

Adriana Frączek

Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych

Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 7, 204-220

2010

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.

Adriana Frączek*

Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych

Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu politycznego: pojęcie polityki oraz pojęcie komunikacji są definiowane poprzez poznanie politologiczne, są też opisane przez naukę o komunikowaniu. Przedmiotem rozważań naukowych są wzajemne relacje między tymi polami aktywności, mające swoje odzwierciedlenie w naukach społecznych i humanistycznych¹.

Wstęp

„Komunikowanie polityczne” określa się jako proces zachodzący w przestrzeni społecznej. Francuski politolog Jacques Gerstlé formułuje tezę, że polityka nie mogłaby funkcjonować bez komunikowania, a społeczeństwo bez umiejętności porozumiewania się. Hiszpańska badaczka komunikowania politycznego M. J. Canel twierdzi, że nie można tworzyć polityki bez umiejętnego komunikowania. Proporcjonalnie do rozwoju środków masowego przekazu stają się one coraz istotniejszym uczestnikiem życia politycznego, grupą interesu, by w rezultacie stać się częścią elity politycznej; nie bez przyczyny o środkach przekazu społecznego w państwach demokratycznych mówi się, że są czwartą władzą – głównie ze względu na ich funkcję kontrolną. Robert Perloff zdefiniował komunikowanie polityczne jako proces wymiany informacji pomiędzy liderami politycznymi, mediami i obywatelami, dotyczący sfery polityki publicznej. Wymiana znaczeń i informacji między nimi ma charakter ciągły. Dominique Wolton podkreśla znaczenie debaty politycznej na arenie publicznej. W ramach takiej debaty manifestowane są opinie i poglądy będące częścią komunikowania politycznego. Są one naukowo badane, mierzone i opisywane. Komunikowanie polityczne jest znaczącym elementem polityki, a przedstawione poglądy naukowców potwierdzają tę tezę².

* Dr Adriana Frączek, Wydział Administracji i Nauk o Polityce Gdańskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej.

¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 16.

² Ibidem, s. 17.

Kampania polityczna jako wyzwanie

Kampania wyborcza to ogromne wyzwanie i próba dla każdego polityka. Wtedy właśnie najczęściej zatrudnia się specjalistów, którzy dwoją się i troją, aby na czas jej trwania stworzyć taki obraz kandydata, który najlepiej się sprzeda. Łączy się wówczas metody, strategie i rozwiązania stosowane w marketingu politycznym. Zbyt często politycy w tym okresie przedkładają myślenie oparte na głębokiej wierze w sprawczą siłę zabiegów swojego sztabu wyborczego nad myślenie racjonalne. Faktem jest jednak to, że specjaliści od kształtowania wizerunku nigdy nie zdołają w pełni zmienić człowieka. Drogo opłacona strategia może zawieść, jeśli za bardzo odbiegnie od wizerunku partii czy jej lidera znanego wyborcom na co dzień³.

Podczas kampanii wyborczych większość polityków bardzo sobie ceni bezpośrednie kontakty z mediami. Chcą sami w mediach występować i sami przemawiać. Z pomocy rzeczników korzystają najczęściej w sytuacjach kryzysowych, kiedy osobiste zabieranie głosu jest im nie na rękę. Rzeczywiście, z marketingowego punktu widzenia to bardzo dobre posunięcie – pokazanie wyborcom swojej klasy, inteligencji i, na przykład, odczytania, wydaje się jednak, że polscy politycy zbyt często są przekonani, iż wystarczającą metodą dotarcia do społeczeństwa ze swoimi racjami jest błyskotliwa wypowiedź przed kamerami i mikrofonami. Odpowiedzialny polityk wie, że nie tylko na tym polega komunikowanie, że jedna trafna i dobra wypowiedź w mediach to nie wszystko. Promowanie ludzi czy idei wymaga strategii niekiedy wybiegającej w daleką przyszłość. Gruntem dla niej jest mozolna praca z pomysłem dotarcia do społeczeństwa z tak skomponowaną i podaną informacją, aby przyjęcie jej przez elektorat zaowocowało pożądanymi skutkami – to zaś jest już zajęciem dla profesjonalnie przygotowanych rzeczników prasowych i PR-owców.

Komunikowanie polityczne jest wciąż dosyć młodą dziedziną w Stanach Zjednoczonych, ale uległo już w wysokim stopniu instytucjonalizacji i dynamicznie się rozwija. Obecnie stanowi popularne pole badań, a jego przedstawiciele nie tylko biorą aktywny udział w instytucjonalnym rozwoju dziedziny, ale także kształtują dyskurs publiczny, udzielając częstych wypowiedzi dla prasy, a nawet doradzając kandydatom na lokalnym i ogólnokrajowym szczeblu. Związek pomiędzy polityką a mediami często ma charakter symbiozy, chociaż nie wszystkie interesy tych dwóch światów są zbieżne⁴. Niewątpliwie politykom media służą do nawiązania kontaktu z wyborcami, media z kolei potrzebują ciekawych czy sensacyjnych informacji, by przyciągnąć odbiorców. W amery-

³ Wydaje się, że z taką właśnie sytuacją można było zetknąć się na gruncie polskim w przypadku niedawnej kampanii wyborczej lidera PIS-u Jarosława Kaczyńskiego, ubiegającego się o fotel prezydenta RP.

⁴ Ibidem, s. 21; T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Collegium Civitas; Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 38.

kańskim systemie komunikacji politycznej politycy w coraz większej mierze kontaktują się bezpośrednio z wyborcami za pomocą środków masowego przekazu: radia, telewizji czy Internetu⁵. Jak wiadomo, to kraj o ogromnej liczbie środków masowego przekazu, gdzie ukazuje się około 1600 gazet codziennych, ponad 7000 tygodników, około 11 000 periodyków, działa 12 500 stacji radiowych i 1500 stacji telewizyjnych. W wielu kategoriach pod względem nasycenia mediami społeczeństwo amerykańskie jest liderem na świecie. Według danych na 100 mieszkańców przypada ponad 208 odbiorników radiowych, a zaledwie 1,9 procent gospodarstw domowych nie ma telewizora. Amerykanie są także w czołówce krajów świata pod względem telefonów komórkowych, użytkowników Internetu oraz telewizji kablowej. Wydatki na technologie informacyjne wynoszą 3309 dolarów na mieszkańca (w Polsce jest to 249 dolarów)⁶.

Amerykański system jest systemem dwupartyjnym, ponieważ realne szanse sprawowania władzy mają partie: Demokratyczna i Republikańska. Pozostałe ugrupowania mogą odbierać część głosów partiom dominującym, ale mało prawdopodobne jest, by samodzielnie wygrały wybory prezydenckie. Tomasz Płudowski relacjonuje: „W ostatnich latach najistotniejszą rolę odegrał Ross Perot, który w 1992 r. zdobył aż 19% głosów, większość z nich odbierając George’owi Bushowi i przyczyniając się tym samym do wyboru Billa Clintona. Prawdopodobnie ta widoczna jest jeszcze wyraźniej w przypadku Ralpha Nadera, który choć przyciągnął zaledwie 5% elektoratu w 2000 r., przyczynił się tym samym do wyboru George’a W. Busha. W 2004 r. w wyborach uczestniczyło kilkunastu kandydatów, ale liczyli się tylko Georg W. Bush i John Kerry. Nader ponownie kandydował, co spotykało się często z wrogą reakcją i oskarżeniami zwolenników Demokratów o działanie destrukcyjne i przynoszące skutki przeciwne do zamierzonych”⁷.

Dalej autor podsumowuje: „Specyfika amerykańskiego systemu komunikacji politycznej, polegająca na słabszej pozycji partii politycznych w trakcie kampanii, rosnącej roli środków masowego przekazu, bardzo dużej i rosnącej ilości posiadanych przez kandydata funduszy czyni ten system wyjątkowym. Z jednej strony umożliwia on łatwiejszy kontakt z wyborcami kandydatom spoza otoczenia i zwiększa ich szanse na wygraną, z drugiej strony oparty jest na kilkumiesięcznej, wyczerpującej i kosztownej kampanii”⁸.

System amerykański jako jeden z wzorcowych przykładów demokratycznego systemu komunikacji politycznej dobrze obrazuje jego specyfikę, polegającą na otwartości i umożliwieniu względnie zrównoważonego udziału „najważniejszym uczestnikom dyskursu publicznego w mediach”⁹. W społeczeństwie amerykańskim istnieje przyzwolenie na funkcjonowanie „wielogłosowego systemu

⁵ T. Płudowski, op. cit., s. 38.

⁶ Ibidem, s. 58.

⁷ Ibidem, s. 38.

⁸ Ibidem, s. 56

⁹ Ibidem, s. 216.

komunikacji politycznej”, w ramach którego możliwa jest wprawdzie pewna komunikacja, postrzegana jednak jako mniejsze zło niż „system zmniejszający szanse jego uczestników na artykulację idei”¹⁰. T. Płudowski konkluduje:

Pytaniem stojącym przed amerykańską komunikacją polityczną jest więc nie to, czy ograniczać otwartość systemu przez jego silniejszą regulację, likwidację reklamy itd., lecz jak dokonywać zmian, by zachować zalety otwartego systemu, jednocześnie minimalizując istniejące wady dzięki zwiększeniu poziomu wiedzy obywateli, poprawieniu oceny mediów oraz postaw wobec polityki, a przede wszystkim zwiększeniu poziomu uczestnictwa politycznego¹¹.

Przyszłość marketingu wyborczego – Internet

Internet to zjawisko stosunkowo nowe, pojawił się w latach siedemdziesiątych XX wieku, jego gwałtowny rozwój datuje się zaś na lata dziewięćdziesiąte tegoż stulecia. Wówczas nastąpił gwałtowny rozwój technik związanych z przetwarzaniem i przekazywaniem informacji. Jako narzędzie przekazu informacji Internet stał się zjawiskiem najbardziej zglobalizowanym, gdyż nie ma w jego wypadku w zasadzie żadnych ograniczeń przestrzennych czy czasowych, nie obowiązują go podziały, na przykład etniczne czy polityczne¹². Internet stanowi zatem w dziedzinie środków masowego przekazu niejako nową jakość – za sprawą takich walorów, jak: powszechna dostępność, olbrzymia pojemność, szybkość dopływu informacji do odbiorców. Należy przy tym podkreślić, że rozwój tego narzędzia komunikacji medialnej dopiero się rozpoczął¹³.

Bez wątplenia siła Internetu tkwi w tym, że wszelkie zamieszczane w nim informacje mogą przybierać różne formy. Są to, między innymi: teksty pisemne, dokumenty, rysunki, fotografie, nagrania wideo, filmy, zapisy dźwiękowe, programy komputerowe. Możliwe i interesujące wydają się też konstrukcje interaktywne, takie jak rozmowa na żywo z użytkownikami Internetu czy zbieranie opinii przez wypełnianie ankiet. W społeczeństwie informacyjnym ścisłanie dłoni na wiecach wyborczych nie wystarczy do zdobycia mandatu parlamentarzysty czy fotela prezydenta, toteż dotarcie do elektoratu wymaga pośrednictwa mediów. Sieć pozwala powiedzieć każdemu wyborcy dokładnie to, co chce usłyszeć, a także ułatwia kontakt z politykami. Niweluje również problem zniekształcenia obrazu politycznego w trakcie jego relacjonowania przez prasę, radio czy telewizję¹⁴. „Obecnie politycy i ich sztaby wykorzystują sieć do dotarcia

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

¹² A. Turska, *Marketing polityczny w Internecie*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006, s. 199.

¹³ Ibidem.

¹⁴ P. Dębek, *Klikanie na władzę*, „Chip” 2000, nr 10, s. 52.

do milionów potencjalnych wyborców, a każdy liczący się polityk lub ugrupowanie polityczne posiada swoje strony internetowe w sieci. Koszt dotarcia do wyborcy jest również niezbyt wysoki. Ważne jest rozpropagowanie adresu internetowego strony. [...] Promocja strony w Internecie odbywa się za pomocą nieskomplikowanych metod. Najczęściej poprzez: bannery reklamowe, poinformowanie katalogów zasobów internetowych, ogłoszenie jej w grupach dyskusyjnych, podawanie adresu internetowego w ogłoszeniach prasowych i na drukach reklamowych [...]”¹⁵.

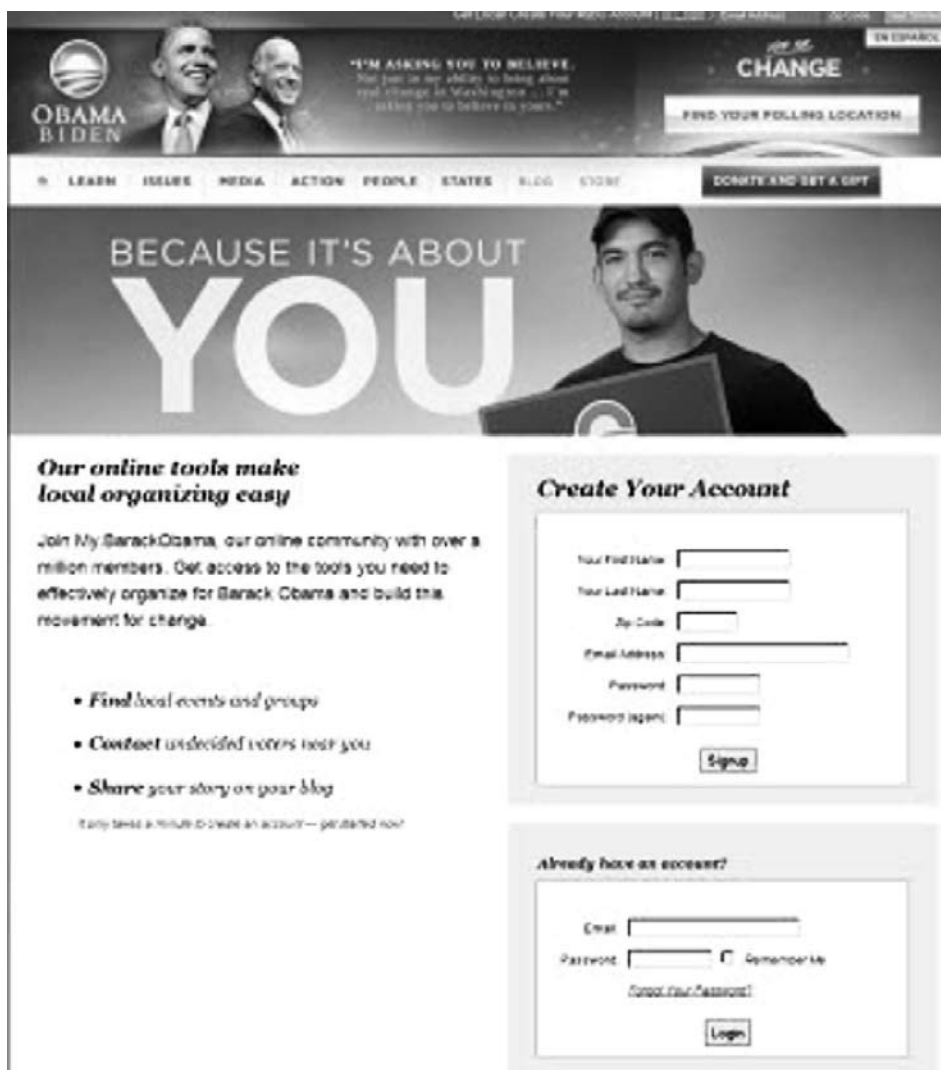
Rozwój komunikacji politycznej jako odrębnej dziedziny z pewnością przyczynił się do poprawy jakości komunikowania polityki. Nadawcy wykorzystują Internet do przekazywania masowemu odbiorcy treści politycznych. Internetowe strony WWW¹⁶ – dzięki nieograniczonym możliwościom – wykorzystują właściwości, które są przypisane technikom promocji politycznej. Możliwość bycia online w dużej mierze zmienia sposób uprawiania polityki. Najlepszym przykładem tego zjawiska są ostatnie wybory prezydenckie w USA, a zwłaszcza osoba Baracka Obamy. Jego kampania prezydencka była pierwszą w historii, która tak silnie została oparta właśnie na Internecie. W sumie na reklamę w sieci sztab Obamy wydał 16 mln USD. Dla porównania, sztab jego głównego konkurenta Johna McCaina przeznaczył na Internet zaledwie 3,6 mln USD¹⁷. Największym sukcesem kampanii wyborczej Obamy było zmobilizowanie popierających go obywateli do podjęcia konkretnych działań: głosowania, dotowania i orędowania na jego rzecz.

Do przeprowadzenia swojej kampanii wyborczej online Barack Obama zatrudnił dwudziestoczteroletniego Chrisa Hughesa – współzałożyciela Facebooka, jednego z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych na świecie. Doświadczenia zdobyte przy tworzeniu tego serwisu na pewno pomogły mu w zorganizowaniu największej, jak dotychczas, społecznościowej kampanii prezydenckiej. Gros działań związanych z tą kampanią koncentrowało się wokół własnego portalu Obamy: *my.barackobama.com* (rys. 1). Dołączający do portalu użytkownicy tworzyli tu własny profil, lokalne grupy poparcia i uczestniczyli w społeczności. Z serwisu można było wydrukować ulotki, a nawet raportować wyniki własnych kontaktów z wyborcami; to jednak nie wszystko, portal ten dawał bowiem możliwość założenia własnej miniaturowej strony internetowej, za pomocą której odbywała się zbiórka pieniędzy (rys. 2). Warto zwrócić uwagę na sposób finansowania kampanii Obamy: nie zbierał dużo, ale zbierał od wie-

¹⁵ M. Boszczyk, *Media elektroniczne jako środek komunikowania politycznego*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym...*, op. cit., s. 189.

¹⁶ WWW – World Wide Web, hipertekstowy, multimedialny, sieciowy system informacyjny oparty na publicznie dostępnych, otwartych standardach. Pierwotnym i w chwili obecnej nadal podstawowym zadaniem WWW jest publikowanie informacji.

¹⁷ <http://interaktywnie.com/newsy/2288-kampanie-obamy-wygralo-google> (dostęp: 20.05.2009 roku).



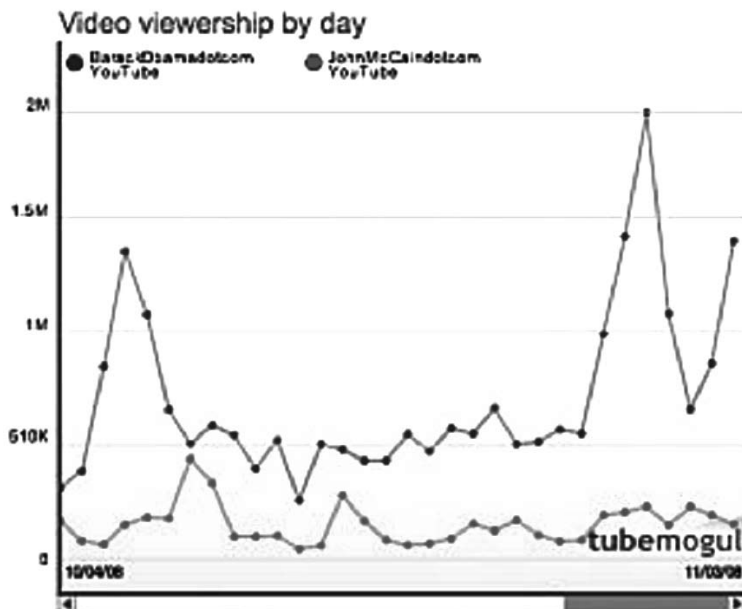
Rysunek 1. Strona portalu my.barackobama.com

lu. A wszystko to było możliwe dzięki Internetowi, gdzie opłaca się gromadzić mikrotocacje. W ten sposób uzbierano niemałą górkę dolarów, dzięki której w ostatnich dniach Obama mógł emitować nawet trzydziestosekundowe spoty reklamowe w telewizji.

Wykorzystanie społeczności internetowych w kampanii Obamy nie ograniczało się do własnego portalu. Oprócz tego użyto istniejących portali, takich jak wspomniany już Facebook czy MySpace. W serwisach tych powstały oficjalne profile przyszłego prezydenta oraz liczne grupy wspierających go użytkowników. Dziś Obama ma już ponad milion znajomych na MySpace i prawie cztery miliony znajomych na profilu Facebook (od dnia wyborów przybyło mu ponad

The image shows a screenshot of the BarackObama.com YouTube channel page. At the top right, there is a 'Videos' link. The channel name 'BarackObama.com' is displayed in a large font, with a 'Subscribe' button to its right. Below the channel name is a profile picture featuring Barack Obama and Michelle Obama, with the text 'OBAMA BIDEN' and 'VOTEFORCHANGE.COM' overlaid. To the right of the profile picture, the channel name 'BarackObamadotcom' is shown, along with the text 'Running for: President', 'Joined: September 05, 2006', 'Last Sign In: 27 minutes ago', 'Subscribers: 110,931', and 'Channel Views: 18,044,552'. Below this information is a 'POLITICIAN' category tag. The main text on the page reads: 'Watch Barack Obama speeches, events, and TV ads at the official Obama-Biden Campaign YouTube channel. Subscribe to get the latest videos and register to vote today at VoteForChange.com!'. Below this, it says 'Party: Democratic' and 'Current Office: Senate'. A website link is provided: 'Website: <http://my.barackobama.com/youtube>'. At the bottom of the page, there is a 'Make a contribution to this candidate' section. It features a 'Choose Amount' dropdown menu with a list of options: '\$15.00', '\$25.00', '\$50.00', '\$100.00', '\$250.00', and '\$1000.00'. To the right of the dropdown is a 'Contribute' button with a shopping cart icon and the text 'Google Checkout'. A partial message 'image violation' is visible below the dropdown menu.

Rysunek 2. Strona portalu www.BarackObama.com, gdzie wpłacano pieniądze na kampanię



Rysunek 3. Popularność Baracka Obamy w serwisie YouTube

Źródło: www.benhauer.pl

siedemset tysięcy „przyjaciół”¹⁸. Za pomocą blogów były ilustrowane różne wydarzenia z kampanii wyborczej, zwłaszcza te, które nie znalazły zbyt silnego oddźwięku w innych mediach. Dzięki temu działania podejmowane na mniejszą skalę nie przeszły niezauważone i na stałe zostały wpisane w historię przebiegu kampanii.

Dzisiejszy Internet daje użytkownikom wiele prostych metod tworzenia prezentacji i tym podobnych oraz publikowania za pomocą technik multimedialnych. Specjaliści Baracka Obamy doskonale wykorzystali te techniki do budowania internetowej obecności kandydata między innymi w serwisie YouTube¹⁹, a efekty ich pracy opisują liczby: 1826 dodanych filmów, 146 676 widzów kanału, 25 088 dodanych „znajomych”²⁰. Treść niemal dwóch tysięcy filmów stanowią między innymi przemówienia Obamy, jego publiczne wystąpienia, orędzia, wywiady z członkami jego sztabu, wywiady z ludźmi go popierającymi i ich deklaracje. Należy zaznaczyć przy tym, że Obamę ogląda się przyjemnie: jest młody, przystojny, mówi prosto, obrazowo i do ludzi. Popularność profilu Baracka Obamy na YouTube obrazuje powyższy wykres.

¹⁸ http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6178889,Obama___prezydent_i_kumpel_z_Facebooka.html (dostęp: 17.04.2009 roku).

¹⁹ YouTube – otwarty serwis internetowy umożliwiający prezentację filmów, wideoklipów lub własnych miniprodukcji w Internecie. Stwarza ogromne możliwości promowania oryginalnych postaci i przedsięwzięć.

²⁰ „Marketing&more” z marca 2009 roku, nr 3(22).

Rysunek 4. Wideoprzemówienie Baracka Obamy na serwisie YouTube.com

Źródło: www.youtube.com

Filmy oficjalnie tworzone i zamieszczane przez pomocników Obamy to jednak nie wszystko, w Internecie pojawiły się bowiem setki amatorskich obrazów dotyczących wyborów, które miały na celu promocję Obamy. Filmy wideo było tworzone zarówno przez przeciętnych obywateli, jak i przez amerykańskie gwiazdy, które ciesząc się dużym autorytetem w społeczeństwie, są niezmiernie „wpływowymi jednostkami” kampanii prezydenckiej. Niektóre z powstałych w ten sposób nagrań były oglądane na wielką skalę na całym świecie. Wszystko to oznacza miliony wyświetleń materiałów filmowych promujących przyszłego prezydenta²¹.

Można śmiało stwierdzić, że internetowa kampania reklamowa Baracka Obamy jest jedną z wzorcowych – wiele agencji reklamowych chciałoby mieć w swoim portfolio takiego klienta. Obama wykorzystał do promocji praktycznie wszystkie możliwe formy marketingu internetowego, osiągając swój cel: wygrane wybory; zdecydowane zwycięstwo w Internecie nie wynika więc wyłącznie z lepszej strategii komunikacyjnej. Niewiele osób komentujących sukces Obamy w sieci zwraca uwagę, że jego kampania w większej mierze niż kampania McCaina skierowana była do ludzi młodych i politycznie niezdecydowanych. A ponieważ dostęp do Internetu z roku na rok jest większy, zmianie ulegają sposoby i proporcje konsumpcji mediów.

Na podstawie tych zjawisk można spekulować, że strategię wyborcze stosowane przez amerykańskich polityków staną się niebawem częścią również polskiej rzeczywistości. Miejmy nadzieję, że nasi polityczni gracze będą umieli korzystać z tego w odpowiedni sposób. Należy pamiętać, że e-marketing, jakkolwiek jest potężnym narzędziem, musi być wdrażany w sensowny i rozsądny

²¹ Ibidem.

sposób. Nie jest to tylko dodatek do istniejącej promocji, ale przede wszystkim sposób myślenia o całej strategii marketingowej, w której budowanie zaufania i relacji z elektoratem musi grać pierwszorzędną rolę.

Rola debaty telewizyjnej

Z pewnością można stwierdzić, że media współkształtują rynek wyborczy poprzez wpływanie na postępowanie i zachowanie kandydatów oraz na decyzje wyborców. W ten sposób stanowią ważny element środowiska wyborczego, ponieważ warunkują niektóre metody zastosowania marketingu politycznego. Dziś wybory bez udziału mediów to rzecz niemożliwa. Kampanie wyborcze nie zaczynają się, jak dawniej, w przeszłości tuż przed wyborami i nie kończą się tuż po nich. Żyjemy w warunkach permanentnej kampanii wyborczej, praktycznie dzień po zakończonych wyborach rozpoczyna się przygotowanie do następnych. Należy dobrze oszacować czas potrzebny na spotkania z wyborcami, na wywiady, na przygotowanie billboardów, ulotek i stron internetowych. W tym wszystkim media odgrywają najistotniejszą rolę.

Wydarzeniem, które stanowi nierozłączny element wyborów prezydenckich i które kojarzy się głównie z telewizją, jest debata. To jedyne w swoim rodzaju połączenie przekazu merytorycznego z rozrywką i widowiskowością. Debaty uznawane są za najważniejsze wydarzenia kampanii prezydenckiej w USA. Dzieje się tak, dlatego że wyborcy po raz pierwszy mają okazję porównać kandydatów, widząc ich w tym samym środowisku. Obaj kandydaci znajdują się w sytuacji, w której muszą radzić sobie bez scenariusza, odpowiadając na nieznanne wcześniej pytania. Debaty pozwalają również na dłuższe wypowiedzi kandydatów niż reklama telewizyjna czy programy informacyjne, dzięki czemu wyborcy więcej dowiadują się z nich o polityce oraz różnicach merytorycznych i programowych pomiędzy kandydatami. Transmitowane przez telewizję słowne starcia mają niebывale wysoki wpływ na późniejsze wyniki.

Pierwsza i chyba najśłynniejsza na świecie debata prezydencka odbyła się w 1960 roku, kiedy to na oczach wielu milionów widzów starli się ze sobą, prezentując swoje poglądy, ówczesny wiceprezydent Stanów Zjednoczonych Richard Nixon oraz młody senator John F. Kennedy. Po raz pierwszy w historii w tak wysokim stopniu program telewizyjny wpłynął na preferencje wyborców. Zwycięzcą w tej konfrontacji okazał się Kennedy, na co wpływ miało kilka istotnych faktów, a właściwie błędów popełnionych przez przeciwnika i jego sztab. Jednym z najważniejszych błędów wiceprezydenta Nixona była sama zgoda na uczestnictwo w debacie. Nixon, który wówczas prowadził w sondażach opinii publicznej, prawdopodobnie wygrałby wybory bez konfrontacji z rywalem, gdy jednak wielkie sieci telewizyjne wyszły z propozycją zorganizowania debaty w najlepszym czasie antenowym, zdecydował się podjąć wyzwanie, ponieważ jego „nie” oznaczałoby tchórzostwo.

Tabela 1. Widownia debat prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w latach 1960–2004

Rok	Liczba debat	Średnia widownia debat prezydenckich w mln	% populacji	Średnia widownia debat wiceprezydenckich w mln	% populacji
1960	4	63,1	35	Nie odbyła się.	–
1976	3	65,4	30	43,2	20
1980	1	80,6	35	Nie odbyła się.	–
1984	2	66,2	28	56,7	24
1988	2	66,2	27	46,9	19
1992	3	66,4	26	51,2	20
1996	2	41,2	15	26,6	10
2000	3	40,6	15	28,5	10
2004	3	53,4	19	43,5	15

Źródło: www.gallup.com

Po wielu negocjacjach zdecydowano, iż w ciągu czterech tygodni obaj kandydaci spotkają się czterokrotnie i za każdym razem przez całą godzinę będą udzielać odpowiedzi na pytania czterech dziennikarzy. Przed rozpoczęciem pierwszej debaty „doradcy Kennedy’ego zanalizowali dokładnie sytuację i wszystkie ważne stwierdzenia, jakie padły w czasie kampanii z ust obu kandydatów. W ten sposób powstała tzw. »Nixopedia« – zbiór najważniejszych cytatów z wystąpień wiceprezydenta, ułożonych według zagadnień”²².

Tym, co miało decydujący wpływ na wynik debaty, była jednak nie forma intelektualna Nixona i Kennedy’ego, lecz ich forma fizyczna. W tym przypadku Nixon znacznie odstawał od Kennedy’ego, senator podczas debaty wyglądał na wypoczętego i ze świadomością odpowiedniego przygotowania. Z kolei u Nixona na pierwszy rzut oka dawały się zauważyć zmęczenie i zdenerwowanie. Wiceprezydent wyglądał i zapewne czuł się zdecydowanie gorzej od Kennedy’ego. Gdy pojawił się w studiu, okazało się, że jego szary garnitur robi słabe wrażenie. Szary materiał podkreślał szarość jego oblicza, a co gorsza, zlewał się z równie szarym tłem, pomyślnie natomiast prezentował się Kennedy – krótko ostrzyżony, w ciemnym garniturze, zrelaksowany, z uśmiechem na twarzy. Gdy dyskusja ruszyła, występujący jako pierwszy Kennedy rozpoczął ofensywę. Republikańskiemu rządowi zarzucił nieskuteczność i doprowadzenie państwa do stagnacji. W ciągu pierwszych kilku minut Nixon aż pięciokrotnie zgodził się ze swoim rywalem. Dało się poznać, że wiceprezydent był w defensywie.

Kontrast między dwoma pretendenciami do władzy był wyraźny nie tylko na płaszczyźnie merytorycznej, ale także na płaszczyźnie wyglądu zewnętrznego.

²² www.marketingwpolityce.zgora.pl/telewizja/debata1960/debata1960/html



Zdjęcie 1. Richard Nixon i John F. Kennedy podczas debaty telewizyjnej

Źródło: www.foxnews.com

nego i sposobu bycia przed kamerami. Kennedy podczas debaty opanował gwałtowne ruchy – był precyzyjny i chłodny, mówiąc, zwracał się do wszystkich Amerykanów. Nixon zdradzał zdenerwowanie, a mowę kierował w stronę Kennedy'ego. Senator dobrze wiedział, po co znalazł się w studiu – odpowiadając na kolejne zapytania, krótko i zwięźle przedstawił swoje poglądy i wizję państwa, natomiast wiceprezydent skupiał się wyłącznie na przeciwniku, zapominając o milionach widzów. Aż 57 procent Amerykanów, którzy głosowali w 1960 roku, przyznało, że debaty wpłynęły na ich decyzje. Co ciekawe, 6 procent głosujących, a więc prawie cztery miliony osób, podjęło ją, opierając się na samych debatach. Z tych czterech milionów tylko milion wyborców głosowało na Nixona, a aż trzy miliony na Kennedy'ego, z prostego rachunku wynika więc, że dzięki debatom młody senator zyskał dwumilionową przewagę głosów. W listopadzie, po podsumowaniu wyników głosowania, okazało się, że Kennedy pokonał Nixona różnicą 112 tysięcy głosów. Śmiało można zaryzykować stwierdzenie, że wybory rozstrzygły się w chicagowskim studiu. Po ogłoszeniu wyników Kennedy odważnie powiedział: „Nie ma wątpliwości. Nie wygrałbym bez telewizji”. Potwierdził to także Nixon: „Nie da się ukryć – Kennedy zyskał na debatach więcej niż ja”.

Jeżeli chodzi o rolę debaty na polskiej scenie politycznej, to zdecydowanie można stwierdzić, że z każdymi wyborami jest ona coraz większa. Warto przybliżyć choćby tę z wyborów parlamentarnych w 2007 roku, kiedy doszło do

politycznego starcia pomiędzy ówczesnym premierem rządu Jarosławem Kaczyńskim i przewodniczącym Platformy Obywatelskiej Donaldem Tuskiem. Debata ta obfitowała w wiele zaskakujących momentów. Według ekspertów pokazała, że spór między Platformą Obywatelską i PiS-em jest sporem prawdziwym. Przed jej rozpoczęciem sondaże wskazywały na Jarosława Kaczyńskiego jako potencjalnego zwycięzcę. Polacy uznali także, że debata nie będzie zbyt interesująca. Tymczasem, gdy wybiła godzina 20.00, politycy przywitani się, podając sobie ręce, widzowie stali się zaś wkrótce świadkami emocjonującej i żywej dyskusji. Uczestnicy nie szczędzili sobie uszczypliwości i ciętych ripost, a przy tym przedstawiali swoje wizje dotyczące powyborczej Polski. Dało się zauważyć, że sztab Platformy Obywatelskiej odrobił lekcje, wyszkolony Donald Tusk konsekwentnie punktował bowiem premiera tam, gdzie tamten czuł się najgorzej. Wymagał od Jarosława Kaczyńskiego konkretów, których – nie wiedząc, czemu – szkoleniowcy PiS-u nie wtłoczyli premierowi do głowy. Na precyzyjny wykład Tuska pełen liczb premier Kaczyński powinien się być zrewanżować tym samym, ale podkreślając sukcesy. Z niezrozumiałych powodów tego nie robił, ograniczając się do niemrawych wycieczek personalnych i powtarzając slogany z kampanii. Styl Tuska zaskoczył premiera, który korzystnie wypadł chyba wyłącznie w żarcikach i szybkich ripostach, zdecydowanie gorzej zaś w wymianie ciosów. Przewodniczący PO albo pokazał nieznane wcześniej oblicze znakomitego mówcy improwizatora, albo po prostu przyszedł lepiej przygotowany, mając w zanadru barwne porównania i czytelne aluzje. Stąd wynikł też mocny nokaut, gdy mowa była o koalicji z Samoobroną, czy przy okazji tematu korupcji. Porównania ze „strażakiem, który podpala, a potem gasi” i dwukrotnie większą liczbą konferencji prasowych CBA niż aresztowań były mocniejsze niż to, co powiedział Kaczyński.

Warte odnotowania są także dwa chwyt Platformy, które mieszczą się wprawdzie w zestawie chwytów wyborczych, ale jednocześnie kulturalny człowiek nie korzysta z nich w normalnej rozmowie. Po pierwsze, Tusk uderzał premiera w czułe miejsce, wykorzystując fakt, że ten nie założył własnej rodziny. Robił to także w aksamitny sposób, podkreślając swoje związki rodzinne. Po drugie, można odnieść wrażenie, że przeszkoleni sympatycy PO w zaplanowany sposób rozpraszali premiera Kaczyńskiego swoim głośnym zachowaniem. Ten faktycznie gubił wątek i nawet szukał słów, w ostatniej chwili znajdując sformułowania mało wyraziste. Z tego powodu w studiu panowała atmosfera zdecydowanie sprzyjająca Platformie, co mogło stworzyć mylne (w świetle sondaży) wrażenie, że Kaczyńskiego nikt nie lubi i wszyscy się z jego argumentów śmieją. Ciekawe, że w debacie Tusk nie poruszył sprawy „uwłaszczenia” PiS-u. Sztabowcy Kaczyńskiego z pewnością szykowali szefa na ten wątek, a tymczasem atak nadszedł z zupełnie innej strony.

Odmienne prezentowanie się obydwu kandydatów ujawniało się również ze strony socjotechnicznej. Na twarzy Kaczyńskiego dały się zauważyć zmęczenie



Zdjęcie 2. Donald Tusk i Jarosław Kaczyński podczas debaty 12 października 2007 roku
Źródło: www.wiadomości.gazeta.pl

i stres, uwidoczniła się także różnica wieku. Na tym tle Tusk tryskał energią i entuzjazmem, chociaż czasami jego nerwowy śmiech w trakcie celniejszych ripost Kaczyńskiego sprawiał nieco dziwne wrażenie. Od strony oratorskiej zdecydowanie lepszy był Tusk, mówił bowiem płynnie i z ciekawą intonacją. Kaczyński odpowiadał monotonna i znacznie wolniej. Momentami obaj panowie zachowywali się tak, jak gdyby wiedzieli, że debata ta nie może zmienić zbyt wiele. Byli bardzo swobodni, nie ukrywali, jak doskonale dawniej się znali oraz w jak bliskich stosunkach pozostawali. Od grzecznościowych zwrotów: „Panie prezesie” czy „Panie premierze” gładko przechodzili do mniej oficjalnych: „Panie Jarku” czy „Panie Donaldzie”. Tu zresztą upatrywać można dodatkowego punktu dla Kaczyńskiego – każde wypowiedzenie imienia Donalda Tuska wywoływało z wiadomych względów efekt komiczny i ukazywało w ten sposób lidera PO jako polityka mniej wiarygodnego. Warto jeszcze poruszyć kwestię publiczności. Zdecydowanie bardziej aktywni byli zwolennicy Platformy Obywatelskiej. Głośno skandowali nazwisko lidera, komentowali spotkanie, dodając sił Tuskowi, nie wszyscy jednak odebrali to jako doping i wsparcie przewodniczącego – często tym głośnym zwolennikom PO zarzucano brak kultury i po prostu chamstwo.

Jak ocenili Polacy, premier Kaczyński wyraźnie w tej debacie przegrał, Tusk zaprezentował się zaś jako polityk twardy, pełen pasji i zaangażowania. Zaczął być postrzegany jako postać wyrazista, z ogromną charyzmą. W sondażu telefo-

nicznym przeprowadzonym tuż po zakończeniu debaty dla dziennika „Rzeczpospolita” przez GfK Polonia 67 procent ankietowanych wskazało lidera PO jako zwycięzcę, a pozostałe 33 procent typowało Jarosława Kaczyńskiego. Po debacie Tusk zapytany, kto zwyciężył, powiedział: „Wygrała Polska i marzenia o lepszej Polsce”, następnie dodał: „Będę zadowolony, jeżeli moi rodacy uwierzą, że można Polskę zmienić na lepsze 21 października. I proszę o ten jeden wysiłek, bo to jest możliwe. Możemy zrobić porządek z tym całym bałaganem”²³. O porażce Jarosława Kaczyńskiego może świadczyć jego szybka konferencja prasowa, zwołana kilkanaście minut po zakończeniu debaty, na której premier mówił: „Czuję się zwycięzcą. Donald Tusk się przygotował, ale tylko do powtarzania formułek. Donald Tusk jest nastawiony wyraźnie na sojusz z LiD-em”. A skoro tak mówił, to czuł na pewno, że przegrał. Tak to już bywa w polityce.

Tabela 2. Odpowiedzi internautów na pytanie dotyczące zwycięzcy debaty Tusk – Kaczyński

Nazwa portalu internetowego	Zwycięstwo Donalda Tuska	Zwycięstwo Jarosława Kaczyńskiego	Remis	Nie wiem
Gazeta.pl	89%	8%	4%	–
Onet.pl	83%	15%	1%	3%
Interia.pl	78%	22%	–	–
Wp.pl	79%	16%	1%	1%

Źródło: www.gover.pl

Te przykłady debat telewizyjnych doskonale pokazują, jak ogromną rolę grają media podczas kampanii wyborczych. Program polityczny, założenia, hasła i idee to nie wszystko, równie ważne są dobry wygląd, kolorystyka ubioru, gesty i mimika twarzy. Ze wszystkich przekazów politycznych w kampanii wyborczej debaty stanowią najmniej zapośredniczone i najbardziej pełne pod względem merytorycznym źródło informacji dla wyborcy. We współczesnym świecie nie ma pytania, czy organizować debaty w trakcie wyborów, lecz jedynie, jakie debaty, kiedy i na jakich zasadach.

Zakończenie

Zadaniem mediów nie jest jedynie bierne przesyłanie informacji na linii polityk – widz, słuchacz. Jest to przestrzeń, gdzie stykają się ze sobą poszczególne grupy interesu.

²³ http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/arttykul (dostęp: 14.05.2009 roku).

Można porównać rolę mediów w kształtowaniu życia politycznego w naszym kraju (choć ma to także międzynarodowy wymiar) do symbiozy pomiędzy szeroko rozumianą władzą, redakcją a odbiorcami. Wszystkie te elementy, mimo że pozostają we wzajemnej opozycji, są od siebie zależne. Wszyscy polegają na informacjach z telewizji, radia, gazet lub Internetu, są to bowiem jedyne źródła „obiektywnej” wiedzy.

Można pokusić się o stwierdzenie, że głównym zadaniem mediów, oprócz przedstawionych tu ich ról, jest utrzymanie równowagi w obszarze relacji gospodarka – polityka – obywatele.

Ważne jest jednak, aby polegając na środkach masowego przekazu, nie zapędzić się w spiralę komentarzy, debat i plakatów z błękitnym tłem. Wówczas możemy nie dostrzec, kiedy ze zorientowanego w bieżącej sytuacji gospodarczej i politycznej obywatela staniemy się ofiarą szumu informacyjnego i manipulacji medialnej.

Bibliografia

- Boszczyk M., *Media elektroniczne jako środek komunikowania politycznego*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006.
- Dębek P., *Klikanie na władzę*, „Chip” 2000, nr 10.
- Jasiecki K., Mołęda-Zdziech M., Kurczewska U., *Lobbing*, Oficyna Ekonomiczna – Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych, Kraków 2000.
- „Marketing&more” z marca 2009 roku, nr 3 (22).
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.
- Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Collegium Civitas; Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Turska A., *Marketing polityczny w Internecie*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006.

Netografia

- <http://interaktywnie.com/newsy/2288-kampanie-obamy-wygralo-google>
- http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,6178889,Obama___prezydent_i_kumpel_z_Facebooka.html
- http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artykul

Summary

Political communication in election campaigns

The mass media shape the election market and the political scene. They implicate candidates' behaviour and influence voters' decisions. They are the central core of the election environment, determining the tools and political marketing methods. It is now impossible to run electing procedures for the nation representatives without the involvement of the mass media. Specialists in political marketing, media counsellors watch the changes in the preferences and opinions of voters, learn new techniques, use new technologies. Very soon, election strategies used by American politicians will become part of the Polish political reality.