

Rafał Waśko

"Walka na wrażenia", Mariusz
Kolczyński, Marek Mazur, Warszawa
2007 : [recenzja]

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 1/2, 135-138

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Walka na wrażenia

Rafał Waśko

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów,

rafwasko@gmail.com

Mariusz Kolczyński, Marek Mazur: Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce. Warszawa 2007: Wydawnictwo Sejmowe; stron 244.

Kampanie polityczne 2005 roku można uznać za jedne z najbardziej zaawansowanych i interesujących, jakie odbyły się po 1989 roku. W recenzowanej książce autorzy przedstawiają przebieg kampanii parlamentarnej i prezydenckiej z 2005 roku oraz dokonują ich analizy. Celem autorów jest przedstawienie sposobu relacjonowania kampanii wyborczych w programach informacyjnych telewizji publicznej i komercyjnej oraz znaczenie medialnych kanałów komunikacji we współczesnych kampaniach politycznych w Polsce.

Recenzowana książka składa się ze wstępu i czterech rozdziałów merytorycznych. Poszczególne rozdziały traktują o (1) środowiskach kampanii wyborczej, (2) strategiach wyborczych partii i kandydatów na prezydenta oraz (3) przedstawianiu kampanii wyborczych w programach informacyjnych emitowanych w telewizji. Ostatni rozdział podsumowuje wcześniejsze rozważania.

Recenzowana książka rozpoczyna się od wprowadzenia czytelnika w charakter analizowanych kampanii i przedstawienia głównych celów przyjętych przez autorów. Autorzy nie wyjaśniają jednak pojęć wykorzystanych w książce. Dla czytelnika

ka niedysponującego wiedzą o marketingu politycznym pewne schematy funkcjonowania i prowadzenia działań kampanijnych mogą być niezrozumiałe (brak wyjaśnienia pojęć segmentacji, targetingu i pozycjonowania). Książka jest przeznaczona dla czytelnika polskiego, dlatego więc bezzasadne wydaje się zastępowanie niektórych zwrotów polskich angielskimi odpowiednikami, np. *prime time* – główny czas antenowy, *non-voters* – elektorat niegłoszący.

Rozdział pierwszy dotyczy środowiska kampanii wyborczej. Czytelnikowi przedstawiono – na zaledwie kilku stronach i w sposób ogólnikowy – sytuację społeczno-polityczną od 2001 do 2005 roku. Bardziej szczegółowe nakreślenie zmian, jakie zaszły we wspomnianym okresie, pozwoliłoby mniej zorientowanemu czytelnikowi lepiej zrozumieć dalsze rozważania. Przedstawione przez autorów tabele z procentowym zestawieniem wyników sondaży z tamtego okresu z rzeczywistymi wynikami wyborów pozwalają czytelnikowi ocenić, który z ośrodków badania opinii publicznej był najbliższy prawdy. Mało zasadne wydaje się omówienie przez autorów przepisów prawnych regulujących audycje wyborcze emitowane w telewizji, ponieważ nie wprowadza ono nic nowego do rozważań nad działaniami podmiotów politycznych w kampaniach 2005 roku.

Rozdział drugi poświęcono omówieniu strategii wyborczych partii politycznych oraz kandydatów na prezydenta. Analiza dotyczy głównie materiałów prezentowanych w telewizji, o materiałach emitowanych w radiu oraz reklamach zewnętrznych (stałych) i reklamach interaktywnych traktuje natomiast pobieżnie. Książka byłaby zapewne ciekawsza, gdyby autorzy zdecydowali się na omówienie reklamy zewnętrznej wykorzystanej przez komitety wyborcze. Ciekawym rozwiązaniem byłoby również umieszczenie w książce przykładowych plakatów wyborczych.

W rozdziale drugim autorzy przyjęli metodę prezentacji strategii partii politycznej i kandydata na prezydenta, kierując się wynikiem, jaki podmiot polityczny uzyskał w kampanii. Analizowane materiały opatrzone rzetelnymi komentarzami, brakuje jednak dokładniejszej analizy oraz ambitniejszych wniosków. Niemniej jednak rozdział jest interesujący, szczególnie jeśli czytelnik pokusi się o porównanie prezentowanych materiałów z materiałami z kampanii parlamentarnej z 2011 roku.

W kolejnym rozdziale przedstawiono nieodpłatne materiały wyborcze prezen-

towane przez telewizję publiczną i komercyjną. Kilka stron poświęcono na wprowadzenie czytelnika w najważniejsze zagadnienia tematu omawianego w tym rozdziale. Jest to rozwiązanie o tyle trafne, że w literaturze przedmiotu rzadko spotyka się teksty odnoszące się *stricte* do reklamy nieodpłatnej. Jednakże tekst jest napisany mało zrozumiale; nie dla każdego czytelnika jest przejrzysty i łatwy w czytaniu.

Tytuł trzeciego rozdziału nie jest tożsamy z zawartą w nim treścią. Oprócz analizy parlamentarnej kampanii wyborczej prezentowanej w telewizyjnych programach informacyjnych autorzy opisują przebieg kampanii prezydenckich.

Autorzy poddali analizie najważniejsze programy informacyjne emitowane w telewizji publicznej („Wiadomości” - TVP1, „Teleexpress” - TVP1 i „Panorama” - TVP2) oraz jeden program informacyjny stacji prywatnej („Fakty” - TVN). Zastanawiający jest powód, dla którego analizą nie objęto programu „Wydarzenia” telewizji Polsat, jednej z konkurencyjnych wobec telewizji TVN. Pozwoliłoby to zapewne na przedstawienie w szerszej perspektywie sposobu relacjonowania wydarzeń kampanijnych. Rozczarowujący jest brak szczegółowego porównania sposobu przedstawianych materiałów w programach informacyjnych telewizji publicznej i telewizji komercyjnej. Próbę takiego porównania zawarto na jednej stronie książki - razem z wykresem, na którym przedstawiono różnice czasu prezentacji materiałów wyborczych w „Wiadomościach” TVP1 i „Faktach” TVN. Pomimo zawartych w rozdziale komentarzy i analiz autorów, jego lektura jest nużąca.

W ostatnim rozdziale autorzy podsumowują wcześniejsze rozważania. Wnioski - jak na tak złożoną i rozbudowaną tematykę - wydają się zbyt krótkie i zbyt ogólne. W podsumowaniu można odnaleźć sprzeczne stwierdzenia. Autorzy uważają, że wszystkie główne podmioty polityczne przygotowywały strategie programowe na podstawie analiz rynku politycznego, przy wykorzystaniu usług agencji zewnętrznych, wyspecjalizowanych w działaniach promocyjnych. Jest to stwierdzenie nieprawdziwe, jeżeli uznać, iż takie działania determinowały sposób funkcjonowania partii politycznych Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej, ale na pewno nie Ligi Polskich Rodzin i Polskiego Stronnictwa Ludowego, których kampania była mało spójna i chaotyczna (co sami autorzy podkreślają).

Zasadniczą słabością recenzowanej książki jest próba wyciągnięcia wniosków z niewiele znaczących danych. Kampania – która według autorów wpisuje się w nowy strategiczny etap profesjonalizacji kampanii wyborczych – była bardzo uboga. Czytelnik na 244 stronach otrzymuje główne założenia strategiczne poszczególnych kampanii oraz analizę treści wyborczych emitowanych w programach informacyjnych. Skupienie uwagi na obrazie kampanii politycznych w telewizyjnych programach informacyjnych, przy pominięciu innych form reklamy, wydaje się traktowaniem kampanii wyborczej w sposób zbyt ogólnikowy.

Na koniec, warto zwrócić uwagę na tytuł recenzowanej książki. Wydaje się on adekwatny do działań podmiotów politycznych podczas kampanii wyborczych, gdzie jednym z głównych celów partii politycznych jest wywołanie u wyborców określonych emocji. Trudne wydaje się jednoznaczne stwierdzenie, czy książka miała być naukowa, czy może popularna – skierowana do szerszego kręgu czytelników. Przyciągający uwagę tytuł książki zapewne miał na celu skierowanie jej do szerszego grona odbiorców, sama treść książki może jednak nie być w pełni zrozumiała dla czytelnika nieznanego podstaw marketingu politycznego i zasad funkcjonowania kampanii politycznej.

Recenzowana książka zasługuje na uznanie za trud włożony w analizę programów informacyjnych telewizji publicznej i komercyjnej. Książka ta jest dobrym materiałem do porównania zmian, jakie zaszły między kampanią parlamentarną 2005 a kampanią 2011 roku. Czytelnik może się zastanowić, czy główne podmioty polityczne nadal kierują swą ofertę programową do tych samych grup społecznych oraz czy techniki wykorzystywane przez partie polityczne są takie same, czy uległy zmianie.

wpłynęło/received 18.10.2011.