaver D., McCombs M., Shaw D.L.: *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences*. In: Kaid L.L. (ed.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah—London 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Weber M.: *Gospodarka i społeczeństwo*. Warszawa 2002, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Weber M.: *Polityka jako zawód i powołanie*. W: Weber M.: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004, Wydawnictwo Poznańskie.
- West D.M.: *Television Advertising in the Presidential Campaign*. „The Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, No. 2.
- Wilkos S., Ferenc W.: *Kampania wyborcza: strategia—taktyka—komunikacja*. Warszawa 2001, Wydawnictwo Sejmowe.
- Winterhoff-Spurk P.: *Psychologia mediów*. Kraków 2007, Wydawnictwo WAM.
- Wiszniewski R.: *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*. Warszawa—Wrocław 2000, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wlezien Ch., Erikson R.S.: *Campaign Effects in Theory and Practice*. „American Politics Research” 2001, No. 5.
- Wojtasik L.: *Psychologia propagandy politycznej*. Warszawa 1986, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wolsfeld G.: *Political Waves and Democratic Discourse: Terrorism Waves During the Oslo Peace Process*. In: Bennet W.L., Entmann R.M. (eds.):

- Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge 2001, Cambridge University Press.
- Wolinetz S.B.: *Beyond the Catch-All Party: Approaches to the Study of Parties and Party Organization in Contemporary Democracies*. In: Gunther R., Montero J.R., Linz J.J. (eds.): *Political Parties*. Oxford 2002, Oxford University Press.
- Worcester R.M., Mortimore M.: *Political Triangulation: Measuring and Reporting the Key Aspects of Party and Leader Standing Before and During Elections*. „Journal of Political Marketing” 2005, Nos. 2/3.
- Wray J.H.: *Through a Glass Darkly: Television and American Electoral Politics*. In: Newman B.I. (ed.): *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Wring D.: *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. In: Newman B.I. (ed.): *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1999, Sage.
- Wring D.: *Political Marketing and Party Development in Britain*. „European Journal of Marketing” 1996, Nos. 10/11.
- Wring D.: *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstoke—New York 2005, Palgrave Macmillan.
- Wróbel S.: *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*. W: Dobrowolski P., Stolarczyk M. (red.): *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Katowice 2000, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Zasępa T.: *Media. Człowiek. Społeczeństwo*. Częstochowa 2000, Edycja św. Pawła.
- Zimbardo P.G., Ruch F.L.: *Psychologia i życie*. Warszawa 1998, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Znaniecki F.: *Wstęp do socjologii*. Warszawa 1988, Wydawnictwo PWN.
- Żuk P.: *Media i władza*. Warszawa 2006, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Żukowski A.: *Systemy wyborcze*. Olsztyn 1997, Wydawnictwo WSP.

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
Kwiatkiewicz 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 Niccolò 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 Stanislaw 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
Wiszniowski 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 Rocío 190
Zimbardo Philip G. 185
Zinkham George M. 275, 276
Znaniński 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 (werterationelle) 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

