



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

**Title:** Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym

**Author:** Magdalena Bsoul

**Citation style:** Bsoul Magdalena. (2009). Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 454-459). 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

*Magdalena Bsoul*

## **Mediatyzacja kampanii wyborczych na szczeblu lokalnym**

### **Wstęp**

Wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego powstały nowe technologie medialne, które w sposób radykalny zmieniły współczesną demokrację. Postęp technologiczny środków masowego komunikowania, a w szczególności mediów elektronicznych, takich jak: telewizja stacjonarna, kablowa i satelitarna, Internet, stworzył nowe możliwości jakościowe procesu komunikowania politycznego.

Obserwując współczesne działania polityczne, można zauważyć, jak poważnym przeobrażeniom ulega sposób komunikowania się władzy i innych podmiotów ze społeczeństwem. Coraz częściej mówi się o aspekcie mediatyzacji życia publicznego, co w konsekwencji prowadzi do mediatyzacji życia politycznego, a szczególności m.in. kampanii wyborczych. Warto pamiętać, że proces mediatyzacji, z jednej strony, daje możliwość w miarę wiarygodnego przedstawienia polityki, z drugiej zaś strony, niesie ze sobą wiele niebezpieczeństw związanych z próbą jej wykorzystania do określonych celów politycznych.

Tradycyjne media determinują w znacznej części agendę władzy i instytucji publicznych, które z kolei dążą do zrealizowania swojej funkcji informacyjnej, dostosowując się do mediów, za pomocą których chcą dotrzeć do jak najszerszej rzeszy obywateli.

To również te media wyznaczają obszar i określają zagadnienia, które stają się przedmiotem dyskursu politycznego. Należy też pamiętać, że we współczesnym świecie tradycyjne media nie mają monopolu na informację. Ich przepływ dokonuje się także poza telewizją, radiem i prasą, m.in. poprzez wzajemne kontaktowanie się ludzi zarówno za pośrednictwem poczty, telefonów, faksów, jak i poprzez modne obecnie komunikatory sieci komputerowych, np. gadu-gadu. Dla

społeczeństwa media nie są zatem jedynym źródłem informacji, ale niewątpliwie najważniejszym.

We wszystkich systemach medialnych środki masowego przekazu odgrywają 2 podstawowe role:

1. Pośredniczą pomiędzy władzą a innymi, różnymi podmiotami społecznymi. Odgrywając rolę pośrednika, media stają się najsilniejszym i najbardziej skutecznym kanałem komunikacji.

2. Uczestniczący w nich ludzie poprzez własne zaangażowanie i aktywność są również czynnymi współuczestnikami komunikacji politycznej.

Rozwój technologii umożliwia obecnie „żywy” kontakt obywatela — jako widza, słuchacza z wydarzeniami społeczno-politycznymi. Możliwość oglądania programów „na żywo” (TVN 24, Superstacja), debat, dyskusji, przemówień, konferencji, programów politycznych (*Co z tą Polską?*, *Skaner polityczny*, *Teraz my*, *Kropka nad i*) daje odbiorcom poczucie możliwości bezpośredniego, acz biernego uczestniczenia w życiu politycznym, a więc tym samym w wywieraniu wpływu na podejmowanie decyzji zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym, jak i ogólnokrajowym. Obywatel mimowolnie staje się obiektem, o którego pozyskanie rywalizują przedstawiciele różnych ugrupowań politycznych. A działania tychże polityków na „arenie” telewizyjnego czy radiowego studia stają się często przykładem zaciekłej walki o głosy wyborcze potencjalnych wyborców.

## Mediatyzacja kampanii wyborczej

We współczesnych kampaniach wyborczych istotną funkcję spełniają środki masowego komunikowania. Wynika to z konieczności porozumiewania się w systemie demokratycznych rządów partii politycznych, grup interesów na szczeblu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym z obywatelami, a więc z potrzeby tworzenia swojego elektoratu. Politycy, którzy chcą zaistnieć w życiu politycznym i dążą do realizacji określonych celów poprzez uczestnictwo w elicie władzy, nie mogą pozwolić sobie na niedocenywanie mediów.

Mediatyzacja komunikowania politycznego przyczynia się do coraz większej intensyfikacji i przyspieszenia obiegu informacji oraz dynamizacji życia społecznego. Niemal każdego dnia stajemy się świadkami konkurencji politycznej, czy to w transmisjach radiowych, czy też w telewizyjnych. Politycy rywalizują między sobą, głosząc publicznie rozmaite poglądy lansowane przez ich ugrupowania. Za pośrednictwem różnych mediów przedstawiają społeczeństwu swoje programy wyborcze. Prowadzony w ten sposób swoisty „dialog” z obywatelami w następstwie przełożyć ma się na oddane na nich głosy w dniu wyborów. Ale politycy prowadzący owy dyskurs polityczny w mediach w obecności obywateli, czynią z nich także

arbitrów dla swoich poczynań politycznych. To właśnie mediatyzacja kampanii wyborczych przyczynia się do stosowania takich chwytów polityków, jak: wzajemne oskarżanie się przeciwników, manipulowanie informacjami, personalizacja kampanii wyborczej czy kreowanie pseudow wydarzeń politycznych. Profesjonalizm kampanii wyborczych powoduje powstawanie tzw. rzeczywistości medialnej, która choć nie pokrywa się z obiektywnie istniejącą rzeczywistością, to jednak zaczyna coraz bardziej odgrywać nadrzędną rolę w kształtowaniu postaw wyborców.

Rozwój nowych technologii, promujący tzw. społeczeństwo medialne ma również wpływ na przebieg komunikacji wyborczej, stwarzając nowe możliwości jakościowe. Tak jak demokracja gwarantuje równość poszczególnym partiom politycznym, tak i Internet implikuje równe szanse na pozyskiwanie swojego elektoratu. Umożliwia dostęp do informacji z wszelakich źródeł, tworząc tym samym nową jakość, nieznaną wcześniej w historii komunikacji. W Internecie każdy (zarówno polityk, jak i obywatel) może otworzyć swoją stronę internetową, założyć blog, podzielić się spostrzeżeniami lub poglądami, czy podyskutować na forum. Czy dzięki takim wirtualnym spotkaniom polityków z obywatelami nastąpi wzrost efektywności demokracji? Zapewne przyszłość udzieli odpowiedzi na to pytanie.

## Mediatyzacja na przykładzie lokalnej kampanii wyborczej

W wyborach parlamentarnych 2005 w Polsce frekwencja ledwo przekroczyła 40%. W wyborach lokalnych w niektórych gminach wynosiła nawet poniżej 20%. Okazuje się, że większość Polaków ma dosyć wielkiej polityki i jest nią zmęczona, a to przekłada się również na ich zainteresowanie wyborami lokalnymi.

Lokalne komunikowanie polityczne charakteryzuje się dużym udziałem czynnika interpersonalnego. Wiąże się to z możliwością bezpośredniego doświadczenia lokalnego życia społecznego, indywidualnej penetracji przestrzeni lokalnej, a także koniecznością pozostawania jednostki w powiązaniach interpersonalnych<sup>1</sup>. Lokalne życie społeczne realizuje się między grupami ludzi, którzy się znają z różnych kręgów towarzyskich, np. miejscowy biznesmen utrzymuje bliskie kontakty koleżeńskie z wójtem, redaktorem lokalnej gazety i proboszczem. W instytucjach gminy zatrudnieni są członkowie rodzin „panujących” i dobrze ustosunkowane osoby. Społeczności mają więc swoją specyfikę.

Kampanie wyborcze na szczeblu samorządowym są ściśle związane z lokalnymi mediami, które niekiedy stają się stronnice. Zdarzają się przypadki zawłaszczania mediów przez jakieś ugrupowania, co uniemożliwia innym korzystanie

<sup>1</sup> S. Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 285.

z ich usług. „Dla wielu dziennikarzy lokalnych gazet prawda kończy się tam, gdzie zaczynają się interesy władz samorządowych lub zaprzyjaźnionych z nimi biznesmenów. Ich argumenty są mocne: piszesz źle o nas lub naszych przyjaciółach, to nie będziemy płacić za wydawanie twojej gazety, nie umieścimy tam reklam i przekonamy innych, żeby tego nie robili. I co ma zrobić dziennikarz: a) pisać peany na cześć władzy, b) przenieść się do wirtualnej rzeczywistości i publikować w Internecie (bezpłatnie, ale obawiając się procesów), c) przekwalifikować się, d) nie dać się. Niepotrzebne skreślić”<sup>2</sup>.

Kampania wyborcza to zorganizowane przedsięwzięcie, którego ostatecznym celem jest sprowokowanie wyborców do wzięcia udziału w wyborach i oddanie swojego głosu na danego kandydata. Ale aby tak się stało, należy umiejętnie odczytywać i odgadywać potrzeby, a także aktualne nastroje elektoratu oraz wychodzić naprzeciwko jego oczekiwaniom. Dlatego też przed wyborami radni, wójtowie i burmistrzowie prześcigają się w pomysłach na to, co można dobrego zrobić dla lokalnej społeczności. Ze względu na skromniejszy stopień mediatyzacji kampanii lokalnych ta rywalizacja o względy elektoratu ma zupełnie inny wymiar niż w przypadku kampanii parlamentarnych.

Posłużę się tutaj przykładem kampanii samorządowej na stanowisko wójta w jednej z gmin województwa łódzkiego. Jej głównym założeniem było zapoznanie wyborców z osobą kandydata (Leszek Błaszkwicz) oraz wskazanie jego najważniejszych cech, które w dużym stopniu zadecydować miały o jego przewadze nad głównym kontrkandydatem — ówczesnie urzędującym wójtem (Krzysztof B.). Wykorzystano tu następujące instrumenty promocji:

- reklamę w formie plakatów, ulotek, promocji radiowej (w bezpłatnym bloku reklamowym), prasowej — artykuły inspirowane przez lokalną prasę;
- *door-to-door*, czyli „od drzwi do drzwi” — wizyty w większości miejscowości (w pierwszej turze bez Wierchlasu);
- listy do wyborców dostarczane do domów (w drugiej turze);
- spotkania z mieszkańcami (głównie w drugiej turze), także konfrontacje z obecnym wójtem;
- nieformalny przekaz ustny — poparcie kandydatów, którzy odpadli w pierwszej turze.

Kampania prowadzona była pod hasłem: „Leszek Błaszkwicz. Dla dobra gminy”. Reklama obejmowała plakaty wyborcze przygotowane w tonacji żółto-granatowej, jasne, szybko przyciągające wzrok. Dodatkowym wsparciem kampanii wizualnej były ulotki rozdawane w trakcie odwiedzin w domach wyborców oraz roznoszone w miejscowościach czy dostarczane do domów, których nie udało się odwiedzić. Spełniły one także funkcję informacyjną, przypominającą o promowanych kandydatach przed drugą turą wyborów. W celu wypromowania

---

<sup>2</sup> D. Uhlig: *Ich rządy, czyli sześć grzechów głównych samorządów*. „Gazeta Wyborcza” z 8.09.2006.

kandydata wykorzystano również lokalne radio, w którym nadano krótką reklamę kandydującego, i zdecydowano się na zamieszczenie ogłoszenia w lokalnej prasie. Ogłoszenia te ukazywały się zarówno w kampanii przed pierwszą, jak i przed drugą turą wyborów. Kampania „od drzwi do drzwi” prowadzona była we wszystkich miejscowościach gminy — przygotowano ją, uwzględniając czas całej kampanii (także przed drugą turą). Obejmowała ona wizyty kandydata w domach wyborców. W czasie tych spotkań często towarzyszyła mu żona. W trakcie wizyt w domach zostawiane były dodatkowo ulotki.

W wyniku zastosowanych działań marketingowych Leszek Błaszkwicz przeszedł do drugiej tury, w której musiał stanąć do walki o urząd wójta z najsilniejszym kontrkandydatem, tzn. z urzędującym wójtem. W ciągu tych 2 tygodni pomiędzy pierwszą a drugą turą zostały zintensyfikowane działania promujące kandydata. Ważną częścią kampanii stały się spotkania z mieszkańcami, na które szczególny nacisk położono przed drugą turą wyborów. Pozwoliły one na bieżąco odpowiadać na zapytania i wątpliwości wyborców. Każde ze spotkań było zapowiadane wcześniej, uczestniczył w nich również kontrkandydat. 2 dni przed drugą turą, w lokalnej prasie ukazała się krótka charakterystyka kandydatów i ich odpowiedzi na 3 następujące pytania: Dlaczego Pan kandyduje? Co chce Pan zmienić w gminie? Jaki jest Pana największy atut, który zadecyduje o tym, że wygra pan wybory? Rozesłany został również list do wyborców (zob. załącznik do artykułu), ponieważ jego siła oddziaływania jest zdecydowanie większa niż tradycyjnej ulotki. Umożliwił on dotarcie z przekazem do wybranych grup wyborców. W liście zawarto podziękowanie za poparcie udzielone w pierwszej turze wyborów. Jego autor, tzn. kandydat zwrócił uwagę na fakt, iż jest rolnikiem i w związku z tym może pomagać osobom, które podobnie jak on wykonują tę pracę. Zwrócono także uwagę na potencjał turystyczny gminy (lokalizacja nad Wartą) i możliwości jej rozwoju. Zakończenie listu stanowiło zachęcenie do wzięcia udziału w wyborach i prośbę o poparcie kandydatury. Zastosowana forma zwrotu do konkretnego wyborcy zwiększyła prawdopodobieństwo, że list zostanie przeczytany.

Do pierwszej tury wyborów przystąpiło 6 kandydatów. Do drugiej tury wyborów przeszli: główny kontrkandydat (Krzysztof B.) — poparcie na poziomie 37,28%, oraz Leszek Błaszkwicz, który uzyskał w pierwszej turze blisko 30% poparcie wyborców. Frekwencja w drugiej turze wyniosła 53,78%.

Dzięki podjętym działaniom marketingowym, zwłaszcza odwiedzinom w domach wyborców i spotkaniom z wyborcami Leszek Błaszkwicz przegrał drugą turę wyborów tylko 24 głosami na 5241 uprawnionych do głosowania. Okazało się więc, że główne założenie przeprowadzonej kampanii okazało się na tyle skuteczne, iż doprowadziło do istotnego zagrożenia pozycji kontrkandydata.

Czynnikiem przesądającym o przegranej Leszka Błaszkwicza okazał się jego gorszy wynik w okręgu kontrkandydata — w największym obwodzie wyborczym Krzysztof B. miał spore grono zwolenników. Podjęte przez Błaszkwicza działania przeciwko kontrkandydatowi, m.in. akcja odwiedzin w domach i pisanie

listów do wyborców, spowodowały jednak, że nawet w tym obwodzie niemalże 30% odmówiło poparcia dotychczasowemu faworytowi.

Uzupełniając wcześniejsze informacje, wskażmy, że wybory te miały miejsce w gminie zamieszkałej w większości przez ludzi starszych. Młodzi mieszkańcy opuścili ją w poszukiwaniu pracy. Gmina w 80% utrzymuje się z rolnictwa. Nie-wielka część ludności zatrudniona jest w szkołach, przychodni lub w urzędzie gminy, co również miało wpływ na dobór środków komunikowania się z wyborcami i możliwości ich wykorzystania.

## Wnioski

Mediatyzacja kampanii wyborczych nabiera coraz większego rozpędu. Rywalizujące ze sobą partie polityczne zamiast skoncentrować się na programach wyborczych, na merytorycznym przedstawianiu swoich koncepcji rządzenia i na jednoczesnym wspomaganiu kampanii wyborczej reklamami politycznymi, wybierają coraz ostrzejsze środki perswazji, aby tylko zdobyć kolejny głos. Rzadko kiedy mamy szansę obejrzeć konstruktywną debatę polityczną, ale codziennie jesteśmy świadkami kłótni, arogancji, przekrzykiwania się „bohaterów” politycznych programów. Trudno się zatem dziwić, że przeciętny Polak jest zniechęcony do polityki i wyborów.

Inaczej sytuacja wygląda w przypadku wyborów lokalnych. Otóż, politycy startujący na szczeblu samorządowym najczęściej w swych kampaniach wykorzystują media lokalne. W mniemaniu wielu Polaków „polityka to polityka — bez różnicy: krajowa czy lokalna”. W rzeczywistości jednak ta lokalna polityka ma inny wymiar. Politycy lokalni są bowiem bliżej ludzi, a tym samym mają z nimi bezpośredni kontakt w przeciwieństwie do polityków znanych z telewizji czy z ogólnokrajowych gazet. Można ich zobaczyć „na żywo”, spotkać na posiedzeniu różnych rad lub nawet na ulicy. Z tego też względu politycy lokalni powinni bardziej obawiać się popełniania błędów i niedotrzymywania wyborczych obietnic, aby nie utracić twarzy w społeczności, w której żyją i mieszkają. Warto również pamiętać o tym, że politykę lokalną cechuje większa stabilność, co przejawia się tym, że prezydenci, burmistrzowie i wójtowie z reguły rządzą przez 2—3, a czasem i więcej kadencji.

Zauważmy także, że mediatyzacja kampanii wyborczych może też czasami okazać się dla wyborców swego rodzaju pułapką — ponieważ może wypaczyć rzeczywisty obraz sytuacji społeczno-politycznej. Ale czy nie o to właśnie chodzi niektórym politykom, świadomym tego, że w mętnej wodzie połów jest łatwiej?

### **Szanowni Państwo! Szanowni Wyborcy!**

Poprzez oddane głosy wyraziliście Państwo poparcie dla mojej kandydatury w wyborach wójta Gminy Wierzchlas i za to serdecznie dziękuję.

To, że znalazłem się w drugiej turze wyborów, oznacza, że oczekujecie Państwo zmian, tzn. przede wszystkim nowego i lepszego kierowania sprawami naszej Gminy.

Jestem rolnikiem i wiem, z jakimi problemami musi borykać się codziennie każdy z nas. Jak każdy rolnik — wiem, czym jest ciężka praca, i nie boję się jej. Zdaję sobie sprawę, czym jest odpowiedzialność. Gospodarowanie bowiem to nie tylko odpowiedzialność za siebie, ale i za innych.

Gmina Wierzchlas ma ogromny potencjał — nabrzeże Warty, piękne lasy, możliwości tworzenia nowych miejsc pracy. Warto tu inwestować, by żyło się lepiej nam i naszym dzieciom.

Kilka lat temu złożyłem, podobnie jak niektórzy z Państwa, wniosek o dotację unijną i otrzymałem ją. Wiem, że są pieniądze na to, abyśmy mieli porządne drogi, chodniki i ścieżki dla rowerów oraz oświetlenie ulic w całej Gminie. Przecież to są te rzeczy, które są nam tutaj tak bardzo potrzebne. Gmina nie jest zadłużona — to prawda, tylko jakie są z tego korzyści? Czy te kilkanaście metrów chodników uspokaja i zadowala Państwa, czy tylko niektóre osoby?

Chciałbym także, by nasze dzieci miały możliwość zdobywania w szkole nowych umiejętności (poznawać języki obce, informatykę), które przydadzą się im w ich dalszym życiu. To ważne, aby przeznaczać środki finansowe na zajęcia pozalekcyjne, które umożliwią nauczycielom przekazywanie wiedzy naszym dzieciom.

Byłem radnym Gminy Wierzchlas w kadencji [...]. Kilka poważnych spraw takich jak [...] udało się w trakcie tej kadencji zrealizować. Praca radnego pozwoliła mi zapoznać się z obowiązkami i działaniami wykonywanymi przez Wójta. Wiem, że moje umiejętności i doświadczenie pozwolą mi godnie i w sposób uczciwy sprawować ten urząd, a mój wiek i posiadana sprawność psychiczna i fizyczna pozwolą mi podjąć trudom związanym ze sprawowaniem tej funkcji.

Wiem też, że w Urzędzie Gminy pracuje wielu zasłużonych i kompetentnych urzędników. Nawiązując współpracę z nimi, uda nam się wspólnie wiele osiągnąć dla naszej Gminy.

Zwracam się do Państwa z prośbą o poparcie mojej kandydatury. Dla mnie najważniejszą sprawą jest nasza Gmina, bo ja także tu mieszkam i mam zamiar mieszkać nadal. To, jaka jest nasza Gmina, zależy tylko od nas. My mamy na to wpływ poprzez codzienną pracę, ale także poprzez udział w wyborach, w których możemy dokonać dobrego wyboru.

Kolejne wybory odbędą się już 26 listopada 2006! Pamiętajmy więc o tym! Czas podjąć działania dla dobra całej Gminy Wierzchlas, a nie tylko dla niektórych jej mieszkańców!

Moje umiejętności i dotychczasowe nienaganne życie wśród Was umożliwiają mi ubieganie się o stanowisko wójta Gminy Wierzchlas. Jeśli zdaniem Państwa jestem godnym tego, aby kierować sprawami naszej Gminy — to będę w odpowiedzialny sposób pełnił powierzone mi obowiązki i nie zawiodę pokładanego we mnie zaufania.

Z serdecznym pozdrowieniem  
Leszek Błaszkiwicz



---

## Bibliografia

- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*. Warszawa 2007.
- Michalczyk S.: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
- Uhlig D.: *Ich rządy, czyli sześć grzechów głównych samorządów*. „Gazeta Wyborcza” z 8.09.2006.