

# **Wybory w sieci mediów**

**Wizerunek polityka. Rola wyborcy.  
Nowe narzędzia komunikacji**

pod redakcją  
**Krzysztofa Kowalika**

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych  
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

Kielce 2013

**Recenzenci**

Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Dr hab. Alicja Jaskiernia

**Redakcja naukowa**

Krzysztof Kowalik

**Korekta**

Kazimiera Pryt

© Copyright by Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych  
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

**ISBN 978-83-60056-92-9**

**Wydawca**

Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej  
na zlecenie Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych  
im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

**Projekt okładki**

Tomasz Bochenek

**Przygotowanie do druku**

Tomasz Bochenek

**Druk**

Drukarnia COMPUS, [www.compus.net.pl](http://www.compus.net.pl)

# Spis treści

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wstęp                                                                                       | 7  |
| <b>Rozdział I</b>                                                                           |    |
| Rola i znaczenie wyborcy w normatywnym, empirycznym i postpolitycznym rozumieniu demokracji | 13 |
| 1. Istota demokracji                                                                        | 13 |
| 2. Ujęcie normatywne                                                                        | 14 |
| 3. Ujęcie empiryczne                                                                        | 15 |
| 4. Ujęcie postpolityczne                                                                    | 17 |
| 5. Podsumowanie                                                                             | 19 |
| Bibliografia                                                                                | 22 |
| <b>Rozdział II</b>                                                                          |    |
| Wykorzystanie przestrzeni jako forma komunikacji politycznej                                | 23 |
| 1. Proksemika – geneza i istota                                                             | 23 |
| 2. Sakralny wymiar komunikacji przestrzennej                                                | 25 |
| 3. Komunikowanie polityczne a proksemika                                                    | 27 |
| 4. Podsumowanie                                                                             | 34 |
| Bibliografia                                                                                | 35 |
| <b>Rozdział III</b>                                                                         |    |
| Kampania wyborcza a problematyka korupcji. Ujęcie kryminalno-prawne                         | 37 |
| 1. Medialne mity korupcji                                                                   | 37 |
| 2. Etymologia pojęcia „korupcja wyborcza”                                                   | 38 |
| 3. Obraz statystyczny korupcji wyborczej w Polsce                                           | 40 |
| 4. Wybrane aspekty kryminologiczne zjawiska korupcji wyborczej                              | 42 |
| 5. Aspekty prawne korupcji wyborczej                                                        | 45 |
| 6. Podsumowanie                                                                             | 50 |
| Bibliografia                                                                                | 50 |
| <b>Rozdział IV</b>                                                                          |    |
| Relacje między polityką a marketingiem medialnym.                                           |    |
| Analiza problemu w oparciu o prowokację medialną                                            | 53 |
| 1. Marketing medialny – zmiana perspektywy badawczej                                        | 53 |
| 2. Systematyka marketingu medialnego                                                        | 56 |
| 3. Polityka a „4 x P” marketingu medialnego                                                 | 59 |
| 4. Prowokacja jako produktowo-promocyjna instrumentalizacja polityki                        | 68 |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5. Aktywność dziennikarska jako narzędzie politycznej prowokacji medialnej | 72 |
| 6. Instrumentalizacja polityki w prowokacji medialnej                      | 76 |
| 7. Podsumowanie                                                            | 78 |
| Bibliografia                                                               | 81 |

## **Rozdział V**

|                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wizerunek polityka a sztuka nakładania makijażu, czyli droga Janusza Palikota na polityczne salony | 85 |
| 1. Wizerunek kandydata – trudności interpretacyjne i definicyjne                                   | 85 |
| 2. Sztuka kreowania wizerunku – podstawowe elementy                                                | 87 |
| 3. Wiele twarzy Janusza Palikota                                                                   | 90 |
| 4. Podsumowanie                                                                                    | 92 |
| Bibliografia                                                                                       | 94 |

## **Rozdział VI**

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 roku w świętokrzyskich mediach regionalnych | 97  |
| 1. Rola mediów w kampanii                                                          | 97  |
| 2. Liderzy w województwie świętokrzyskim                                           | 99  |
| 3. Publikacje medialne                                                             | 100 |
| 4. Reklama wizualna                                                                | 101 |
| 5. Obecność w mediach                                                              | 103 |
| 6. Kampania bezpośrednia                                                           | 106 |
| 7. Podsumowanie                                                                    | 107 |
| Bibliografia                                                                       | 108 |

## **Rozdział VII**

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Czego się nie dowiemy z Internetu... czyli strony WWW świętokrzyskich kandydatów do parlamentu w wyborach 2011 roku. Analiza wybranych treści | 111 |
| 1. Internet – łamanie monopolu nadawcy                                                                                                        | 111 |
| 2. Narzędzia badacza w „sieciowym” świecie                                                                                                    | 115 |
| 3. Wyszukiwanie witryn kandydatów – partyjny chaos                                                                                            | 117 |
| 4. Programy wyborcze na stronach WWW kandydatów                                                                                               | 123 |
| 5. Aktualności i kalendarium, czyli gdzie jest kandydat?                                                                                      | 125 |
| 6. Multimedialna forma prezentacji kandydatów                                                                                                 | 128 |
| 7. Podsumowanie                                                                                                                               | 130 |
| Bibliografia                                                                                                                                  | 133 |

## **Rozdział VIII**

Kształtowanie wizerunku polityka a wyniki wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Adam Jarubas, marszałek województwa świętokrzyskiego – studium przypadku

- |                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| 1. Pytania o wyborczy sukces Adama Jarubasa             | 137 |
| 2. Teoretyczne założenia budowania wizerunku w polityce | 137 |
| 3. Elementy wyborczego wizerunku Adama Jarubasa         | 142 |
| 4. Funkcja marszałka jako narzędzie PR                  | 146 |
| 5. Blog Adama Jarubasa – „Najważniejszy jest człowiek”  | 149 |
| 6. Podsumowanie                                         | 151 |

|              |     |
|--------------|-----|
| Bibliografia | 152 |
|--------------|-----|

## **Rozdział IX**

Internetowa komunikacja z wyborcami świętokrzyskich kandydatów na posłów i senatorów. E-mailowy eksperyment – wybory 2011

- |                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Polityk – produkt                                       | 155 |
| 2. Poczta elektroniczna – podstawowe narzędzie komunikacji | 157 |
| 3. Eksperyment e-mailowy – kluczowy element                | 159 |
| 4. Kandydat w „sieci” trudnych pytań                       | 164 |
| 5. Facebook jako wyborcza platforma korespondencyjna       | 166 |
| 6. Podsumowanie                                            | 167 |

|              |     |
|--------------|-----|
| Bibliografia | 173 |
|--------------|-----|



# Wstęp

Polityka dzisiaj to permanentna kampania wyborcza. Politycy chcąc się utrzymać w czołówkach medialnych przekazów starają się uatrakcyjnić swoje komunikaty, „sprzedać” swoją ofertę jak najszerszej publiczności. Mają do wyboru wiele narzędzi komunikacji i budowania wizerunku.

Prasa, radio, telewizja są nadal dominującymi mediami. Tradycyjny przekaz telewizyjny dysponuje wciąż największą siłą rażenia. Obywatele-wyborcy na ich podstawie budują swój obraz rzeczywistości, chociaż należałoby wyraźnie podkreślić... medialnej rzeczywistości. Stąd ogromna chęć polityków do zawładnięcia wszelkimi formami przekazu, tak zwanych mediów tradycyjnych, aby budować własny pozytywny wizerunek.

Obraz mainstreamowych przekazów ulega ewolucji wywołanej coraz silniejszym wpływem nowych mediów. Internet i zjawisko konwergencji na wszystkich płaszczyznach komunikacji zmienia relacje między nadawcami i odbiorcami. Zatarcie się granicy między tymi dwoma fundamentalnymi biegunami procesu przekazu dokonał rewolucji w przestrzeni publicznej komunikacji. Jednak w mediach tradycyjnych trwa ewolucja – proces bardzo powolnej przemiany, nieprzystającej do szybkości „cyfrowego przewrotu”.

Polityk chcący zaistnieć na „rynku idei” (czytaj „sprzedać najlepiej swoją ofertę”) działa w dwóch światach medialnej rzeczywistości. Pierwszy to ewolucyjny świat mediów tradycyjnych, zaś drugi to rewolucyjny świat nowych mediów. Politycy mają więc problem z nawiązaniem kontaktu z wyborcami rozdartymi medialnym dualizmem. Najlepiej to widać w sposobach komunikowania się pokoleń „młodych” i „starych”. Obie grupy skrajnie inaczej korzystają z mediów nowych i tradycyjnych, a co za tym idzie inaczej rozumieją rolę nadawcy i odbiorcy.

Politycy w przeważającej większości mają kłopot z przystosowaniem się do tych nowych sposobów komunikacji. Nie wszyscy potrafią budować przekazy, czy kreować swój wizerunek z wykorzystaniem najnowszych osiągnięć właśnie nowych narzędzi komunikacji. Szczególnie widoczne to jest podczas kampanii wyborczych. Mediatyzacja polityki w tym czasie przybiera monstrualne rozmiary, chociaż może należałoby czasami powiedzieć: żałosne wymiary. Politycy prześcigają się w tworzeniu własnej agendy dnia po to tylko, aby politycznie istnieć, a nie upublicznić ideowy przekaz. Wyborca traktowany jest jako „zakreślacz” na karcie do głosowania. Nikt już nie ukrywa swoich ról. Ustawowo chronione zasady stają się anachronizmami w cyfrowym świecie. Nawet termin „cisza wyborcza” w erze globalnej sieci traci na znaczeniu. Kontrola treści w Internecie, w demokratycznie funkcjonującym państwie, jest praktycznie niemożliwa.

Polityk i wyborca ery globalnej wioski trafia w niewidzialną sieć, wykorzystującą nowe narzędzia komunikacji – sieć medialnych powiązań, które wymagają śledzenia na różnych poziomach interakcji. Media, stare i nowe, nie tylko pośredniczą w komunikowaniu, ale kreują własną rzeczywistość. To sformułowanie jest dzisiaj banałem, z którym większość polityków sobie nie radzi. Nie potrafią poruszać się w tej nowej splecionej rzeczywistości, uniemożliwiającej zarazem sprawowanie pełnej kontroli nad skutkami własnego przekazu.

Próby politycznego opanowania wszystkich sfer działalności publicznej są w ostatnim okresie wyjątkowo silne. System prawno-polityczny sprzyja podejmowaniu działań zawłaszczających kolejne wolne obszary codziennej aktywności społecznej. Obywatel, mający w czasie wyborczego aktu tę część władzy suwerennej, może decydować o zmianie jakości życia publicznego. Praktycznie czy tylko teoretycznie? Rodzi się kolejne pytanie, czy aby naprawdę wyborca dostaje po wyborach to, co „chciał kupić” w czasie kampanii? System w założeniu gwarantuje to większości, ale oligarchizacja władzy politycznej w połączeniu z mediatyzacją wszelkich publicznych działań zagłusza głos ludu. W ten sposób można łatwo zniechęcić wyborcę do aktu głosowania, ale równie łatwo można zachęcić go do wysłuchania lub obejrzenia kolejnej politycznej awantury.

Przecież demokracja to wolność słowa i poglądów, więc upolitycznienie każdego tematu jest zadaniem prostym. Media dla zdobycia czytelnika, słuchacza czy widza podejmują się relacji każdego zdarzenia mającego szansę zaspokoić ten głód sensacji.

Współczesny krajobraz politycznej komunikacji jest niezwykle bogaty. Wciąż poszerzana jest przestrzeń ta rzeczywista jak i wirtualna, w której mogą powstawać przekazy. Tradycyjne środki masowego przekazu ewoluują, aby nadążyć za cyfrową, internetową rewolucją, co rodzi nowe „pola walki” dla polityków oraz ich wyborczej oferty.

Celem tej monografii jest przedstawienie tych narzędzi, jakie stara się wykorzystać polityk podczas kampanii wyborczej. Oczywiście skutki tych działań nie wszystkich prowadzą do sukcesu, bo i ścieżki obywatela-wyborcy wciąż są trudne do przewidzenia. Szeroki zakres tematyczny monografii wskazuje na bogactwo nowych narzędzi, i w jakiej „wielowymiarowości” komunikacyjnej znajduje się obywatel-wyborca.

W pierwszym rozdziale monografii, przedstawiona jest rola wyborcy oraz jego znaczenie w trzech ujęciach: normatywnym – definicyjnym dla systemu demokratycznego, empirycznym oraz postpolitycznym. Rozwój każdej demokracji generuje zmiany w wielu płaszczyznach istotnych dla wszystkich uczestników życia publicznego, każdego obywatela. Zmiana nie zawsze oznacza zmiany na lepsze, bo modyfikacja systemu może równie dobrze obejmować procesy deformacji. Stąd przedstawione jest ujęcie normatywne, ale jednocześnie podkreślono znaczenie realizacji woli ludu jako praktyczną stronę istnienia fundamentu sys-



temu. Pojawia się jednak problem realizacji politycznych założeń głoszonych podczas wyborczej kampanii. Kiedy w grę wchodzi już powyborcza arytmetyka i budowanie koalicji, cele często ulegają dostosowaniu do osiągniętego kompromisu. System dopuszcza wprowadzanie przez władzę dużych zmian w politycznych priorytetach, które często nie są już zbieżne z celami głoszonymi w kampanii wyborczej. Wydaje się konieczne wprowadzenie politycznych standardów jakości w strukturach partyjnych, jak i wysokiej jakości całej klasy politycznej. Rozdział pierwszy to swoista refleksja nad systemem demokratycznym, balansowaniem między jego ideami, a twardymi potrzebami codziennego rządzenia – realizowania celów politycznych.

Rozdział drugi poświęcony jest proksemice – dziedzinie, która wydaje się nieco niedoceniana przy badaniach relacji komunikacyjnych, zwłaszcza w kontekście komunikowania politycznego. Proksemika skupia w sobie badania z różnych dziedzin nauki, przez co w czasach tak dynamicznych jak XXI wiek, wiek budowy społeczeństwa informacyjnego, może dostarczać cennych wniosków dotyczących chociażby działalności polityków podczas kampanii wyborczych. Przecież to podczas wyborczych zmagania trzeba wybrać odpowiednie pole walki, przestrzeń potyczek z rywalami. Nowoczesna kampania wyborcza wykorzystuje różne terytoria, nie tylko własne, ale również „wroga”. W rozdziale prezentowane są przestrzenie w jakich nawiązujemy kontakt z politykami, którzy zwłaszcza w czasie wyborczej kampanii starają się zbudować z wyborcami szczególnie perswazyjny i emocjonalny kontakt. Miejsce spotkania zawsze jest specjalnie dobrane i przygotowane. Ma współgrać z tworzoną wizerunkiem kandydata, skracać dystans, kreować odpowiedni klimat. Bez wybrania właściwego otoczenia – przestrzeni komunikacji, kontakt kandydat-wyborca może okazać się porażką. Ta przestrzeń w nowoczesnej kampanii jest ściśle kontrolowana i kreowana przez spin-doktorów. Przedstawione są przykłady takich działań z ostatnich lat.

Kolejny rozdział prezentuje niezwykle ważny problem współczesnych kampanii wyborczych, w ogóle życia publicznego: etyczno-prawną stronę wyborczych zachowań kandydatów. Politycy są wystawieni na pokusę łatwego sukcesu, czego przykłady są prezentowane w tym tekście. Korupcja jest zjawiskiem, mówiąc kolokwialnie, starym jak świat. Jest wręcz stałym elementem życia społecznego, ale korupcja wyborcza jest zjawiskiem niezwykle niebezpiecznym, zwłaszcza dla młodych demokracji. Może nieść za sobą dużo głębsze społeczno-polityczne zmiany, wręcz deformacje systemu politycznego. W rozdziale przedstawiona jest prawna typologia korupcji oraz jej statystyczny obraz w Polsce, ze szczególnym zwróceniem uwagi na wysoką wykrywalność sprawców tego rodzaju przestępstw. Kiedy mamy do czynienia z demokratycznymi wyborami, wykrywalność ewentualnych zachowań korupcyjnych nabiera szczególnej ważności. Obywatele spodziewają się oczywistej szczerości, prawdziwości wyników, które mogą być zmanipulowane przez tak zwane kupowanie głosów. Ten proce-

der przybiera różnorodną, bardzo szeroką formę: przyjęcia korzyści materialnej, jak i korzyści osobistej, niematerialnej. W rozdziale omówiony jest brak pełnego doprecyzowania niektórych aspektów korupcji wyborczej, co może skutkować na przykład uznaniem tego typu przestępstwa jako przypadku o mniejszej szkodliwości społecznej.

W rozdziale czwartym monografii przedstawiono niezwykle ważny problem współczesnych mediów, które dla swoich korporacyjnych celów wykorzystują wszelkie polityczne wydarzenia. W tekście sygnalizowane jest wyraźne zachwianie dotychczasowego poglądu, że to polityka wykorzystuje media. Rysuje się nowy mechanizm marketingowy, w którym zmediatyzowanie polityki jest instrumentalnie zastępowane medialnym marketingiem. Dla współczesnych masowych publikatorów to szansa na budowanie wizerunku, realizację celów medialnych korporacji. Jako ilustrację do stawianej diagnozy, przedstawiono analizę wykorzystania przez środki przekazu prowokacji medialnej. Na wstępie prezentowane są podstawowe założenia marketingu medialnego. Kiedy przyjrzymy się jak duży wpływ na nasze życie mają media, zwłaszcza w połączeniu z najnowszymi osiągnięciami technologii informacyjnych, można zdać sobie sprawę z siły oddziaływania marketingu medialnego. Na konkretnych przykładach pokazano jak środki przekazu wykorzystują elementy życia politycznego dla własnych potrzeb marketingowych, co staje się narzędziem budowania odpowiedniego wizerunku, na przykład medium „niezależnego”. Kiedy do tego dołączymy narzędzia prowokacji stosowane przez środki przekazu, powstaje medialny obraz pełen manipulacji dla zdobycia konkretnych korzyści marketingowych. Politycy łatwo się łapią na ten haczyk, bo są łasi na medialne splendory. Z drugiej strony odbiorcy dostają atrakcyjny przekaz, który jest towarem odpowiednio spreparowanym i opakowanym.

Rozdział piąty monografii poświęcony został osobie Janusza Palikota, jednej z najbardziej kontrowersyjnych postaci polskiej sceny politycznej ostatnich lat. Ten polityk, deklarujący się obecnie jako człowiek lewicy, budował swój wizerunek na licznych niezwykle kontrowersyjnych wydarzeniach medialnych, czy mówiąc dosadnie – skandalach. Na przykładzie jego działań przedstawiona jest burzliwa droga polityka, który w zależności od roli jaką grał, zmieniał swoje oblicze – od przedsiębiorcy do intrygującego polityka. Tekst nakłania do zastanowienia się, kiedy polityk przekracza granicę i następuje degradacja wizerunku, a nie kreacja. A może w świecie polityki można mówić o kreacji poprzez degradację dotychczasowych standardów, o ile w ogóle możemy o takich mówić w polityce.

Nowoczesna kampania wyborcza wymaga sprawnego marketingu politycznego. W rozdziale szóstym przedstawiono rolę mediów regionalnych (na przykładzie województwa świętokrzyskiego) w kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 roku. Politycy chcący osiągnąć sukces muszą budować swój wizerunek używając coraz bardziej wyrafinowanych technik perswazyjnych

i marketingowych. Dzięki nim starają się maksymalizować swoją obecność w mediach, aby rozszerzać krąg odbiorców politycznych komunikatów. Współcześnie kampania wyborcza bardzo często sprowadza się głównie do budowania wizerunku liderów poszczególnych komitetów wyborczych – szefów organizacji na odpowiednich szczeblach. Stąd w mediach regionalnych twarzami kampanii w naturalny sposób stają się szefowie lokalnych struktur partyjnych. Przedstawiono medialny krajobraz wyborczej walki posługując się przykładami emisji programów radiowych, telewizyjnych i artykułów prasowych. Jak każdy krajobraz, a raczej obraz pola bitwy, zawiera również elementy zaburzające „estetykę”, takie jak stosowanie kampanii negatywnej, narzędzi czarnego PR. Politycy, kandydaci na posłów i senatorów musieli dbać o stałą obecność w regionalnych mediach i stosowali w tym celu różne zabiegi marketingowe. W rozdziale przedstawiono formy tej prezentacji, ilościowej, jak i jakościowej. Równocześnie podkreślono rosnącą rolę kampanii bezpośredniej prowadzonej na lokalnym rynku politycznych zmagających.

Dzisiejsza kampania wyborcza to również obecność w nowych mediach. W rozdziale siódmym prezentowane są wyniki badania treści zamieszczanych przez świętokrzyskich polityków w czasie kampanii wyborczej do parlamentu na swoich stronach internetowych. Wybory 2011 roku przez wielu kandydatów na posłów i senatorów były ogłaszane jako „wybory internetowe”, podczas których to globalna sieć miała mieć wpływ na kształtowanie politycznego krajobrazu obu izb parlamentu. Wielu kandydatów do Sejmu i Senatu z województwa świętokrzyskiego poważnie aktywizowało swoją działalność w Internecie, chociażby poprzez zakładanie stron WWW. Ta wygodna i tania forma autoprezentacji jest łatwym do zorganizowania narzędziem komunikacji. W rozdziale opisano witryny świętokrzyskich kandydatów i przeanalizowano ich zawartość pod kątem użyteczności dla przeciętnego wyborcy. Wyniki wyraźnie pokazują, że większość polityków nie potrafi sobie poradzić z nowoczesnymi formami komunikacji i budują wizerunek osoby nierozumiejącej przekazów dostosowanych do specyfiki Internetu.

Problematyka wpływu kształtowania wizerunku na wynik kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku przedstawiona jest w rozdziale ósmym. Prezentuje postać marszałka województwa świętokrzyskiego Adama Jarubasa, lidera Polskiego Stronnictwa Ludowego w tym regionie. Budowanie wizerunku w czasie kampanii wyborczej wymaga wielu PR-owych zabiegów, które często mają charakter krótkotrwały. Kandydaci na posłów i senatorów muszą przyjmować postawy tworzone niejako *ad hoc*, bo oficjalna kampania jest dynamiczna i najczęściej jedynie kilkutgodniowa. Przedstawiając sylwetkę lidera PSL, podkreślono jednak jego działania długofalowe i sprawne wykorzystywanie dostępnych w regionie mediów. Jeżeli do tego dodamy umiejętne kształtowanie wizerunku za pomocą komunikatów werbalnych, niewerbalnych jak i prezentowanych zacho-

wań publicznych, otrzymujemy w efekcie obraz polityka medialnego. W przypadku Adama Jarubasa, przełożyło się to na jego duży sukces wyborczy. W rozdziale przeczytamy o elementach, jakie kształtowały ostateczny publiczny obraz młodego polityka, jak reagował on na krytyczne publikacje mediów lokalnych, próby dyskredytowania etycznej strony kampanii marszałka przez polityczną konkurencję. Wyniki wyborów wskazały na jego silną pozycję w regionie, ale tylko jako lidera, bo całe jego ugrupowanie polityczne takiego sukcesu nie odnotowało. Na tematykę zaprezentowaną w tym rozdziale należy zwrócić uwagę przy następnych kampanijnych zmaganiach. Adam Jarubas, zdobywając rekordową liczbę głosów w Świętokrzyskiem, zrezygnował z mandatu poselskiego. Czy taka decyzja może zachwiać jego sukcesem podczas startu w ewentualnej kolejnej wyborczej batalii?

Rozdział dziewiąty prezentuje wyniki eksperymentu, jaki przeprowadzono podczas wyborów parlamentarnych w 2011 roku. Internet staje się coraz intensywniej eksploatowaną przestrzenią komunikacji politycznej. Eksperyment sprawdzał czy świętokrzyscy kandydaci na posłów i senatorów potrafili zastosować nowe narzędzia przekazu. W badaniu skorzystano z możliwości, jakie daje Internet przeciętnemu obywatelowi-wyborcy, czyli nawiązywanie (lub w wielu przypadkach próbę nawiązania) sieciowego dialogu z politykami z województwa świętokrzyskiego. Wykorzystano przede wszystkim popularną pocztę elektroniczną. Budując bazę danych niezbędną do przeprowadzenia badania, obserwowano jak komitety wyborcze traktują internautów, jak reagują na korespondencję „zwykłego obywatela”. W eksperymencie posłużono się pewną prowokacją, aby niejako przetestować kandydatów i ich realną gotowość komunikowania się z wyborcami za pomocą globalnej sieci. Często politycy jedynie deklarują swoje zaangażowanie w nawiązywanie internetowych relacji, zwłaszcza w wirtualnych społecznościach. Jak wykazał eksperyment, deklaracje rzadko są realizowane.

Monografia ta stara się dostarczyć czytelnikom wielu odpowiedzi na pytania dotyczące zachowań polityków i wyborców, którzy spotykają się dzisiaj w świecie mediów konwergentnych. Nowe technologie oraz nauki społeczne dostarczają wciąż nowych narzędzi politycznego marketingu i PR. Wyniki obserwacji oraz badań prezentowane w poszczególnych rozdziałach świadczą, że uczestnicy przekazów nie zawsze potrafią wykorzystać nowoczesne narzędzia komunikacji, odnaleźć się w świecie współczesnych mediów.

Składam podziękowania wszystkim Autorom oraz Recenzentom. Cenne uwagi pozwoliły na opracowanie ostatecznego kształtu merytorycznego i redakcyjnego monografii.

*Krzysztof Kowalik*

# Rozdział I

## Rola i znaczenie wyborcy w normatywnym, empirycznym i postpolitycznym rozumieniu demokracji

### 1. Istota demokracji

Demokracja liberalna, jaką jest także polska demokracja, opiera się na trzech zasadach ustrojowych: suwerenności narodu, reprezentacji i podziału władzy. Pierwsze dwie mają rodowód demokratyczny, trzecia liberalny. Tak przynajmniej jest to przedstawiane w klasycznym ujęciu akademickim. We współczesnej teorii i praktyce politycznej, ten prosty model działa jednak w sposób bardziej złożony i skomplikowany. Zasady demokratyczne, funkcjonując w społeczeństwie masowym i medialnym, ulegają erozji w procesie mniejszej czy większej oligarchizacji ustroju. Zasada trzecia, wobec rozbudowy funkcji państwa oraz jego systemu, w praktyce odbiega od klasycznego monteskiuszowskiego trójpodziału. Interesującą propozycję jego zmodyfikowania zaprezentował Andrzej Sylwestrzak, nawiązując do interpretacji związanych z Konstytucją RP z 1997 roku: władzę reprezentacyjną prezydenta, samorząd terytorialny oraz osobną władzę kontrolującą – a zatem przyjmując funkcjonalny punkt widzenia, rozszerzył dotychczasowy podział na sześć władz<sup>1</sup>. Inny podział na władzę polityczną, opozycyjną i neutralną przedstawiony w tym samym tekście i również funkcjonalny, ma wcześniejszych autorów<sup>2</sup>.

Istotą demokracji jest władza ludu. W brzmieniu wielu konstytucji, także naszej, władza należy do narodu, zaś „Naród sprawuje władzę przez swoich przedstawicieli lub bezpośrednio” (art. 4 ust. 2 Konstytucji RP)<sup>3</sup>. Dodajmy od razu, że „bezpośrednio” wyjątkowo, tak więc demokracja realizowana jest głównie poprzez wybór przedstawicieli. Zastanawiając się, czym powinna być demokracja, czym faktycznie jest, czym się staje i jaka jest jej przyszłość, powinniśmy zatem zacząć od odpowiedzi na pytania: czym są wybory w demokracji, czego oczekują od nich wyborcy i czy mogą to dostać?

<sup>1</sup> A. Sylwestrzak, *Nowe interpretacje podziału władz*, [w:] A. Citkowska-Kimla, *Czas a trwanie idei politycznych i prawnych*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2008, s. 131.

<sup>2</sup> Zob. np. M. Sobolewski, *Zasady demokracji burżuazyjnej i ich zastosowanie*, PWN, Warszawa 1969.

<sup>3</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997, Dziennik Ustaw nr 78, poz. 483.

## 2. Ujęcie normatywne

„Rząd ludu, poprzez lud i dla ludu” – tak pięknie o idei demokracji powiedział Abraham Lincoln („Przemowa Gettysburska”, 1863). Później teoretycy polityki przekształcali to proste określenie na różne, bardziej uczone i skomplikowane sposoby, dające się jednak sprowadzić do definicji dość dobrze opisującej procedurę demokratyczną – **metoda demokratyczna to zespół technik i instytucji służących do wyrażenia, zarejestrowania i zrealizowania woli i interesu ludu.**

Większość użytych tu słów rodzi w praktyce wiele trudności. Co to znaczy wyrazić wolę, jeśli się nie jest dostatecznie poinformowanym? Problemy z rejestracją woli mają najstarsze demokracje. Warto przypomnieć wyborcze rozstrzygnięcie, niemającego przecież demokratycznej legitymacji, Sądu Najwyższego w USA w sprawie Bush kontra Gore. Realizowanie woli ludu, w przypadku koalicji, może mieć postać arytmetycznego zbudowania większości z posłów partii najbardziej się zwalczających w czasie wyborczej kampanii – przykład koalicji Unii Demokratycznej i Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego, będącej podstawą rządu Hanny Suchockiej.

Najwięcej jednak problemów dostarcza kwestia realizowania interesu ludu – czyli lincolnowski „rząd dla ludu” i to nie tylko dlatego, że partie nie dotrzymują obietnic wyborczych, ale także z powodu tworzenia przez nie programów drogą redukcji<sup>4</sup>, a nie integracji przekonań wyborców – lub przenoszenia wyboru na poziom emocji, jak to miało miejsce ostatnio w Polsce.

Idealne rozumienie demokracji znajduje we współczesnych konstytucjach państw liberalno-demokratycznych odzwierciedlenie w zasadzie suwerenności narodu – „Władza zwierzchnia w Rzeczypospolitej Polskiej należy do Narodu”. Jest jasne, że władza to wola stanowienia praw, a nie siła ich egzekwowania (to rola sądów i administracji) – co jasno wyraził w swej teorii suwerenności w XVI wieku Bodin, a w XVIII powtórzył m.in. J.J. Rousseau. Towarzysząca jej współcześnie zasada reprezentacji jest dzisiaj oparta na daleko idącej idealizacji, że głosując na partię, głosuję na jej program, który jest określeniem przynajmniej głównych celów, które będą realizowane, jeśli ta partia wygra wybory, zarysem praw, które zostaną uchwalone. Jeśli tak nie jest, idea reprezentowania woli całkowicie upada.

**Czego zatem oczekuje wyborca przywiązany do normatywnego rozumienia demokracji, którego uczono go jeszcze w szkołach, że demokracja to władza ludu?**

Po pierwsze, uważa, że wybiera nie tylko reprezentantów, ale także program – przyszłe prawo, które zostanie uchwalone, na przykład system podatkowy.

---

<sup>4</sup> M. Sobolewski, dz. cyt., s. 79-80.

Po drugie, ważne są dla niego cele polityczne i społeczne, które wybiera i których realizacji oczekuje, nawet jeśli środki do ich realizacji będą nieco inne od prezentowanych w kampanii wyborczej – wszak otoczenie jest niestabilne i świat się zmienia.

Po trzecie, utożsamia wybrane cele ze swoim (w jego odczuciu także publicznym) interesem i pod tym warunkiem jest gotów na postawę legalistyczną, czyli szanowania prawa, które uznaje wtedy za swoje.

### **Czy w systemie demokratycznym, jaki funkcjonuje A.D. 2011 także w Polsce, może dostać to, czego oczekuje?**

Po pierwsze, w młodych demokracjach wybory w zbyt dużym stopniu są wyborami emocji, a nie celów – jak zauważył już Arystoteles, gdzie nie ma licznej klasy średniej (a w Polsce, pod względem dochodowym jej nie ma), rządzi gwałtowne namiętności polityczne<sup>5</sup>.

Po drugie, cele są przez partie polityczne formułowane na tyle ogólnie, by nie powiedzieć ogólnikowo, że łatwo tu o błędną kalkulację wyborcy (obecuje się na przykład równoczesne zmniejszenie inflacji i zmniejszenie bezrobocia, choć uzyskanie równoczesne obu tych efektów jest mało prawdopodobne).

Po trzecie, poza zasadniczym uznaniem ustroju za prawomocny (pojęcie Maxa Webera), czyli mówiąc inaczej za legalny dla mnie, za „mój ustrój”, dla różnych wyborców różne kwestie **wydają się** czynnikami podważającymi tę prawomocność<sup>6</sup>, a o takim przekonaniu w ogromnej mierze decydują „newsy” w mediach.

I wreszcie najważniejsze: rządzący w trakcie kadencji zmieniają nie tylko środki, ale same cele, na które głosowaliśmy (na przykład partia o programie liberalnym podnosi podatki, choć obiecywała je zmniejszać, a partia lewicowa tnie wydatki socjalne, emerytury, ulgi dla studentów). W takiej sytuacji mówienie o suwerenności, jako przejawie woli narodu, zakrawa na farsę.

### **3. Ujęcie empiryczne**

Wybitny teoretyk ekonomii i polityki Joseph A. Schumpeter w pracy zatytułowanej „Capitalism, Socialism and Democracy” odchodząc od klasycznej teorii demokracji zaproponował następującą definicję: **„metoda demokratyczna jest to system instytucji umożliwiających podejmowanie decyzji politycznych,**

<sup>5</sup> Arystoteles, *Polityka*, PWN, Warszawa 1964, s. 173.

<sup>6</sup> S.M. Lipset pisał: „Zakres, w jakim współczesne demokratyczne systemy polityczne są prawomocne, zależy w dużej mierze od sposobów rozwiązywania kluczowych kwestii, które dzielą społeczeństwo”. S.M. Lipset, *Political Man*, New York 1960, s.77, podaje za: D. Bell, *Kulturalne sprzeczności kapitalizmu. Część II*, Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu, Warszawa 1978, s. 303.

w którym obywatele uzyskują tę władzę dzięki współzawodnictwu i walce przywódców o głosy wyborców”<sup>7</sup>. Zatem, demokracja to tylko – i aż – konkurencyjne przywództwo. Tylko – gdyż w takim ujęciu na plan drugi schodzą cele, programy, wartości i tak trudny do określenia interes ludu. Aż – bowiem wynik konkurencji przywódców, czyli ostatecznie odpowiedź na pytanie: kto będzie rządzić? – a przecież to jest główna kwestia poruszająca wyborców i obsługujące ich media – zależy od sposobu wypełnienia kartki wyborczej przez każdego z obywateli. Zdaniem Schumpetera, najbardziej zrozumiałą dla ludzi funkcją wyborów jest wybór rządu, wszystko inne to obszar wielu niejasności i często rozbieżnych interpretacji.

Ujęcie to ma jeszcze jedną wielką zaletę – pozwala z łatwością odróżnić ustroje demokratyczne od niedemokratycznych<sup>8</sup>. Na płaszczyźnie prawno-ustrojowej są to wolne wybory, na politycznej pluralizm partyjny i wolna konkurencja polityczna – podobnie jak istotą gospodarki rynkowej jest wolna konkurencja ekonomiczna.

### **Czego oczekuje od demokratycznych wyborów wyborca o empirycznym nastawieniu?**

Myślę, że empirycznie potwierdzonego rezultatu w postaci wyłonionej grupy rządzących, a przede wszystkim rządu i premiera – to symptomatyczne, że pierwsze pytania komentatorów i publicystów politycznych w wieczorach wyborczych w mediach dotyczą tego, kto będzie rządził, jaka partia lub koalicja, i kto będzie premierem, a nie jaki będzie program rządzenia. Z natury rzeczy, łatwiej odpowiedzieć na nie, gdy ordynacja wyborcza jest większościowa i okręgi jednomandatowe – w takim systemie wybory są właściwie od razu wyborem premiera.

Czasem zdarza się to także przy ordynacji proporcjonalnej i systemie list partyjnych, jak to miało miejsce ostatnio w Polsce, gdzie wybór pomiędzy premierem Tuskiem a premierem Kaczyńskim był dla wyborców oczywisty, niemniej nie jest to dla tego systemu charakterystyczne. **Przynosi on natomiast wiele innych – z punktu widzenia „empirycznego wyborcy” – wątpliwości i rozczarowań.**

Po pierwsze, listy powstają w wyniku nieprzejrzystych dla wyborcy ustaleń, zaś propagowanie wiedzy o wcześniejszych dokonaniach kandydata – swoje „prześwietlenie” jego dotychczasowej drogi politycznej i zawodowej – jest w młodych demokracjach raczej wyjątkiem niż regułą (chyba, że z kandydatem wiąże się jakiś skandal, sama mierność politycznie go nie dyskwalifikuje).

---

<sup>7</sup> J. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, London 1957, podaję za: *Demokracja a ideał społeczny – wybór tekstów*, Krakowskie Towarzystwo Wydawnicze, Kraków 1981, s. 34.

<sup>8</sup> Zob. też M. Sobolewski, *Ustroje demokratyczne i niedemokratyczne*, „Krytyka”, nr 18/1984, Warszawa, s. 44-55.



Po drugie, zaciera się granica pomiędzy ideologiczną ofertą partii a osobą kandydata, którego chcielibyśmy wybrać – tak jak na rynku może zacierać się granica pomiędzy reklamą towaru a jego jakością.

Wreszcie, co najważniejsze i co pokazały w spektakularny sposób ostatnie wybory w Polsce, nie możemy być pewni, że nasz kandydat, który wygrał, przyjmie wygraną, czyli mandat (patrz: przypadki rezygnacji wybranych do Sejmu RP marszałków województw). Jeśli w ujęciu empirycznym występuje tak silne dowartościowanie kartki wyborczej, że sposób jej wypełnienia można uznać za podstawowe doświadczenie suwerenności przez obywatela, to sytuacje takie – wracając na chwilę do analogii rynku – są podobne do tego, jakby sprzedawca zabrał mi towar, który w pełni legalnie kupiłem i w dodatku nie zwrócił pieniędzy, które zapłaciłem.

Warto więc w krótkim wniosku dotyczącym charakteryzowanego powyżej podejścia, zauważyć, że stosowanie metody demokratycznej w takim jej rozumieniu wymaga klasy politycznej wysokiej jakości, a także wysokiej jakości demokratycznej mechanizmów partyjnych. Schumpeter dodawał do tego jeszcze inne warunki pomyślnego działania demokracji<sup>9</sup>: skuteczny zasięg decyzji politycznej, który nie powinien być zbyt rozciągany (kto chce wszystko kontrolować, za wszystko odpowiada; tę sentencję można równie dobrze odnieść do premiera Kaczyńskiego, jak i do premiera Tuska), sprawna biurokracja o odpowiednim poziomie i tradycji, będąca w pewnym sensie władzą z mocy własnego prawa (korpus Służby Cywilnej) oraz demokratyczna samodyscyplina – co oznacza nie tylko zakwestionowanie „zbójeckiego prawa opozycji, aby być zawsze przeciw”, ale także respektowanie argumentów opozycji przez rządzącą większość.

#### 4. Ujęcie postpolityczne

Uzasadnione wydaje się nazwanie go także postdemokratycznym. Wszak demokracja to najwyższe znane nam stadium polityki, zatem coś po polityce jest zarazem czymś po demokracji. Stąd, chcąc określić czym jest z demokratycznego punktu widzenia współczesny ustrój postpolityczny, łatwiej jest wskazać czego z demokracji w nim już nie ma, niż to co jeszcze w nim pozostało. Tym niemniej, próbując dać jakąś pozytywną jego definicję powiedziałbym, że: **jest to w znaczeniu demokratycznym arytmetyczna metoda (jeden obywatel – jeden głos) określająca warunki dostępu do mechanizmów skutecznego zarządzania niedemokratycznymi wartościami, takimi jak: pieniądź, administracja, dobra materialne, spokój społeczny i komfort życia.**

Jak się wydaje, kluczowymi pojęciami dla postpolityki są: zarządzanie, racjonalność, efektywność – często przybierająca postać medialnego efekciarstwa

<sup>9</sup> Tamże, s. 47-50.

– i spokój społeczny. Źle przyjmowane są natomiast takie słowa jak: konflikt i walka. I tu mamy pierwszy – z punktu widzenia polityki i demokracji – problem. Polityka demokratyczna to bowiem debata i spór o cele – bez tego nie ma polityki, co najwyżej administracja. Nie oznacza to oczywiście, że dla zrozumienia polityki, a zwłaszcza pojęcia suwerenności zmuszeni jesteśmy przyjąć pogląd Carla Schmitta: „Suwerenny jest ten, kto decyduje o stanie wyjątkowym (...) Kto w sytuacji konfliktu rozstrzyga, na czym polega interes publiczny i państwowy, publiczne bezpieczeństwo i porządek, kwestia ocalenia publicznego”<sup>10</sup>, albowiem polityki demokratycznej nie powinniśmy pojmować jako nieustannego i antagonistycznego konfliktu, a po drugie, nawet w przypadku zaistnienia takiego konfliktu w praktyce debaty demokratycznej jego rozstrzygnięcie może zostać zawieszone lub w ogóle pominięte. Faktem jest jednak, że nieprzypadkowo uległa zamianie tradycyjna socjologiczna metafora polityki jako areny walki o władzę na określenie: scena polityczna, które powszechnie używane przez publicystów i samych polityków wskazuje na ich poczucie udziału nie w realnym konflikcie, lecz raczej w spektaklu walki i konfliktu. Także zarządzanie publiczne – jeśli ma zagwarantować spokój społeczny – wymaga raczej uzgadniania racjonalności różnych sektorów życia publicznego, niż podgrzewania konfliktów interesów.

W efekcie chodzi o to, co w teorii zarządzania nazywa się produktywnością przedsiębiorstwa – i co oznacza taką równowagę pomiędzy wszystkimi czynnikami produkcji, która da najlepszy wynik przy możliwie najmniejszym wysiłku – a samo państwo też zaczyna być traktowane jak przedsiębiorstwo/korporacja, w której obywatele/akcjonariusze zatrudniają na określony czas zarząd i rozliczają go po tym czasie nie z celów i środków, ale z rentowności przedsięwzięcia.

### **Czym są wybory dla wyborcy żyjącego w postpolitycznych czasach?**

Przede wszystkim wyborem takiego zarządu, który daje największe gwarancje spokojnego przeprowadzenia wyborcy przez zawsze burzliwe czasy i to z niepogorszym wynikiem – zgodnie z zasadą maxi-mini Johna Rawlsa (*a maximin criterion*), czyli osiągnięcia maksimum korzyści, ale przy minimum ryzyka<sup>11</sup>.

Po drugie, zwolnieniem – usprawiedliwionym racjonalnością i pragmatyzmem – z konieczności wybierania wartości i autonomicznych celów.

Po trzecie, wyborem podobnych do siebie, reprezentantów aspiracji masowego społeczeństwa, życia lekkiego, łatwego i przyjemnego – polityka nie może boleć, a w kranie zawsze ma być ciepła woda.

---

<sup>10</sup> C. Schmitt, *Teologia polityczna i inne pisma*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2012, s. 45-46.

<sup>11</sup> J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, PWN, Warszawa 2009, rozdział 26: *Rozumowanie prowadzące do dwóch zasad sprawiedliwości*.

### **Czy takie podejście do polityki i wyborów może budzić wątpliwości dzisiejszego wyborcy konformisty?**

Nie jest celem tego rozdziału ocena zachodzących procesów – tym bardziej że podzielam opinię, że to nie postpolityka zabiła żywą demokratyczną ideę, lecz raczej „narodziła się na trupie swojej poprzedniczki, zajmując opuszczone miejsce, które trzeba było wypełnić”<sup>12</sup>. Dzisiejszy wyborca konformista nie jest więc konformistą z własnego wyboru. Co więcej, być może zarządzanie systemowe jest dla naszej kondycji lepsze od jałowych sporów politycznych? Jednakże, jeśli pozostaniemy przy niekwestionowanym, podstawowym znaczeniu pojęcia *demokracja*, nie unikniemy również podstawowych pytań:

- co z zasadą suwerenności narodu? Czy to już tylko stara dekoracja utrzymywana „na scenie politycznej” z szacunku dla wieku?
- co z naszą władzą, jeśli w zamian za zadowalający większość wynik, przestały nas obchodzić cele, które jakoby wybieraliśmy?
- kogo wybieramy? Reprezentantów naszej woli, czy zarząd firmy, który ma nam wypłacić akceptowalne przez nas dywidendy?

I w końcu kwestia niezwykle istotna. Nawet jeśli zarządzanie skuteczniej podnosi jakość naszego życia niż polityka, to tylko zarządzanie wysokiej jakości z zarządem, ale też z instytucjami i procedurami, o takiej wysokiej jakości. Słabe i niekompetentne zarządzanie przynosi natomiast poważne straty i patologie: oligarchizację, klientelizm, marnotrawstwo, korupcję, a nawet zwykłe złodziejstwo – straty tym trudniejsze do ujawnienia i analizy, że przykrywane postpolityczną filozofią świętego spokoju.

### **5. Podsumowanie**

Przedstawione powyżej sposoby podejścia do kwestii demokratycznych wyborów w praktyce życia politycznego i we współczesnej kulturze politycznej naturalnie się przenikają. Patrząc na nie jednak jako na pewne typy idealne, można w krótkiej konkluzji stwierdzić:

- w ujęciu normatywnym wyborca powinien wybierać wartości i program, zaś odpowiadający mu wizerunek kandydata, to człowiek idei i prawdziwych politycznych zasad,
- w ujęciu empirycznym wyborca koncentruje się na zawartości kartki wyborczej, a właściwy dla niego kandydat powinien prezentować się jako renomowany towar z wyższej półki – w tym sensie wyborca ten oczekuje, że będzie nim rządzić elita, którą obdarza zaufaniem,

<sup>12</sup> C. Michalski, *Racjonalność postpolityki*, „Dziennik”, z dn. 10.05.2009.

- w ujęciu postpolitycznym wyborcę interesuje dobry wynik – zazwyczaj zapewnienie stabilności i bezpieczeństwa – a zatem uznanie w jego oczach znajdzie wizerunek sprawnego i przewidywalnego menedżera.

Powyższe typy idealne nie mogą być jednak wyrwane z kontekstu procesu oligarchizacji, który zawsze towarzyszył demokracji – jak zauważył sarkastycznie John Adams, drugi prezydent Stanów Zjednoczonych: „Zdarza się, że demokraci zwyciężają, ale demokracje nigdy”. W Polsce, najważniejsze cechy tego procesu, który moim zdaniem trawi polską demokrację od dłuższego czasu to:

- nieprzejrzyste dla opinii publicznej przenikanie się elit polityki, biznesu i mediów oraz ich partykularnych interesów, właściwie na wszystkich poziomach państwa, owocujące podejmowaniem decyzji niemających faktycznie legitymacji demokratycznej (to nie tylko polskie zjawisko; w odniesieniu do Stanów Zjednoczonych obszernie opisał je Charles Wright Mills<sup>13</sup>),
- towarzyszący temu nieformalny lobbying (pomimo uchwalenia ustawy o lobbingu, niewielka liczba osób zajmujących się nim formalnie się zarejestrowała, według mojej wiedzy około trzydziestki, a w dodatku zainteresowanie ich usługami jest znikome), będący w istocie tylko grą pomiędzy członkami „oligarchii” z wyłączeniem społeczeństwa, traktowanego czasem pobłaźliwie jako „ciemny lud”, a czasem ze strachem przed jego „pokojuowymi” demonstracjami,
- brak partycypacyjnej kultury politycznej i w związku z tym zainteresowania kontrolą władzy ze strony społeczeństwa obywatelskiego, skutkujący ogromną swobodą rządzących (władza staje się dowolna, a biorąc pod uwagę sposób zatrudniania w administracji, urzędy stają się w pewnym sensie „dziedziczne”),
- niechęć znacznej części elit politycznych do poszukiwania bardziej złożonych rozwiązań odpowiadających skomplikowanej rzeczywistości, na rzecz projektów wtórnych czy nawet prostackich; posługiwanie się wolą bez dostatecznej wiedzy owocujące „bublami prawnymi”,
- nieprzejrzystość państwa i jego instytucji wynikająca z inflacji prawa (co-rocennie około osiemnastu tysięcy stron Dziennika Ustaw) oraz niedostatku informacji publicznej, w tym między innymi ze złego funkcjonowania ustawy o dostępie do informacji publicznej powodowanego zarówno złą wolą władzy i administracji, jak i niewiedzą obywateli o prawie do takiego dostępu lub niewiarą co do skuteczności działań w tym zakresie.

---

<sup>13</sup> C.W. Mills, *Elita władzy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1961.

## **I jeszcze o przyszłości**

Doprawdy, kilka słów, jako swoiste postscriptum. Demokracja jest nie tylko metodą kształtowania ładu społecznego, ale także wartością polityczną. Oczywiście, sprowadzanie jej tylko do wartości może zaowocować różnymi perwersjami w postaci „jedynej prawdziwej demokracji”. Jednakże, ograniczenie pojęcia demokracji tylko do metody i pojmowanie jej w sposób czysto proceduralny, może w efekcie skoncentrować jej działania na sprawach partyjnych wyborów personalnych, obsadzania stanowisk, „parytetowego” dzielenia się władzą przez tych, którzy mają do niej dostęp – czyli nadawać jej rys ustroju oligarchicznego. Czy zatem demokracja jest trupem w starych dekoracjach konstytucyjnych zasad i historycznych doktryn, czy też czeka ją jeszcze „życie po życiu”? Jaka jest szansa, takiego ożywienia wyborców – zwłaszcza młodych – by lincolnowska fraza, od której zacząłem ten tekst również ożyła? Tą szansą jest otworzenie nowej przestrzeni politycznej opartej na wartościach społecznych i ekologicznych, którą zdominują nowe zagadnienia ważne dla funkcjonowania demokracji i demokratycznego kapitalizmu, takie jak: szczęście, samorealizacja, szacunek do siebie i innych, poczucie własnej wartości, zachowanie świata dla dzieci i wnuków. O przyszłości przesądzą też rezultaty debaty na temat ekologii, globalizacji i demografii, której będą musiały się podporządkować stare dysputy: liberalizm a demokracja, wolność a równość, naród a społeczeństwo itp. Pierwsze wyraźne sygnały życia tej nowej debaty już mamy: ruchy ekologiczne, kwestia mobbingu, ruch slow food, okupuj Wall Street czy potężny i skuteczny protest w sprawie ACTA. Pytanie, czy metoda demokratyczna zdoła je zaadaptować?

## **Streszczenie**

Niniejszy rozdział powstał na kanwie refleksji autora na temat przemian zachodzących w funkcjonowaniu współczesnej demokracji oraz ich relacji do ustalonych w teorii demokratycznej pojęć i mechanizmów. Stąd, nie jest on wolny od pewnego subiektywnego nastawienia – co zresztą w naukach społecznych, a zwłaszcza w filozofii polityki zdarza się dość często, a w eseistyce politycznej jest wręcz regułą.

Tekst zawiera próbę przedstawienia podstawowych, zdaniem autora, sposobów pojmowania demokratycznego sensu wyborów z punktu widzenia głównego – przynajmniej teoretycznie i prawnoustrojowego podmiotu suwerenności, obywatela występującego w roli wyborcy. Dlatego został on usystematyzowany poprzez następujące pytania: czym są wybory w demokracji? Czego oczekują od nich wyborcy i czy mogą to dostać? Zaprezentowane odpowiedzi odpowiadają trzem różnym ujęciom demokracji, wybranym przez autora: normatywnemu, empirycznemu i postpolitycznemu.

Ostatnia część rozdziału poświęcona została zasygnalizowaniu – w bardzo zwięzły sposób – zjawiska oligarchizacji demokracji, ze szczególnym uwzględnieniem polskiej rzeczywistości politycznej.

Rozdział kończy się pytaniem o przyszłą, atrakcyjną dla młodych obywateli demokratycznych państw: materię demokratycznej debaty, bez której demokratyczna metoda może stać się tylko zmurszałą fasadą zasłaniającą grę partykularnych interesów oligarchicznych grup monopolizujących dostęp do rozdziału społecznych dóbr.

## **Bibliografia**

### ***Pozycje książkowe***

1. Arystoteles, *Polityka*, PWN, Warszawa 1964.
2. Bell D., *Kulturalne sprzeczności kapitalizmu. Część II*, Instytut Badania Współczesnych Problemów Kapitalizmu, Warszawa 1978.
3. *Demokracja a ideał społeczny – wybór tekstów*, Krakowskie Towarzystwo Wydawnicze, Kraków 1981.
4. Mills C.W., *Elita władzy*, Książka i Wiedza, Warszawa 1961.
5. Rawls J., *Teoria sprawiedliwości*, PWN, Warszawa 2009.
6. Schmitt C., *Teologia polityczna i inne pisma*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2012.
7. Schumpeter J., *Capitalism, Socialism and Democracy*. Warszawa 1995.
8. Sobolewski M., *Zasady demokracji burżuazyjnej i ich zastosowanie*, PWN, Warszawa 1969.
9. Sylwestrzak A., *Nowe interpretacje podziału władz*, [w:] A. Citkowska-Kimla, *Czas a trwanie idei politycznych i prawnych*, Oficyna a Woters Kluwer business, Warszawa 2008.

### ***Dokumenty źródłowe***

1. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997, Dziennik Ustaw nr 78, poz. 483.

### ***Artykuły***

1. Michalski C., *Racjonalność postpolityki*, „Dziennik”, z dn.10.05.2009 r.
2. Sobolewski M., *Ustroje demokratyczne i niedemokratyczne*, „Krytyka”, nr 18/1984.

# Rozdział II

## Wykorzystanie przestrzeni jako forma komunikacji politycznej

### 1. Proksemika – geneza i istota

Wpływ relacji przestrzennych pomiędzy jednostkami, jednostkami a grupami, czy wreszcie pomiędzy osobami a otoczeniem (terytorium) był dostrzegany od początku dziejów ludzkości. Dopiero jednak w połowie lat 60. ubiegłego wieku nastąpiło szersze zainteresowanie komunikacją niewerbalną, w tym wykorzystaniem przestrzeni w aspekcie przesyłania komunikatów. Dyscyplina badająca owe terytorialne zależności nazwana została proksemiką, od angielskiego wyrazu *proximity*, tj. bliskość<sup>1</sup>.

Proksemika nie tworzy jednorodnej dyscypliny naukowej, jest raczej wypadkową badań z zakresu psychologii, biologii, kultury oraz komunikologii. Współcześnie proksemika definiowana jest jako wykorzystywanie w procesach porozumiewania się dystansów interpersonalnych i relacji przestrzennych, wynikających ze struktury i charakteru formalnego bądź nieformalnego przestrzeni oraz przedmiotów wchodzących w jej skład<sup>2</sup>.

Historia komunikacji rozumianej jako porozumiewanie się jest zazwyczaj opisywana od chwili opanowania przez człowieka mowy. Rozwój języka oznaczał bowiem przekroczenie *natury sygnału, który jest związany zawsze z konkretnym miejscem, czasem i sytuacją*<sup>3</sup>. Kolejnym ważnym wydarzeniem było pojawienie się pisma, lokowane pomiędzy III a IV tysiącleciem przed naszą erą. Warto jednak przypomnieć, iż kiedy w historii ludzkości pojawiło się pismo, był to czas, w którym *ludzkość dokonała już swych najistotniejszych i najbardziej podstawowych odkryć: nie przed, ale nazajutrz po tym, co nazwano „rewolucją neolityczną”*<sup>4</sup>. Polegała ona na odkrywaniu zasadniczych umiejętności cywilizacyjnych, takich jak: uprawa roli, hodowla zwierząt, garncarstwo, tkactwo. Pismo pojawiło się zatem wówczas, gdy najbardziej zasadnicze postępy już się dokonały, a jego widocznym

<sup>1</sup> Należy odnotować, iż prekursorską teorię „przestrzeni jako wartości” przedstawił w 1938 roku Florian Znaniecki (*Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*). Opisał on zarys kulturowego pojmowania przestrzeni oraz jej wartościowania przez jednostki i grupy społeczne, co z kolei wpływa na zachowania społeczeństw.

<sup>2</sup> Zob. A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 44.

<sup>3</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>4</sup> G. Charbonnier, *Rozmowy z Claude Lévi-Straussem*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2000, s. 22.

zastosowaniem stało się utrwalanie aparatu władzy (pierwsze teksty pisane to inwentarze, spisy, prawa, katalogi, rozporządzenia etc.).

Pojawienie się pisma i jego wykorzystanie w celu gromadzenia i scalania władzy nie zahamowało rozwoju komunikacji poprzez przestrzeń, ale ją wzbogaciło. Już człowiek pierwotny potrafił oszacować odległość dzielącą go od niebezpieczeństwa (uzbrojonego wroga, dzikiego zwierzęcia czy pożaru), jak również budować przyjazne relacje wykorzystując dotyk (haptyka). Potrafił również organizować przestrzeń wokół siebie, tak by stanowiła ona komunikat, np. zakazujący wstępu na dane terytorium.

Kolejne epoki usprawniały sposoby komunikowania, przyspieszały obieg informacji, skracaly kanały komunikacyjne. W przeszłości *komunikowanie międzyludzkie wymagało bliskości fizycznej, aby ją uzyskać należało do innych ludzi podejść lub dotrzeć w inny sposób. Środki transportu, inaczej – komunikacji: łodzie, statki, konie, wozy oraz rzeki, morza, kanały i drogi były równocześnie środkami łączności, umożliwiającymi wymianę informacji na odległość*<sup>5</sup>.

Pojawienie się i rozwój mediów masowych zreorganizowało proces komunikowania, spowodowało profesjonalizację obiegu informacji, ale nie zmieniło jego istoty. Media – jak stwierdził Marshall McLuhan – stanowią przedłużenie ludzkich efektorów i receptorów. Nowoczesne sposoby aranżacji przestrzeni stanowią analogiczne usprawnienie mechanizmów zagospodarowywania terytorium, znanych tak ludziom żyjącym w granicach państw, miast, w obrębie dzielnic<sup>6</sup>, w domach podzielonych na pomieszczenia, jak i zwierzętom. W przypadku tych ostatnich można prześledzić wiele specyficznych zwyczajów i zachowań związanych z ochroną swojego terytorium oraz budowaniem dystansów względem innych osobników. *Terytorialność* – pisał Edward Hall – *zabezpiecza przed drapieżnikiem, a jednocześnie wystawia na ich łup jednostki zbyt słabe na to, by ustalić i obronić swe terytorium (...)* Z drugiej strony zaś *terytorialność ułatwia rozmnażanie zapewniając zwierzętom bezpieczne siedliska, pomaga w ochronie gniazd i osobników młodych*<sup>7</sup>. Zwierzęta potrzebują komunikacji ze sobą, gdyż utrata kontaktu z grupą może mieć zgubne skutki dla jednostki. Obserwowany wśród zwierząt dystans społeczny<sup>8</sup> oznacza odległość, z której osobnik nie wi-

---

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Cywilizacja...*, dz. cyt., s. 13.

<sup>6</sup> Wiele miast zbudowanych jest w oparciu o francuski system promienistej gwiazdy lub rzymskiej kratownicy i dzięki temu komunikacja w ich obrębie jest ułatwiona, nawet podczas pierwszego pobytu. Z kolei tradycyjny japoński system oznakowywania przestrzeni sprowadzał się do numerowania domów w zależności od kolejności w jakiej powstawały, a w przypadku ulic ważniejsze były punkty ich przecięcia, a nie same linie.

<sup>7</sup> E. Hall, *Ukryty wymiar*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1976, s. 36.

<sup>8</sup> Istnieją również pojęcia takie jak „dystans ucieczki” oraz „dystans krytyczny” (sfera oddzielająca odległość ucieczki od odległości ataku). Zob. więcej: H. Hediger, *Wild Animals in Captivity*, Butterworth & Company, London 1950.



dząc, nie słysząc i nie czując innych członków grupy, zaczyna odczuwać psychiczny niepokój. Oczywiście, w zależności od gatunku oraz sytuacji (np. opieka nad młodymi) dystans społeczny zmienia się, od bardzo krótkiego (np. mały człokształtne), po wynoszący tysiące metrów (np. niektóre gatunki ptaków).

W przypadku ludzi dystans społeczny został cywilizacyjnie powiększony za pomocą różnorodnych komunikatorów, jakkolwiek atawistyczny lęk przed zbyt-  
nim oddaleniem się od grupy pozostał. Himalaiści wyruszający w grupie na górskie szlaki, grzybiarze poruszający się w nieznanym lesie i nawołujący w celu określenia swojej lokalizacji, oddział żołnierzy utrzymujący ze sobą łączność, to tylko niektóre przykłady zachowań mających na celu m.in. bezpieczeństwo przestrzenne.

## 2. Sakralny wymiar komunikacji przestrzennej

Komunikowanie się ludzi służy nie tylko zapewnieniu wąsko rozumianego bezpieczeństwa, ale jak dowodzą przykłady płynące z tzw. kultur pierwotnych, także bezpieczeństwa w wymiarze *sensu largo*, tj. odtworzenia i utrzymania pozytywnych kontaktów w bóstwami. Ów transcendentny wymiar komunikacji ma na celu przywrócenie naturalnej więzi pomiędzy światem ludzkim a boskim. *Artysta z paleolitycznych jaskiń był bez wątpienia szamanem, żyjącym w bogatym zmysłowo świecie, który traktował jako coś oczywistego*<sup>9</sup>. Mitologiczne drzewa życia łączące trzy światy (świat podziemny – ziemski – niebiański), tęcza jako most, po którym następuje wstępowanie do nieba, trony na których wynoszone są istoty boskie, to tylko nieliczne przykłady ukazujące mityczną „komunikację pomiędzy Niebem a Ziemią”<sup>10</sup>. Przywrócenie tej łączności wymaga szczególnych zabiegów, obrzędów „niebezpiecznego przejścia”, a wszystko to, aby odzyskać łączność, *będąc in illo tempore prawem*<sup>11</sup>.

W kolejnych epokach sakralizację przestrzeni znakomicie podkreślają budowle związane tak z tronem, jak i z ołtarzem. Miranda i credenda. Należy jednak pamiętać, iż doświadczenie przestrzeni zmieniało się istotnie w zależności od czasów i lokalizacji geograficznej. Jak przypominał cytowany już E. Hall, starożytni Egipcjanie bardziej troszczyli się o *poprawne umiejscowienie i uporządkowanie swych struktur religijnych i obrzędowych w Kosmosie niż o zamkniętą przestrzeń samą w sobie. Konstrukcja i precyzyjne zorientowanie piramid oraz świątyń na osi północ-południe bądź wschód-zachód miały magiczne implikacje, służyły opanowaniu świata nadprzyrodzonego przez jego symboliczne odtworze-*

<sup>9</sup> Tamże, s. 124.

<sup>10</sup> M. Eliade, *Szamanizm i archaiczne techniki ekstazy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 142. Zob. także G. A. Boyd, *Myth of a Christian Nation. How the Quest for Political Power is Destroying the Church*, Zondervan 2005.

<sup>11</sup> Tamże, s. 477.

nie<sup>12</sup>. O ile sztukę starożytnego Egiptu charakteryzowało upodobanie do form geometrycznych, płaskich powierzchni, wymierzonych osi, o tyle Grecy osiągnęli mistrzostwo w zintegrowaniu linii i formy oraz wizualnym potraktowaniu krawędzi i płaszczyzn. Greckie świątynie odbiegają od zachodnioeuropejskiego wyobrażenia o miejscach kultu. W kulturze zachodniej kaplice są niewielkie, gdyż służą kontemplacji, podczas gdy katedry onieśmielają, wzbudzają pokorę, przypominają o asymetrii pomiędzy istotą boską a ludzką. Jeszcze inne spostrzeżenia niesie analiza przestrzeni odwzorowywanej w malarstwie średniowiecznym.

Zdaniem niektórych badaczy, artyści wieków średnich mieli rozeznanie jedynie w kilku odmianach perspektyw i odtwarzali postaci ludzkie nie tak jak ich obraz odbija się na siatkówce oka, ale w rzeczywistych wymiarach. Celem malarstwa nie było wierne naśladowanie świata realnego, lecz tworzenie wizji idealnych, co oznaczało, iż np. osoby ważniejsze były też większe. W efekcie na wielu pracach widoczna jest zaburzona perspektywa, a postacie na drugim planie są większe niż obiekty umiejscowione na pierwszym (np. statki). Dopiero w renesansie wprowadzona została przestrzeń trójwymiarowa i zaczęto akcentować różnicę pomiędzy światem wizualnym i polem wizualnym. Za sprawą architekta i rzeźbiarza Brunelleschiego rozwinęła się perspektywa renesansowa, rozumiana jako metoda geometryczna, za pomocą której przestrzeń może być prezentowana na płaszczyźnie w trzech wymiarach.

Od czasu oświecenia rozpoczął się proces poszukiwania nowych sposobów wyrażania przestrzeni i sytuowania w niej obiektów. Świat impresjonistów, surrealistów, abstrakcjonistów, ekspresjonistów początkowo szokował nowatorską odmiennością, ale z czasem i te perspektywy postrzegania świata zostały zaakceptowane<sup>13</sup>.

Przedstawione na przykładach ze świata sztuki zmiany, dowodzą iż człowiek od zawsze żył w wielu światach postrzeniowych i poczynając od rysunków na ścianach jaskiń, a na współczesnym malarstwie kończąc, dążył do zrozumienia i wyrażenia percepcji przestrzennych.

Zarządzanie przestrzenią i aranżowanie jej determinowane było nie tylko okresem historycznym, ale także kręgami kulturowymi. O ile fakt ten zdaje się być oczywistym w odniesieniu do przestrzeni publicznej (vide architektura), o tyle jest on potwierdzony także w sposobie traktowania przestrzeni osobistej. Różnicowanie dystansu między ludźmi jest funkcją ich zaangażowania w proces komunikacji, ale także aspektu historycznego i kulturowego<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> E. Hall, *Ukryty...*, dz. cyt., s. 125.

<sup>13</sup> Zob. tamże, s. 132-133.

<sup>14</sup> Zob. *Mosty zamiast murów*, J. Stewart (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

### **3. Komunikowanie polityczne a proksemika**

Zasygnalizowane dotychczas sposoby wykorzystania przestrzeni w celach nawiązania i utrzymania wzajemnego zrozumienia dotyczą poziomu komunikowania społecznego, ale także oddziaływań w przestrzeni publicznej, w tym komunikowania politycznego. Odmienne postrzeganie świata w różnych kulturach wpływa na różne pojmowanie relacji międzyludzkich, a dalej na postrzeganie polityki lokalnej, państwowej, międzynarodowej.

Komunikowanie polityczne można zdefiniować jako celowe komunikowanie dotyczące polityki i obejmujące wszystkie formy porozumiewania się. Komunikowanie polityczne obejmuje aktorów politycznych, publiczność oraz media. Poprzez aktorów rozumie się zarówno podmioty indywidualne (np. polityków), jak i zbiorowe (tj. partie polityczne, organizacje społeczne, grupy nacisku itp.).

Na potrzeby niniejszych rozważań analizie poddane zostanie wykorzystanie reguł proksemiki przez indywidualnych aktorów politycznych, którzy poprzez mechanizmy komunikowania budują swój wizerunek, a następnie nim zarządzają.

Pierwszym aspektem zastosowania proksemiki, który warto poddać oglądowi, jest sposób wykorzystywania przestrzeni interpersonalnej. W literaturze przedmiotu wyróżnia się zazwyczaj cztery dystanse, które towarzyszą ludziom w relacjach prywatnych i społecznych, a są to:

- sfera intymna (do 45 cm),
- sfera osobista (do 120 cm),
- sfera oficjalna (do 360 cm),
- sfera publiczna (powyżej 360 cm).

Każda ze wskazanych odległości predestynuje do określonego zachowania uczestników procesu komunikowania, a także wyboru kanału przekazywania komunikatu. Sfera intymna określana jest jako „odległość na wyciągnięcie ręki”. Jeżeli politycy przebywają w tak niewielkim dystansie względem siebie, to z łatwością mogą przekazywać treści poufne, przeznaczone tylko dla wybranego odbiorcy. Z kolei strefa osobista oznacza dystans, który zazwyczaj towarzyszy komunikacji pomiędzy osobami zachowującymi pozytywne relacje. Przebywając w takiej odległości można wymieniać się rolami nadawcy i odbiorcy komunikatu, co charakteryzuje rozmowy o charakterze nieformalnym.

Strefa oficjalna sygnalizuje charakter komunikacji i wskazuje jednoznacznie na osobę nadawcy. Podobnie w strefie publicznej – odległość powyżej 360 cm wymaga zazwyczaj użycia sprzętu wzmacniającego siłę głosu i sprawia, że komunikacja nabiera charakteru formalnego i jednokierunkowego. Polityk, spotykający się z wyborcami na wiecach, jest najczęściej ulokowany w takiej właśnie odległości od audytorium, a ponadto jego miejsce jest wyróżnione za pomocą podestu, mównicy, stołu prezydialnego itp.

Asymetryczna aranżacja przestrzeni wywołuje oczekiwanie komunikacji jednokierunkowej oraz buduje dystans pomiędzy uczestnikami przekazu informacji. W celu skrócenia owego dystansu i wywołania wrażenia osoby otwartej, przyjaznej, niemającej nic do ukrycia, politycy często decydują się na zaburzenie organizacji przestrzeni oficjalnej. Jest to widoczne zarówno podczas powitań np. głów państwa<sup>15</sup>, jak i w relacjach bezpośrednich polityk – wyborcy. Duży dystans może sugerować wynoszenie się jednostki ponad grupę, wyobcowanie, stąd niektórzy aktorzy polityczni, nawet występując publicznie, wolą korzystać z mikrofonów bezprzewodowych i nawiązywać bliski kontakt z audytorium. Politycy zarządzają przestrzenią w sposób adekwatny do sytuacji, w której się znajdują. Inaczej w sytuacjach prywatnych, kiedy to niejednokrotnie przedstawiciele opozycyjnych sił politycznych nawiązują bliskie, serdeczne relacje; inaczej gdy występują w roli zaproszonego gościa przemawiającego do audytorium, a jeszcze odmiennie, gdy jadą np. na miejsca katastrof czy klęsk żywiołowych i oczekuje się od nich zachowań empatycznych. Polityczna sprawność oznacza zatem, oprócz wielu innych umiejętności, świadomość przestrzeni i umiejętność zarządzania nią.

Zasady proksemiki określają rangę i charakter miejsc zajmowanych przy stole, wskazują na role, jakie odgrywają w grupie osoby zasiadające do wspólnych rozmów, a także sugerują optymalne sposoby zagospodarowania przestrzeni, tak aby wzmacniała ona pożądaną wizerunek nadawcy<sup>16</sup>. Jedną z reguł proksemiki mówi, iż „ściany i przedmioty pracują na Twój sukces” i zdanie to można odnieść także do świata polityki. Politycy chętnie otaczają się luksusowymi przedmiotami, kiedy chcą zaakcentować swój wysoki status majątkowy, lub też występują np. w scenerii wiejskiej, jeżeli celem ich przekazu jest pozyskanie przychylności mieszkańców wsi.

---

<sup>15</sup> Dyplomacja i związane z nią reguły zarządzania przestrzenią stanowią odrębny obszar niewerbalnej komunikacji politycznej, który ze względu na ograniczoność niniejszego tekstu, nie został w nim omówiony.

<sup>16</sup> W tym miejscu należy po raz kolejny podkreślić, iż niniejsze wywody odnoszą się do europejskiego kręgu kulturowego, gdyż np. w Japonii organizacja przestrzenna i społeczna opiera się na wyeksponowanym „centrum”. W przeszłości szoguni Tokugawa gromadzili szlachtę w koncentrycznych sferach wokół stolicy, a *stopień zbliżenia do rdzenia tego kręgu stanowił miarę bliskiej więzi i lojalności wobec szoguna; najbardziej oddani tworzyli wewnętrzny pierścień ochronny*. Z kolei za łańcuchami górskimi, jak najdalej od Ado (Tokio) znajdowali swoje miejsce ci, którym nie dowierzano. W przestrzeni prywatnej również ważne jest zagospodarowanie centrum, zwłaszcza że ściany nie są (w odróżnieniu od Europy) elementem stałym, ale przesuwane mogą zmieniać charakter pomieszczenia, dostosowując go do bieżących potrzeb. Zob. E. Hall, *Ukryty...*, dz. cyt., s. 212.

**Fotografia 1.** Zdzisław Wrzałka (wicemarszałek woj. świętokrzyskiego III kadencji) podczas kampanii parlamentarnej PO w 2007 roku



**Źródło:** materiał zdjęciowy uzyskany ze sztabu PO na potrzeby analizy kampanii.

Na polskiej scenie politycznej przykładem polityka umiejętnie wykorzystującego przestrzeń w celach marketingowych, jest niewątpliwie Janusz Palikot. Pokazywane w mediach wysmakowane wnętrza jego domu, w tym obszerna biblioteka gospodarza, przemieszczanie się przez polityka prywatnym samolotem, czy luksusowymi autami, a wreszcie polityczne happeningi<sup>17</sup> urządzone przez Palikota świadczą o świadomym budowaniu własnego wizerunku i zarządzaniu nim.

Okres przed wyborami to czas, w którym wzrasta znaczenie działań organizujących przestrzeń, tak by jej percepcja wywoływała u odbiorcy wrażenia oczekiwane przez nadawcę. Przestrzeń staje się wówczas swoistym komunikatem politycznym, który może funkcjonować samodzielnie lub wzmacniać inne formy przekazu (np. słowny). Zasygnalizowane działania są szczególnie widoczne w reklamie politycznej, a także w narzędziach marketingu bezpośredniego. Zarówno reklama audiowizualna (np. spoty wyborcze), jak i wizualna (np. billboardy czy ulotki) charakteryzują się przemyślanym, celowym wykorzystaniem przestrze-

<sup>17</sup> Jednym z happeningów, które przyciągnęły uwagę mediów, a nawet znalazły swój finał w sądzie było wydarzenie z kwietnia 2009 r. Wówczas to J. Palikot w nawiązaniu do zadawanego przez siebie pytania o to, czy prezydent L. Kaczyński nadużywa alkoholu, przyniósł przed swój dom kosz małych buteleczek, sam pił z nich alkohol i zachęcił dwóch mężczyzn do towarzyszenia mu. Materiał filmowy z tego wydarzenia obiegł wszystkie media, a lubelska policja nałożyła na J. Palikota mandat za picie w miejscu publicznym.

ni wzmacniającej komunikat polityczny. Znakomitym przykładem jest tzw. spot biograficzny Bronisława Komorowskiego podczas kampanii prezydenckiej 2010 roku<sup>18</sup>. Pomysł sprowadzał się do pokazania kadrów z autentycznych miejsc związanych z życiorysem kandydata. Oborniki Śląskie, w których urodził się Komorowski, Józefów, w którym spędził dzieciństwo, warszawskie Powiśle, gdzie mieszka, a także miejsca jego internowania. Całość tworzyła spójny i wiarygodny obraz kandydata, który mówił, iż pytany z jakiej części Polski jest, odpowiada „z całej Polski”. Minutowy film kończy zdjęcie rodziny zgromadzonej przy stole, na który Anna Komorowska podaje talerz z zupą<sup>19</sup>. W ten sposób sformułowany został czytelny przekaz, iż kandydat jest potencjalnie „prezydentem wszystkich Polaków”, a ponadto ważne są dla niego tradycyjne wartości, takie jak dom i rodzina. Jakkolwiek część środowisk feministycznych bardzo negatywnie oceniła przedstawioną w spocie wizję patriarchalnej rodziny, to szef sztabu Komorowskiego – Sławomir Nowak stwierdził, iż jest to obraz *prawdziwego kandydata, prawdziwego człowieka, w autentycznych miejscach, w których żył, dorastał, walczył o wolną Polskę. Bardzo często w kampanii stosuje się różnego rodzaju tricki, w naszej kampanii żadnych takich tricków nie ma*<sup>20</sup>.

Kontrkandydat B. Komorowskiego – Jarosław Kaczyński również wykorzystał w swoim przekazie audiowizualnym liczne „symbole-miejsca”. Pierwszy spot wyborczy pokazywał prezesa Prawa i Sprawiedliwości w wystylizowanym gabinecie, wspominającego historię Polski, a także najstarszy w kraju dąb. *Dąb Bartek to niemy świadek naszych dziejów. Był z nami w chwilach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za naszą niepodległość*<sup>21</sup>. Kolejne ujęcia przedstawiały J. Kaczyńskiego, który wspólnie z dziećmi i młodzieżą sadi małe dąbki. *Podjmując decyzję dziś, bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń* – stwierdzał kandydat PiS, którego słowom towarzyszyła muzyka F. Chopina. Spin-doktor PiS pytany o pomysł na wykorzystanie obrazu słynnego dębu w spocie kandydata niezwiązanego z ziemią świętokrzyską, odpowiadał: *Szukaliśmy jakiegoś symbolu ponadczasowego, a nie ma chyba nikogo, kto by*

<sup>18</sup> Zob. [online] <http://polska.newsweek.pl/pierwszy-spot-wyborczy-komorowskiego,59311,1,1.html> [dostęp: 14.06.2012 r.].

<sup>19</sup> Część środowisk feministycznych negatywnie odniosła się do faktu, iż żona B. Komorowskiego została przedstawiona w roli kobiety „usługującej rodzinie”, podczas gdy jej mąż opowiada o swojej opozycyjnej przeszłości i miejscach ważnych w jego życiorysie. Magdalena Środa podkreśliła, iż spot zraził rzeszę kobiet, a kandydat *równie dobrze mógłby się pochwalić faktem posiadania 15 niewolników, którzy czynią go wielkim panem i władcą*. Zob. [online] [http://www.se.pl/wydarzenia/wybory-2010/polki-oburzone-spotem-bronisawa-komorowskiego\\_142090.html](http://www.se.pl/wydarzenia/wybory-2010/polki-oburzone-spotem-bronisawa-komorowskiego_142090.html) [dostęp: 10.06.2012 r.].

<sup>20</sup> [online] [http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/424827,wybory\\_prezydenckie\\_jest\\_pierwszy\\_spot\\_a\\_w\\_nim\\_bronislaw\\_komorowski.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/424827,wybory_prezydenckie_jest_pierwszy_spot_a_w_nim_bronislaw_komorowski.html) [dostęp: 9.06.2012 r.].

<sup>21</sup> [online] [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/dab\\_bartek\\_pojawia\\_sie\\_w\\_spocie\\_jaroslaw\\_a\\_kaczynskiego\\_141162.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/dab_bartek_pojawia_sie_w_spocie_jaroslaw_a_kaczynskiego_141162.html) [dostęp: 8 czerwca 2012 r.].

o dębie Bartku nie słyszał<sup>22</sup>. Zapewniał także, iż sadzenie małych dębów nie było improwizacją, lecz drzewka zostały zasadzone naprawdę.

Ten utrzymany w konwencji historyczno-patriotycznej spot, wykorzystywał oddziaływanie za pomocą emocjonalnie nacechowanych kodów (symboli). Od zawsze odgrywały one w polityce ogromną rolę (*vide* „ideologie symboliczne”), gdyż są afektywne, łatwe do retransmitowania a przez to znakomicie sprawdzają się w działaniach propagandowych. *Symbol odgrywał ważną rolę w procesie kształtowania tożsamości klasowej, a potem lojalności partyjnej*<sup>23</sup>.

Oprócz reklamy wyborczej, drugą płaszczyzną komunikacji poprzez przestrzeń jest marketing bezpośredni. Okres przed wyborami jest czasem, w którym politycy szczególnie chętnie sięgają po jego narzędzia. Pojawiają się na wiecach, festynach, spacerują ulicami miast, pozuja do wspólnych zdjęć i pozwalają na skracanie fizycznego dystansu pomiędzy sobą a potencjalnym wyborcą. Ekspertci marketingu politycznego już dawno odnotowali, że każda uściśnięta osobiście dłoń to potencjalnie zdobyty głos.

W tym miejscu warto odnotować, iż efektywność marketingu bezpośredniego jest szczególnie widoczna podczas prowadzenia kampanii na poziomie wyborów samorządowych. Kandydaci (lub ich przedstawiciele) stosujący technikę odwiedzenia potencjalnych wyborców w ich domach (*door to door*), nie tylko zmniejszają fizyczny dystans, ale także wkraczają w przestrzeń prywatną, co można przyrównać do wyrażenia zgody na „wkroczenie na swoje terytorium”. Zaprośzenie do przekroczenia progu, rozmowa przy stole, wypita wspólnie herbata, tworzą rodzaj silnej bliskości, a nawet identyfikacji z kandydatem, która nie jest możliwa do osiągnięcia w komunikacji pośredniej. Ponadto kandydat goszczony we własnym domu staje się bardziej rozpoznawalny, dłużej pamiętany i jednocześnie wyborcy z większym zaangażowaniem śledzą jego dalszą działalność, co stanowi naturalną podstawę działań z zakresu politycznego *public relations*.

Rozmowa z kandydatem to także istota debat wyborczych, które nadal odgrywają kluczową rolę podczas kampanii. Sposób aranżacji studia, lokalizacja interlokutorów, miejsce zajmowane przez dziennikarza (dziennikarzy) prowadzących, a wreszcie obecność lub brak widowni wpływa zasadniczo na przebieg rozmów. Porównując sposób wykorzystania przestrzeni podczas debat amerykańskich, francuskich i polskich można zauważyć, iż w każdym z tych państw wypracowano własny model organizacji przestrzennej debaty. Należy także wspomnieć, iż podczas debat szczególnego znaczenia nabiera chronemika, czyli komunikacja poprzez czas<sup>24</sup>. Polityk ubiegający się o urząd musi nie tylko umiejętnie zarzą-

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> M. Pabijańska, *Psychomanipulacja w polityce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 109, 143.

<sup>24</sup> Podczas debaty telewizyjnej, w której uczestniczył G. Bush i B. Clinton, operatorzy uchwycili moment, którym znużony Bush zerka na zegarek podczas pytań o gospodarkę. W społecznym odbiorze była to oznaka słabości kandydata.

dzać przyznaniem mu czasem antenowym, ale także unikać publicznego spoglądania na zegarek, co mogłoby sugerować, iż czuje się niekomfortowo.

Otoczenie polityka tworzy również scenografia, w której występuje (podczas zjazdów partii, konwencji wyborczych, spotkań), miejsce, w którym pracuje, a także przestrzeń, w której mieszka, jeżeli zdecyduje się na upublicznienie tych informacji. Jak przypominają doradcy polityczni, już za czasów Hitlera, jego minister przemysłu, a zarazem architekt i osoba dbająca o oprawę spotkań wodza Albert Speer *projektując dla niego nowy gmach urzędu kanclerskiego, szczególną uwagę poświęcił powierzchniom. Sama droga do gabinetu zaplanowana była na kilkaset metrów. Zamierzał ustawić w nim gigantyczne biurko*<sup>25</sup>.

Można postawić tezę, iż władcy charyzmatyczni w sposób szczególnie potrafili wykorzystać oddziaływanie za pośrednictwem przestrzeni. Wspomniany już A. Hitler występował w dekoracjach wzorowanych na scenografii operowej. Efekty dźwiękowe – muzyka marszowa, fanfary, werble; elementy wizualne – ogromnej wielkości flagi, transparenty, reflektory, które oświetlały wyłącznie postać mówcy, towarzyszyły jego porywającym tłumy przemówieniom. *Określano liczbę uczestników, porę dnia, liczbę pocztów sztandarowych, wznoszonych okrzyków. Elementy te miały podnosić napięcie, aż do zbiorowej ekstazy. Kobiety mdlały lub szlochały, mężczyźni skandowali jak w transie hasła na cześć wielkiego führera*<sup>26</sup>.

We współczesnych systemach demokratycznych otoczenie staje się równie ważnym komunikatem co treści wypowiedane przez lidera. Amerykańscy prezydenci organizujący konferencje prasowe w waszyngtońskich ogrodach; partyjni liderzy występujący w starannie zaaranżowanych wnętrzach (np. biblioteki), scenariusze konwencji partyjnych, których miejsce, scenografia, poszczególne sceny są starannie przemyślane i zaplanowane co do minuty. Przykłady można by mnożyć, lecz cechą wspólną owych zabiegów jest dodanie politykowi prestiżu lub wizerunkowe wzmocnienie tych cech, których oczekują wyborcy. Polityk pokazujący się na tle książek podświadomie kojarzy się z intelektualistą, prezydent występujący w otoczeniu ogrodowej zieleni ukazuje swoje mniej formalne oblicze, lider zapraszający dziennikarzy na stok narciarski przesyła komunikat, iż jest nie tylko wysportowany, ale również otwarty i życzliwy wobec mediów etc.

Ten ostatni przykład kojarzony jest z polskim politykiem, który zdaniem wielu ekspertów, szczególnie umiejętnie aranżował przestrzeń dla działań PR, tj. premierem Kazimierzem Marcinkiewiczem. Już pierwsze sto dni rządów jego gabinetu dowiodło, iż potrafi on z osoby nieznannej stać się politycznym celebry-

---

<sup>25</sup> W. Gałązka, A. Krywicki, *Nie wystarczy być czyli od zera do lidera*, Oficyna Wydawnicza MAK, Wrocław 2002, s. 95.

<sup>26</sup> T. Polski, *Teatr jednego aktora*, [w:] T. Polski (red.), *Filozofia władzy. Bogowie i zwierzęta*, Wydawnictwo Media Partner, Katowice 2002, s. 146.



tą. Premier tańczący poloneza na studniówce w gorzowskim liceum, szusujący na nartach, przybywający na ślub kuzynki, to tylko niektóre przykłady umiejętnego „budowania obrazków” czyniących wizerunek polityka bardziej atrakcyjnym. W aranżowaniu otoczenia dla celów komunikacyjnych, pomocni są specjaliści, którzy czuwają zarówno nad wyglądem miejsca, w którym pojawia się polityk, a nawet nad sposobem prezentacji wydarzenia w mediach.

Przykładem takiego doradcy jest Igor Ostachowicz, wspomagający zarządzanie medialnym wizerunkiem premiera Donalda Tuska. Ostachowicz unika pojawiania się w kadrze, lecz stojąc za operatorem ma wgląd w przekaz, który dotrze do odbiorcy. Dziennikarze twierdzą, iż spin-doktor premiera decyduje, gdzie rozmieszczane są kamery, jak filmowany jest Tusk, a dziennikarzy odgradza taśmą. *Telewizyjne obrazki z premierem to PR-owski majstersztyk. Zawsze wyglądają lekko i naturalnie. Ale tak naprawdę wystudiowany jest w nich każdy szczegół*<sup>27</sup>. Inne przykłady potwierdzają dbałość Ostachowicza o właściwe wykorzystanie przestrzeni dla celów propagandowych. Oto dziennikarz podróżujący z premierem przed wyborami parlamentarnymi wspomina: *„Jesteśmy w Wielkopolsce, gospodarze podejmują premiera śniadaniem. Stół stoi na podwórku przed domem, Ostachowicz tradycyjnie wyznacza miejsce dla kamer. Z boku wygląda to teatralnie. Premier otoczony ludźmi pałaszuje śniadanie, a kilka metrów przed nim stoi szpaler operatorów. W pewnym momencie z tłumu dziennikarzy odłącza się fotoreporter i próbuje objąć tę komiczną scenę aparatem. Momentalnie zjawia się Ostachowicz. Grzecznie, ale stanowczo prosi o powrót do szpaleru”*<sup>28</sup>.

Przypomniany motyw odwiedzania przez polityków „zwykłych ludzi” w ich domach, wspólnego spożywania posiłku, rozmowy o ich bolączkach należy do najczęściej wykorzystywanych w przekazie wyborczym. Odbiorca ma wówczas wrażenie, że uczestniczy w naturalnej, codziennej sytuacji, a polityk jest rzeczywiście zainteresowany losem obywateli.

Podobne, jak szef rządu, scenariusze spotkań realizuje także lider opozycji. Podczas kampanii prezydenckiej w 2010 r. media obiegił film, na którym Kaczyński, który w trakcie gospodarskiej wizyt w podpoznańskiej wsi, głaszcze jagniątko, mówiąc przy tym, iż dawno nie widział czegoś równie ładnego. Z perspektywy reklamy jest to klasyczna próba wywołania pozytywnych emocji u odbiorcy, albowiem obrazy zwierząt, podobnie jak dzieci, należą do tej kategorii, która wzbudza najwięcej sympatii u adresata przekazu.

Jednocześnie warto zauważyć, iż narzędzia marketingu politycznego stosowane w polskich kampaniach wyborczych, bazują w bardzo dużym stopniu na scenariuszach kampanii amerykańskich. To właśnie amerykańscy *image makers* wprowadzili zwyczaj pokazywania głowy państwa w sytuacjach pozornie niefor-

<sup>27</sup> [online] <http://www.wprost.pl/ar/268682/Igor-Ostachowicz/?pg=1> [dostęp: 14.06.2012 r.].

<sup>28</sup> Tamże.

malnych i niezwiązanych z pełnioną funkcją. Z politykami śpiewającymi, grającymi na instrumentach, prezentującymi ulubionego zwierza, czy bawiącymi się z dziećmi w ogrodzie, łatwiej można się utożsamić niż z dostojnymi mężami stanu.

#### 4. Podsumowanie

Klasyczne już badania Alberta Mehrabiana<sup>29</sup> dowiodły jak zasadniczą część odbieranego komunikatu stanowi przekaz niewerbalny. Komunikacja pozasłowna to jednak nie tylko zachowania posturalno-gestowe, mimika, wokalizacja, chromemika, haptyka, ale także komunikacja poprzez przestrzeń, czyli proksemika. Ludzkość od początku swoich dziejów wykorzystywała otaczające ją terytorium w celu tworzenia, przesyłania, utrwalania komunikatów, ale wraz z rozwojem nowych technik zarządzania informacją, zmieniały się także środki oddziaływania za pomocą przestrzeni.

Dzieje architektury stanowią znakomite kompendium wiedzy na temat traktowania przestrzeni w różnych epokach, ale także odmiennych kręgach kulturowych. Przestrzeń otaczająca człowieka posiadała zarówno wymiar doczesny (miejsce do życia), jak i aspekt sakralny (przestrzeń ludzkie i boskie). Ten drugi został z czasem niejako zaanektowany na potrzeby tego, co współcześnie określa się mianem komunikacji politycznej. Władcy wznosili monumentalne budowle (grobowce, pałace, pomniki), przywdziewali bogate szaty i zasiadali na tronach, właśnie po to, aby przy pomocy przestrzeni wzmocnić majestat władzy. Podobne mechanizmy stosowane poprzez liczne instytucje kościelne, ukazują jak ścisła i historycznie utrwalona zależność łączy „tron i ołtarz”.

Współczesne zainteresowanie proksemiką w wymiarze politycznym widoczne jest na kilku płaszczyznach, tj. w dyplomacji, w procesach kreowania wizerunków podmiotów indywidualnych i zbiorowych, w marketingu wyborczym oraz politycznym *public relations*. Świadomość przestrzeni i umiejętność formułowania za jej pośrednictwem celowych przekazów, zdaje się być historycznie utrwalonym i nieodzownym elementem sztuki wpływania na zachowania innych osób, czyli sprawowania władzy politycznej.

---

<sup>29</sup> Amerykański psycholog A. Mehrabian sformułował tezę znaną jako 7-38-55, gdzie kolejne liczby oznaczają składowe komunikacji międzyludzkiej. 7 proc. to treść słowna wypowiedzi, 38 proc. oznacza brzmienie głosu, a 55 proc. komunikację niewerbalną. Teoria ta poddana była krytycznemu oglądowi, zwłaszcza że badania Mehrabiana dotyczyły jedynie komunikacji postaw i uczuć. Powtarzane badania potwierdziły jednak, iż komunikacja kanałem niewerbalnym jest kilkakrotnie bardziej skuteczna niż kanałem słownym.

## Streszczenie

Komunikacja pozasłowna tworzona jest przez wiele różnych form zachowań, w tym wykorzystanie przestrzeni, czyli proksemikę. Tematyce tej, jakkolwiek obecnej w każdym obszarze życia społecznego, nie poświęcono zbyt wielu opracowań. Historia komunikowania się ludzi za pośrednictwem przestrzeni jest tak stara jak dzieje ludzkości. Od wspólnoty plemiennej po czasy współczesne, doskonalone były narzędzia i środki komunikowania, ale proksemika pozostawała jednakowo ważną, tak w relacjach interpersonalnych, jak i w obrębie wielkich grup społecznych. Przestrzeń wykorzystywana była zarówno w celach sakralnych jak i świeckich, w tym dla budowania relacji władczych. Imponujące budowle, pomniki, szaty monarchów, rytuały i celebry to tylko niektóre przejawy komunikatów niewerbalnych, ukazujących istotę asymetrycznego stosunku władzy.

Współczesna polityka w sposób coraz bardziej wyspecjalizowany wykorzystuje przestrzeń w celu budowania wizerunku liderów politycznych i zjednywania dla nich poparcia. Analiza polskiej sceny politycznej po 1989 roku pozwala na wyraźne określenie wektora dokonujących się zmian. Tak zwana pop polityka czy też polityka medialna opiera się głównie na przekazie wizualnym, w którym przestrzeń stanowi naturalne środowisko i tło mechanizmów władzy. Przedwyborczy okres to czas, kiedy politycy i ich sztaby w sposób zintensyfikowany starają się zmniejszyć dystans pomiędzy kandydatem a potencjalnym wyborcą. Festyny, wiece, spotkania z wyborcami, wreszcie ukazywanie życia prywatnego aktorów politycznych, to tylko niektóre przejawy aranżowania przestrzeni w celach politycznych.

## Bibliografia

### *Pozycje książkowe*

1. Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
2. Boyd G.A., *Myth of a Christian Nation. How the Quest for Political Power is Destroying the Church*, Zondervan 2005.
3. Charbonnier G., *Rozmowy z Claude Lévi-Straussem*, Wydawnictwo Czytelnik, Warszawa 2000.
4. Eliade M., *Szamanizm i archaiczne techniki ekstazy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
5. *Filozofia władzy. Bogowie i zwierzęta*, T. Polski (red.), Wydawnictwo Media Partner, Katowice 2002.
6. Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005.

7. Hall E., *Ukryty wymiar*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1976.
8. Hediger H., *Wild Animals in Captivity*, Butterworth & Company, London 1950.
9. *Mosty zamiast murów*, Stewart J. (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
10. Pabijańska M., *Psychomanipulacja w polityce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.

### ***Źródła internetowe***

1. <http://polska.newsweek.pl/pierwszy-spot-wyborczy-komorowskiego,59311,1,1.html> [dostęp: 14.06.2012 r.].
2. [http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/424827,wybory\\_prezydenckie\\_jest\\_pierwszy\\_spot\\_a\\_w\\_nim\\_bronislaw\\_komorowski.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/424827,wybory_prezydenckie_jest_pierwszy_spot_a_w_nim_bronislaw_komorowski.html) [dostęp: 9.06.2012 r.].
3. [http://www.se.pl/wydarzenia/wybory-2010/polki-oburzone-spotem-bronisawa\\_komorowskiego\\_142090.html](http://www.se.pl/wydarzenia/wybory-2010/polki-oburzone-spotem-bronisawa_komorowskiego_142090.html) [dostęp: 10.06.2012 r.].
4. [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/dab\\_bartek\\_pojawia\\_sie\\_w\\_spocie\\_jaroslaw\\_a\\_kaczynskiego\\_141162.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/dab_bartek_pojawia_sie_w_spocie_jaroslaw_a_kaczynskiego_141162.html) [dostęp: 8 czerwca 2012 r.].
5. <http://www.wprost.pl/ar/268682/Igor-Ostachowicz/?pg=1> [dostęp: 14.06.2012 r.].

# Rozdział III

## Kampania wyborcza a problematyka korupcji. Ujęcie kryminalno-prawne

### 1. Medialne mity korupcji

Początek XXI wieku to dla Polski dalszy proces utrwalania idei i zasad demokratycznych. Dotyczy on wielu sfer życia społecznego, ekonomicznego oraz politycznego.

Podstawowymi problemami związanymi ze sferą życia politycznego są między innymi czyny korupcyjne<sup>1</sup>, co świadczy o słabości naszego kraju, wzbudzając przy tym niepokój zarówno wśród obywateli, jak i polityków. Przypadki tzw. korupcji wyborczej zawsze bowiem wywołują powszechne zainteresowanie, nie tylko środowiska lokalnego. Wielokrotne publikowanie przez mass media informacji dotyczącej tego samego przestępstwa korupcyjnego tworzy mit nagminności występowania korupcji wyborczej, podważając jednocześnie zaufanie społeczne do demokratycznych wyborów.

Jednym z takich przykładów była korupcja wyborcza w Malborku, gdzie radnemu – przewodniczącemu komisji zdrowia Sejmiku Województwa Pomorskiego – postawiono zarzuty o wywieranie wpływu na sposób głosowania podczas wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w 2007 roku.

Inny przykład, to korupcja wyborcza, w której występował kandydat na prezydenta Wałbrzycha, określana jako „wałbrzyska Watergate”. W trakcie prowadzonego postępowania karnego ustalono, że podczas kampanii do wyborów samorządowych 21 listopada 2010 roku, jeden z podejrzanych płacił wyborcom po 20 złotych, by głosowali na wskazane osoby do rady powiatu oraz do rady miasta.

Powyższe przykłady, jak również duże zainteresowanie społeczne zjawiskiem korupcji wyborczej dają podstawę do zweryfikowania – uporządkowania dotychczasowej wiedzy w zakresie tego zjawiska.

Niniejszy rozdział stanowi próbę spojrzenia na korupcję wyborczą z dwóch prawniczych dyscyplin naukowych, jakimi są kryminologia i prawo. Istotna jest bowiem nie tylko (*stricte*) wiedza prawna, ale także wiedza ogólna o tym prze-

---

<sup>1</sup> Według biuletynu statystycznego Komendy Głównej Policji tylko w 2011 roku w Polsce stwierdzono 12 192 przestępstwa korupcyjne.

stępstwie, w szczególności dotycząca etiologii zachowań związanych z czynami korupcyjnymi.

Samo ograniczenie się do eliminowania zjawiska korupcji wyborczej poprzez ściganie karne nie jest w stanie jej ograniczyć. Nie mniej ważnym jest eliminowanie warunków sprzyjających zachowaniom korupcyjnym. Skuteczne zwalczanie korupcji wyborczej wymaga bowiem rzetelnej i dogłębnej analizy. Istotną zatem jest właściwa diagnoza symptomów występowania tego zjawiska, co stanowi jeden z celów niniejszej analizy.

Przedstawione rozważania niech będą podstawą do prowadzenia dalszych badań w celu właściwego rozpoznania tego niekorzystnego zjawiska we wszystkich obszarach, w których występuje.

## 2. Etymologia pojęcia „korupcja wyborcza”

Pojęcie „korupcji” wywodzi się z języka łacińskiego i oznacza – zepsucie, demoralizację, przekupstwo, łapownictwo, sprzedajność<sup>2</sup>. Zazwyczaj korupcja wiązała się z nadużyciem piastowanego stanowiska publicznego w aparacie państwowym w celu przysporzenia sobie prywatnych korzyści. Korupcja jest często określana w mowie potocznej jako „łapownictwo”.

Z punktu widzenia historycznego czyny korupcyjne należą do tzw. przestępstw biblijnych: „... nie będziesz nagiął prawa, nie będziesz stronnicy i podarunku nie przyjmiesz, gdyż podarek zaślepia oczy mędrców i w złą stronę kieruje słowa sprawiedliwych...”<sup>3</sup>. Korupcja występowała zarówno w starożytnej Grecji, w Rzymie, zarówno w czasie pokoju, jak i podczas prowadzonych działań wojennych.

W dziejach Polski również można doszukać się wielu przykładów korupcyjnego zachowania ówczesnych mieszkańców. Na plan pierwszy wysuwa się „sprzedajność” sędziów, czy przekupywanie szlachty przez magnaterię przed wolnymi elekcjami<sup>4</sup>. „Przekupywanie” szlachty przez magnaterię, co prawda występowało sporadycznie i miało specyficzną formę „łapownictwa”. Chodziło o „wiszenie u żupana” magnata, a więc szlachcic występował jako klient, wyświadczający swojemu „patronowi” przysługę za ochronę. Czasami to „podkupywanie” szlachty polegało jedynie na wyprawianiu dla niej wystawnych przyjęć na koszt magnata, połączonych z podawaniem dużej ilości alkoholu. Korupcja występowała także w okresie faszyzmu i stalinizmu.

---

<sup>2</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. XX, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 281.

<sup>3</sup> *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Wydawnictwo Pallottinum, Warszawa-Poznań 2001, s. 159.

<sup>4</sup> J. Bukała, K. Wątopek, *Zapobieganie zjawisku korupcji w ośrodkach egzaminowania i szkolenia kierowców*, Wydawnictwo Training, Pińców 2009, s. 8.

W młodych państwach demokratycznych XXI wieku korupcja stanowi istotne zagrożenie dla ich rozwoju. Struktura tego przestępstwa ulegała zmianie, co najwyraźniej widać także w polskim systemie prawnym. Jej przyczyn należy upatrywać w wielu czynnikach, które charakteryzuje dyscyplina nauki jaką jest kryminologia, poczynając od niskiego poziomu życia politycznego, poprzez niewłaściwy system kontroli, aż do wysokiego poziomu bezrobocia. Swoim zakresem korupcja obejmuje wiele obszarów naszego życia, w szczególności funkcjonowania administracji państwowej i samorządowej. Nagminnie występuje w świecie polityki, służbie zdrowia, w organach ścigania, w wymiarze sprawiedliwości, w szkolnictwie, a ostatnio także w sporcie – o czym informuje na bieżąco tzw. barometr korupcyjny. W opinii społecznej powszechność korupcji również związana jest z procesem organizowania przetargów w ramach zamówień publicznych, z uzyskiwaniem uprawnień do kierowania pojazdami, z przyznawaniem przez banki dużych kredytów, z konkursami na wysokie stanowiska państwowe, z przyznawaniem wysokich dotacji unijnych, a także z uzyskaniem pracy. Coraz częściej pojawia się w nowych obszarach życia społecznego, czego przykładem są wybory do Parlamentu Europejskiego. Występuje także w wyborach do parlamentu krajowego, do organów wybieralnych samorządów, również w trakcie głosowania w referendum krajowych czy też lokalnych.

Polski system prawny penalizuje zachowania polegające na sprzedajności i przekupstwie, a zarazem dokonuje rozróżnienia następujących rodzajów czynów korupcyjnych: korupcję urzędniczą, gospodarczą, sportową, wyborczą i płatną protekcję.

O powszechności występowania w Polsce tego przestępstwa systematycznie informuje Fundacja im. Stefana Batorego, która monitoruje czyny korupcyjne w różnych sferach naszego życia. Jej statystyki pokazują, że Polska należy do krajów o wysokim stopniu zagrożenia korupcją. Było to powodem opracowania na szczeblu ogólnopolskim strategii przeciwdziałania korupcji, która zobowiązuje poszczególne resorty do wdrożenia procedur mających na celu jej ograniczenie. O powadze problemu świadczy powołanie na szczeblu centralnym Pełnomocnika Rządu ds. Zwalczania Korupcji oraz Centralnego Biura Antykorupcyjnego.

Obowiązujący Kodeks karny z dnia 6 czerwca 1997, roku pomimo że w żadnym z artykułów nie definiuje pojęcia „korupcji”, wyróżnia jej kilka rodzajów, jak np.: sprzedajność (korupcja bierna), przekupstwo (korupcja czynna), opłacony protekcjonizm, korupcję gospodarczą, korupcję wyborczą, czy też udzielenie lub obietnicę udzielenia korzyści majątkowej za działanie na szkodę wierzycieli. Ponadto czyny korupcyjne typizują inne ustawy, jak np. ustawa o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku<sup>5</sup> czy ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 roku o ograniczeniu

---

<sup>5</sup> Art. 296 b k.k. utracił moc z uwagi na wejście w życie ustawy z 25 czerwca 2010 roku o sporcie (Dz.U. nr 127, poz. 857), która w art. 46 typizuje korupcję sportową.

prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne (Dz.U. nr 106, poz. 679 z późn. zm.).

Najbardziej przydatną dla niniejszego rozdziału, a zarazem najpełniejszą definicję pojęcia „korupcji”, zawiera ustawa z dnia 9 czerwca 2006 roku o Centralnym Biurze Antykorupcyjnym. Korupcja rozumiana jest tam jako „obiecywanie, proponowanie, wręczanie, żądanie, przyjmowanie przez jakąkolwiek osobę, bezpośrednio lub pośrednio, jakiejkolwiek nienależnej korzyści majątkowej, osobistej lub innej, dla niej samej lub jakiejkolwiek innej osoby, lub przyjmowanie propozycji lub obietnicy takich korzyści w zamian za działanie lub zaniechanie działania w wykonywaniu funkcji publicznej lub w toku działalności gospodarczej”<sup>6</sup>. Typizowana w art. 250a k.k. korupcji wyborczej na grunt polskiego systemu prawnego została wprowadzona przez art. 1 pkt. 6 ustawy z dnia 13 czerwca 2003 roku (Dz.U. 03.111.1061) zmieniającej wcześniejszą regulację – ustawę z dnia 6 czerwca 1997 roku Kodeks karny (Dz.U. z dnia 2 sierpnia 1997 r.) z dniem 1 lipca 2003 roku.

### 3. Obraz statystyczny korupcji wyborczej w Polsce

Poddając analizie zjawisko korupcji wyborczej w Polsce należy zwrócić uwagę na znaczne różnice pomiędzy liczbą stwierdzonych czynów korupcyjnych a powszechnym społecznym przekonaniu o nagminności jej występowania w naszym życiu społecznym. Na ogólną liczbę 1 151 157 przestępstw stwierdzonych w 2010 roku odnotowano: 5311 przestępstw łapownictwa biernego, 2961 – łapownictwa czynnego, 963 – płatnej protekcji, 3252 przestępstwa nadużycia władzy, 18 przestępstw korupcji wyborczej, 73 korupcji gospodarczej oraz 658 korupcji sportowej<sup>7</sup>. Wśród sprawców przestępstw 10-13% zatrzymanych to osoby ustalone w oparciu o materiał operacyjny organów ścigania. Tylko ok. 350 – 400 podejrzanych rocznie jest wskazywanych przez obywateli (zawiadomienia o przestępstwie).

Coraz liczniejszą grupę stanowią podejrzani zatrzymywani przez Centralne Biuro Antykorupcyjne (ok. 250 osób rocznie). Zdecydowana większość zatrzymań na tzw. gorącym uczynku przestępstwa (ok. 800 rocznie) dokonywanych jest przez wyspecjalizowane służby policji (wydziały korupcyjne, Centralne Biuro Śledcze, wydziały do zwalczania przestępstw gospodarczych<sup>8</sup>). W roku 2009 wartość zabezpieczonego mienia u podejrzanych zatrzymanych przez CBA wyniosła ponad 10 mln złotych. Biorąc pod uwagę tylko korupcję wyborczą, od mo-

---

<sup>6</sup> Art. 1 ust. 3 ustawy z dnia 9 czerwca 2006 roku o Centralnym Biurze Antykorupcyjnym (Dz.U. z 2006 roku nr 104, poz. 708).

<sup>7</sup> Biuletyn statystyczny KGP za 2010 rok, Warszawa 2011.

<sup>8</sup> Biuletyn statystyczny KGP za 2009 rok, Warszawa 2010.



mentu wprowadzenia do kodeksu karnego tego przestępstwa w polskim kodeksie karnym (2003 rok), stwierdzono 158 czynów korupcyjnych. Najwięcej przypadków stwierdzono w 2007 roku – 99 czynów korupcji wyborczej (szczegółową analizę stwierdzonych przestępstw obrazuje tabela 1).

**Tabela 1.** Korupcja wyborcza Polsce – przestępstwa stwierdzone

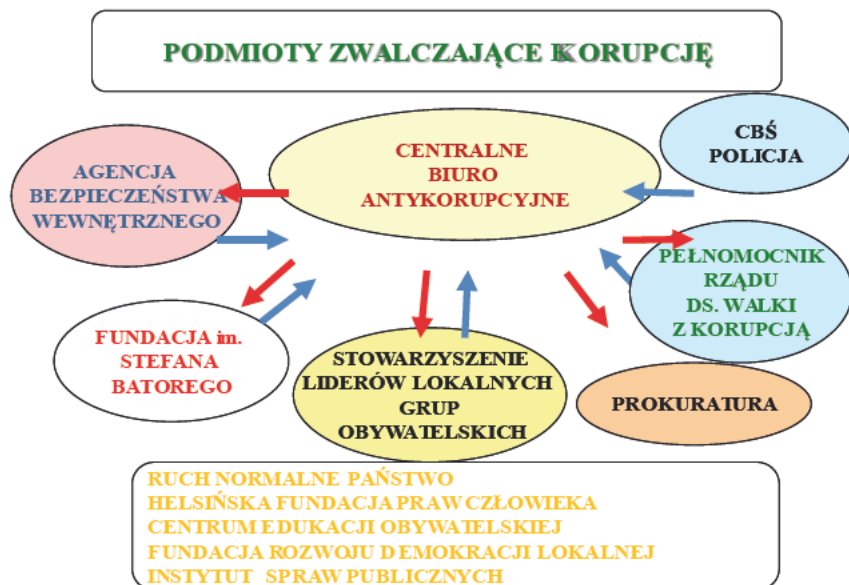
| Rok  | Art. 250a k k. |
|------|----------------|
| 2010 | 18             |
| 2009 | -              |
| 2008 | 18             |
| 2007 | 99             |
| 2006 | 18             |
| 2005 | 5              |
| 2004 | -              |
| 2003 | -              |

**Źródło:** biuletyn statystyczny KGP za 2010 r.

Uwagę zwraca wysoka wykrywalność sprawców czynów korupcyjnych w prowadzonych sprawach karnych. Zazwyczaj wynosi ona ponad 90%. Należy jednak mieć na uwadze, że w tej kategorii przestępstw, organy ścigania podejmują decyzję o wszczęciu śledztwa dopiero wówczas, gdy posiadają materiał dowodowy dający podstawy do postawienia osoby w stan oskarżenia.

Należy zwrócić uwagę na przypuszczalnie dużą tzw. „ciemną liczbę” czynów zabronionych przy korupcji wyborczej, które nie zostają zgłaszane do organów ścigania. Z tego względu zasadna jest teza, że liczba stwierdzonych czynów korupcyjnych pozostaje dalece nieadekwatna do zaangażowanych sił i środków w celu zwalczania tego przestępstwa. W tym miejscu należy wspomnieć o mnogości podmiotów powołanych do walki z korupcją. Obok wspomnianych już instytucji, występuje między innymi kilka innych jak, np. Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, czy też Żandarmeria Wojskowa. Także istotną rolę w walce z korupcją odgrywają organizacje pozarządowe, m.in.: Ruch Normalne Państwo, Centrum Edukacji Europejskiej, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnych itp. Większość z wymienionych podmiotów ma do swojej dyspozycji nowoczesne narzędzia i formy do walki ze zjawiskiem korupcji, poczynając od „prowokacji policyjnej”, a kończąc na kontroli korespondencji. Istotną rolę odgrywa także instytucja „świadka koronnego” (schemat 1 prezentuje ważniejsze podmioty zajmujące się zwalczaniem i rozpoznaniem zjawiska korupcji).

**Schemat 1. Podmioty zajmujące się zjawiskiem korupcji**



Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Wybrane aspekty kryminologiczne zjawiska korupcji wyborczej

Nagminne występowanie korupcji zawsze oznacza słabość systemu społeczno-politycznego, a także ekonomicznego danego kraju. Skutkuje niewydolnością instytucji i urzędów państwowych oraz powoduje wysokie koszty społeczne funkcjonowania państwa. Przyczyn korupcji wyborczej należy upatrywać w wielu czynnikach. Wśród nich wymienić należy:

- niski poziom życia politycznego,
- wysoki stopień bezrobocia,
- niewłaściwy system kontroli,
- niską kulturę współżycia społecznego,
- chęć szybkiego wzbogacenia się,
- „kliki” dbające o własne interesy,
- zbyt słaby nacisk na przestrzeganie wypracowanych procedur postępowania,
- model życia, w którym sukces identyfikowany jest z sukcesem materialnym, osiągniętym bez względu na aspekt moralny środków temu służących<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> J. Bukala, K. Wątopek, *Zapobieganie zjawisku korupcji w ośrodkach egzaminowania i szkolenia kierowców*, dz. cyt., s. 22-25.

Także ważną rolę odgrywają czynniki o podłożu kulturowym, braki apolityczności, współpraca ze światem przestępczym, jak również ułomności natury ludzkiej.

Czynniki te powodują, że w celu ograniczenia korupcji wyborczej nie można tylko koncentrować się na ściganiu sprawców. Działania profilaktyczne odgrywają nie mniej istotną rolę. Zazwyczaj przynoszą lepsze efekty od działań wykrywczych i są mniej kosztowne. Tym bardziej, że symptomy występowania zjawiska korupcji są w większości zdiagnozowane.

Podobnie jak przy innych przestępstwach sprawca/sprawcy kamuflują swoją działalność przestępczą. Formy kamuflażu zależne są od pomysłowości osób biorących udział w czynie przestępczym. Najczęściej wręczana korzyść zakamuflowana jest pod postacią upominku, jako zwyczaju przyjętego w tradycji polskiej. Również często w formie upustów na kupowane rzeczy. Uzależnione to jest od sytuacji w jakiej sprawcy się znajdują. Poddając analizie formy wręczania korzyści majątkowych i osobistych należy wyróżnić następujące ich rodzaje:

- łapówki bez godności,
- łapówki wysokiego i niskiego ryzyka,
- łapówki rujnujące,
- łapówki z bezczelności,
- łapówki z bezradności,
- łapówki z wielokrotnym ujemnym saldem (brak zysku w stosunku do wręczonych korzyści)<sup>10</sup>.

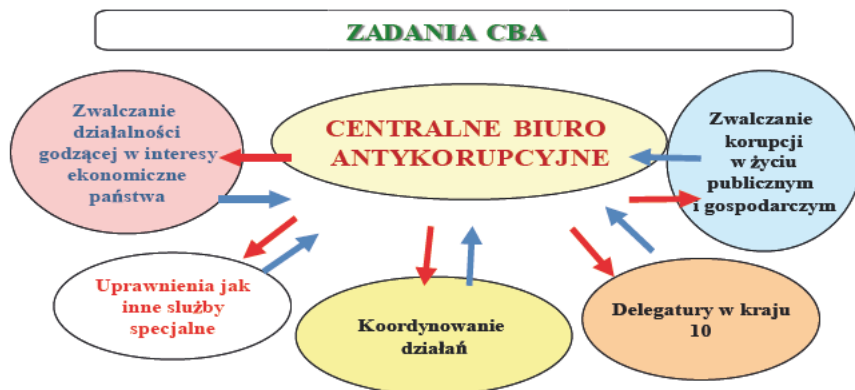
Bez względu na rodzaj łapówki organy ścigania dysponują kilkoma źródłami, z których mogą czerpać wiedzę o korupcji wyborczej. Najczęściej są to zawiadomienia o przestępstwie zgłaszane do organów ścigania przez osoby postronne, które weszły w posiadanie takich informacji. Również częstym źródłem informacji są mass media, anonimy, „rozgrywki personalne”, czy też praca operacyjna podmiotów uprawnionych do jej prowadzenia.

Bez względu na rodzaj czynu korupcyjnego, organy ścigania dysponują wypracowanymi metodami pozyskiwania informacji o zjawisku korupcji, które w konsekwencji dają im możliwość podjęcia działań prawnych (wszczęcia postępowania przygotowawczego). Wśród nich wymienia się „prowokację policyjną”, zarządzanie kontroli instancyjnej bądź inne czynności operacyjne, jak rozpracowanie operacyjne, czy też współpraca z poufnymi osobowymi źródłami informacji. Podstawowym podmiotem odpowiedzialnym za zwalczanie korupcji jest Centralne Biuro Antykorupcyjne (zobacz schemat 2, pokazujący podstawowe zadania instytucji).

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 77-78.

**Schemat 2.** Podstawowe zadania Centralnego Biura Antykorupcyjnego



**Źródło:** opracowanie własne.

Podstawową formą rozpoznania zjawiska korupcji jest praca operacyjna. To szereg działań, jak np.: rozpoznanie osobowe, inwigilacja, rozpracowanie, kontrola korespondencji, prowokacja policyjna itp. Obok tych form czynności operacyjnych, na grunt polskiego systemu prawnego wprowadzono wzorem państw zachodnich kilka innych, jak instytucję „świadka koronnego”, która to zaczyna odgrywać, obok „kontrolowanego wręczenia korzyści”, coraz bardziej znaczącą rolę (zobacz schemat 3).

**Schemat 3.** Instrumenty wykorzystywane przy zwalczaniu zjawiska korupcji przez organy ścigania w Polsce



**Źródło:** opracowanie własne.

Formy korupcji, które najczęściej występują w Polsce, to korupcja prosta i złożona. Zarówno jedna, jak i druga może występować w formie zakamufłowanej. Różnica zazwyczaj tkwi w jej cechach, po których łatwo zauważyć czy mamy do czynienia z zachowaniem korupcyjnym klasycznym, czy też z „łapownictwem” towarzyszącym. W tym drugim przypadku istnieje pewna powtarzalność, co daje większe możliwości wykrywcze.

## 5. Aspekty prawne korupcji wyborczej

Penalizacja korupcji wyborczej, na gruncie polskiego prawa karnego, stanowiła reakcję na nagminne jej występowanie trakcie odbywających się wyborów. Pod jej pojęciem należy rozumieć, jak wspomiano wcześniej, nie tylko korupcję występującą w trakcie wyborów do parlamentów krajowego i europejskiego, ale także w trakcie wyborów do organów samorządowych oraz w czasie głosowań w referendach krajowych i lokalnych. Jak podkreśla B. Mik, korupcja wyborcza odnosi się również do innych głosowań, które są wymagane prawem, np. w różnych spółkach<sup>11</sup>. Z tego względu w rozdziale XXXI Kodeksu karnego zatytułowanego „Przestępstwa przeciwko wyborom i referendum”, przy nowelizacji z dnia 13 czerwca 2003 roku<sup>12</sup> do art. 250 k.k. dodano art. 250a, który penalizuje „kupowanie głosów”. Stanowi on:

§ 1. Kto, będąc uprawniony do głosowania, przyjmuje korzyść majątkową lub osobistą albo takiej korzyści żąda za głosowanie w określony sposób, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto udziela korzyści majątkowej lub osobistej osobie uprawnionej do głosowania, aby skłonić ją do głosowania w określony sposób lub zagłosowanie w określony sposób.

§ 3. W wypadku mniejszej wagi, sprawca czynu określonego w § 1 lub 2 podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§ 4. Jeżeli sprawca przestępstwa określonego w § 1 albo w § 3 w związku z § 1 zawiadomił organ powołany do ścigania o fakcie przestępstwa i okolicznościach jego popełnienia, zanim organ ten o nich się dowiedział, sąd stosuje nadzwyczajne złagodzenie kary, a nawet może odstąpić od jej wymierzenia.

Korupcja wyborcza, jako odmiana korupcji politycznej, występuje w trzech postaciach: sprzedajności wyborczej, przekupstwa wyborczego oraz typu uprzywilejowanego (podwójnego uprzywilejowania – art. 250a § 3 k.k.), który dotyczy przypadku mniejszej wagi. Ponadto art. 250a § 4 k.k. przewiduje nadzwyczajne złagodzenia kary lub odstąpienie od jej wykonania. Zasadniczym przedmiotem ochrony art. 250a k.k. jest zapewnienie prawidłowego przebiegu wyborów.

<sup>11</sup> B. Mik, *Nowela antykorupcyjna z dnia 13 czerwca 2003 r.*, Kraków 2003, s. 169.

<sup>12</sup> Dz.U. nr 111, poz. 1061.

Jak podkreślają niektórzy autorzy, także obiektywności, szczerości głosowania, zgodnego z rzeczywistą wolą wyborcy<sup>13</sup>.

Podmiotem przestępstwa sprzedajności wyborczej określonego w art. 250a § 1 k. k. jest tylko ten, kto, będąc uprawnionym do głosowania, przyjmuje korzyść majątkową lub osobistą albo takiej korzyści żąda w zamian za głosowanie w określony sposób (podmiot indywidualny właściwy – każda osoba posiadająca pełne prawo wyborcze). Pod określeniem „w określony sposób” należy rozumieć takie postępowanie przed głosowaniem, które oddziałuje na wyborcę poprzez narzucenie mu takiego postępowania, by oddał on swój głos, w sposób jaki życzy sobie przekupujący.

W § 2 tego artykułu, tzw. przekupstwie wyborczym, podmiotem jest każda osoba, która udziela korzyści majątkowej lub osobistej osobie uprawnionej do głosowania za głosowanie w określony sposób (podmiot powszechny). Czynność wykonawcza, wynikająca z dyspozycji art. 250a § 1 k.k. polegała na przyjęciu korzyści majątkowej lub osobistej, lub jej żądaniu. Natomiast znamiona czynności wykonawczej, wynikającej z dyspozycji art. 250a § 2 k.k., na udzielenie takiej korzyści w zamian za zachowanie określone w art. 250a § 1 lub 2.

Pojęcie korzyści majątkowej i osobistej definiowane jest w art. 115 § 4 k.k. Stanowi on, że korzyścią majątkową lub osobistą jest korzyść zarówno dla siebie, jak i dla kogo innego. Przepis ten nie precyzuje jednak, co taka korzyść oznacza. Nie wskazuje również czy pod pojęciem „dla kogo innego” należy rozumieć tylko osobę fizyczną, czy wszelkie podmioty, w tym osoby prawne. Stwarza to wiele problemów zarówno dla doktryny, jak i praktyki sądowej. Dominuje jednak pogląd, iż ustawodawca miał na uwadze osobę fizyczną, niekoniecznie będącą dla sprawcy osobą najbliższą.

Biorąc pod uwagę względy ekonomiczne, korzyść majątkową należy rozumieć jako przysposobienie sobie lub innej osobie jakiegokolwiek dobra, które da się wyrazić w pieniądzu. Generalizując chodziło o takie przysposobienie jakiegokolwiek dobra, które na płaszczyźnie ekonomicznej ma swoją wartość materialną. Obok podstawowej formy przysposobienia korzyści jaką są pieniądze, należało też mieć na uwadze inne postacie wzbogacenia się pieniężnego, np.:

- otrzymania подарunku w postaci wartościowych przedmiotów,
- pokrycie długu,
- cesja wierzytelności,
- zawarcie korzystnej umowy (np. wysokopłatne świadczenie usług),
- udzielenia pożyczki na dogodnych warunkach niewspółmiernych do istniejących w sektorze finansowym,
- rezygnacja z udziału w zyskach na rzecz przyjmującego korzyść,

<sup>13</sup> W. Koziół, [w:] A. Wąsek (red.): *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz, tom II*, Warszawa 2006, s. 313.

- sponsoring,
- użyczenie na dłuższy okres samochodu testowego, itp.

Katalog korzyści majątkowych jest bardzo szeroki. Wynika z tego, że przy korzyści majątkowej pieniądź może występować w formie naturalnej bądź też zakamuflowanej. Biorąc pod uwagę prawne aspekty korupcji należy rozgraniczyć korzyść majątkową od korzyści osobistej. Pod pojęciem pierwszej (korzyść majątkowa), jak powyżej wskazano, rozumie się wszelkie przysporzenie sobie lub innej osobie korzyści mającej wartość materialną – dającą się przeliczyć na konkretny pieniądź.

To, co nie jest przysposobieniem korzyści materialnej, mieści się w zakresie korzyści osobistej, pod warunkiem, że przynosi również jakąkolwiek korzyść. Z tego względu korzyść osobista oznacza jakiekolwiek dobro, które również przysparza sprawcy korzyści niedającej się w sposób bezpośredni przeliczyć na pieniądź. Formy korzyści osobistej, podobnie jak korzyści majątkowej, mogą być różne. Najczęściej spotykane to:

- przyspieszenie w załatwieniu sprawy,
- polepszenie położenia,
- zmniejszenie obowiązków,
- umniejszenie trosk,
- ułatwienie zawarcia wpływowej znajomości,
- poparcie w uzyskaniu pracy,
- zdobycie awansu i odznaczenia,
- przyjęcie na prestiżowe studia,
- przyjęcie lub oferowanie oferty seksualnej, itp.

Należy pokreślić, że w skład ustawowych znamion przestępstwa łapownictwa biernego nie wchodzi zwyczajowo uważane za dowody wdzięczności drobne upominki w postaci kwiatów, czekolady, a nawet butelki dobrego alkoholu, pod warunkiem, że wcześniej nie nastąpiło porozumienie przestępcze. W takim przypadku przedmiotem korupcji, rozumianym jako „pojęciem korzyści majątkowej lub osobistej” rozumie się wszelkie formy prezentów<sup>14</sup>.

Analizując zjawisko korupcji wyborczej i porównując ją do innych typów korupcji, widać zasadniczą różnicę w znamionach czynności wykonawczej. Zabrakło w niej czynności polegającej na przyjęciu lub udzieleniu obietnicy korzyści majątkowej lub osobistej. Stan taki penalizowałby sytuację, w której osoba obdarowywana oczekuje – wyraża gotowość przyjęcia obietnicy, a więc przyjęła propozycję, zaakceptowała ją i czeka na jej realizację. Natomiast druga strona – udzielająca, wyrażająca gotowość jej wręczenia po spełnieniu zawartego porozumienia przestępczego.

<sup>14</sup> J. Skorupka, *Podstawy karania korupcji w kodeksie karnym de lege lata i lege ferenda – wybrane zagadnienia*, „Państwo i Prawo”, nr 12/2003, t. 3, s. 78.

Ustawodawca penalizując w ten sposób znamiona czynności wykonawczej, wynikającej z dyspozycji art. 250a k.k. prawdopodobnie miał na uwadze realia wyborcze, w których obiecywanie jest podstawową formą walki o wyborcę<sup>15</sup>. Jednakże zauważyć należy, że takie rozwiązanie czyni znaczną dysproporcję pomiędzy korupcją wyborczą a korupcją zawartą w dyspozycji np. art. 228 k.k., czy też art. 229 k.k. Być może właściwszym byłoby, aby obietnica przyjęcia lub wręczenia korzyści penalizowana była także przy korupcji wyborczej. Przecież nie chodzi tu o obietnice w sensie ogólnym, które kandydaci ubiegający się o mandat czynią nagminnie i się z nich nie wywiązują. Niespełnienie tych przedwyborczych obietnic nie może być ścigane karnie. Raczej, w tym przypadku, chodziłoby o obietnicę konkretną – skierowaną do konkretnej osoby i wyrażającą się w konkretnej czynności. Z drugiej strony dotycząca łamania pewnych norm postępowania w życiu społecznym, np.: „załatwienia” pracy, pomoc w dostaniu się na studia pomimo niespełnienia kryteriów itp. Natomiast przyjęcie takiego rozwiązania, jak zastosowano w dyspozycji art. 250a k.k., nasuwa pewne wątpliwości, co do równości obywateli wobec prawa, w tym przypadku oczywiście na korzyść polityków.

Pomijając jednak te wątpliwości należy stwierdzić, że przestępstwo korupcji wyborczej stypizowane w art. 250a § 1 k.k., może zostać popełnione przez działanie, jak i przez zaniechanie działania. W art. 250a § 2 k.k. tylko przez działanie. W obu przypadkach ma ono charakter przestępstwa formalnego – nie musi nastąpić skutek w postaci głosowania w sposób pożądaný przez sprawcę. Również nie zawsze oznacza faktyczne wejście w posiadanie korzyści majątkowej lub osobistej przez przyjmującego. Wyraźnie to widać poprzez użycie w dyspozycji przytaczanego artykułu sformułowania „żąda”. W tym przypadku wystarczy wyrażenie samej gotowości zaakceptowania przyjęcia takiej korzyści.

Uprzywilejowanym typem tego przestępstwa był art. 250a § 3 k.k., który przewidywał łagodniejsze traktowanie sprawcy, naruszającego dyspozycje zarówno art. 250a § 1, jak i 2 k.k. w przypadku mniejszego stopnia szkodliwości społecznej czynu (mniejsza waga). Poprzez stopień społecznej szkodliwości czynu rozumie się:

- rodzaj i charakter naruszonego dobra,
- rozmiar wyrządzonej lub grożącej szkody,
- sposób i okoliczności popełnienia czynu,
- wagę naruszonych przez sprawcę obowiązków,
- postać zamiaru,
- motywacje sprawcy,

---

<sup>15</sup> J. Skorupka, *Podstawy karania korupcji w kodeksie karnym de lege lata i de lege ferenda*, „Prokuratura i Prawo”, nr 4/2004, s. 85.



- rodzaj naruszonych reguł ostrożności i stopień ich naruszenia<sup>16</sup>.

Z powyższego można wnioskować, że na mniejszy stopień szkodliwości społecznej mogą wpływać takie czynniki, jak wartość korzyści przyjętej jest symboliczna, powstała szkoda bardzo mała, waga naruszona przez sprawcę obowiązków znikoma itp.

Strona podmiotowa sprzedajności i przekupstwa wyborczego polega na umyślności w postaci zamiaru bezpośredniego. Pomimo braku wyraźnego wskazania w dyspozycji przytaczanego artykułu celu, zasadne wydaje się stanowisko, że przy przekupstwie wyborczym mamy do czynienia z przestępstwem kierunkowym.

Istotną rolę w walce ze zjawiskiem korupcji wyborczej odgrywa art. 250a § 4 k.k. Ustawodawca wprowadził w ten sposób **obligatoryjne** nadzwyczajne złagodzenie kary lub **fakultatywne** odstąpienie od jej wymierzenia. Podstawowym warunkiem skorzystania z tej instytucji jest jednak wyrażenie zgody na współpracę z organami ścigania w zakresie wykrycia tego przestępstwa poprzez:

- zawiadomienia organu powołanego do ścigania o fakcie przestępstwa,
- ujawnienia okoliczności tego przestępstwa,
- dokonania powyższego, zanim organ ścigania o tym się dowiedział.

Niestety, do chwili obecnej ww. przepis nie spełnia w pełni zadań, jakie przed nim postawiono. Osoby, które dobrowolnie po popełnieniu czynu korupcyjnego zgłaszają ten fakt organowi uprawnionemu do ścigania, ujawniając przy tym okoliczności przestępstwa, to wyjątki. Podobnie dzieje się przy innych typach korupcji. Zazwyczaj organy ścigania próbują ten zapis prawny wykorzystywać wobec tych przestępców, którzy nie zostali objęci prowadzonym postępowaniem przygotowawczym. Czy jest to wynik braku świadomości prawnej polskiego społeczeństwa, czy też niechęci do współpracy z organami ścigania? O ile powód pierwszy, to należy dołożyć wszelkich starań, aby ten przepis upowszechnić w środowiskach, w których najczęściej dochodzi do korupcji, np. w świecie polityki. Przestępstwo korupcji wyborczej, określone w art. 250a § 1, 2 i 3 k.k., jest ścigane w trybie publiczno-skargowym (z urzędu). Każdy podmiot uprawniony do prowadzenia postępowania przygotowawczego ma więc obowiązek, po uzyskaniu informacji uzasadniającej podejrzenie popełnienia czynu korupcyjnego, podjąć działania procesowe wobec jego sprawcy (wszcząć postępowanie przygotowawcze).

<sup>16</sup> Art. 115 § 2 k.k.

## 6. Podsumowanie

Korupcja wyborcza stanowi poważne zagrożenie dla funkcjonowania demokratycznego państwa. Z tego powodu zasadnym było wprowadzenie na grunt polskiego systemu prawnego art. 250a k.k. Jednakże sama penalizacja to mało. Musi za tym iść powszechna praktyka wszczynania postępowań karnych w przypadku powzięcia jakichkolwiek uzasadnionych podejrzeń o wystąpieniu czynów korupcyjnych w celu dogłębnego wyjaśniania zaistniałych sytuacji. Prokurator podejmujący taką decyzję nie może obawiać się konsekwencji politycznych w przypadku niepotwierdzenia się korupcji. Równie istotnym elementem jest pogłębienie wiedzy prawnej w zakresie czynów związanych z korupcją wyborczą, zarówno wśród osób ubiegających się o mandaty, jak i samych wyborców. W przypadku tych ostatnich, w szczególności upowszechnić należy wiedzę, co do możliwości skorzystania z art. 250a § 4 k.k. Niniejszy artykuł między innymi służy temu celowi. Jest on także próbą podsumowania dotychczasowych doświadczeń w zakresie zwalczania korupcji wyborczej w Polsce. Być może stanowić on będzie inspirację dla innych, do podjęcia dalszych badań związanych z korupcją wyborczą.

## Streszczenie

Autor rozdziału porusza niezwykle ważny problem tak zwanej korupcji wyborczej. Dla systemu demokratycznego i budowania przez władzę zaufania społecznego ma to znaczenie fundamentalne. Autor przedstawia zjawisko czynu korupcyjnego w kontekście przyjmowania korzyści w postaci podarunku, jako zwyczaju przyjętego w danym środowisku. Przytacza przykłady takiego zachowania, podkreślając zarazem możliwość istnienia niejako „ciemnej liczby” dotyczącej przypadków niezgłaszanych organom ścigania lub niewykrytych.

Autor uwypukla aspekty prawne, czy podarunek taki jest formą odwdzięczenia się, czy też jest czynem korupcyjnym w świetle obowiązującego prawa. Ukazuje, kiedy podarunek może stanowić korzyść majątkową na gruncie prawa karnego, a kiedy taką korzyścią nie jest. Rozważania oparte są na doktrynie prawnej, jak i na orzecznictwie sądowym.

## Bibliografia

### *Pozycje książkowe*

1. Buwała J., Wątopek K., *Zapobieganie zjawisku korupcji w ośrodkach egzaminowania i szkolenia kierowców*, Wydawnictwo Training, Pińczów 2009.
2. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. XX, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990.

3. Koziół W., [w:] *Wąsek A., (red.), Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz, tom II*, Warszawa 2006.
4. Mik B., *Nowela antykorupcyjna z dnia 13 czerwca 2003 r.*, Kraków 2003.
5. *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, wydanie ilustrowane, Wydawnictwo Pallottinum, Warszawa-Poznań 2001.

#### ***Dokumenty źródłowe***

1. *Biuletyn statystyczny KGP za 2009 rok*, Warszawa 2010.
2. *Biuletyn statystyczny KGP za 2010 rok*, Warszawa 2011.
3. *Ustawa z dnia 9 czerwca 2006 roku o Centralnym Biurze Antykorupcyjnym* (Dz.U. z 2006 roku nr 104, poz. 708).
4. *Ustawy z 25 czerwca 2010 roku o sporcie* (Dz.U. nr 127, poz. 857).

#### ***Artykuły***

1. Skorupka J., *Podstawy karania korupcji w kodeksie karnym de lege lata i de lege ferenda*, „Prokuratura i Prawo”, nr 4/2004, s. 85.
2. Skorupka J., *Podstawy karania korupcji w kodeksie karnym de lege lata i de lege ferenda – wybrane zagadnienia*, „Państwo i Prawo”, nr 12/2003, t. 3, s. 78.



# Rozdział IV

## **Relacje między polityką a marketingiem medialnym. Analiza problemu w oparciu o prowokację medialną**

### **1. Marketing medialny – zmiana perspektywy badawczej**

Stwierdzenie, że środki przekazu i politykę wiele łączy jest truizmem. Każdy przeciętny wyborca lub obserwator mediów widzi, jak te podmioty są blisko związane. Ich daleko idąca symbioza została już dokładnie opisana w kontekście zjawiska, jakim jest mediatyzacja polityki.

Wydaje się jednak, że do tej pory istniała pewna nierównomierność w analizach, podejmujących temat dwukierunkowej zależności obydwu światów. Znaczna część opracowań traktuje o tym, jak polityka dominuje media, jak na nie wpływa i jednocześnie się od nich uzależnia. Dotychczasowe badania prezentowały środki przekazu jako bardzo istotną, ale raczej narzędziową część komunikacji politycznej. Chciałabym zaproponować nieco inny punkt widzenia, bo przedstawiony z perspektywy marketingu środków przekazu. Innymi słowy, zamierzam odpowiedzieć na podstawowe pytanie: czy media używają (to słowo zastosowałam tu intencjonalnie) polityki do własnych celów marketingowych, a jeżeli tak, to w jakim zakresie i przy pomocy jakich narzędzi?

W zamierzeniu niniejszy rozdział ma zrealizować następujące zadania:

- pokrótce omówić i scharakteryzować zjawisko marketingu medialnego,
- wskazać, które elementy marketingu medialnego sięgają po instrumentalizację polityki i jakie korzyści czerpią z tego tytułu,
- wybrać jedno z narzędzi komunikacji marketingu medialnego i w oparciu o niego przedstawić konkretne przykłady „używania” polityki przez środki przekazu.

Niniejszy tekst dąży do udowodnienia następujących tez:

- media w działaniach marketingowych sięgają po politykę i wykorzystują ją do realizacji celów, istotnych z punktu widzenia korporacji medialnych;
- umiejętnie i efektywnie przeprowadzona instrumentalizacja polityki przynosi środkom przekazu korzyści w zakresie co najmniej dwóch z „czterech P” marketingu medialnego;

- prowokacja medialna buduje pożądany wizerunek środków przekazu, jednocześnie dobitnie i ostentacyjnie wykorzystując w tym celu przedmioty swoich działań (a więc głównie polityków).

W trakcie opracowywania tekstu korzystano ze źródeł książkowych, traktujących o marketingu medialnym oraz z licznych artykułów prasowych, dokumentujących zjawisko medialnej prowokacji politycznej. Nie odnoszono się natomiast zbyt często do lektur związanych z marketingiem politycznym, czy mediatyzacją polityki, gdyż rozdział skupia się na środkach przekazu jako podmiocie inicjującym i prowadzącym medialną komunikację polityczną.

Zwięzłe omówienie problematyki marketingu medialnego (MM) jest niezbędne dla dalszej części tekstu.

MM najprościej zdefiniować jako „całościowy kształt działań marketingowych, prowadzonych przez środki masowego przekazu w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, którymi są inne media masowe, konsumenci i pozostałe grupy interesu. W MM media stają się zarówno nadawcami, pośrednikami, jak i odbiorcami przekazów marketingowych, a jednocześnie ich nośnikami, zwielokrotniającymi i rozpowszechniającymi je na pożądaną przez nadawców skalę”<sup>1</sup>. Innymi słowy, „media nie zostają zredukowane do roli podrzędnej, mającej wyłącznie pośredniczący charakter”<sup>2</sup> (tak jak dzieje się w przypadku marketingu tradycyjnego, czy również marketingu politycznego, gdzie ich rola pojmowana jest dość tradycyjnie: głównie uznaje się ją jako opiniotwórczą tubę promocyjną, wpływającą na decyzje wyborców lub zwolenników danych ideologii politycznych, odmawiając tym samym mediom prawa do samostanowienia i nadzorowania procesu komunikacyjnego).

Problematyka marketingu medialnego to niezwykle istotne zjawisko, ponieważ środki przekazu stały się nieodłącznym elementem życia człowieka: towarzyszą mu w codziennym funkcjonowaniu, ułatwiają podejmowanie decyzji (w tym wyborczych), pomagają w jego edukacji. Socjalizują, informują, zachęcają do próbowania nowego: nie tylko poprzez reklamę, ale i wypełnianie zadań trendotwórczych. Tak duży wpływ na społeczeństwo możliwy jest m.in. dzięki postępowi technicznemu. Mówi się wręcz o rewolucji informatycznej, która w krótkim czasie spowodowała ogromny skok cywilizacyjny. Środki przekazu są powszechnie dostępne, co więcej: personalizując oferty programowe, dopasowują się do wszelkich zainteresowań odbiorcy.

Rozwój techniki pozwolił także na zlikwidowanie granic między nadawcą i odbiorcą. Dzisiaj są one płynne: role uczestników komunikacji przenikają się,

---

<sup>1</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010.

<sup>2</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją medialną – w oparciu o TVP1 i TVP2*, [w:] M. Kaczmarczyk (red.), *Public relations w sektorze publicznym*, Sosnowiec 2012.

uzupełniają – a niekiedy wręcz prowadzą do powstawania mediów bazujących na odbiorcach, stających się nagle nadawcami. W ramach rewolucji technologicznej dokonała się także rewolucja społeczna. Pojawienie się mediów społecznościowych (tzw. „nowych nowych mediów”<sup>3</sup>) zainicjowało innowacyjny sposób komunikacji międzyludzkiej. Facebook, Twitter i inne tego typu środki przekazu rozpoczęły faktyczne, równoległe i wirtualne życie w sieci, zmieniając również podejście marketingowe wśród producentów oraz usługodawców (w tym partii politycznych<sup>4</sup>).

Jednocześnie multimedialność, konwergencja, dywergencja oraz cyfryzacja powodują, że środki przekazu, wraz ze swoimi nośnikami, zdominowały cywilizację i uzależniły ją od siebie. Oto *zeitgeist* XXI wieku: trudno wyobrazić sobie świat bez mediów.

Co więcej, środki przekazu mówią odbiorcom, co i jak należy myśleć<sup>5</sup>. Teorię *agendy setting*<sup>6</sup>, *framingu*<sup>7</sup> oraz *primingu*<sup>8</sup> opisywano już wielokrotnie (dlatego w tekście zawarto jedynie niezbędne odniesienie do wymienionych zjawisk, głównie po to, aby podkreślić potęgę i wszechobecność środków przekazu, którą dodatkowo potwierdzają badania zwyczajów użytkowania mediów przez odbiorców<sup>9</sup>).

Nawet dość generalizujące stwierdzenia udowadniają, że media cieszą się niezwykle silną pozycją i dotyczą praktycznie każdej ze sfer życia człowieka. Tę relację bez większych problemów można więc odnieść do marketingu medialnego, w wyniku którego środki przekazu decydują o swojej ofercie, jej cenie, rozpowszechnianiu i promocji.

Oczywiście wszechobecność mediów, ich rola, dynamika, trudna do przewidzenia zmienność, nowoczesność technologiczna, ogólnodostępność i uzależnienie od odbiorców to nie jedyne cechy MM. Marketing medialny potrzebny jest nie tylko środkom przekazu, ale także i ich klientom, kupującym czas antenowy

<sup>3</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

<sup>4</sup> Spektakularna i efektywna kampania wyborcza Baracka Obamy, po raz pierwszy prowadzona na tak ogromną skalę w Internecie, zapoczątkowała światowy trend wykorzystywania sieci do promocji działalności politycznej.

<sup>5</sup> [online] <http://www.agendasetting.com/index.php/agenda-setting-theory> [dostęp: 7.07.2012 r.]. Pod tym linkiem znajduje się ciekawy przykład, udowadniający tę zależność. Zostaje tam przedstawione badanie dokumentujące, jak medialne doniesienia o chorobie wściekłych krów przełożyły się na sprzedaż wołowiny – po medialnej burzy zanotowano aż 71% spadek popytu na tego rodzaju mięso.

<sup>6</sup> M.E. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

<sup>7</sup> A. Pluwak, *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition”, 1 (5)/2009, s. 49-79.

<sup>8</sup> D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” 57/2007, s. 9-20.

<sup>9</sup> MillwardBrown SMG/KRC dla Komitetu Badań Radiowych, *Raport Radio 2009*, [online] [http://www.radiotrack.pl/files/Raport\\_Radio\\_2009.pdf](http://www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf) [dostęp: 7.07.2012 r.].

lub powierzchnię modułową albo prowadzącym działania PR<sup>10</sup>. To z kolei przekłada się na praktyczne i użyteczne wykorzystanie całego medioznawstwa (w zakresie MM) we współczesnych relacjach biznesowych.

Co więcej: jak wiadomo, dzisiaj każde dobro i usługa podlegają prawidłom marketingowym. To oznacza, że właściwie wszystko się merkantelizuje, w tym również i środki przekazu. Jednak specyfika branży medialnej powoduje, że MM różni się zdecydowanie od innych typów marketingu, w tym politycznego. Cechy te, jednocześnie potwierdzające unikatowość marketingu medialnego, dotyczą każdego z Kotlerowskich<sup>11</sup> „czterech P”.

## 2. Systematyka marketingu medialnego

Krótką prezentację systematyki marketingu medialnego należy rozpocząć od fundamentu strategii marketingowej. Mowa o konstytutywie: produkcie medialnym (PM), którego wyróżniają równocześnie współwystępujące, przeciwstawne cechy. Są to:

- materialność i niematerialność – chociażby treści internetowe, będące jednocześnie namacalne (np. wydruk artykułu), jak i nienamacalne (emisja dźwięku i/lub obrazu);
- zakres zawartości poziomu mikro i makro – każde z medium w tym samym momencie przynależy do obu poziomów, na przykład felietony tygodnika „Polityka” równocześnie występują jako prasa oraz gatunek dziennikarski;
- przedmiotowość i podmiotowość w działaniach promocyjnych (kiedy prowadzący telewizyjne „Wiadomości” zaprasza do oglądania następnego wydania programu. Serwis pozostaje podmiotem promocji, ponieważ jest jej narratorem. Jednocześnie jednak staje się przedmiotem tejże promocji, gdyż jej podlega).

Produkt medialny to także ramówka radiowo-telewizyjna, przynależna wyłącznie mediom elektronicznym. W jej ramach „ustalana jest hierarchia oraz metoda ekspozycji pomniejszych dóbr medialnych, a cechuje ją wyraźnie zauważalna sezonowość (wynikająca m.in. z potrzeby dopasowania mediów do nawyków odbiorców, głównie do sposobów spędzania ich wolnego czasu, np. ferii zimowych, wakacji)”<sup>12</sup> oraz modyfikowalność (widoczna w momencie nieprzewidzianych wypadków lub zaplanowanych, istotnych uroczystości. Jej elastyczność

---

<sup>10</sup> Problem ten szeroko był omawiany podczas konferencji naukowej *Tożsamość nauk o mediach* Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, która odbyła się w dn. 21-22 czerwca 2012.

<sup>11</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005.

<sup>12</sup> Konferencja naukowa *Tożsamość nauk o mediach* Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, która odbyła się w dn. 21-22 czerwca 2012.



powoduje, że media potrafią w ciągu kilku minut dopasować się do bieżących wydarzeń i wokół nich zbudować kompletną ofertę programową).

Można wyróżnić dwa rodzaje ramówki, definiowane ze względu na typ oferty produktowej oraz moment jej wprowadzania:

- zimowo-letnią – typową dla „sezonu ogórkowego”, w którym odbiorcy cieszą się urlopem, a politycy nieco „wycofują się” ze swojej aktywności zawodowej. W związku z tym środki przekazu dysponują nie tylko mniejszym audytorium, ale także zawężonym źródłem informacji, których codziennie dostarczają im partie polityczne i ich przedstawiciele;
- wiosenno-jesienną – w ramach jej oferty wprowadzane są nowe produkty medialne lub kontynuacje dotychczasowych hitów. Naturalnie, zarówno dla publiczności, jak reklamodawców, ten typ ramówki jest bardziej interesujący, głównie ze względów ekonomicznych. Oferowane nowości produktowe przekładają się na rosnącą popularność nadawcy, co z kolei przyciąga reklamodawców.

I na koniec jeszcze jedna, warta podkreślenia cecha PM, istotna szczególnie w kontekście marketingu politycznego: linia programowa, decydująca nie tylko o specyfice zawartości, ale także o (niekiedy bardzo mocno zaznaczonych) preferencjach politycznych wydawcy i/lub redakcji.

Kolejnym składnikiem MM jest cena medialna (CM). Jej wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa medialnego ma niepodważalny charakter, ponieważ właśnie za nią kryje się gwarancja przychodu: pieniądze, płynące ze sprzedaży egzemplarzowej, dostępowej oraz cennikowo-sponsoringowej.

Korzyści, wynikające z dobrego zaplanowania ceny medialnej, są oczywiste i pożytkowane przez wszystkie media, bez względu na ich typ, charakter odbiorców, formę rozpowszechniania treści czy zasięg geograficzny. Cena, czyli „środki dzięki niej pozyskiwane mają zastosowanie: proproduktowe (np. poszerzenie oferty, doinwestowanie istniejących dóbr, zagospodarowanie nisz produktowych), prodystrybucyjne (np. wykorzystanie nowych form rozpowszechniania, reorganizacja technologiczna związana z implementacją innowacji z zakresu IT) i propromocyjne (zwiększenie nakładów na propagowanie konkretnych produktów/usług)”<sup>13</sup>. Cenę można sklasyfikować jako koszt osobisty (ponoszony przez odbiorcę, nabywającego konkretne środki przekazu) oraz instytucjonalny (odnoszący się do wszystkich klientów mediów, którzy pragną – poprzez uiszczenie stosownych opłat – znaleźć się na łamach mediów).

Kolejnym elementem marketingu medialnego jest dystrybucja medialna (DM), pomagająca środkom przekazu w dotarciu do nawet najbardziej rozproszonych lub wyspecjalizowanych odbiorców. Media korzystają jednocześnie

<sup>13</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją medialną – w oparciu o TVP1 i TVP2*, [w:] M. Kaczmarczyk, dz. cyt.

z wielu form rozpowszechniania, gdzie konkretne typy dystrybucji różnicuje się ze względu na: ilość pośredników, sposób przesyłania sygnału, częstotliwość aktualizacji, zasięg geograficzny oraz formułę ekspozycji treści. Dystrybucję medialną wyróżnia „wielopoziomowa konwergencja rozpowszechniania produktów medialnych, gdzie możliwe jest różnokanałowe udostępnianie treści (...), dotykające także rynku nośników treści medialnych: począwszy od tradycyjnych (radioodbiornik, telewizor), przez komputery stacjonarne, a skończywszy na urządzeniach mobilnych (laptopy, tablety i telefony nowej generacji)”<sup>14</sup>. Omawiany element MM wiąże się z wprowadzaniem nowości technologicznych na rynek, co – jak podkreślałam na początku rozdziału – udowadnia wagę prezentowanego marketingu we współczesnym świecie.

Pora przejść do promocji medialnej, która w przypadku środków przekazu jest niezwykła. Żaden inny przedsiębiorca na rynku nie dysponuje tak ogromnym, własnym potencjałem promocyjnym i nie wykorzystuje go z tak wielką premedytacją, prowadzącą do kreowania własnego metaświata.

Promocję mediów można podzielić na: wewnętrzną, zewnętrzną oraz mieszaną. Pierwszy typ dotyczy działań, prowadzonych w obrębie jednej grupy właścicielskiej, przy czym wyróżnia się:

- autopromocję – polegającą na wykorzystywaniu własnej powierzchni lub anteny (autopromocja dzieli się na autoreklamę i autoPR);
- *autocross*-promocję – polegającą na wykorzystywaniu powierzchni lub anten, wchodzących w skład grupy medialnej (w skład *autocross*-promocji wchodzi *autocross*-reklama i *autocross*-PR).

Obydwa typy promocji wewnętrznej, zróżnicowanej ze względu na ulokowanie w strukturach właścicielskich, sięgają po przypisane im techniki (przedstawia uproszczony schemat, ujęty w tabeli 1).

Niektóre metody promocji – szczególnie z obszaru *public relations* – powtarzają się zarówno przy mediach drukowanych, jak i elektronicznych. Podobnie rzecz się ma w przypadku aktywności reklamowych w elektronicznych środkach przekazu. Należy jednak zaznaczyć, że mimo tych podobieństw, efekt finalny, w postaci gotowych działań promocyjnych, jest bardziej różnorodny. Wynika to z podstawowych różnic między kategoriami mediów: prasa w swojej tradycyjnej formie oddziałuje co prawda na zmysły wzroku i dotyku (ewentualnie węchu), ale – ze względów technicznych – proponowany przez nią obraz jest statyczny i trwały. Typowe radio odnosi się z kolei do zmysłu słuchu, natomiast telewizja – wzroku i słuchu. Elektroniczne środki przekazu mają tę przewagę nad prasą, że ich treści są multimedialne, a więc i bardziej efektowne. Tak więc, mimo iż techniki promowania wydają się zbliżone, to wcielenie ich w życie ma zdecydowanie bardziej zróżnicowany charakter.

<sup>14</sup> Tamże.

Należy również wyjaśnić, dlaczego tabela 1 nie odwołuje się do Internetu. Otóż, ze względu na konwergentność i polimedialność, sięga on po praktycznie wszystkie wymienione wyżej metody promocji wewnętrznej, zarówno z obszaru auto, jak i *autocross*-promocji.

Jak już wspomniano środki przekazu sięgają po promocję zewnętrzną oraz mieszaną. W pierwszym przypadku „dochodzi do przeprowadzania akcji promocyjnych wyłącznie w mediach spoza określonych struktur właścicielskich”<sup>15</sup>, a w drugim „media w celach promocyjnych posługują się zarówno własnymi, jak i zewnętrznymi zasobami właścielskimi, docierając do możliwie najszerzej grupy odbiorców”<sup>16</sup>.

Wśród technik promocyjnych, które stosuje się poza strukturami właścielskimi, pojawiają się kampanie reklamowe (mogą brać w nich udział gwiazdy czy odbiorcy mediów: nie powinni za to występować w nich politycy. Dlaczego? Ponieważ momentalnie rodziłoby to obawy o upolitycznienie i ubezwłasnowolnienie środka przekazu. Jednocześnie godziłoby to w interesy polityka, który – promując dane medium – automatycznie narażałby się innym uczestnikom rynku medialnego). Motywem przewodnim kampanii reklamowej mediów bywa również i prowokacja: niekiedy społeczna, a najczęściej – polityczna. Wokół niej budowana jest wówczas cała aktywność *public relations*, dodatkowo nagłaśniająca proces promocyjny. Temu zagadnieniu przyjrę się dokładniej w dalszej części tekstu.

Innymi, równie popularnymi technikami promocyjnymi środków przekazu, są *eventy*, konkursy dla odbiorców oraz środowisk branżowych, działania patronackie, stwarzanie faktów i ich nagłaśnianie, współpraca ze światem rozrywki czy kreowanie ambasadorów marek dla konkretnych środków przekazu.

Jedną z najbardziej kontrowersyjnych technik promocyjnych jest przekraczanie granic rzeczywistości, polegające na przenoszeniu postaci i przedmiotów ze świata wirtualnego (np. serialowego) do rzeczywistego. Tutaj prym wiodą różnego rodzaju blogi internetowe lub publikacje książkowe, wydawane przez nieistniejących autorów. Oczywiście metod promowania środków przekazu jest znacznie więcej: moim celem było jednak wskazanie tych najpopularniejszych i jednocześnie najbardziej efektywnych i efektywnych.

### 3. Polityka a „4 x P” marketingu medialnego

Obserwacja długoletnich i burzliwych związków pomiędzy polityką a MM pozwala na wizualizację zakresu instrumentalizowania polityki przez przedsiębiorstwa medialne.

<sup>15</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej*, „Studia Medioznawcze” 3/2010, s. 39.

<sup>16</sup> Tamże.

Zanim to jednak nastąpi, należałoby wyjaśnić, dlaczego medialno-polityczne relacje określane są jako „uprzedmiotowienie”.

Media intencjonalnie wykorzystują *establishment* do własnych celów marketingowych. I nie chodzi tutaj o tradycyjnie pojmowaną „mediatyzację polityki”<sup>17</sup>, lecz o jej merkantylizację na rzecz mediów i przez media.

---

<sup>17</sup> Która, w gruncie rzeczy, dowodzi jak bardzo dzisiejsze partie i politycy są uzależnieni od środków przekazu. To naturalnie ogromny skrót myślowy, który w szerszej perspektywie jest określany m.in. jako proces „sprowadzający się do transformacji zachowania uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów”, za: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 158.

# Rysunek 1. Podstawowe narzędzia promocji wewnętrznej

| rodzaj mediów/<br>technika promocji                    | Promocja wewnętrzna                                                                                                         |                                                                  |                                                          |                                                                                |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        | Autoreklama                                                                                                                 | Autopromocja                                                     | AutoPR                                                   | Autocross – reklama                                                            |
| Media drukowane                                        | modułowość w zakresie wykorzystanej powierzchni<br>modułowość w zakresie prezentowanej tematyki                             | wstępniak                                                        |                                                          |                                                                                |
|                                                        |                                                                                                                             | zapowiedź kolejnego numeru pisma                                 |                                                          | modułowość w zakresie wykorzystanej powierzchni                                |
|                                                        |                                                                                                                             | wsparcie insertu dodawanego do tego medium                       |                                                          |                                                                                |
|                                                        |                                                                                                                             | PR własnych eventów                                              |                                                          | modułowość w zakresie prezentowanej tematyki                                   |
|                                                        |                                                                                                                             | wsparcie własnej strony www i własnego profilu społecznościowego |                                                          |                                                                                |
| Radio<br>„branding dźwiękowy”,<br>promocyjna fonosfera | oprawa dźwiękowa rozgłośni:<br>jingle, muzyka tła, efekty dźwiękowe<br>spoty ramówkowe<br>spoty pasmowe<br>spoty programowe | autocytat                                                        |                                                          | autocross – cytaty                                                             |
|                                                        |                                                                                                                             | promowane własnych pracowników                                   |                                                          | promowanie pracowników z grupy właścicielskiej                                 |
|                                                        |                                                                                                                             | wykorzystanie serwisów informacyjnych                            |                                                          | wykorzystanie serwisów informacyjnych                                          |
|                                                        |                                                                                                                             | wykorzystanie programów rozrywkowych                             |                                                          | wykorzystanie programów rozrywkowych                                           |
|                                                        |                                                                                                                             | PR własnych eventów                                              |                                                          | PR eventów z grupy właścicielskiej                                             |
| Telewizja<br>„branding audiowizualny”                  | ident. główny, przerwy reklamowej, świąteczny, pory roku<br>spoty ramówkowe<br>spoty programowe<br>spoty pasmowe<br>inserty | wsparcie własnej strony www i własnego profilu społecznościowego | spoty ramówkowe<br>spoty pasmowe<br>spoty programowe     | wsparcie strony www i profilu społecznościowego mediów z grupy właścicielskiej |
|                                                        |                                                                                                                             | autocytat                                                        |                                                          | autocross – cytaty                                                             |
|                                                        |                                                                                                                             | promowanie własnych pracowników                                  |                                                          | promowanie pracowników z grupy właścicielskiej                                 |
|                                                        |                                                                                                                             | wykorzystanie serwisów informacyjnych                            |                                                          | wykorzystanie serwisów informacyjnych                                          |
|                                                        |                                                                                                                             | wykorzystanie programów rozrywkowych                             |                                                          | wykorzystanie programów rozrywkowych                                           |
|                                                        |                                                                                                                             | wykorzystanie seriali                                            | ident. główny, przerwy reklamowej, świąteczny, pory roku | wykorzystanie seriali                                                          |
|                                                        |                                                                                                                             | programy tła                                                     | spoty ramówkowe                                          | programy tła                                                                   |
|                                                        |                                                                                                                             | wsparcie własnej strony www i własnego profilu społecznościowego | spoty programowe<br>spoty pasmowe<br>inserty             | wsparcie własnej strony www i własnego profilu społecznościowego               |
|                                                        |                                                                                                                             | autocytat                                                        |                                                          | autocross – cytaty                                                             |
|                                                        |                                                                                                                             | promowanie własnych pracowników                                  |                                                          | promowanie pracowników z grupy właścicielskiej                                 |

Źródło: opracowanie własne.

Warto zadać pytanie: w jakim celu środki przekazu dążą do podporządkowania wybranych elementów polityki? Odpowiedź wydaje się prosta: ponieważ dzisiejsza polityka, zbliżona bardziej do popkultury niż do merytorycznej debaty nad kondycją państwa, oferuje środkom przekazu zysk (finansowy, produktowy i promocyjny). Wykaz możliwych profitów dla mediów w powyższym kontekście przedstawia tabela 2, natomiast rysunek 1 wizualizuje użyteczność polityki w odniesieniu do „4 x P” marketingu medialnego.

U podstawy opisywanego zjawiska znajduje się produkt medialny, stanowiący fundament relacji pomiędzy polityką a mediami. Należy wyróżnić następujące kategorie podziału „politycznego produktu medialnego”<sup>18</sup>:

- zakres skupienia się medium na polityce – o charakterze jednowątkowym (odnoszenie się do zagadnień związanych z polityką) lub wielowątkowym (poruszanie także tematów społecznych, religijnych, kulturalnych). Niestety, obecnie zauważalnym trendem jest bezkrytyczne przechodzenie mediów na stronę różnorodności (z wyłączeniem serwisów informacyjnych, które z zasady przedstawiają wiadomości z wielu dziedzin). Mowa tu o publicystyce, która coraz rzadziej odnosi się wyłącznie do polityki, a częściej do stabloidyzowanych treści, tragedii i skandali (*vide*: wydania programu „Tomasz Lis na żywo” w TVP 2, gdzie miejsce rzetelnego oglądu politycznej rzeczywistości zajmują wynurzenia celebrytów);
- poziom zawartości – o podejściu do polityki może decydować linia programowa medium (zobiektywizowana lub świadomie przyjmująca cechy określonych ideologii czy partii) i konkretne działy pism lub określone programy telewizyjne / radiowe. Granica między skalą makro (linia programowa) a mikro (składowe produktu medialnego) nie jest, niestety, mocno nakreślona. Można uznać, iż klimat ideologiczny medium, definiowany przez jego linię programową, od razu narzuca formułę prezentowania rzeczywistości politycznej (skoro całokształt PM ma charakter np. lewicowy, to w takim duchu są utrzymane felietony, komentarze czy newsy). Warto zauważyć, że w znacznej większości przypadków, to właśnie polityczny światopogląd wydawców determinuje ich medialną ofertę produktową (np. Agora S.A. nie proponuje swoim odbiorcom ultrakonserwatywnych środków przekazu, a właściciele<sup>19</sup> „Gazety Polskiej” – magazynu lewicowego bądź liberalnego);

---

<sup>18</sup> Trzeba zaznaczyć, iż w prezentowanej systematyce pomijam geograficzne zróżnicowanie środków przekazu, a koncentruję się głównie na ich zawartości.

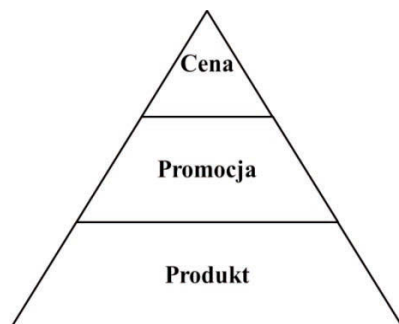
<sup>19</sup> Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o.

**Tabela 2.** Zakres potencjalnych korzyści dla mediów, wynikających z ich relacji z polityką

| Element marketingu medialnego | Skala korzyści | Przykłady podstawowych korzyści dla mediów                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produkt                       | Bardzo duża    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intencjonalne (lub nie) dostarczanie materiałów, pozwalających na wprowadzenie nowych produktów medialnych do oferty wydawnictwa lud nadawcy.</li> <li>2. Intencjonalne (lub nie) dostarczanie materiałów, pozwalających na kompleksową modyfikację istniejących produktów medialnych w ofercie wydawnictwa lud nadawcy.</li> <li>3. Intencjonalne (lub nie) dostarczanie materiałów, pozwalających na modyfikację wątków i elementów w już istniejących produktach medialnych w ofercie wydawnictwa lud nadawcy.</li> <li>4. Inspirowanie mediów do poszukiwania tematów/materiałów dla własnych produktów medialnych.</li> <li>5. W dalszej perspektywie - podniesienie sprzedaży.</li> </ol> |
| Promocja                      | Duża           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budowanie pożądanego wizerunku środka przekazu w oparciu o przyjęcie konkretnej linii programowej (lub wręcz politycznej).</li> <li>2. Kreowanie własnych ambasadorów marki medialnej, specjalizujących się w tzw. "tematach politycznych".</li> <li>3. Wzmacnianie lub budowanie swojej pozycji na rynku medialnym.</li> <li>4. Odróżnianie się od konkurencji medialnej.</li> <li>5. W dalszej perspektywie- podniesienie sprzedaży.</li> <li>6. Kreowanie promocyjnych eventów medialnych, bazujących na prowokacji wymierzonej w polityków.</li> </ol>                                                                                                                                      |
| Cena                          | Umiarkowana    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wpływ na wzrost wpływów pochodzących z kosztu instytucjonalnego (ponoszonego przez klientów takich jak organizacje, przedsiębiorstwa czy partie polityczne). Korzyści o charakterze stricte ekonomicznym.</li> <li>2. Podniesienie sprzedaży pism drukowanych (wpływ na wzrost wpływów pochodzących z kosztu osobistego).</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Dystrybucja                   | Znikoma        | Zakres korzyści ograniczony i niewielki, którego zaistnienie uzależnione jest od np. nowego produktu medialnego dotyczącego polityki (nie zaobserwowano zmian w dystrybucji ze względu na wprowadzenie wątków politycznych do już istniejących produktów medialnych).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Źródło:** opracowanie własne.

**Rysunek 1.** Trójkąt instrumentalizacji polityki w MM<sup>20</sup>



**Źródło:** opracowanie własne.

- systematyczność – produkty medialne traktujące o polityce mogą mieć cykliczny (stałe godziny emisji, rytmiczny cykl wydawniczy) lub impulsowy charakter. Tutaj można wskazać na dwa przypadki: po pierwsze, gdy niespodziewane fakty zaburzają zamierzony rytm medialny (choćby nieprzewidziane, polityczne skutki katastrofy smoleńskiej, albo zamieszki w Warszawie podczas Świąta Niepodległości w 2011 roku, które zaowocowały np. zmodyfikowanymi ramówkami radiowo-telewizyjnymi). Po drugie, gdy oczekiwane wydarzenia są na tyle ważne lub niezwykle, że poświęca im się dodatkowy produkt medialny, upubliczniony pod znaną marką medialną, ale skoncentrowany tylko na jednym zagadnieniu politycznym (np. o prezydencji Polski w Unii Europejskiej pisała – w specjalnym wydaniu – popkulturowa „Gala”<sup>21</sup>).

Specyficzną formą produktu medialnego, charakterystyczną jedynie dla prasy, jest okładka. Często mówi się o jej wartości informacyjnej, zapominając o aspekcie promocyjnym. Oczywiście jest ona ważnym narzędziem marketingu medialnego: często jej wygląd decyduje o tym, czy dany magazyn zostanie kupiony. Nic więc dziwnego, że media uciekają się do kontrowersji, wyrazistości i bardzo dosadnych rozwiązań graficznych. Aby przebić się przez ofertę konkurencji, sięgają po niewybredne tytuły czy wręcz fotomontaże. W tym procesie

<sup>20</sup> Zaprezentowany rysunek 3 nie wskazuje na dystrybucję, ponieważ, jak wyjaśniam w rysunek 2, nie zauważono widocznego wpływu polityki na rozpowszechnianie środków przekazu. Oczywiście, np. w trakcie trwania kampanii wyborczych wprowadzane są nowe programy/audycje, którym nadaje się czas dystrybucji, ale wiąże się to z produktem medialnym i jego promocją. Dystrybucja cząstkowych dóbr medialnych jest więc wymuszona bardziej istnieniem nowych elementów w np. ramówce, niż stałą zasadą obecną w relacjach polityki i mediów.

<sup>21</sup> „Gala – Polska Prezydencja w UE” trafiła do sprzedaży 12 sierpnia 2011 r. i pozostała na rynku przez trzy miesiące.



twarze znanych polityków zostają uprzedmiotowione, stając się również elementem promocji medialnej.

I tak na przykład, spośród 42 wydań<sup>22</sup> tygodnika „Newsweek”<sup>23</sup>, na 13 okładkach widnieją wizerunki znanych polityków, a kolejne 3 bezpośrednio nawiązują grafiką do polityki (fotografie dzieci premiera Donalda Tuska<sup>24</sup>, podpis przy fotomontażu „In vitro. Wojna talibów z dziećmi. Dlaczego nasza prawica nienawidzi dzieci z próbowki?”<sup>25</sup> oraz zdjęcia dziennikarzy, kojarzonych z konkretnymi opcjami politycznymi – PO i PiS<sup>26</sup>).

Jak widać, lokowanie wizerunków polityków ma bardzo kontrowersyjny charakter. W większości analizowanych przykładów, odbiorca styka się z fotomontażem, który w emocjonalny sposób streszcza konkretne *cover story* (czyli „tekst z okładki”). Ikonografia jest także bezkompromisowym komentarzem działań rodzimych polityków. Śmiało można stwierdzić, iż okładki nie są efektem PR-u, prowadzonego na rzecz ugrupowań politycznych. Mało prawdopodobne, by jakikolwiek dział prasowy „dopuścił” do druku publikację, w której polityk utożsamiany jest z talibami<sup>27</sup>, nosi uśmiech „Jokera”<sup>28</sup> lub wdziewa koloratkę jako „Ojciec premier”<sup>29</sup>.

Można się zastanawiać, czy atakowanie jednej opcji politycznej nie jest przypodobaniem się innej, ale – analizując poszczególne artykuły – łatwo zauważyć, że cytowany tygodnik odnosi się zarówno do prawicy, jak i lewicy, liberałów, konserwatystów czy ludowców. Pod tym względem to medium, a nie partia polityczna, „rozdaje” karty, „używając” polityków do swoich celów.

Dodatkowo należy zaznaczyć, iż wybrane okładki stają się przedmiotem większych akcji promocyjnych, np. *billboardowych* (tak stało się z okładką z numeru 17/2012, kiedy twarz Antoniego Macierewicza widniała na plakatach reklamowych „Newsweeka”, rozmieszczonych w największych miastach Polski) albo PR (kiedy budzą skrajne reakcje wśród odbiorców, są komentowane, a czasem nawet osądzone przez odpowiednie organizacje. Tak się stało w przypadku okład-

<sup>22</sup> Do 14 października 2012.

<sup>23</sup> Posłużyłam się „Newsweekiem” z powodu jego popularności wśród odbiorców. Według Polskich Badań Czytelnictwa, magazyn zajmuje pierwszą pozycję spośród tygodników opinii w ramach wskaźnika CCS. Odnotowuje on 7,67%, czytelnictwa, podczas gdy „Wprost” – 5,93%, „Polityka” – 5,74%, „Uważam Rze inaczej pisane” – 2,94%, a „Przekrój” – 2,40% (wyniki PBC za luty - lipiec 2012, populacja - Polacy w wieku 15-75 - 30.136.052 osób. Informacja za: [online] <http://www.pbczyt.pl/tygodniki.html> [dostęp: 14.10.2012 r.].

<sup>24</sup> „Newsweek”, nr 33/2012.

<sup>25</sup> „Newsweek”, nr 27/2012.

<sup>26</sup> „Newsweek”, nr 16/2012.

<sup>27</sup> „Newsweek”, nr 17/2012.

<sup>28</sup> „Newsweek”, nr 42/2012.

<sup>29</sup> „Newsweek”, nr 29/2012.

ki ze wspomnianym politykiem PiS. Sprawa otarła się o Radę Etyki Mediów, protestowali również zwolennicy partii).

Ścisłe relacje między produktem a promocją zachodzą także w mediach elektronicznych, gdzie promowanie programów, w których gośćmi są znane polityczne twarze, jest na porządku dziennym. Emisje spotów autopromocyjnych, zaproszenia do oglądania w serwisach informacyjnych („Fakty” w TVN odnoszące się do „Faktów po Faktach” w TVN 24) służą bardziej środkom przekazu niż partiom politycznym. Biorąc więc pod uwagę częstotliwość wykorzystywania polityki na użytek poszczególnych elementów marketingu medialnego, należy stwierdzić, iż w największym zakresie czynią to produkt i promocja, przy czym dobro medialne ma tu charakter prymarny i podstawowy, natomiast propagowanie pozostaje wtórne, gdyż bazuje na produkcie, a właściwie na jego wybranych – przez wydawcę lub redakcję – elementach.

Jak można zaobserwować, tabela 2 wizualizuje obszary wspólne dla MM i polityki w zakresie instrumentalizacji, przy czym produkt utożsamiany jest z podstawą prezentowanego trójkąta, a promocja – z racji nieco rzadszego zakresu występowania oraz ścisłego uzależnienia od medialnego dobra – znajduje się w jego środkowej części.

Do omówienia pozostała jeszcze cena środków przekazu, która w typowych warunkach nie ulega znaczącym wahaniom pod wpływem polityków. Oczywiście, ich obecność może powodować impulsowe zwiększenie sprzedaży pism czy podniesienie oglądalności, ale zazwyczaj taka zmiana jest krótka i nietrwała.

Czy zdarzają się jednak sytuacje, w których polityka przekłada się na cenę medialną, głównie w aspekcie kosztu instytucjonalnego (a więc wydatku, jaki ponoszą zewnętrzne organizacje, aby znaleźć się na antenie/łamach środków przekazu)? Oczywiście, że tak: jest to okres kampanii wyborczych, w trakcie których media odpłatnie zamieszczają spoty wyborcze komitetów wyborczych (wybory prezydenckie, parlamentarne czy nawet samorządowe to owocny czas dla nadawców i wydawców).

Co prawda, przez moment wydawało się, że zakaz wykorzystywania *billboardów*, radia i telewizji w promocji politycznej<sup>30</sup> zreorganizuje całkowicie partyjną komunikację marketingową, ale stanowisko Trybunału Konstytucyjnego, uznające wprowadzone zmiany za niezgodne z Konstytucją RP<sup>31</sup>, przywróciło dawny stan rzeczy. I chociaż wpływy z 2011 roku, pozyskane dzięki emisji płatnych spotów wyborczych, były niższe w porównaniu do roku 2007, to i tak stanowiły istotny zastrzyk finansowy dla budżetów organizacji medialnych. Wystarczy spojrzeć na raport KRRiT pt. „Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu

---

<sup>30</sup> Stosowne przepisy wprowadzał Kodeks wyborczy, znowelizowany w lutym 2011 roku.

<sup>31</sup> Pełne uzasadnienie decyzji Trybunału Konstytucyjnego, odrzucającego zmiany można znaleźć na stronie TK: [online] [http://www.trybunal.gov.pl/Rozprawy/2011/k\\_09\\_11.htm](http://www.trybunal.gov.pl/Rozprawy/2011/k_09_11.htm) [dostęp: 15.10.2012 r.].

antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 roku<sup>32</sup>. Dokument prezentuje analizę 503 programów (w tym 243 radiowych i 206 telewizyjnych). Wynika z niej, iż mimo tego, że nadawcy (w porównaniu z kampanią z 2007 roku), w 2011 r. zarobili mniej aż o 42% (tj. o ok. 14,7 mln), to jednak czas emisji reklam płatnych wzrósł o 11,4% (czyli ok. 23,6 tys. minut) do okresu porównywanego<sup>33</sup>.

Co może być tego przyczyną? Należałoby nią uznać wspomniany zakaz posługiwania się spotami oraz *billboardami* w kampaniach wyborczych, chociaż niebagatelne znaczenie zdaje się mieć również Internet, który – ze swoim dotarciem, mobilnością i powszechnością – jest obecnie medium konkurencyjnym dla radia czy telewizji.

Mimo zamieszania z dozwolonymi prawnie zasadami prowadzenia kampanii wyborczej oraz rywalizacyjnością sieci, tradycyjni nadawcy i tak zanotowali dodatkowe przychody, przede wszystkim dzięki następującym komitetom wyborczym: PO (41,41% udziału w wydatkach na płatne ogłoszenia wyborcze), PiS (26,57%), SLD (21,07%) oraz PSL (5,67%). Kwota, którą komitety wyborcze przeznaczyły łącznie na emisję spotów to 19 651 886,48 zł, z czego 86% desygnowano na działania promocyjne w telewizji, a 14% – w radiu.

Wybór telewizji nie budzi zdziwienia: wszak mimo wyższego oferowanego kosztu instytucjonalnego jest ona atrakcyjniejsza dla reklamodawcy, m.in. ze względu na multimedialność (radio zostawia, niestety, pewien niedosyt, związany z brakiem obrazu).

Z kolei spośród nadawców telewizyjnych, aż 63% płatnych ogłoszeń zaprezentowały stacje komercyjne (TVP S.A. – 37%), natomiast spośród radia – 72% stanowiły rozgłośnie komercyjne (a publiczne – 28%). Owo większe zainteresowanie obecnością w mediach komercyjnych można tłumaczyć zobligowaniem publicznych środków przekazu, zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych, do nadawania bezpłatnych reklam wyborczych dla wszystkich partii, które zarejestrowały listy kandydatów do Sejmu lub do Senatu w co najmniej połowie okręgów wyborczych<sup>34</sup>.

Jak widać, nawet ograniczone możliwości promocyjne ze strony partii politycznych przyniosły środkom przekazu niemałe profity finansowe. W powyższych informacjach brakuje co prawda wpływów, które notowałyby z tego powodu prasa lub Internet, ale śmiało można zakładać, że także i w tych mediach okres kampanii wyborczej wiąże się z pozyskiwaniem nowych źródeł finansowych.

<sup>32</sup> Departament Monitoringu Biura KRRiT, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2011.

<sup>33</sup> Należy uwzględnić to, że w 2011 roku emisję płatnych spotów prowadziło 332 nadawców, a w 2007 – 287.

<sup>34</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji.

#### 4. Prowokacja jako produktowo-promocyjna instrumentalizacja polityki

Produkt i promocja są ze sobą nierozzerwalnie związane, także w obszarze wykorzystywania polityki do biznesowych celów przedsiębiorstw medialnych. Warto w tym miejscu przyrzeć się prowokacji, która niemal równomiernie odnosi się do dwóch powyższych elementów MM. Dlaczego? Ponieważ, kreując atmosferę prowokacyjnej promocji, jednocześnie propaguje produkt. Często więc zdarza się tak, że polityka – „użyta” w sensie *largo* lub *stricte* (do tego rozróżnienia wrócę w dalszej części moich rozważań) – jest jednocześnie tematem produktu medialnego, jego promocji, jak również narzędziem, dzięki któremu środek przekazu buduje wizerunek nadawcy niezależnego, nietuzinkowego, wolnego od politycznych koneksji, a w domyśle: suwerennego, opiniotwórczego i w pełni realizującego idee demokratycznego państwa, takie jak np. wolność słowa czy, mówiąc kolokwialnie, „patrzenie władzy na ręce”.

Należy krótko scharakteryzować prowokację, której typologizacja opiera się na czterech przenikających się płaszczyznach<sup>35</sup>: „łatwości rozpoznania prowokatora (w znacznej większości przypadków pozostaje on w ukryciu do momentu, w którym uzyskuje niezbite dowody obciążające przedmiot prowokacji); charakterze prowokacji (jej idei, obejmującej najistotniejsze obszary działania prowokatora: społeczne<sup>36</sup>, polityczne<sup>37</sup> i społeczno-polityczne<sup>38</sup>); celu oraz atmosferze prowokacji”.

Z kolei, ze względu na ekspozycję prowokacji w danym typie środków przekazu, omawiane zjawisko dzieli się na:

- tabloidowe (często o charakterze politycznym, gdy środki przekazu udowadniają różnice pomiędzy dysydentami a przeciętnymi obywatelami: zarówno majątkowe, jak i czysto społeczne). Dąży się tutaj do ośmieszenia „ofiary”. Opisywana prowokacja ma jednocześnie kreatywną formułę: rzeczywistość jest tam niejako stwarzana: głównie po to, by zaatakować polityka albo jego ugrupowanie. Media posługują się w niej mało wybrednymi narzędziami, np. nagrywaną (a następnie upublicznianą) rozmową telefoniczną, aktorskim wcieleniem, usługą paparazzi;
- opiniotwórcze – poruszające poważne tematy społeczne i polityczne, zmierzające do blamażu ofiary, używające jednak rozbudowanego arsenału narzędzi dziennikarstwa śledczego (podśluch, fałszywe dokumenty osobiste, kamera, mikrofon). Prowokacja jest efektem długich przygotowań oraz, bardzo często, współpracy redakcyjnej co najmniej dwóch środ-

<sup>35</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Prowokacja jako forma manipulacji medialnej*, [w:] T. Gackowski, *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Warszawa 2011.

<sup>36</sup> Porusza ważne kwestie społeczne, dotyczące jednostek lub/i grup społecznych.

<sup>37</sup> Atakuje klasę polityczną, zyskując przez to rozgłos i, jednocześnie, kapitał wizerunkowy.

<sup>38</sup> Ma miejsce wtedy, gdy polityka ingeruje w sprawy społeczne.

ków przekazu. Tego typu prowokacje działają w interesie społecznym, co ma usprawiedliwiać kontrowersyjność stosowanej metody. Zdarza się, że kreują rzeczywistość. Ich klimat jest poważny, w przeciwieństwie do żartobliwej i ironicznej atmosfery prowokacji pierwszego typu.

Dla omówienia całości zjawiska należy przedstawić również niestandardowe narzędzia politycznej prowokacji medialnej.

Jednym z najbardziej wymownych, a zarazem spektakularnych, działań tego typu, była kampania reklamowa RMF FM „Prawda czy fałsz?” (z 2002 roku). Do udziału w niej zaproszono Jerzego Stuhra. Artysta przyznawał wprost, że: „Wspólnie z RMF FM chciałem pokazać jedną prawdę: za cały ten otaczający nas polityczny absurd odpowiadamy my sami, bo to myśmy tych ludzi wybrali. Za chamstwo w Sejmie, za głupotę we władzach i afery. Ktoś to musiał ze mną powiedzieć. RMF FM miało tyle odwagi”<sup>39</sup>.

Strategia zakładała realizację dwóch etapów: *teaserowego* i właściwego. W pierwszej części pojawiły się charakterystyczne *billboardy* o tajemniczych treściach. Hasła promocyjne były kontrowersyjne i zdecydowanie odnosiły się do świata polityki: z tablic reklamowych padały pytania: „Prezydent K. będzie kobietą. Prawda czy fałsz?”, „Przewodniczący K. był piękny. Prawda czy fałsz?”; „Bracia K. ukradli księżyc. Prawda czy fałsz?”; „Premier Leszek M. skończy nim zaczenie. Prawda czy fałsz?”

Gdy prowokacyjne stwierdzenia wzbudziły zaciekawienie, uruchomiono drugą fazę kampanii. Wówczas „Jerzy Stuhr, wcielając się w postaci polskich posłów, powtarzał z trybuny sejmowej hasła, pochodzące z kampanii *teaserowej*. Sala parlamentarna, wypełniona innymi *Stuhrami* reagowała na słowa impulsywnie i arogancko: krzyczała *prawda* lub *fałsz*, tupiała, gwizdała. Na koniec spotu pojawiała się przeciętna polska rodzina (grana przez tego samego aktora), oglądająca telewizyjną relację z obrad Sejmu. W finale pies rodziny przemawiał ludzkim głosem, wygłaszając słynną kwestię: *Ciemność widzę, oj widzę ciemność*”<sup>40</sup>. Przesłanie kampanii wzbogacała dodatkowo piosenka „Rządzić każdy może”, która nawiązywała do dawnego hitu „Śpiewać każdy może”, ale tym razem traktowała o niedopełnianiu obietnic wyborczych i, ogólnie, o chciwości i zbijaniu własnego kapitału politycznego na naiwności wyborców. Do prowokacyjnej akcji reklamowej „dołączono ideę walki o demokratyczne i etyczne standardy polityki. Stworzono wrażenie, że kampania promocyjna ma drugie dno, sugerując, że jest ona czymś więcej niż tylko zabieganiem o znaczniejszą słuchalność oraz wpływy od reklamodawców. (...) RMF FM pozycjonowało się jako obrońca wartości moralnych. (...). O prospołecznych celach, piętnowaniu politykierstwa i karierowi-

<sup>39</sup> [online] <http://www.rmf.fm/prasa/?f=&id=144&p=7> [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>40</sup> A. Jupowicz-Ginałska, *Prowokacja jako forma manipulacji medialnej*, [w:] T. Gackowski, *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Warszawa 2011.

czostwa zapewniano nieustannie, mimochodem uruchamiając konkurs SMS dla słuchaczy. Mieli oni zdecydować, czy twierdzenia w czytanych przez Stuhra limerykach (najczęściej na tematy polityczne) są prawdą czy fałszem. Poprawność odpowiedzi można było sprawdzać w radiowych *Faktach*, a właściwy wybór umożliwiał udział w losowaniu nagród pieniężnych<sup>41</sup>.

Kolejnym przykładem sprawnego połączenia elementów marketingu medialnego oraz polityki (w aspekcie promowania produktu medialnego kosztem klasy politycznej), była kampania reklamowa porannego programu „Wstawaj, szkoda dnia” (w szczególności jego części: powieści, czytanej przez Krzysztofa Globiśa, a pisanej przez tajemniczą Klarę Weritas). Prowokację, zatytułowaną „Łabędzi śpiew gąsiora”, utrzymano w lekkim, żartobliwym tonie. Na *billboardach* pojawiły się podobizny bohaterów powieści Klary Weritas, do złudzenia przypominające prawdziwych polityków. Postaci z plakatów reprezentowały znajome frakcje polityczne i wypowiadały się tak, że nie można było ich nie skojarzyć z rzeczywistością. Równie łatwo identyfikowało się logotypy powieściowych partii, nie mówiąc o odpowiednio dobranym tle, podkreślającym ideologię partyjną danej osoby.

Rozgłośnia wybrała znakomity moment na swoje działania: reklama wystartowała w listopadzie 2006, właściwie w przeddzień wyborów samorządowych. Radio wyraźnie sugerowało, że w zbliżającym się święcie demokracji warto dobrze zagłosować, stawiając na... RMF FM („Wybierz Klarę Weritas!”).

Krakowska rozgłośnia przeprowadzała także szereg akcji prowokacyjnych „na żywo”. Całość zdarzeń emitowano na antenie, a do udziału w *happeningach* zapraszano inne media. Oto kilka przykładów:

- w grudniu 2006 roku, dziennikarz Mariusz Piekarski wręczył wiceminister pracy i polityki społecznej, Elżbiecie Rafalskiej, ciepły koc z logo RMF FM. Była to aluzja do zdarzenia z listopada 2006, kiedy to Marek Surmacz (wiceszef MSWiA) polecił policjantom zawieźć na wrocławski dworzec kolejowy hamburgery dla pani wiceminister;
- w maju 2006 roku, redaktorzy Roman Osica i Tomasz Skory zamówili alkohol w sejmowej restauracji. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie obowiązywała wówczas dwudniowa prohibicja w związku z przyjazdem do Polski papieża Benedykta XVI. W akcję włączyli się słuchacze, którzy potępilli sam fakt sprzedawania i spożywania alkoholu w Sejmie;
- w lutym 2007 roku, Roman Osica i Mariusz Piekarski podarowali wojewodzie mazowieckiemu hulajnogę. RMF FM tą prowokacją podsumowało kłopoty samorządowca z prowadzeniem pojazdów: Dąbrowski stracił prawo jazdy w latach 90. za przekroczenie dopuszczalnej liczby punktów karnych, poza tym został ukarany przez sąd za jazdę po pijanemu na rowerze.

---

<sup>41</sup> Tamże.

Kolejną prowokacją polityczną stała się akcja, zatytułowana „Ordery Budowniczych IV RP”. Wydarzenie, będące uroczystym i publicznym proklamowaniem IV RP, odbyło się 1 maja 2006 roku. Datę wybrano nie bez powodu – chodziło o zestawienie ideologii komunistycznej i demokratycznej o zabarwieniu konserwatywnym, ksenofobicznym, posługującym się własnym metajęzykiem i symboliką religijną. Dzięki temu, pod płaszczykiem zabawy i happeningu, pokazano paralelę dziejową, zdającą się sugerować, że historia zatacza koło. RMF FM powołało Kapitułę Orderu IV RP. Ta przyznała odznaczenia Jarosławowi Kaczyńskiemu oraz Andrzejowi Lepperowi (wysłano im zaproszenia na wiec, w trakcie którego wręczano owe medale. Niestety, żaden z polityków nie przyjął nagród, w związku z tym zastąpiono ich tekturowymi makietami w skali 1:1).

W dniu imprezy, wśród „nomenklaturowych” dekoracji, po uroczystej, „perelewskiej” przemowie satyryka Tomasza Olbratowskiego, przypięto ordery do papierowych piersi wyróżnionych polityków. Tak oto proklamowano IV RP. Skoro Jarosław Kaczyński i Andrzej Lepper odznaczenia nie przyjęli, Ordery wystawiono na aukcji, a słuchacze określili cel zbiórki pieniędzy. 80% uczestników zabawy było za przekazaniem finansów na likwidację szkód wyrządzonych przez IV RP, a 20% wsparło budowę pomnika Budowniczych<sup>42</sup>.

Kolejną prowokacją polityczną RMF FM, ale o zgoła odmiennym klimacie, była kampania *outdoorowa* „Nadchodzi IV RP”. W maju 2006 roku (za rządów koalicji PiS, Samoobrony i LPR), w największych miastach kraju, pojawiły się *billboardy*. Na czarnym tle, tuż pod głównym sloganem akcji, widniały różnorakie napisy: „Lekarze! Nie wracajcie z Niemiec!”, „Kierowcy! Nie wracajcie z Anglii!”, „Hydraulicy! Nie wracajcie z Francji”, „Pielęgniarki! Nie wracajcie z Hiszpanii!” czy też „Żołnierze! Wracajcie z Iraku!”. Hasła tylko pozornie skierowano do polskiej emigracji. W rzeczywistości miały dotrzeć do odbiorców, którzy pozostali w Polsce i zwrócić ich uwagę na degrengoladę etyczną oraz moralną wśród rządzących.

Poprzez połączenie doboru kolorów, nadrzędnego sloganu koalicji rządzących i dramatycznego ostrzeżenia przed powrotem do kraju, prowokator poddawał w wątpliwość zasadność istnienia IV Rzeczypospolitej. Co więcej – wzbudzał przed nią strach, zapowiadając katastrofę (na przykład w drugiej części kampanii, rozwieszono billboardy z napisami „Uwaga! Grozi zawaleniem!”).

<sup>42</sup> Zebrana kwota pomogła w odbudowie kościoła św. Katarzyny w Gdańsku, który w tym czasie spłonął.

## 5. Aktywność dziennikarska<sup>43</sup> jako narzędzie politycznej prowokacji medialnej

Spośród wielu prowokacji o charakterze tabloidowym, zostały wybrane te, które swego czasu najmocniej konsternowały opinię publiczną. Wszystkie udowodniły, jak produkt medialny – bazując na promocyjnym potencjale prowokacji – może komentować otaczającą rzeczywistość społeczno-polityczną.

Nie da się ukryć, że większość prowokacji o charakterze politycznym przeprowadził „Fakt”. Poprzez liczne manipulacje tabloid przekonywał, że polityka oddziałuje na życie każdego człowieka w znacznie szerszym, niż można by było zakładać, zakresie.

Warto zwrócić uwagę na głośną prowokację, która miała miejsce w 2006 roku. Reporter w rozmowie z ówczesnym ministrem rolnictwa (Krzysztofem Jurgielem) podał się za współpracownika o. Rydzyka. Zaręczył, że jego przełożonemu zepsuło się auto i poprosił o pomoc. Polityk skierował po niego rządową limuzynę. „Fakt”, krytykując przywileje okazane redemptoryście, stał się jednocześnie celem ataku Radia Maryja, TV Trwam i „Naszego Dziennika”. Dalej w swoich oskarżeniach zabrnęła już tylko Liga Polskich Rodzin, której eurodeputowani zażądali śledztwa za znieważenie funkcjonariusza publicznego<sup>44</sup>.

Na uwagę zasługuje kolejna prowokacja z 2008 roku. Tabloid skontaktował się wówczas z „detektywem” Krzysztofem Rutkowskim. W tym czasie, w województwie podkarpackim, odbywały się wybory uzupełniające do Senatu, a Rutkowski postanowił w nich wystartować. Okazało się, że kandydat miał kłopoty z zebraniem wystarczającej liczby podpisów, koniecznych do rejestracji listy wyborczej. Aby wejść do parlamentu, był gotów kupić brakujące nazwiska. Dziennikarzowi „Faktu” – który przedstawił się jako Aleksander Pawlik, były lokalny działacz partyjny z Krosna – zaoferował po 1,5 zł za każdy wpis „plus 50 zł premii od każdej setki”<sup>45</sup>. Rutkowskiemu nie przeszkadzało, że listy pochodziły z poprzednich wyborów i że były in blanco (a więc bez danych kandydata). Prowokacja ukazała możliwe mechanizmy zdobywania rzekomego poparcia wyborców i napiętnowała nieetyczne metody zbijania kapitału politycznego.

Popularne były też akcje, przeprowadzone pod wspólnym tytułem „Władza na telefon” (2007-2008 rok) oraz „Na żonę ministra” (2008 rok). Dziennikarze działali za pomocą jednej, sprawdzonej metody, tzn. najpierw próbowali finalizować różnego rodzaju sprawy jako „zwykli ludzie”, potem zaś udawali polityków lub przedstawicieli ich rodzin. Akcja tabloidów badała, jak instytucje państwowe

---

<sup>43</sup> Rozumiana jako tradycyjna forma dziennikarska, czyli artykuł, reportaż, wywiad etc.

<sup>44</sup> [online] [http://www.wirtualnemedial.pl/article/118930\\_Prowokacja\\_Faktu\\_bez\\_sledztwa\\_.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/118930_Prowokacja_Faktu_bez_sledztwa_.htm) [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>45</sup> [online] [http://www.dziennik.pl/polityka/article172891/Rutkowski\\_chcial\\_kupic\\_glosy\\_wyborcow.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article172891/Rutkowski_chcial_kupic_glosy_wyborcow.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].



(medyczne, edukacyjne, urzędy) reagują na „przeciętnych Kowalskich”, a jak na prominentów. W tym celu zorganizowano szereg akcji, sprawdzających stosunek szeroko pojętej władzy do obywateli. Wyniki opisano w publikacjach prasowych: „Zdrowie jest tylko dla wybranych”<sup>46</sup>, „Przedszkola tylko dla dygnitarzy”<sup>47</sup>, „Tak załatwia się paszport bez kolejki”<sup>48</sup>, „Senatorowie! Dla was ogórki, a nie samoloty!”<sup>49</sup>, „Rodziny posłów leczą od ręki”<sup>50</sup>, „Jak się załatwia pracę na ministra?”<sup>51</sup>, „Czysta plaża tylko dla posłów”<sup>52</sup>, „Jedzie minister? Sprzątamy szpital!”<sup>53</sup>, „Posła proszę bez kolejki”<sup>54</sup>, „Sprawdź, co może żona ministra”<sup>55</sup> czy „Limuzyna dla żony ministra”<sup>56</sup>.

W podsumowaniu akcji, „Fakt” podkreślił podział społeczny w Polsce. Uznał wręcz, że są „równi” (zwykli ludzie) i „równiejsi” (politycy różnego szczebla: wojewodowie, senatorzy, posłowie, ministrowie). Dziennik udowodnił, że piastowane stanowisko wpływa jednoznacznie na pozycję społeczną, a posada państwowa otwiera wiele drzwi.

W tym kontekście warto jeszcze spojrzeć na prowokację tygodnika „Nie”. W 2007 roku magazyn stworzył (na jeden dzień) postać fikcyjnego posła PiS, Andrzeja Stroińskiego. Zorganizował mu biuro poselskie z czterema zatrudnionymi osobami oraz prowadził dla niego stronę internetową. Pismo chciało przekonać się „jak mogłoby wyglądać załatwianie codziennych ludzkich spraw, gdybyśmy wszyscy byli u koryta”<sup>57</sup>. Okazało się, że „poseł” nie miał problemów z wyrobieniem dowodu osobistego (obiecano mu sfinalizowanie formalności na zapleczu, z dala od kolejek), a przeprowadzenie zabiegu endoprotezy stawu biodrowego miało się odbyć w ciągu paru tygodni, o czym zapewniał kierownik kliniki (pacjenci czekali na operację do 12 lat, co tygodnik udowodnił, dzwoniąc do placówki jako zwykły petent).

Andrzej Stroiński założył profil na stronie randkowej, a w miejscu „zawód” wpisał „parlamentarzystą”. W ciągu kilkunastu minut otrzymał wiele ofert i na-

<sup>46</sup> [online] [http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article55623/Zdrowie\\_jest\\_tylko\\_dla\\_wybranych.html](http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article55623/Zdrowie_jest_tylko_dla_wybranych.html) [dostęp: 25.08.2011 r.]

<sup>47</sup> M. Felisiak, M. Petrycki, *Przedszkola tylko dla dygnitarzy*, Fakt, z dn. 4.06.2008 r.

<sup>48</sup> W. Henszel, *Tak się załatwia paszport*, „Fakt”, z dn. 16.08.2008 r.

<sup>49</sup> A. Kowalczyk, P. Mieśnik, ZLO, *Dla was ogórki, a nie samoloty!*, „Fakt”, z dn. 26.06.2008 r.

<sup>50</sup> A. Kowalczyk, K. Karpa, *Rodziny posłów leczą od ręki*, „Fakt”, z dn. 7.07.2008 r.

<sup>51</sup> [online] <http://www.efakt.pl/artykuly/artikul.asp?Artykul=33781> [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>52</sup> [online] [http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article205848/Czysta\\_plaza\\_tylko\\_dla\\_poslow.html](http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article205848/Czysta_plaza_tylko_dla_poslow.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>53</sup> K. Karpa, A. Kowalczyk, *Jedzie minister? Sprzątamy szpital!*, „Fakt”, z dn. 18.07.2008 r.

<sup>54</sup> M. Ideczak, *Posła proszę bez kolejki*, „Fakt”, z dn. 19.07.2008 r.

<sup>55</sup> [online] <http://www.fakt.pl/Sprawdz-co-moze-zona-ministra,artykuly,37437,1.html> [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>56</sup> [online] <http://www.fakt.pl/Limuzyna-dla-zony-ministra,artykuly,37745,1.html> [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>57</sup> [online] <http://a1.nie.com.pl/art8581.htm> [dostęp: 25.08.2011 r.].

wet jedną wybrał. Postanowił się więc ożenić (!), przedtem oświadczając się oblubienicy na tarasie Pałacu Kultury i Nauki (jako poseł otrzymał 50% zniżki). Poza tym Stroiński nie musiał stać w kolejkach na pocztę (zaoferowano mu otwarcie osobnego okienka), a jeden z operatorów telefonii cyfrowej obniżył mu cenę aparatu z 1200 PLN na 460 PLN.

Jak wcześniej wspomniano, po prowokację medialną wymierzoną w polityków sięgają także media opiniotwórcze. Szokującym przykładem jest sprawa tzw. „taśm prawdy” (2006 r.). Głównymi aktorami byli dziennikarze programu TVN „Teraz my” (Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski), a także Renata Beger (ówczesna posłanka Samoobrony) oraz Adam Lipiński, polityk Prawa i Sprawiedliwości. Stacja TVN, w porozumieniu z Renatą Beger, nagrała ukrytą kamerą rozmowy z politykami PiS (za przejście do partii Jarosława Kaczyńskiego pani Beger proponowano wysokie stanowiska rządowe lub spłatę weksli partyjnych. Posłanka, sprytnie kierując rozmową, uzyskiwała materiały kompromitujące PiS. Udawała, że jest zainteresowana opuszczeniem Samoobrony oraz przejściem do Prawa i Sprawiedliwości”<sup>58</sup>.

Program, obnażający proceder korumpowania politycznego, wzbudził ogromne emocje. Pytano, kto był pomysłodawcą handlu stanowiskami i samej prowokacji medialnej. Zastanawiano się nad daleko idącą współpracą dziennikarzy z przedstawicielami jednej opcji politycznej, którą przypieczętowano kompromitacją ich politycznych adwersarzy. Co więcej, domniemywano, że „taśmy prawdy” upolityczniły program i pokazały wyraźne stanowisko telewizji (to zaś odbiło się na dziennikarzach, posądzanych o chęć celowej dyskredytacji PiS). Twierdzono wręcz, że program stał się narzędziem zemsty Andrzeja Leppera na politykach Prawa i Sprawiedliwości<sup>59</sup>.

Prowokacji nie poparła Rada Etyki Mediów, która w specjalnym oświadczeniu napisała: „Prowokacja i podsłuch w śledztwie dziennikarskim mogą być usprawiedliwione pod bezwzględnym warunkiem działania w interesie społecznym i absolutnie samodzielnie, to znaczy bez ingerencji zewnętrznej (...) posłanka Renata Beger wiedziała, iż prowadzone przez nią rozmowy są nagrywane, mogła zatem wpływać na ich przebieg. Tak więc publicznie zaprezentowane fragmenty zapisu rozmów mogą wzbudzić podejrzenie o stronniczość”<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Prowokacja jako forma manipulacji medialnej*, [w:] T. Gackowski, *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Warszawa 2011.

<sup>59</sup> A. Kublik, M. Olejnik, *Dwie na jednego z Ludwikiem Dornem*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 30.09.2006 r.

<sup>60</sup> *Oświadczenie REM*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 3.10.2006 r.

Metody Sekielskiego i Morozowskiego skrytykował także SDP. Stowarzyszenie nie pochwalało ani prowokacji, ani przyczyn jej przeprowadzenia<sup>61</sup>, całą akcję określiło zaś jako propagandę<sup>62</sup>. Stanowisko organizacji wzburzyło dziennikarzy, którzy bronili duetu z „Teraz My”. Za akcją opowiedzieli się dziennikarze zagraniczni: Jan Cieński z „Financial Times” („Nagranie z ukrytej kamery spełnia standardy dziennikarskie. Mieszkalem przez kilka lat w USA i tego rodzaju chwyt na polityków nie są tam czymś niezwykłym”<sup>63</sup>) czy Gabriela Lesser, korespondentka prasy niemieckojęzycznej („Nikt nie chce być złapany na gorącym uczynku. Boją się tego szczególnie politycy. Ale dziennikarze – czwarta władza – mają pokazać prawdę polityki. To jest ich najważniejsze, ale i najtrudniejsze zadanie. Jeśli kłamstwo polityczne może być ujawnione tylko ukrytą kamerą, trzeba to zrobić. To wymóg etyki naszego zawodu. Pierwszy obowiązek dziennikarza brzmi: pokazać prawdę”<sup>64</sup>).

Stanowisko w tej sprawie zajął również ówczesny rzecznik praw obywatelskich, określający moralnie wątpliwe aspekty prowokacji, czyli: rozmywanie wymogu odpowiedzialności dziennikarskiej za prawdziwość swoich słów, podstępność działania na szkodę przedmiotu manipulacji, kreowanie faktów, osłabianie kultury politycznej państwa lub zagrożenie dla niezawisłości mediów<sup>65</sup>.

„Begergate” miało ciąg dalszy: TVN ponownie musiało się skonfrontować z PiS. Partia oskarżyła sekretarza redakcji, Milana Suboticia, o agenturalną przeszłość i prace nad „taśmami prawdy”. Ugrupowanie oparło swój atak na artykuły z „Gazety Polskiej”. Ujawniono w nim rzekomą przeszłość dziennikarza. Stacja odpierała zarzuty, tłumacząc, że Subotić nie ma żadnego wpływu na treść programów publicystycznych i że zajmuje się ramówkami TVN<sup>66</sup>. Sam zainteresowany zaprzeczał partyjnym rewelacjom, tłumacząc, iż nigdy nie zgodził się na współpracę ze służbami specjalnymi. W obronie Suboticia stanęło też środowisko dziennikarskie. Zaprotestowało przeciw polityce PiS w liście otwartym, pisząc: „Milan jest człowiekiem bezkompromisowym, uczciwym i rzetelnym,

<sup>61</sup> [online] [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/prowokacja\\_dziennikarska\\_czy\\_zaplanowany\\_zamach\\_stanu\\_7623.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/prowokacja_dziennikarska_czy_zaplanowany_zamach_stanu_7623.html) [dostęp: 25.08.2011 r.]. Twierdziło wręcz, że *przygotowywanie materiałów dziennikarskich w celu propagandowym nie mieści się w kanonie rzetelnego dziennikarstwa. (...) Zarząd Główny Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich apeluje do środowiska dziennikarskiego o nielączenie pracy dziennikarskiej z walką polityczną.*

<sup>62</sup> [online] [http://www.dziennik.pl/opinie/article8749/Media\\_dbaja\\_o\\_interes\\_publiczny\\_.html](http://www.dziennik.pl/opinie/article8749/Media_dbaja_o_interes_publiczny_.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].

<sup>63</sup> ARD, *Czy nagranie rozmów PiS z Beger było etyczne?*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 3.10.2006 r.

<sup>64</sup> Tamże.

<sup>65</sup> *Stanowisko RPO w sprawie rozpowszechniania zapisów fonicznych i wizualnych, dokonywanych bez zgody i wiedzy osób nagrywanych* [online] <http://www.rpo.gov.pl/pliki/1170927817.pdf> [dostęp: 7.11.2006 r.).

<sup>66</sup> A. Kublik, W. Czuchnowski, ROD, *Zemsta Prawa i Sprawiedliwości na TVN*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 4.10.2006 r.

nieulegającym naciskom. Nikt poza Milanem nie wie, jaka jest prawda o jego życiu. Chcąc nie chcąc, wszyscy musimy ją poznać. Do czasu ujawnienia całej prawdy nie możemy się jednak godzić na deptanie godności człowieka”<sup>67</sup>. Dokument podpisali m.in. Tomasz Lis, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Grzegorz Miecugow czy Jarosław Gugała.

Sytuację w kilku słowach podsumował szef „Polityki”, Jerzy Baczyński. Wyowiedź trafnie oddała atmosferę tamtych dni i stanowisko większości mediów w Polsce: „Nie jestem zaskoczony reakcją PiS. Stacja TVN jest symbolicznym przeciwnikiem rządzących, bo program Sekielskiego i Morozowskiego uderzył w sam splot słoneczny PiS, pokazał płytkość i hipokryzję odnowy moralnej. Teraz PiS działa na zasadzie ta zniewaga krwi wymaga. Zamiast przeprosin i wyciszenia mamy kontratak (...) To strzał z papierowej torebki. Znaczna część publiczności będzie odczuwała solidarność z zaatakowaną stacją. TVN musi zrobić wszystko, aby swojej wiarygodności i tożsamości bronić. Tym bardziej, że teraz każda redakcja może się stać przedmiotem podobnych insynuacji”<sup>68</sup>.

Omawiana prowokacja miała spore przełożenie na rzeczywistość. Jej długofalowe efekty były znaczące i w pewnym stopniu przyczyniły się do klęski wyborczej partii rządzącej.

## 6. Instrumentalizacja polityki w prowokacji medialnej

Biorąc pod uwagę powyżej przedstawione przykłady, można pokusić się o wskazanie zakresu instrumentalizacji polityki w prowokacji medialnej.

Jej charakter, specyfika i atmosfera uzależnione są od typu samej manipulacji. Polityka uprzedmiotawiana przez tabloidy przedstawiana jest w krzywym zwierciadle. To ironiczne, bardzo emocjonalne spojrzenie na relacje między władzą a społeczeństwem i występujące pomiędzy nimi nierówności. Medium traci dystans do opisywanych zdarzeń i niejednokrotnie nawołuje swoich odbiorców do skrajnych reakcji. Politycy są ośmieszani, kompromitowani bez zmrżenia oka i stają się wdzięcznym tematem dla wielokrotnie powtarzanych akcji. W przypadku mediów opiniotwórczych, dziennikarze sięgają po mniej drastyczne słowa i usiłują zachować większy obiektywizm, szczególnie gdy prowokacja dotyczy drażliwych sfer życia politycznego, godzącego w ustrój demokratyczny i sprawne funkcjonowanie podstawowych organów państwa (*vide*: „afery Rywina”). Oczywiście, polityczna prowokacja w mediach opiniotwórczych jest bardziej wyważona i stoi za nią więcej przygotowań, niemniej cel pozostaje podobny – chodzi o wykazanie nieprawidłowości w działaniach establishmentu.

---

<sup>67</sup> A. Kublik, W. Czuchnowski, P. Pacewicz, *Zemsta PiS na TVN*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 4.10.2006.

<sup>68</sup> *PiS i „Gazeta Polska” kontra TVN. Co na to dziennikarze?*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 4.10.2006.

Warto zaznaczyć, że w obydwu typach prowokacji media stają w opozycji do polityki – chyba że atakowana jest opcja polityczna przez nie wspierana. Wówczas środki przekazu bronią jej przed adwersarzami, przy czym nie odbywa się to kosztem odbiorców, lecz innych graczy medialnych i przedstawicieli politycznych. Tak pojmowane zjawisko prowokacji może służyć tzw. „wyższemu dobru społecznemu”.

Medium – prowokator, używając tej techniki, zmierza nie tylko do osiągnięcia sprawiedliwości (ukarania winnych, ujawnienia tajemnic), ale także do odpowiedniego wykreowania swojego wizerunku. W tym właśnie momencie z całą pewnością można mówić o uprzedmiotowieniu polityki w celach propromocyjnych. Oczywiście, udane akcje prowokacyjne podlegają szerokim działaniom *public relations* (głównie autoPR oraz *autocross-PR*, gdzie wspierane są odredakcyjnymi zapowiedziami, cytatai czy markami spersonalizowanymi). Skrajnym przypadkiem promocyjnego wykorzystania prowokacji politycznej jest sprowadzenie jej do formuły reklamy: prostego przekazu handlowego, stwarzającego pozory bycia czymś więcej niż w rzeczywistości.

Przy okazji warto podkreślić, że posługiwanie się polityką w celach wizerunkowych może mieć charakter:

- pośredni – gdy odniesienie się do partii politycznych lub polityków ujmuje się nawias umowności. To nic innego jako „mrugnięcie” do odbiorcy, który – dzięki wyraźnym wskazówkom – potrafi odszyfrować, kto kryje się za Lechosławem Gęsińskim czy Romualdem Wypychem (w opisywanej kampanii RMF FM). Pojawia się tutaj wykreowany bohater, mimo swojej fikcyjności, łudząco podobny do kogoś prawdziwego;
- bezpośredni – gdy przedsiębiorstwo medialne odnosi się wprost do realnych partii i polityków. Tu atak na *establishment* przybiera frontalny charakter, staje się przez to łatwiejszy w odczytaniu przez odbiorców. Brak finezji rekompensowany jest wzmocnionym zainteresowaniem czytelników, widzów czy słuchaczy, zwolnionych z obowiązku kojarzenia faktów i aluzji.

I tak, bezpośrednie uprzedmiotowienie polityki występuje w obszarze generalnym, gdy prowokacja traktuje ogólnie o „jakichś partiach”, o „jakichś ludziach władzy”. W tym kontekście „polityka” lub „klasa polityczna” stają się wrogą, nieokreśloną siłą, której przeciwstawia się środek przekazu. Z kolei wyspecjalizowany obszar politycznej prowokacji medialnej odnosi się do konkretnych ugrupowań czy osób i atakuje je *ad personam* (klasycznym przykładem tego typu działania było „Begergate”).

Biorąc pod uwagę wszystkie omówione przykłady, łatwo wskazać charakterystyczne cechy instrumentalizacji polityki w prowokacjach medialnych (tabela 3).

Jak widać, media zdecydowanie preferują bezpośrednie uprzedmiotawianie życia politycznego, przy czym dotyczy to nie tylko prowokacji, ale ogólnie re-

lacji pomiędzy branżą medialną a polityczną. Być może taka sytuacja wynika z pozyskanego efektu: identyfikacja ofiary buduje pożądany wizerunek nadawcy jako działającego odważnie, ekspansywnie i suwerennie, bez uzależniania się od rządzących.

Polityczne prowokacje medialne używają również narzędzi o proveniencji promocyjnej (billboardy, spoty) lub produktowej (artykuły, relacje, fotorelacje, nagrania). Między obiema sferami występuje chociażby wcielenie aktorskie albo porozumienia medialno-polityczne.

Prowokacja medialna, co już podkreślałam, stanowi najznamienitszy przykład tego, jak marketing medialny wykorzystuje politykę. Zestawienie narzędzi i zakres instrumentalizacji (tabela 3) dodatkowo udowadnia, wskazując konkretne obszary powiązania treści politycznych, produktów medialnych oraz ich promocji. Można zauważyć podobieństwa – w przypadku dóbr medialnych najczęściej powtarzają się przykłady programów i treści redakcyjnych, zaś w ramach wsparcia promocyjnego najpopularniejsze pozostają: autoPR, *autocross*-PR, kampanie reklamowe oraz ambasadorzy marki medialnej (środki przekazu sięgają po tematy polityczne także po to, by kreować swoich pracowników, tak jak zdarzyło się to przy „Taśmach prawdy”<sup>69</sup>, „Orderze Budowniczych IV RP”<sup>70</sup> i cyklu happeningów RMF FM<sup>71</sup>).

## 7. Podsumowanie

Przedstawiona charakterystyka marketingu medialnego, wskazuje, które z jego elementów sięgają po instrumentalizację polityki i jakie korzyści czerpią z tego tytułu (okazało się, że szczególnie zauważalne w tym kontekście są produkt i promocja środków przekazu). W celu analizy zjawiska wybrano jedno z najpopularniejszych i jednocześnie najbardziej kontrowersyjnych narzędzi komunikacji marketingu medialnego, prowokację. W oparciu o nią przedstawiono konkretne przykłady „używania” polityki przez środki przekazu.

Dzięki prezentowanym przykładom, można stwierdzić, że media we własnych działaniach marketingowych sięgają po politykę i wykorzystują ją do realizacji celów, istotnych z punktu widzenia korporacji medialnych. Takimi elementami są na przykład odróżnienie się od konkurencji, kreowanie własnego wizerunku, pozyskiwanie korzyści ekonomicznych i dyferencjacja oferty produktowej poprzez wprowadzanie nowych lub modyfikowanie istniejących dóbr medialnych, odnoszących się do polityki. Wykazano zakres korzyści, jakie środki przekazu osiągały dzięki instrumentalizacji polityki (tu na szczególną uwagę zasługują ze-

---

<sup>69</sup> Dziennikarze TVN: Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski.

<sup>70</sup> Prowadzący poranne pasmo w RMF FM: Tomasz Olbratowski.

<sup>71</sup> Reporterzy RMF FM: Mariusz Piekarski, Roman Osica.

stawienia tabela 2 i rysunek 1). Zaprezentowano także prowokację medialną jako często wykorzystywane narzędzie, które – budując pożądany wizerunek środków przekazu – jednocześnie ostentacyjnie wykorzystuje w tym celu przedmioty swoich działań, a więc głównie polityków.

Pozostaje jeszcze pytanie, jak w przyszłości będą kształtowały się relacje między polityką a środkami przekazu. Wątek ten (i związany z nim ogrom wiedzy oraz koniecznych badań) stanowi z pewnością ciekawy materiał dla innych rozważań, podejmujących wspomnianą tematykę. Jednak, biorąc pod uwagę ogólny trend do tabloidyzacji, pojawiającej się praktycznie we wszystkich sferach życia społecznego i politycznego, można stwierdzić, iż uprzedmiotawianie polityki (głównie w swojej najostrzejszej, najbardziej krwiożerczej postaci – a więc prowokacji) będzie postępowało, dostarczając naukowcom i obserwatorom wielu materiałów badawczych.

Tabela 3. Narzędzia i zakres instrumentalizacji polityki w marketingu medialnym

|                                  | Instrumentalizacja polityki  | Najczęstsze narzędzia prowokacji                                                                                 | Produkt w politycznej prowokacji medialnej                                          | Główne obszary promocji w politycznej prowokacji medialnej               |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| "Rządzić każdy może"             | pośrednia                    | billboard, spot, konkursy dla słuchaczy, nawiązanie do serwisu informacyjnego "Fakty", wsparcie redakcyjne       | tak - obecność w pasmach programowych                                               | tak - kampania reklamowa, konkurs dla odbiorców, autoreklama, autoPR, PR |
| "Wybierz Klarę Weritas"          | pośrednia                    | Billboard, treść powieści Klary Weritas, wsparcie redakcyjne w innych programach                                 | tak - obecność w pasmach programowych                                               | tak - kampania reklamowa, autoPR, PR, ambasadorzy marki medialnej        |
| Cykl happeningu RME FM           | bezpośredni wyspecjalizowany | Event, wsparcie redakcyjne "Faktów", relacje i fotorelacje                                                       | tak - obecność w serwisie informacyjnym                                             | tak - autoPR, PR, ambasadorzy marki medialnej                            |
| Ordery Budowniczych IV RP        | bezpośredni wyspecjalizowany | Event, wsparcie redakcyjne "Faktów", relacje i fotorelacje                                                       | tak - obecność w serwisie informacyjnym i pasmach programowych                      | tak - autoreklama, autoPR, ambasadorzy marki medialnej                   |
| Nadchodzą IV RP                  | bezpośredni wyspecjalizowany | Billboard, wsparcie redakcyjne "Faktów", relacje i fotorelacje                                                   | tak - obecność w serwisie informacyjnym i pasmach programowych                      | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Koniec z pijanstwem" (SE)       | pośredni generalny           | Event, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje                                                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Rządowa limuzyna dla o. Rydyka" | pośredni wyspecjalizowany    | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Kupowanie głosów"               | pośredni wyspecjalizowany    | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Władza na telefon"              | pośredni generalny           | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Na żonę ministra"               | pośredni generalny           | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Andrzej Stróński"               | pośredni generalny           | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Złęcie na pierwszej stronie"    | pośredni wyspecjalizowany    | Wcielenie aktorskie, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy                                   | tak - w tekstach redakcyjnych                                                       | tak - autoPR, PR                                                         |
| "Tajmy prawdy"                   | pośredni wyspecjalizowany    | Wcielenie aktorskie, porozumienie medialno-polityczne, artykuł w piśmie, relacje i fotorelacje, nagranie rozmowy | tak - w programach "Teraz my", serwisie informacyjnym, innych programach stacji TVN | tak - autoreklama, autoPR, autocross PR, ambasadorzy marki medialnej     |

Źródło: opracowanie własne.



## Streszczenie

Autorka rozdziału proponuje nowe, jeszcze niezbyt powszechne spojrzenie na relacje pomiędzy światem polityki i środków przekazu, przedstawione z perspektywy marketingu mediów (MM), a nie – najczęściej dotąd badanej – medializacji polityki (choć jej wątek też się w tekście pojawia).

Autorka tekstu odpowiada na podstawowe pytanie: czy media używają polityki do własnych celów marketingowych, a jeżeli tak, to w jakim zakresie i przy pomocy jakich narzędzi?

W rozdziale zostaje omówione i scharakteryzowane zjawisko marketingu medialnego. Prowadzi to do wskazania tych elementów MM, które sięgają po instrumentalizację polityki w celu czerpania określonych korzyści (a czynią to, jak się okazuje, trzy z „czterech marketingowych P”: produkt, cena i promocja). Warto przy tym zaznaczyć, że nie są brane pod uwagę wyłącznie wpływy finansowe, ale także wizerunkowe i programowe.

Autorka wybiera również jedno z narzędzi komunikacji MM, prowokację dziennikarską (przeprowadzaną zarówno w mediach tabloidowych, jak i opinio-twórczych), i w oparciu o nią przedstawia konkretne, liczne przykłady „używania” polityki przez media. Jak dowodzi, zjawisko prowokacji jest obecnie często stosowanym narzędziem, budującym pożądany *image* środków przekazu poprzez dobitne, ostentacyjne wykorzystanie w tym celu przedmiotu swoich działań, a więc głównie polityków.

## Bibliografia

### *Pozycje książkowe*

1. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
2. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
3. Jupowicz-Ginalska A., *Prowokacja jako forma manipulacji medialnej*, [w:] Gackowski T., *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, Warszawa 2011.
4. Jupowicz-Ginalska A., *Ramówka wiosenna a relacje między kosztem instytucjonalnym i promocją medialną – w oparciu o TVP1 i TVP2*, [w:] Kaczmarczyk M. (red.), *Public relations w sektorze publicznym*, Sosnowiec 2012.
5. Kotler Ph., *Marketing*, Poznań 2005.
6. Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
7. McCombs M.E., *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

### **Artykuły**

1. ARD, *Czy nagranie rozmów PiS z Beger było etyczne?*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 3.10.2006 r.
2. Felisiak M., Petrycki M., *Przedszkola tylko dla dygnitarzy*, „Fakt”, z dn. 4.06.2008 r.
3. Henszel W., *Tak się załatwia paszport*, „Fakt”, z dn. 16.08.2008 r.
4. Idczak M., *Posła proszę bez kolejki*, „Fakt”, z dn. 19.07.2008 r.
5. Jupowicz-Ginalska A., *Syndrom „wirującego bąka”*, czyli rzecz o autopromocji medialnej, „Studia Medioznawcze”, nr 3/2010, s. 39.
6. Karpa K., Kowalczyk A., *Jedzie minister? Sprzątamy szpital!*, „Fakt”, z dn. 18.07.2008 r.
7. Karpa K., Kowalczyk A., *Rodziny posłów leczą od ręki*, „Fakt”, z dn. 7.07.2008 r.
8. Kowalczyk A., Mieśnik P., ZLO, *Dla was ogórki, a nie samoloty!*, „Fakt”, z dn. 26.06.2008 r.
9. Kublik A., Czuchnowski W., Pacewicz P., *Zemsta PIS PiS na TVN*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 04.10.2006 r.
10. Kublik A., Czuchnowski W., ROD, *Zemsta Prawa i Sprawiedliwości na TVN*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 4.10.2006 r.
11. Kublik A., Olejnik M., *Dwie na jednego z Ludwikiem Dornem*, „Gazeta Wyborcza”, z dn. 30.09.2006 r.
12. „Newsweek”, nr 33/2012.
13. „Newsweek”, nr 27/2012.
14. „Newsweek”, nr 16/2012.
15. „Newsweek”, nr 17/2012.
16. „Newsweek”, nr 42/2012.
17. „Newsweek”, nr 29/2012.
18. Pluwak J., *Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych*, „Global Media Journal – Polish Edition”, nr 1 (5)/2009 r.
19. Scheufele D.A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication”, nr 57/2007 r.

### **Źródła internetowe**

1. <http://a1.nie.com.pl/art8581.htm> [dostęp: 25.08.2011 r.].
2. <http://www.agendasetting.com/index.php/agenda-setting-theory> [dostęp: 07.07.2012 r.].
3. [http://www.dziennik.pl/polityka/article172891/Rutkowski\\_chcial\\_kupic\\_glosy\\_wyborcow.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article172891/Rutkowski_chcial_kupic_glosy_wyborcow.html) [dostęp: 25.08.2012 r.].
4. [http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article205848/Czysta\\_plaza\\_tylko\\_dla\\_poslow.html](http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article205848/Czysta_plaza_tylko_dla_poslow.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].

5. [http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article55623/Zdrowie\\_jest\\_tylko\\_dla\\_wybranych.html](http://www.dziennik.pl/wydarzenia/article55623/Zdrowie_jest_tylko_dla_wybranych.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].
6. <http://www.fakt.pl/Sprawdz-co-moze-zona-ministra,artykuły,37437,1.html> [dostęp: 25.08.2011 r.].
7. <http://www.fakt.pl/Limuzyna-dla-zony-ministra,artykuły,37745,1.html> [dostęp: 25.08.2011 r.].
8. <http://www.efakt.pl/artykuly/artykul.asp?Artykul=33781> [dostęp: 25.08.2011 r.].
9. <http://www.pbczyt.pl/tygodniki.html> [dostęp: 14.10.2012 r.].
10. [http://www.radiotrack.pl/files/Raport\\_Radio\\_2009.pdf](http://www.radiotrack.pl/files/Raport_Radio_2009.pdf) [dostęp: 7.07.2012 r.].
11. <http://www.rmfm.pl/prasa/?f=&id=144&p=7> [dostęp: 25.08.2011 r.].
12. <http://www.rpo.gov.pl/pliki/1170927817.pdf> [dostęp: 7.11.2006 r.].
13. [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/prowokacja\\_dziennikarska\\_czy\\_zaplanowany\\_zamach\\_stanu\\_7623.html](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/prowokacja_dziennikarska_czy_zaplanowany_zamach_stanu_7623.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].
14. [http://www.wirtualnemedia.pl/article/118930\\_Prowokacja\\_Faktu\\_bez\\_sledztwa\\_.htm](http://www.wirtualnemedia.pl/article/118930_Prowokacja_Faktu_bez_sledztwa_.htm) [dostęp: 25.08.2011 r.].
15. Zaremba P., [http://www.dziennik.pl/opinie/article8749/Media\\_dbaja\\_o\\_interes\\_publiczny\\_.html](http://www.dziennik.pl/opinie/article8749/Media_dbaja_o_interes_publiczny_.html) [dostęp: 25.08.2011 r.].



# Rozdział V

## Wizerunek polityka a sztuka nakładania makijażu, czyli droga Janusza Palikota na polityczne salony

### 1. Wizerunek kandydata – trudności interpretacyjne i definicyjne

Czy współczesna polityka to walka na wizerunki? Czy naprawdę jest taka potrzeba, by samego polityka reklamować jak kawę, proszek do prania czy inny produkt niezbędny do życia? Czy faktycznie współczesny polityk skupia się bardziej na wizualnej prezencji niż na treściach merytorycznych? To tylko niektóre pytania, mogące się pojawić w kontekście rozważań na temat wizerunku współczesnego polityka, a na które autorka niniejszego rozdziału podejmie próbę odpowiedzi.

Z konstatacji na temat, jak wyglądałby współczesny polski polityk, gdyby nie działania marketingowe<sup>1</sup>, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, rysuje się dość smutny portret polskiej klasy politycznej. Z jego treści nawet niezbyt uważny obserwator wyczyta, że nie mamy tak naprawdę męża stanu, który posiada taką charyzmę, że nie musi zabiegać o poparcie społeczne i zaufanie. Czy nie spotykamy się coraz częściej z sytuacją, kiedy to nowi aktorzy sceny politycznej mają się różnych sztuczek by zaistnieć w świecie polityki – a przede wszystkim w mediach, niejednokrotnie niewiele sobą prezentując, a dość często skupiając się tylko na rzucaniu epitetów i kalumnii swoim adwersarzom?

Analizując literaturę przedmiotu oraz szukając odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje, możemy przekonać się, iż wiele czynników ma wpływ na taki stan rzeczy. Wypada choćby wspomnieć o fakcie „europeizacji” partii politycznych, kryzysie przywództwa czy zmienności struktur samych partii<sup>2</sup>. Należy również w tym miejscu wspomnieć o środkach finansowych, wykorzystywanych przez partie polityczne. Jak powszechnie wiadomo, środki te pochodzą z subwencji wypłacanych partiom z budżetu państwa za udział w wyborach do Sejmu i Senatu pod warunkiem, że uzyskają one co najmniej 3% głosów w skali kraju, a koalicje 6%. Pochodzą również z posiadanego majątku partii lub darowizn pry-

<sup>1</sup> D. Piontek, *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wrocław 2003, s. 101.

<sup>2</sup> T. Bichta, *Struktura organizacyjna partii politycznych Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 8.

watnych<sup>3</sup>. Pozyskiwanie funduszy od dobrze sytuowanych obywateli, może jednak niekorzystnie rzutować na wizerunek polityka – a co za tym idzie – i partii.

Wróćmy jednak do pytań postawionych na wstępie i spróbujmy odpowiedzieć sobie na pierwsze z nich, a mianowicie: czy współczesna polityka to walka na wizerunki? Choć pytanie zdaje się być z pozoru nieskomplikowane, to jednak odpowiedź nie jest już tak prosta i oczywista, bowiem samo jednoznaczne określenie zagadnienia wizerunku, wydaje się zadaniem niełatwym. Decyduje o tym przede wszystkim złożoność samego pojęcia, które generuje wiele możliwości interpretacyjnych i definicyjnych<sup>4</sup>, a także sytuacje mogące wystąpić w rzeczywistości. Literatura przedmiotu wspomina o trzech takich zasadniczych sytuacjach<sup>5</sup>.

#### 1. Wizerunek należy wykreować.

W tej sytuacji kandydat jest nieznanym, są więc bardzo duże szanse kreowania wizerunku w jak największym stopniu związanego z oczekiwaniami otoczenia, a przede wszystkim wyborców. Jeżeli do dyspozycji jest krótki okres kreacji wizerunku, należy liczyć się z większymi wydatkami. Choć z góry po części wizerunek takiego polityka jest już określony, to jednak popyt na taką nową twarz na pewno się pojawi, ponieważ wzrasta zapotrzebowanie na zmiany, zwłaszcza wtedy, kiedy wyborcy przekonują się o nieudolnościach poprzednich elit politycznych.

#### 2. Wizerunek należy zmienić.

W tej sytuacji kandydat posiada już wizerunek, zatem działania intensyfikują się wokół korekty cech, które nie podobają się szerszej publiczności, nawet usunięciu tych cech. Korekta polega na dodaniu lub wykreowaniu nowych cech tak, by niemalże na nowo prezentowały potencjalnego kandydata i ze znaczącą siłą zapisały się w pamięci wyborców w nowym, zmienionym kontekście.

#### 3. Wizerunek należy utrwalić.

W tej sytuacji kandydat również posiada już swój wizerunek. W świadomości wyborców jest pozytywnie ukształtowany. Jest lubiany i wymaga w zasadzie tylko ugruntowania i udoskonalenia sprawdzonych już działań. Jest to sytuacja wręcz idealna, zarówno dla kandydata, jak i jego ekipy.

Odpowiedź na pierwsze z postawionych pytań komplikuje się również, gdy spojrzymy na elementy składowe wizerunku polityka. Szeroko rozumiane środki masowego przekazu – z wiodącą rolą Internetu, podnoszą w tym temacie kwestię dwóch bardzo ważnych czynników, a mianowicie zwracają uwagę na rzeczywiste lub pozorowane zainteresowanie polityków pewnymi dziedzinami życia.

---

<sup>3</sup> M. Bidziński, *Finansowanie partii politycznych w Polsce. Studium porównawcze*, WSP TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 63.

<sup>4</sup> A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 16.

<sup>5</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 70.

Za przykład niech posłużą cytowane ostatnimi czasy zainteresowania polityków Internetem<sup>6</sup>.

Wiele osób zapewne zgodzi się z twierdzeniem, że właśnie takie zainteresowania mogą dostarczyć pozytywnych wrażeń wyborcom oraz stanowić wskazówkę, że oto pojawia się człowiek nowoczesny, obeznany w technice, zajmujący się czymś, co generalnie robią ludzie młodzi i co ma przed sobą przyszłość. Tak może być w istocie, choć niekoniecznie, bowiem sztuka kreowania indywidualnego profilu osoby, nie zawsze odzwierciedla rzeczywistość. Takie właśnie podejście prezentuje między innymi Michael Kunczik. Jego zdaniem, wizerunek nie jest tylko sloganem reklamowym czy łatwym do zapamiętania obrazem, lecz wyrazem społecznych oczekiwań. Kunczik uważa, że wizerunek może być sztuczny, ale też i wiarygodny, może być pasywny, a z drugiej strony konkretny, odróżniający się, żywy. Wreszcie, wizerunek zdaniem Kunczika może być prosty i łatwy do zapamiętania, ale także niejasny i dwuznaczny, zwłaszcza między wyobraźnią a zmysłami, czy pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością<sup>7</sup>.

Również codzienna obserwacja polskiej sceny politycznej daje ogólny obraz tej kwestii. Można jednak stwierdzić, że współczesna polityka zawiera jednak elementy walki na wizerunki. Jak wykazano, przyczynkiem może być ulotność wizerunku, nierzadko brak odniesienia do świata materialnego, ale też fakt, że dotyka sfery myśli i wyobrażeń odbiorcy. To, że politycy wszystkich ugrupowań czynią starania, mające na celu spopularyzowanie swoich kandydatów i szukają im jak największego poparcia, w zasadzie przyjęło się w naszej kulturze politycznej. Wydaje się to zjawiskiem normalnym. Jednak starania zmierzające do sytuacji, w której niejako kupuje się wyborców – mniej lub bardziej wyrafinowanymi trikami, rzutuje na ich wizerunek i może mieć zasadniczy wpływ na decyzje wyborcze.

## 2. Sztuka kreowania wizerunku – podstawowe elementy

Co zatem decyduje o tym, że część polityków potrafi „przyciągać” do siebie rzesze wyborców, zyskując ich sympatię, budząc zaufanie, a części z nich niestety się to nie udaje? Czy naprawdę – zwłaszcza ci ostatni, muszą się reklamować jak produkty i usługi niezbędne do życia? Okazuje się niestety, że tylko nieliczni opanowali sztukę budowania wizerunku opartego na zaufaniu, sympatii, skutecznym działaniu i tym sposobem zajmują dobrą, wiarygodną i stabilną pozycję. Jednak na taki efekt składa się wiele elementów.

<sup>6</sup> J. Graboś, *Tworzenie wizerunku public relations w polityce. Niewerbalne zachowania polskich polityków*, [online] <http://www.lc24.pl/index.php/publicystyka/1675> [dostęp: 29.06.2012 r.]

<sup>7</sup> M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997, s. 186-187 za A.M. Zarębą, dz. cyt., s. 17-18.

W literaturze przedmiotu, do najważniejszych zalicza się zarówno cechy wyglądu zewnętrznego, jak i cechy osobowości. W tym miejscu należy wspomnieć o czynnikach, które ją kształtują: pochodzenie narodowe, rasa, rodzina, zawód, wyznanie religijne, orientacja seksualna czy wykształcenie<sup>8</sup>. Ta lista nie stanowi bynajmniej zamkniętego katalogu. Jako jej uzupełnienie, celowe zdaje się dodanie na przykład zamożności, przynależności do konkretnej grupy społecznej, czy historyczno-geograficzne zakorzenienie<sup>9</sup>. Marzena Cichosz przywołuje poglądy D. Nimmo i R. Savage'a, którzy wyodrębnili aż 77 cech składowych wizerunku polityka, a następnie sklasyfikowali je w cztery podstawowe kategorie<sup>10</sup>. Jako główne wymienia:

- 1) zdolności przywódcze, do których należą takie cechy, jak zdecydowanie, roztropność, odwaga, prawdomówność, doświadczenie, wytrwałość, kompetencje, konserwatyzm, wyrafinowanie, zdolności, wykształcenie, liberalizm, elastyczność, poziom optymizmu i pesymizmu, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność i umiejętność ciężkiej pracy;
- 2) cechy wymagane od politycznego lidera, czyli poważanie wśród ludzi, uczciwość, lojalność, umiejętność posiadania własnego zdania, innego od grupy, bezinteresowność i demokratyzm;
- 3) zdolności komunikacyjne charakteryzowane takimi cechami, jak zręczność, wprawa, błyskotliwość, szczerość, zrozumiałość, dobre poinformowanie, ożywczość, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, perswazyjność, powaga, barwność, dobra organizacji wypowiedzi, mówienie w sposób interesujący, energia, ciepło, emocjonalność oraz brak wahań i napięcia wewnętrznego;
- 4) cechy osobiste, takie jak uprzejmość, uroda, praktyczność, budzenie zaufania, wrażliwość, zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, poczucie wielkości, głębia poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój oraz gładkość.

Taki, jak i podobne podziały, czy dobór cech składających się na wizerunek polityka, u niejednego czytelnika mogą budzić wątpliwości. Tym bardziej, że przejawianie ich na co dzień wcale przecież nie musi przesądzać o pozytywnym wizerunku współczesnego polityka. W celu uzyskania pełnej informacji na ten temat, należałoby na znaczącej próbie reprezentacyjnej przeprowadzić badanie opinii publicznej. Taki sposób, zdaniem autorki, pozwoliłby uniknąć arbitralnych rozstrzygnięć w omawianej kwestii, a także przyczyniłby się do ustalenia, czy w związku z tym, faktycznie istnieje potrzeba reklamy polityka, podobnej do re-

---

<sup>8</sup> M. Cichosz, dz. cyt., s. 62.

<sup>9</sup> Tamże, s. 63.

<sup>10</sup> Tamże, s. 64.



klamy produktów czy usług. Zagadnienie może okazać się interesujące, bowiem te ostatnio wymienione, są faktycznie niezbędne do życia, ułatwiają je i czynią bardziej przyjemnym. Czy podobnie możemy wypowiedzieć się o politykach?

Na to, jak jesteśmy odbierani przez innych, pracujemy zazwyczaj sami i robimy to przez stosunkowo długi czas. Budowany latami wizerunek można niejednokrotnie zniszczyć jednym gestem, nieprzemyślaną wypowiedzią czy działaniem, choć oczywiście nie stanowi to reguły. Amerykańscy naukowcy, badając procentowy wpływ różnych czynników na postrzeganie polityków przez wyborców ustalili, że aż 55% stanowi wygląd i zachowanie, 38% sposób mówienia i tylko 7% treść wypowiedzi. Zatem takie elementy, jak ubiór, głos, gesty, kontakt wzrokowy, mimika i wyraz twarzy, ruchy ramion i ciała, postawa czy kontakt fizyczny, są nie mniej ważne jak sama wypowiedź. Możemy też mieć do czynienia z efektem tzw. „pierwszego wrażenia”<sup>11</sup>, kiedy to właśnie pierwsze chwile z nowo poznaną osobą, budują w podświadomości człowieka późniejszy jego odbiór. Opiera się on głównie na komunikatach niewerbalnych (np.: fryzura, kolorystyka stroju, jakość odzieży, staranność w jej doborze, sposób oddychania, zapach, ruchy rąk i inne wcześniej wymienione). Zazwyczaj są one odbierane intuicyjnie, lecz mogą ujawnić prawdziwe nastawienie, zakłopotanie, niepewność, a nawet chęć podania fałszywej informacji przez poznawaną osobę<sup>12</sup>.

Wobec tego, o co bardziej powinien zabiegać dobry polityk i czemu powinien dawać pierwszeństwo budując swój wizerunek? Opalenizna, uśmiech i krawat, czy jednak ciekawy, spójny, możliwy do zrealizowania program? A może przejawianie takich cech, jak trwałość, stabilność i wiarygodne postępowanie będą stanowić opokę, na której polityk zechce budować swój wizerunek. Natomiast o jakości świadczyć będzie okazywanie szacunku oponentom, prowadzenie z nimi sporu tylko w oparciu o merytoryczne argumenty, bez rzucania oskarżeń i jeżeli to tylko możliwe, współpracowanie ponad podziałami politycznymi?

I takie zachowania są bardzo pożądane i faktycznie mogą, wręcz powinny być silnym orężem polityka. Niestety, „proza życia” ma to do siebie, że obnaża całą prawdę na ten temat. Stąd właśnie wiadomo, że trudno o takie zachowania, zwłaszcza na dłuższą metę. Obserwując polityczne wydarzenia ostatnich lat nie trudno zauważyć, że wspomniane cechy, choć są często podnoszone i artykułowane przez potencjalnych kandydatów – zwłaszcza przed wyborami, to mimo wszystko w dość krótkim czasie otrzymują miano zapomnianych. Sami wyborcy również się zmieniają. Oczekują od swoich przyszych liderów nowych, autorskich programów i coraz mocniejszych wrażeń.

---

<sup>11</sup> G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009, s. 41.

<sup>12</sup> Tamże, s. 42.

### 3. Wiele twarzy Janusza Palikota

Za przykład niech posłuży osoba Janusza Palikota – jednego z najbardziej kontrowersyjnych aktorów sceny politycznej. Przez jednych uznawany za prawego bohatera walczącego z powszechną fasadowością i patetycznością elit politycznych, natomiast przez innych za zwykłego błazna i zdolnego manipulatora.

Janusz Marian Palikot – z wykształcenia filozof, z zamiłowania przedsiębiorca. Polityk i poseł na Sejm V, VI i VII kadencji<sup>13</sup>. O nim to między innymi mówi się, że zmienia wizerunek jak rękawiczki – w zależności od celu, jaki chce osiągnąć<sup>14</sup>. Jego pierwszą twarzą był wizerunek cudownego dziecka polskiego biznesu. Doktorant filozofii, który rzuciwszy uczelnię, wrócił do rodzinnego miasteczka i tam został milionerem. J. Palikot, według własnych opowiadań, zaczął od handlu drewnianymi paletami. Potem był królem win musujących i stał się szeroko znany w świecie biznesu. Został wiceprezesem Polskiej Rady Biznesu i Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych, a postanowieniem prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w 2000 roku, za zasługi w działalności na rzecz rozwoju polskiej gospodarki, został odznaczony Złotym Krzyżem Zasługi<sup>15</sup>. Jednak ludzie spoza branży nie wiedzieli zbyt wiele o jego istnieniu. Sławy nie przyniosła mu też książka napisana wspólnie ze znanym ekonomistą prof. Krzysztofem Obłojem pod tytułem *Myśli o nowoczesnym biznesie*.

Kolejny wizerunek J. Palikota to mecenat. To on miał przynieść mu sławę poza biznesem. Polityk zaczął sponsorować wydarzenia kulturalne na rodzinnej Lubelszczyźnie oraz wydawał tygodnik „Ozon”. Zaprzyjaźnił się z naukowcami i artystami. Nieco sławy przyniosło mu też propagowanie twórczości Witolda Gombrowicza. Wdowa pisarza została matką chrzestną jednego z jego dzieci.

Trzecia twarz, którą pokazał Janusz Palikot, pojawiła się wtedy, gdy został politykiem, a następnie liderem własnej partii i jednocześnie skandalistą. To właśnie ta twarz wyniosła go na szczyty sławy i rozpoznawalności. Można się oburzać, że za jego sprawą polityka momentami przypominała zabawę w politykę, a informacja miała charakter rozrywkowy, ale czy podobne narzekania nie miały miejsca zazwyczaj wtedy, gdy pojawiały się wyraziste osoby, nośne poglądy bądź nowe narzędzia komunikacyjne? Przyznać należy, że J. Palikot znakomicie łączy te narzędzia ze swoją osobowością. Większość jego wystąpień wywołuje ciągłe dyskusje i spory. Może właśnie dlatego, że w stosunkowo krótkim czasie jego nazwisko stało się rozpoznawalne dla większości Polaków, a on sam wykreował się i jest postrzegany jako jeden z czołowych polskich polityków. Bez względu

---

<sup>13</sup> Janusz Palikot [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz\\_Palikot](http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz_Palikot) [dostęp: 29.06.2012 r.].

<sup>14</sup> P. Gursztyn, *Sześć twarzy Janusza Palikota* [online] <http://www.rp.pl/artykul/481168.html> [dostęp: 29.06.2012 r.].

<sup>15</sup> *Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 lutego 2000 r. o nadaniu orderów i odznaczeń*, Monitor Polski z 2000 r. nr 13, poz. 264, pkt 5.

na indywidualne odczucia, nie należy lekceważyć jego ewidentnego sukcesu, do którego doszedł prostą drogą – przenosząc elementy koncepcji marketingu komercyjnego do marketingu politycznego.

Janusz Palikot atakuje, insynuuje i obraża. Zdarza się, że i prosi o przebaczenie. Jednak nie świadczy to bynajmniej o braku konsekwencji, która niszczy jego wiarygodność. Powszechnie wiadomo, że aby marka była żywa, należy o niej mówić. Między innymi dlatego polityk czasami wzmacnia swój przekaz kontrowersyjnym wizerunkiem. Wszyscy pamiętają, kiedy Janusz Palikot przyniósł do studia telewizyjnego świńską głowę, a innym razem w trakcie konferencji trzymał w jednej ręce silikonowego penisa, a w drugiej pistolet. Jest to zapewne nietypowy sposób promocji własnej osoby, podobnie, jak i sam pomysł jest niecodzienny. Jednak przy pomocy tych właśnie mocnych rekwizytów, kontrowersyjnych wypowiedzi, czy spektakularnych akcji, nieznany początkowo przedsiębiorca wypłynął na szerokie wody polityki.

Potwierdza to fakt, iż zwracanie na siebie uwagi mediów poprzez prowokowanie i szokowanie jest może i starą praktyką stosowaną od lat, ale jak się okazuje, ciągle skuteczną. Różnica może polega jedynie na tym, że obecnie zachodzi większa konieczność przekraczania kolejnych granic przyzwoitości i etyki tak, by można było czymś zaskoczyć odbiorcę, odbiorca bowiem ulega stopniowemu znieczuleniu. Z drugiej jednak strony, w taki sposób polityk staje się w pewnym stopniu zakładnikiem własnego wizerunku. Czyż dziennikarze zapraszający Janusza Palikota do programów, nie oczekują od niego kolejnych – coraz to bardziej wyszukanych i ekscentrycznych wystąpień i ekscesów? Powszechnie wiadomo, że tak właśnie się dzieje. Dziennikarze zapraszają go do studia z nadzieją na show. Jest dla nich gwarancją wysokiej oglądalności i tego, że coś będzie się działo. Jakkolwiek by patrzeć on sam, jak i umiejętne wykorzystywanie mediów i samych dziennikarzy, było przyczyną wykreowania nazwiska J. Palikota, upowszechnienia jego osoby w opinii publicznej.

Uważa się, że Janusz Palikot sam kocha siebie, lubi być w centrum uwagi i wypowiada się populistycznie, często nie licząc się ze słowami. Jednakże nie można odmówić mu skuteczności w *experience marketingu*, tworzeniu show czy tzw. eventów medialnych. Wiele osób uważa, że to zwykły błazen. Inni natomiast, jak pisze P. Gadzinowski, widzą w nim geniusz Stańczyka<sup>16</sup>. Ośmiesza on bowiem politycznych przeciwników i wyolbrzymia sprawę, zwracając jednocześnie uwagę na bardzo istotne kwestie, dzięki czemu mówi się o ekspresowym tempie jego rozpoznawalności. I wreszcie, choć jego zachowania są „na granicy” – lub niezadko ją przekraczają – przez co w pewnych kręgach jego odbiór jest dość negatywny, to jednak trzeba przyznać, że zwłaszcza w ciągu ostatnich

<sup>16</sup> J. Gadzinowski, *Sztukmistrz z Lublina*, [online] <http://gadinowski.pl/sztukmistrz-z-lublina/> [dostęp: 30.06.2012 r.].

dwóch lat, podjął odważne działania, a własną kampanię promocyjną zaplanował nadzwyczaj skutecznie.

Powyższa analiza może prowadzić do postawienia kolejnego pytania. Czy jest granica, której polityk nie powinien przekraczać, by nie obniżać poziomu własnego wizerunku? Przykład opisywanego polityka pokazuje, że wyraźne jej nakreślenie może stanowić nie lada problem, gdyż w znacznej mierze zależy od bieżącej sytuacji politycznej, a także od tego, czym w danym momencie „żyją” media. Jak popatrzymy na główne założenia Ruchu Palikota<sup>17</sup>, to okaże się, że wśród 35 postulatów ugrupowania znalazły się między innymi te dotyczące wprowadzenia podatku liniowego, obniżenia deficytu budżetowego, ograniczenia biurokracji, promowania przedsiębiorczości, podniesienia wieku emerytalnego poprzez wzrost świadczenia za dłuższą pracę, zaprzestania nauczania religii w szkołach, liberalizacji ustawy dotyczącej aborcji, finansowania z budżetu państwa metody *in vitro*, wprowadzenia rejestrowanych związków partnerskich, dostosowania płacy do pracy, parytety płci na listach wyborczych, wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych do Sejmu, likwidacji Senatu, połączenia ZUS i KRUS, przekazywania 1% PKB na kulturę, wprowadzenia „zasady milczącej zgody”, legalizacji tzw. miękkich narkotyków, zmniejszenia wydatków na siły zbrojne do 1% PKB, a także zaniechania udziału polskich wojsk w misjach wojskowych za granicą.

#### 4. Podsumowanie

Czyżby więc Janusz Palikot publicznie wyrażał to, o czym prawdopodobnie myśli część wyborców prywatnie? Nie jest to wykluczone. Można też przypuszczać, że to właśnie te mało popularne założenia – przez oponentów określane jako „populistyczne”, stanowić będą o jego dalszym być albo nie być w polskiej polityce. W rozmowie z „Gazetą Wyborczą”<sup>18</sup>, J. Palikot dość śmiało odkrywa swoje marzenia. Mówi o zamierzeniach, przede wszystkim o wygraniu nadchodzących wyborów parlamentarnych. „Najpierw w wyborach prezydenckich wejść do drugiej tury z Bronisławem Komorowskim. Przegram z nim, ale zdobędę jakieś 28-32 proc. To wystarczy, żeby podciągnąć w górę wynik Ruchu i wygrać wybory parlamentarne”. Oto sposób, którym zamierza pokonać inne partie. Ponadto oficjalnie głosi, że „chce wykurzyć Tuska z gabinetu premiera”, gdyż jego zdaniem „siedzi tam tak długo i prawie nic nie zrobił”. W tej samej rozmowie z „Gazetą Wyborczą” szef Ruchu atakuje Jarosława Kaczyńskiego i twierdzi, że

---

<sup>17</sup> *Ruch Palikota* [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch\\_Palikota](http://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch_Palikota) [dostęp: 30.06.2012 r.].

<sup>18</sup> A. Nowakowska, D. Wielowieyska, *Katastrofa smoleńska*, wywiad w „Gazecie Wyborczej” z dnia 28 maja 2012 r., [online] <http://wiadomosci.onet.pl/katastrofa-smolenska,5143491,temat.html> [dostęp: 30.06.2012 r.].

to on jest odpowiedzialny za śmierć Lecha Kaczyńskiego, bo „z nim rozmawiał przez telefon i radził mu lądować”.

Kończąc wypowiedź nie omieszkął podkreślić, że „jego partia buduje wizerunek długofalowo i skorzysta na przemianach mentalności Polaków, którzy zaczynają inaczej myśleć o Kościele, legalizacji narkotyków, związkach partnerskich czy feminizmie. Jesteśmy prekursorami tych zmian” – zaznaczył. Zdaniem Palikota, jego partia pokazała, że ma własne przekonania, i że to właśnie będzie ważne dla sporej grupy wyborców. To oni decydują, czy poprzeć partię, którą kieruje. Tak więc w tym przypadku, treści merytorycznego przekazu – cokolwiek miałyby to oznaczać, okazują się być najważniejsze. Swobodę w ich wyrażaniu gwarantuje oczywiście ustrój demokratyczny, który charakteryzuje się między innymi wolnością głoszenia poglądów – nawet jeśli nie są one w danym momencie popularne<sup>19</sup>.

Jednak mimo niewątpliwych zalet, demokracja nie jest systemem idealnym. Winston Churchill już w 1947 roku stwierdził – a słowa te powtórzył Barack Obama podczas wizyty w Polsce w 2011 roku<sup>20</sup>, że właśnie „demokracja jest najgorszą formą rządów, oprócz wszystkich innych form, które do tej pory były, jednak dotychczas nic lepszego nie wynaleziono”. To między innymi pozwala coraz częściej dostać się do parlamentu osobom, które wzbudzają silne emocje i nadzieję na poprawę jakości życia z różnym zresztą skutkiem finalnym. Historia polskiej polityki, zwłaszcza po 1989 roku pokazuje, że po pewnym czasie takie emocje opadają, a wcześniejsze deklaracje polityków są szczegółowo weryfikowane w kontekście rzeczywistych ich działań. Wtedy tak naprawdę odsłania się prawdziwa twarz polityka – twarz bez makijażu – tylko że wtedy, liczą się fakty i nie ma mowy o dalszym zwodzeniu wyborców.

## **Streszczenie**

Rozdział poświęcony jest sztuce budowania wizerunku Janusza Palikota – jednego z najbardziej kontrowersyjnych aktorów współczesnej polskiej sceny politycznej.

Autorka, próbując znaleźć odpowiedź na postawione na wstępie pytania, zwraca uwagę na fakt, iż prezentacja konkretnych idei politycznych na naszych oczach przekształca się w autoprezentację jednostki, a ta z kolei, coraz częściej zdaje się przypominać „autopromocję”, wręcz typową reklamę marketingową, gdzie kupującym jest obywatel, a kupowanym polityk.

<sup>19</sup> *Demokracja* [online] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Demokracja> [dostęp: 30.06.2012 r.].

<sup>20</sup> I. Janke, *Obama dla Salon24.pl: Polska może być światowym liderem*, „Rzeczpospolita”, z dn. 28.05.2011 r., [online]<http://wsieci.rp.pl/opinie/rekiny-i-plotki/Barack-Obama-Demokracja-jest-czasem-trudna> [dostęp: 30.06.2012 r.].

Prezentując teoretyczne założenia budowania wizerunku w polityce, autorka zauważa, iż kreowanie wizerunku zwłaszcza w mediach jest efektem braku autentycznych atutów samych polityków. Twarzą polityki, która została poddana analizie przez autorkę, jest Janusz Palikot, przedsiębiorca i poseł na Sejm V, VI i VII kadencji. Jej wyniki pozwalają na stwierdzenie, że sukces wyborczy J. Palikota jest efektem budowania jego wizerunku na potrzeby kampanii wyborczej, że urosł w siłę jako przewodniczący partii protestu – wykorzystując przy tym wszystko, co było możliwe, by odnieść sukces w wyborach. Zatrudnił specjalistę od wizerunku, umieścił na swoich listach oprócz biznesmenów różnych radykalnych działaczy mniejszościowych. Przede wszystkim wykorzystał trudne położenie młodych ludzi – niezadowolonych z rządów premiera – do których to szczególnie kierował z entuzjazmem i dosadnym językiem chwytliwe ostre hasła.

Konkludując, autorka wskazała na transformację kanonów przyzwoitości oraz fakt, iż w coraz silniej skomercjalizowanym świecie, polityka stara się nie pozostawać w tyle. To świat staje się coraz bardziej liberalny i rodzi nowe zapotrzebowania na polityczne show. Zdaniem autorki jednak, tego rodzaju popularność ma wyjątkowo krótki „termin ważności”.

## Bibliografia

### *Pozycje książkowe*

1. Białopiotrowicz G., *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2009.
2. Bichta T., *Struktura organizacyjna partii politycznych Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
3. Bidziński M., *Finansowanie partii politycznych Polsce. Studium porównawcze*, WSP TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
4. Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
5. Kunczik M., *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997, s. 186-187 za A.M. Zarębą, *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.
6. Piontek D., *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2003.
7. Zaręba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: Kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.

### ***Dokumenty źródłowe***

1. *Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 lutego 2000 r. o nadaniu orderów i odznaczeń*, Monitor Polski z 2000 r. nr 13, poz. 264, pkt 5.

### ***Artykuły online***

1. *Demokracja* [online] <http://pl.wikipedia.org/wiki/Demokracja> [dostęp: 30.06.2012 r.].
2. Gadzinowski J., *Sztukmistrz z Lublina*, [online] <http://gadinowski.pl/sztukmistrz-z-lublina/> [dostęp: 30.06.2012 r.].
3. Graboś J., *Tworzenie wizerunku public relations w polityce. Niewerbalne zachowania polskich polityków* [online] <http://www.lc24.pl/index.php/publicystyka/1675> [dostęp: 29.06.2012 r.].
4. Gursztyn P., *Sześć twarzy Janusza Palikota*, [online] <http://www.rp.pl/artykul/481168.html> [dostęp: 29.06.2012 r.].
5. Janke I., *Obama dla Salon24.pl: Polska może być światowym liderem* [online] <http://wsieci.rp.pl/opinie/rekiny-i-plotki/Barack-Obama-Demokracja-jest-czasem-trudna> [dostęp: 28.05.2011 r.].
6. *Janusz Palikot* [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz\\_Palikot](http://pl.wikipedia.org/wiki/Janusz_Palikot) [dostęp: 29.06.2012 r.].
7. Nowakowska A., Wielowieyska D., *Katastrofa smoleńska*, wywiad w „Gazecie Wyborczej” z dnia 28 maja 2012 r. [online] <http://wiadomosci.onet.pl/katastrofa-smolenska,5143491,temat.html> *Ruch Palikota* [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch\\_Palikota](http://pl.wikipedia.org/wiki/Ruch_Palikota) [dostęp: 30.06.2012 r.].





# Rozdział VI

## Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 roku w świętokrzyskich mediach regionalnych

### 1. Rola mediów w kampanii

Mediom przypada ogromna rola w procesie kształtowania opinii publicznej i przyszłych wyborców<sup>1</sup>. Media nie tylko relacjonują politykę, ale są one również kluczową częścią środowiska, w którym polityka jest uprawiana. Uczestniczą w dyskusjach i decyzjach politycznych nie tylko dlatego, że tworzą tematy do publicznego dyskursu, czy służą politykom jako platforma dla upubliczniania ich poglądów, ale również osądzają i recenzują różnorodne polityczne punkty widzenia będące w obiegu<sup>2</sup>.

Rozwój mediów spowodował, że aktualnie obserwujemy zjawisko media-tyzacji polityki<sup>3</sup>. Zdaniem D. Woltona mediatyzacja polityki doprowadziła do permanentnej weryfikacji polityków i kandydatów, którzy są pod ciągłym ostrzałem opinii publicznej. Obywatel – widz spektaklu politycznego, ocenia biorących w nim udział aktorów. Może manifestować swoje zadowolenie, oddając w wyborach głos na osobę, która mu się podoba lub wyrazić dezaprobatę, cofając swoje poparcie dla aktora, który źle wypada w przekazie telewizyjnym. Dzięki mediom widownia się rozrasta, powodując ciągle poszerzenie politycznej agory, na której rozgrywa się przedstawienie<sup>4</sup>.

Powszechnemu użyciu środków masowego przekazu przez polityków towarzyszą doskonalsze, coraz bardziej wyrafinowane techniki perswazyjne i marke-

---

<sup>1</sup> Zob. K. Bernat, *Kreują rzeczywistość czy relacjonują? Rola mediów w kształtowaniu polskiej demokracji w latach 1989-2009*, [w:] *Problemy polskiej transformacji*, J. Kornaś (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2011, s. 131-146.

<sup>2</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 225.

<sup>4</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 226. Na temat teatralizacji życia m.in. politycznego pisze także E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000. Zob. też: E.M. Marciniak, *O udawaniu w polityce*, [w:] *Etyka i polityka*, E.M. Marciniak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk (red.), Oficyna Wydawnicza Aspra – Jr, Warszawa 2001 oraz tamże P. Pawełczyk, *Polityk czyli aktor*.

tingowe. Obecnością aktorów politycznych na scenie politycznej rządzą media, które pozwoliły im stać się widocznymi oraz rozpoznawalnymi z głosu i wyglądu dla milionów widzów. Zjawisko to nazywane jest medialną widocznością<sup>5</sup>.

Trzeba również pamiętać, że publiczny obraz polityki jest coraz bardziej kontrolowany i sterowany przez samych polityków oraz partie polityczne. Prowadzi to do tak zwanego upraszczania polityki. „Argumenty polityczne są trywializowane, pozory liczą się bardziej niż prawda, osobowości niż programy, to co powierzchowne, liczy się bardziej niż dogłębna analiza. Winą za taki stan rzeczy zazwyczaj obarcza się polityków i ich doradców, a także niektóre dyspozycyjne media, które przyłączają się do pogarszania demokracji”<sup>6</sup> – ubolewa John Street. Natomiast Winfried Schulz dodaje, że „media dalece ingerują w procesy polityczne: filtrują, kształtują, modyfikują i mediatyzują je. (...) Media masowe nie ograniczają się do przekazu informacji o polityce, wyłącznie odwzorowującej wydarzenia polityczne, lecz jako aparaty do obrazowania świata tworzą zawartość informacyjną polityki, definiują, czym jest wydarzenie polityczne, czym jest temat”<sup>7</sup>. W innym miejscu podkreśla: „polityka dziś w dużej mierze kreowana jest przez *public relations*”<sup>8</sup>.

Działania z zakresu *public relations* partie polityczne wykorzystują chcąc skutecznie zabiegać o lojalność swoich sympatyków i wyborców. Starają się wytworzyć pewnego rodzaju więź ideowo-organizacyjną. Określają przede wszystkim program, a w nim konkretne przedsięwzięcia do realizacji. „Zakładane cele i planowane zadania nie mogą być sprzeczne z deklarowanymi wartościami, zasadami i ideologią partii. Wówczas silni liderzy partyjni obdarzani są dużym kredytem zaufania co może mieć istotne znaczenie w czasie kampanii wyborczej”<sup>9</sup> – uważa Artur Ilciów. Natomiast Bartłomiej Michalak dodaje, że: „celem partii politycznych stało się dostarczenie określonego produktu politycznego (wizerunek polityka, rozwiązywanie konkretnej kwestii problemowej, stylu uprawiania polityki itd.) dostosowanego do oczekiwań i gustów jak największej liczby wyborców, traktowanych teraz już nie jako grupowych uczestników polityki, ale jej zatomizowanych konsumentów. Zasadniczym celem tak zdefiniowanej polityki pozostaje nie agregacja i artykulacja na forum publicznym interesów, których reprezentantami winny być partie polityczne, nie uzgadnianie celów zbiorowych

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, dz. cyt., s. 226, 227.

<sup>6</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 159.

<sup>7</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 183.

<sup>8</sup> Tamże, s. 173.

<sup>9</sup> A. Ilciów, *Public relations w polityce. Tożsamość podmiotu*, [w:] *Studia nad przywództwem politycznym*, A. Kasińska-Metryka (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 206.

i zabezpieczanie dobra wspólnego, nie propagowanie wzorca ładu społecznego, ale sprzedaż samej siebie”<sup>10</sup>.

Kampania wyborcza to szczególny czas dla polityków, ale także dla mediów. Częściej wtedy pisze się i mówi o politykach. Sami politycy w okresie przedwyborczym bardziej zabiegają o uwagę mediów, choćby częściej organizując konferencje prasowe, ale widoczne są także inne formy aktywności: kampanie, happeningi, spotkania z wyborcami.

W świętokrzyskich mediach kampania przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku nie odbiegała od ogólnie przyjętych standardów. W czasie jej trwania nie obyło się także bez publicznych dyskusji i wzajemnego atakowania się polityków konkurujących ze sobą opcji.

## **2. Liderzy w województwie świętokrzyskim**

Marketing polityczny podpowiada, że wynik wyborczy w dużej mierze zależy m.in. od wyrazistego lidera. Reprezentują oni partię na zewnątrz, wypowiadają się w jej imieniu i odpowiadają za podejmowanie najważniejszych decyzji. Wizerunki przewodniczącego partii i członków gremium decyzyjnego składają się na wizerunek ugrupowania<sup>11</sup>. Tak postąpiły partie polityczne w regionie świętokrzyskim, stawiając na promowanie wyrazistych liderów.

Na pierwszym miejscu listy wyborczej Platformy Obywatelskiej była Marzena Okła-Drewnowicz, przewodnicząca partii w regionie. Prawo i Sprawiedliwość po tragicznej śmierci Przemysława Gosiewskiego (zginął w katastrofie samolotu pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 roku) postawiło na osobę spoza regionu, poseł Beatę Kempę, która była „jedynką” listy. Naturalnym liderem Polskiego Stronnictwa Ludowego jest marszałek Adam Jarubas, a SLD postawił na ówczesnego szefa świętokrzyskich struktur Sławomira Kopycińskiego. To główne partie polityczne, które przed wyborami w 2011 roku były obecne w parlamencie. Ruch Poparcia Palikota, który zdobył mandaty po wyborach, podczas kampanii nie był szczególnie promowany przez media regionalne w województwie świętokrzyskim.

W tym miejscu warto też nadmienić, że w okręgu nr 33 obejmującym województwo świętokrzyskie, zarejestrowane były listy wyborcze wszystkich 10 komitetów politycznych, które startowały do Sejmu. Natomiast przy jednomandatowych wyborach do Senatu region został podzielony na trzy okręgi, w których o mandat walczyło od 6 (okręg nr 82 z powiatami północno-wschodnimi) do 8 kandydatów (okręg nr 81 z powiatami południowo-zachodnimi). W okręgu

---

<sup>10</sup> B. Michalak, *Czy grozi nam depolityzacja polityki? Przyczynek do rozważań na temat wizji postpolitycznej*, [w:] *Studia nad przywództwem politycznym*, dz. cyt., s. 117-118.

<sup>11</sup> A. Ilciów, *Public relations w polityce. Tożsamość podmiotu*, dz. cyt., s. 199.

centralnym (nr 83 obejmującym Kielce i powiat kielecki) o mandat senatorski ubiegało się 7 osób. Liczba kandydatów była jedną z wyższych w Polsce.

### 3. Publikacje medialne

„Gazeta Wyborcza” już pod koniec sierpnia 2011 roku wywołała temat dotyczący zadłużenia Świętokrzyskiego Centrum Onkologii, którego dyrektor Stanisław Góźdź kandydował do Senatu z listy Polskiego Stronnictwa Ludowego. Doktor Góźdź niejako w odpowiedzi zaczął ostrą polemikę w sprawie prywatyzacji Szpitala Kieleckiego im. św. Aleksandra. Dyskusję tę można potraktować jako element kampanii, ponieważ prezydent Kielc Wojciech Lubawski popierał Janusza Kozę, sekretarza miasta Kielce, który kandydował do Senatu z listy „Kandydaci do Senatu” stworzonej i firmowanej przez samorządowców z kilku miast polskich, w tym prezydenta Kielc<sup>12</sup>.

Innym głośnym tematem do przedwyborczych ataków była kampania promująca wykorzystanie środków z Regionalnego Programu Operacyjnego finansowanego przez Unię Europejską. W spotach telewizyjnych i radiowych oraz w artykułach prasowych przede wszystkim promował się marszałek województwa świętokrzyskiego Adam Jarubas, który jednocześnie kandydował z pierwszej pozycji listy Polskiego Stronnictwa Ludowego. Poseł Sojuszu Lewicy Demokratycznej Sławomir Kopyciński publicznie, podczas konferencji prasowej zwrócił uwagę na to, że środki unijne (w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego) są wykorzystywane do prowadzenia kampanii wyborczej kandydata ludowców. List do Komisji Europejskiej z prośbą o zajęcie się tą sprawą wystosowali także posłowie Prawa i Sprawiedliwości. Po atakach polityków oraz nagłośnieniu w środkach masowego przekazu Adam Jarubas wstrzymał w mediach kampanię promującą RPO. Najbardziej aktywna w nagłaśnianiu była „Gazeta Wyborcza”<sup>13</sup>.

W trakcie kampanii dziennikarzy interesowało, czy marszałek Adam Jarubas, jeśli wygra wybory, przyjmie mandat poselski. Na konferencji prasowej 8 września 2011 roku marszałek nie dał dziennikarzom jednoznacznej odpowiedzi, powiedział, że „teraz koncentruje się na wyborach i to jest dla niego i jego partii najważniejsze”. Dziennikarze spekulowali więc, że Adam Jarubas przyjmie

---

<sup>12</sup> Zob. [online] [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10148781,Jest\\_gorzej\\_niz\\_bylo\\_Gigantyczne\\_dlugi\\_SCO](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10148781,Jest_gorzej_niz_bylo_Gigantyczne_dlugi_SCO) [dostęp: 31.12.2011 r.]; Zob. też [online] [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10097930,Mniej\\_szy\\_dlug\\_Swietokrzyskiego\\_Centrum\\_Onkologii](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10097930,Mniej_szy_dlug_Swietokrzyskiego_Centrum_Onkologii) [dostęp: 31.12.2011 r.].

<sup>13</sup> [online] [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10243185,Kampania\\_wyborcza\\_zajunijne\\_pieniadze\\_Jarubas\\_i\\_PSL.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10243185,Kampania_wyborcza_zajunijne_pieniadze_Jarubas_i_PSL.html) [dostęp: 31.12.2011 r.], [online] <http://wybory.wp.pl/title,Politycy-promuja-sie-za-unijne-pieniadze,wid,13778038,wiadomosc.html?icaid=1da7> [dostęp: 31.12.2011 r.]; [online] <http://wybory.wp.pl/title,Marszalek-zawiesil-kampanie-informacyjna-po-zarzutach-SLD,wid,13765872,wiadomosc.html> [dostęp: 31.12.2011 r.]; [online] <http://niezalezna.pl/16016-barroso-zajmie-sie-baronem-psl?page=1> [dostęp: 31.12.2011 r.].

mandat poselski, jeśli będzie miał szansę na ministerialną posadę, w przeciwnym razie z mandatu zrezygnuje.

Powyższe przykłady mogą świadczyć, że w regionalnej kampanii wyborczej obecny był tzw. czarny *public relations*. Celem kampanii negatywnej jest m.in. zniechęcenie wyborców do głosowania na danego kandydata, będącego celem ataku. Jest to także możliwość porównania kandydatów, w wyniku czego osoba, która upubliczniła daną negatywną sprawę może uzyskać parę punktów wsparcia wyborców<sup>14</sup>. Na takie rozwiązanie zapewne liczył lider SLD Sławomir Kopyciński pokazując, że Adam Jarubas wykorzystuje funkcję marszałka województwa do promowania swojej osoby za środki unijne.

#### **4. Reklama wizualna**

Podstawową strategią marketingu politycznego jest reklama<sup>15</sup>. W. Cwalina i A. Falkowski uważają, że „reklama polityczna zawsze ma określone implikacje ideologiczne. Kreuje wymarzony świat, jednocześnie zniekształcając rzeczywistość. (...) Wyborcy stają się częścią symbolicznego świata reklamy, która maskuje i deformuje rzeczywiste relacje władzy i dominacji. Celem twórców reklam politycznych jest przedstawienie danego kandydata jako tego, który jest w stanie najlepiej zaspokoić potrzeby obywateli. Aby ten cel zrealizować, wykorzystują oni wszelkie dostępne środki techniczne, socjologiczne i psychologiczne, których umiejętne połączenie wyznacza treść i formę reklamy oraz stanowi jeden z głównych czynników potencjalnego sukcesu wyborczego”<sup>16</sup>.

W kampaniach politycznych najczęściej wykorzystywana jest reklama wizualna. Plakaty, ulotki, „ramki” prasowe to charakterystyczne elementy każdej kampanii. Reklama wizualna jest zarazem najbardziej zróżnicowaną formą *public relations*. W jej skład wchodzi reklama stała (billboardy, plakaty), ruchoma (mobil, reklama na środkach transportu, „człowiek-kanapka”), bezpośrednia (kierowana do konkretnego odbiorcy), ale też np. reklama niekontrolowana, którą tworzą karykatury, fotomontaże czy pamflety<sup>17</sup>.

Celem kampanii wizerunkowej jest zapewnienie stałej obecności w świadomości potencjalnych wyborców. Pod tym względem najbardziej widoczna była kampania PSL-u, gdzie lider partii Adam Jarubas obecny był na wielu billboardach w Kielcach i regionie. Choć, trzeba podkreślić, że przedstawiciele innych partii także korzystali z tej formy promocji – dużych banerów. Poza tym mieli

---

<sup>14</sup> W. Cwalina, *Polityczna reklama negatywna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, s. 118.

<sup>15</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, dz. cyt., s. 293.

<sup>16</sup> Tamże, s. 294.

<sup>17</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, dz. cyt., s. 103.

także plakaty oraz rozdawali ulotki. Obecność kandydatów na różnych przedmiotach: długopisach, kalendarzach, planach lekcji itp. zależała od pomysłowości i możliwości finansowych kandydata.

Na uwagę zasługuje także piosenka wyborcza, którą przygotowało Polskie Stronnictwo Ludowe. Ta skoczna, łatwo wpadająca w ucho melodia, była hitem na niejednej zabawie. W teledysku wystąpili m.in. ówczesna wicemarszałek Sejmu Ewa Kierzkowska, szef klubu parlamentarnego PSL Stanisław Żelichowski oraz marszałek województwa świętokrzyskiego Adam Jarubas.

W tym miejscu warto także zaznaczyć inne sposoby na zwrócenie uwagi mediów oraz wyborców. Są to: konwencje rozpoczynające kampanie, ogłaszanie ważnych politycznie decyzji, mityngi wyborcze, wydarzenia okolicznościowe, jak na przykład rocznice itp.

Narzędziem marketingu politycznego jest także Internet, który stwarza coraz więcej możliwości zastosowania reklamy w promocji wizerunku polityka. Popularnością cieszą się blogi oraz profile na portalach społecznościowych typu Facebook. „Blog, będący formą internetowego pamiętnika ma przyciągnąć wyborców do konkretnej osoby i związać z nią emocjonalnie. Zazwyczaj politycy piszą blogi sami, ale i są tacy, którzy wynajmują do tego specjalistów. Niektórzy blogowicze opisują swoje życie codzienne, relacje z rodziną i sprawy osobiste, co ma ukazać ich jako zwykłych ludzi”<sup>18</sup> – uważa Agnieszka Pabijańska.

Świętokrzyscy politycy także korzystali z tych nowoczesnych narzędzi promocji. Internet różnie był przez nich wykorzystywany. Jedni bardziej, inni mniej profesjonalnie byli w nim obecni. Swoją stronę internetową miał na przykład Tomasz Kaczmarek, słynny agent Tomek, który ubiegał się o mandat poselski z listy PiS. Zawierała ona biogram kandydata, uzasadnienie dlaczego kandyduje, listę osób popierających go, program spotkań z wyborcami oraz umożliwiała kontakt, zadanie pytania itp.<sup>19</sup>. Inni kandydaci, m.in. dotychczasowi parlamentarzyści, na przykład umieszczali sprawozdania ze swojej działalności poselskiej na stronach internetowych, które są dość często odwiedzane, jak na przykład Polskiego Radia Kielce, „Gazety Wyborczej”, „Echa Dnia” i innych mediów. Na przykład Adam Jarubas zapraszał na swojego bloga oraz na profil na Facebooku, popularnym portalu społecznościowym, chętnie odwiedzanym głównie przez młodych ludzi.

---

<sup>18</sup> A. Pabijańska, *Psychomanipulacja w polityce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 120-121.

<sup>19</sup> [online] <http://tomaszkaczmarek.info.pl/> [dostęp: 31.12.2011 r.].

## **5. Obecność w mediach**

Politycy promowali się w mediach poprzez ugrupowanie partyjne oraz indywidualnie. Reklamy promujące poszczególnych kandydatów przede wszystkim pojawiły się w prasie. Reklama prasowa oferuje współcześnie coraz bardziej zróżnicowane formy prezentacji: artykuły sponsorowane, dodatki do gazet, wkładki, plakaty czy dołączane gadżety. Skuteczność reklamy prasowej tkwi w określeniu adresata danej gazety czy czasopisma. Ludzie przywiązują się do tytułów prasowych i niechętnie dokonują zmiany nabywanych i czytanych gazet, co stanowi wyraźny kontrast wobec stacji radiowych i programów telewizyjnych (szczególnie często zmienianych przez widzów)<sup>20</sup>.

Reklamy prasowe przede wszystkim zawierały imię i nazwisko kandydata, jego zdjęcie, partię jaką reprezentuje, czasami także zamieszczone było hasło wyborcze, a niekiedy kilka słów o kandydacie i przyjmowanych przez niego zobowiązaniach. Do wyborców, tak się zwracał na przykład Krzysztof Słoń, kandydat PiS do Senatu, który podkreślał swoje przywiązanie do tradycyjnych i rodzinnych wartości oraz nabyte doświadczenie podczas długoletniej pracy w samorządzie lokalnym. W „Echu Dnia” pojawiały się także artykuły przybliżające sylwetkę poszczególnych kandydatów z wszystkich opcji, ich zainteresowania, rodziny. Celem tych tekstów było pokazanie kandydata jako zwykłego człowieka. Takie zabiegi miały służyć ocieplaniu wizerunku, aby uświadomić wyborcom, że osoba ubiegająca się o poparcie jest jednym z nas i prowadzi życie, jak większość Polaków.

Media elektroniczne dawały możliwość zaprezentowania poglądów kandydata w bezpośrednich rozmowach oraz podczas debat. „Radio i telewizja umożliwiają odmienny sposób postrzegania kandydatów. Kiedy słuchamy dyskusji, nie tylko słyszymy słowa, lecz również ton wypowiedzi, wahania, potknięcia; podobnie gdy oglądamy, zauważamy ruch oczu, rąk, wyraz twarzy, język ciała”<sup>21</sup> – pisze John Street.

Podstawowym celem debat medialnych jest prezentacja zagadnień społecznych, gospodarczych i politycznych przez samych kandydatów, a także dyskusja nad sposobami wprowadzania ich w życie podczas sprawowania władzy w państwie. Bezpośrednia konfrontacja pozwala także ocenić sprawność i profesjonalność kandydatów, choćby na podstawie ich argumentacji. W rezultacie kształtuje to w świadomości widzów obrazy walczących stron i wyrabia opinię, który kan-

---

<sup>20</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, dz. cyt., s. 103.

<sup>21</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, dz. cyt., s. 176.

dydat lepiej sobie radzi z zagadnieniami prezentowanymi w debacie<sup>22</sup>. Zwyczajsko wychodzi z niej z reguły jeden z uczestników.

Większe możliwości dyskusji dawała kampania do Senatu, ponieważ z racji mniejszej liczby kandydatów, media miały lepszą możliwość techniczną do ich nadawania. Debaty na żywo przede wszystkim organizowały media publiczne: Regionalna Rozgłośnia Polskiego Radia Kielce oraz Telewizja Polska oddział w Kielcach.

Radio jest wykorzystywane nie tylko jako kanał do rozpowszechniania reklam wyborczych. Pełni ono także istotne funkcje informacyjne. Dlatego też politycy z chęcią przyjmowali zaproszenia do radiowych programów informacyjnych i publicystycznych. W ten sposób mieli bowiem dodatkową możliwość przedstawienia swoich poglądów i propozycji programowych.

Regionalna Rozgłośnia Polskiego Radia Kielce w tygodniu przedwyborczym zorganizowała pięć debat, w których uczestniczyli przedstawiciele dziesięciu komitetów wyborczych startujących w wyborach do Sejmu. Ponadto we wtorek, środę i czwartek przed wyborami prezentowali się kandydaci do Senatu z poszczególnych trzech okręgów: Kielce i powiat kielecki, powiaty: skarżyski, starachowicki, ostrowiecki, opatowski, sandomierski oraz powiaty: staszowski, buski, kazimierski, pińczowski, jędrzejowski, włoszczowski i konecki.

Radio Kielce jako stacja publiczna była także zobligowana do emisji bezpłatnych audycji poszczególnych komitetów wyborczych. Każdy z nich otrzymał równą ilość czasu antenowego. Kolejność emisji audycji rozstrzygnęło losowanie. Łącznie komitety w ciągu dwóch tygodni miały do dyspozycji 21 godzin bezpłatnego czasu antenowego<sup>23</sup>.

Inną formą obecności kandydatów na antenie było przybliżanie ich programów, dotychczasowej pracy, a także rozmowy na żywo, w których odnosili się do bieżących wydarzeń lub je komentowali. Jedną z form obecności była prezentacja pracy dotychczasowych parlamentarzystów, którzy w wyborach w 2007 roku zdobyli najmniejszą – Halina Olendzka (PiS) i największą liczbę głosów – Konstanty Miodowicz (PO)<sup>24</sup>.

Radio Kielce przeprowadziło także wywiady z liderami poszczególnych partii, którzy podczas kampanii wyborczej gościli w regionie świętokrzyskim: np. Janusz Palikot (RPP), Ryszard Kalisz (SLD) czy Jarosław Kaczyński (PiS). Wywiady radiowe, jak doradzają specjaliści od *public relations*, nakładają na polityka obowiązek zachowania swojego stylu bycia i niepoddawania się sposobowi mówienia narzucanemu przez dziennikarza. Jeśli np. dziennikarz mówi szybko,

---

<sup>22</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa polityczna*, dz. cyt., s. 353.

<sup>23</sup> Sprawozdanie przedstawione na posiedzeniu Rady Programowej Regionalnej Rozgłośni Polskiego Radia Kielce w dniu 8.11.2011.

<sup>24</sup> W regionie świętokrzyskim w 2007 roku największą liczbę głosów, ponad 138 tysięcy zdobył Przemysław Gosiewski (PiS), który w 2010 roku zginął w katastrofie samolotu pod Smoleńskiem.



nie oznacza to, by słuchacze musieli po chwili słyszeć dwa „karabiny maszynowe”<sup>25</sup>.

W procesie mediatyzacji szczególną rolę przypisuje się telewizji. Jako medium dominujące we współczesnym systemie komunikowania masowego jest ona podstawowym źródłem informacji o życiu politycznym, o politykach, kandydatach, programach itp. Stanowi uprzywilejowany środek informacji w okresie przedwyborczym i podczas trwania kampanii wyborczej<sup>26</sup>.

Bezpośrednie debaty organizowała także TVP3 Kielce. W jednej z nich uczestniczyli przedstawiciele wszystkich komitetów wyborczych ubiegających się o wejście do Sejmu. Podobnie jak w Radiu Kielce, zorganizowana była także debata z udziałem kandydatów do Senatu z poszczególnych trzech okręgów.

Debaty kreują zainteresowania wyborami (mają bardzo wysoką oglądalność), są istotnym źródłem informacji o kandydatach i programie oraz weryfikują wizerunek i predyspozycje kandydata. Z perspektywy uczestników debat jawią się one jako poważne wyzwanie – wymagają połączenia umiejętności typowo medialnych oraz tych, które kojarzone są z tradycyjnymi wystąpieniami „na żywo”<sup>27</sup>.

Minusem debaty, na jaki zwracają uwagę W. Cwalina i A. Falkowski, jest to, że podczas nich, zamiast klarownych stanowisk dotyczących danej problematyki, które powinny się ujawniać w debatach, często obserwuje się tylko wielość pytań. „Także czas na odpowiedzi jest przeważnie krótki, zmuszając kandydata do szybkiego myślenia, co może skutkować zniekształceniem wyrażanej myśli i być odebrane przez widzów niezgodnie z intencją jej autora”<sup>28</sup>.

Elementem obecności polityków w telewizji były stałe audycje, na przykład „Studio polityczne”, w którym co poniedziałek uczestniczyli parlamentarzyści ze wszystkich partii reprezentowanych w parlamencie.

W prywatnych stacjach radiowych dziennikarze także relacjonowali wydarzenia z udziałem polityków. Informacje z takich spotkań politycznych pojawiały się głównie w serwisach informacyjnych. Poza tym kandydaci zapraszani byli do studia. Klucz zapraszania przyjmowała dana redakcja.

---

<sup>25</sup> W. Gałązka, A. Krywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, wyd. II poszerzone, Wydawnictwo MAK Sp. z o.o.; Wrocław 2004, s. 315.

<sup>26</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, dz. cyt., s. 128. Zob. też: K. Gierło, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jezińskiego (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.

<sup>27</sup> M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, dz. cyt., s. 76.

<sup>28</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 354.

## 6. Kampania bezpośrednia

W kampanii wyborczej w 2011 roku w regionie świętokrzyskim dało się zauważyć tendencję do prowadzenia kampanii bezpośredniej. Kandydaci wszystkich opcji bardzo mocno skupiali się na spotkaniach z wyborcami w terenie. Dzięki takiej aktywności mogli osobiście przekonywać wyborców do poparcia swej kandydatury. Na różnych imprezach plenerowych (dożynki, festyny), czy wydarzeniach związanych z uroczystościami religijnymi (msze święte), rocznicowymi, a nawet sportowymi itp. w całym regionie politycy byli licznie obecni. Prawie każda większa impreza, bez względu na to, do kogo była adresowana, skupiała kandydatów, którzy swą obecnością podnosili jej rangę, a jednocześnie sami pokazywali się licząc, że przełoży się to na poparcie wyborcze. „Komunikowanie polityczne nie polega tylko na przekazywaniu informacji, czy przekonywaniu ludzi siłą argumentów. Rzecz polega na zawładnięciu zbiorową wyobraźnią, nadając działaniom i ideom wymiar symbolu”<sup>29</sup> – podkreśla John Street.

Trzeba jednak pamiętać, że kampania bezpośrednia, owszem może okazać się skuteczna, ale nie sposób jest dotrzeć do każdego wyborcy i osobiście przekonać go do poparcia wyborczego. Dlatego media odgrywają i będą odgrywały znaczącą rolę w promowaniu polityków.

Zjawisko mediatyzacji prowadzi do koncentrowania się na zdarzeniach, skandalach, a nie na merytorycznym podejściu do polityki. Przekazywanie jedynie fragmentów wypowiedzi polityków obniża jakość informacji i ich użyteczność dla obywateli<sup>30</sup>. Jest to jednak proces nieuchronny, mający wymiar globalny<sup>31</sup>. Mediatyzacja polityki może bowiem przyczyniać się do zwiększania wśród obywateli znajomości problematyki społeczno-politycznej, programów partyjnych i kandydatów w wyborach, co może stymulować debatę demokratyczną. Przekazy polityczne, apele i komunikaty wyborcze docierają do bardzo różnorodnych segmentów publiczności: zwolenników, przeciwników i niezdecydowanych wyborców<sup>32</sup>. Jednakże mediatyzowana polityka dostarczająca rozrywki jej odbiorcom, równocześnie może spłycać istotę procesu politycznego, trywializując go<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, dz. cyt., s. 176.

<sup>30</sup> Por. M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka, biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa 2001, s. 135.

<sup>31</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media a elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych – nowy typ relacji*, [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)*, J. Adamowski (red.), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, s. 40.

<sup>32</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 281-282.

<sup>33</sup> T. Sasińska-Klas, *Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów uznać należy za relikty przeszłości?*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 14-16.

## **7. Podsumowanie**

Podsumowując kampanię w regionie świętokrzyskim można zauważyć, że była ona prowadzona równolegle: za pośrednictwem mediów, podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami oraz za pomocą reklamy wizualnej widocznej w miastach, jak i w najmniejszych wioskach. Skuteczność kampanii dla wielu była zaskoczeniem. Na przykład dla Polskiego Stronnictwa Ludowego zaangażowanie w kampanię bezpośrednią (udział marszałka Adama Jarubasa z racji pełnionej funkcji w wielu imprezach okolicznościowych w całym regionie) oraz widoczność w reklamie wizualnej nie przełożyła się na oczekiwany wynik wyborczy. Ludowcy w okręgu nr 33 zdobyli zaledwie jeden mandat poselski więcej niż mieli w latach 2007-2011. Żaden ich kandydat nie został senatorem.

Zwycięzcą w województwie świętokrzyskim zostało Prawo i Sprawiedliwość, które zdobyło sześć mandatów poselskich oraz wszystkie senatorskie. Kandydaci tego ugrupowania przede wszystkim stawiali na bezpośrednie spotkania z wyborcami. W sumie odbyli ich kilkaset. Uważali, że nie mają przychylnych mediów, a na kosztowną kampanię wizualną ich kandydatów nie stać.

Platforma Obywatelska, która zwyciężyła w wyborach w 2011 roku, w regionie świętokrzyskim nie zwiększyła liczby mandatów poselskich, miała ich pięć przed i po wyborach w 2011 roku. Ponadto straciła także senatora. Kampania prowadzona przez to ugrupowanie była dość profesjonalna. Kandydaci byli obecni w mediach regionalnych, podczas spotkań bezpośrednich, a także w reklamach wizualnych. Jednak nie udało im się przekonać do siebie większej liczby wyborców.

Stan posiadania zmniejszył Sojusz Lewicy Demokratycznej, który zdobył tylko jeden mandat poselski. Drugi stracił na rzecz Ruchu Poparcia Palikota, nowej partii, która weszła do parlamentu.

Po wyborach parlamentarnych wyborcy w regionie świętokrzyskim mogli czuć się rozczarowani, ponieważ osoby, które uzyskały mandaty, niekoniecznie wykorzystały je zgodnie z wolą wyborców. Jeszcze przed zaprzysiężeniem Sejmu, do Ruchu Palikota przeszedł Sławomir Kopyciński, który pełnił funkcję szefa SLD w województwie świętokrzyskim. Do nowo tworzonego ugrupowania – Solidarna Polska, przeszła Beata Kempa, liderka świętokrzyskiego PiS, a Adam Jarubas nie przyjął mandatu poselskiego, ponieważ wolał pełnić funkcję marszałka województwa. Z ramienia PSL posłem został Marek Gos, dotychczasowy przewodniczący sejmiku.

Porównując kampanię w województwie świętokrzyskim do tego, co działo się na arenie ogólnopolskiej można powiedzieć, że była ona dość spokojna. Oprócz sporu o szpitale, wykorzystanie środków unijnych do promocji kandydata PSL, w ostrej przedwyborczej rywalizacji kandydaci generalnie starali się zachować przyzwoitość. W mojej ocenie kampania ta bardziej się jednak koncentrowała na

bezpośrednich spotkaniach. Kandydaci, choć nie stronili od pośrednictwa mediów, chcieli jednak osobiście przekonywać do siebie ewentualnych wyborców.

### Streszczenie

We współczesnej polityce narzędzia *public relations* oraz działania z zakresu marketingu politycznego pełnią ważną rolę. Są one niezbędnymi elementami komunikowania masowego. Profesjonalna umiejętność posługiwania się nimi często decyduje o sukcesie politycznym. W niniejszym rozdziale opisane są działania, jakie podejmowali politycy z regionu świętokrzyskiego podczas kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku.

Kampania prowadzona była w sposób zróżnicowany z zastosowaniem różnych narzędzi. Jedną z form docierania do potencjalnych wyborców była obecność w mediach: audycje radiowe i telewizyjne oraz publikacje prasowe. Kandydaci promowali się również przez reklamę wizualną (ulotki, plakaty, billboardy). Ważną rolę pełnił Internet (strony kandydatów, blogi, czaty, aktywność na portalach społecznościowych), ale nie wszyscy profesjonalnie umieli z niego skorzystać. Kandydaci aktywnie prowadzili także kampanię bezpośrednią, czyli rozmowy i spotkania z wyborcami w całym okręgu (województwie świętokrzyskim). W tekście podane są przykłady podjętych działań i efekty jakie one przyniosły, przekładające się na zdobyte mandaty poselskie lub senatorskie.

### Bibliografia

#### *Pozycje książkowe*

1. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
2. Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
3. Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
4. Gałązka W., Krywicki A., *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, wyd. II poszerzone, Wydawnictwo MAK Sp. z o.o., Wrocław 2004.
5. Ilciów A., *Public relations w polityce. Tożsamość podmiotu*, [w:] *Studia nad przywództwem politycznym*, A. Kasińska-Metryka (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
6. Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jezińskiego (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.

7. Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.
8. McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
9. Michalak B., *Czy grozi nam depolityzacja polityki? Przyczynek do rozważań na temat wizji postpolitycznej*, [w:] *Studia nad przywództwem politycznym*, A. Kasińskiej-Metryki (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
10. Pabijańska A., *Psychomanipulacja w polityce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007.
11. Sasińska-Klas T., *Medialny demontaż wizerunku sfery publicznej w Polsce. Czy odpowiedzialność i wiarygodność mediów uznać należy za relikwiny przeszłości?*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wroński, W. Furman (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
12. Schulz W., *Komunikacja polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
13. Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

#### **Źródła internetowe**

1. [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10148781,Jest\\_gorzej\\_niz\\_bylo\\_\\_Gigantyczne\\_dlugi\\_SCO](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10148781,Jest_gorzej_niz_bylo__Gigantyczne_dlugi_SCO) [dostęp: 31.12.2011 r.].
2. [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10243185,Kampania\\_wyborcza\\_za\\_unijne\\_pieniadze\\_\\_Jarubas\\_i\\_PSL.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10243185,Kampania_wyborcza_za_unijne_pieniadze__Jarubas_i_PSL.html) [dostęp: 31.12.2011 r.].
3. [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10097930,Mniejszy\\_dlug\\_\\_Swietokrzyskiego\\_Centrum\\_Onkologii](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10097930,Mniejszy_dlug__Swietokrzyskiego_Centrum_Onkologii) [dostęp: 31.12.2011 r.].
4. <http://niezalezna.pl/16016-barroso-zajmie-sie-baronem-psl?page=1> [dostęp: 31.12.2011 r.].
5. <http://tomaszkaczmarek.info.pl/>.
6. <http://wybory.wp.pl/title,Marszalek-zawiesil-kampanie-informacyjna-po-zarzutach-SLD,wid,13765872,wiadomosc.html> [dostęp: 31.12.2011 r.].
7. <http://wybory.wp.pl/title,Politycy-promuja-sie-za-unijne-pieniadze,wid,13778038,wiadomosc.html?ticaid=1da7> [dostęp: 31.12.2011 r.].



# Rozdział VII

## Czego się nie dowiemy z Internetu... czyli strony WWW świętokrzyskich kandydatów do parlamentu w wyborach 2011 roku. Analiza wybranych treści

### 1. Internet – łamanie monopolu nadawcy

Internet w polskiej polityce jest wciąż nowym elementem krajobrazu wyborczego. Wielu polityków nadal nie wie jak można wykorzystać Sieć<sup>1</sup>, jak się w niej poruszać, tworzyć treści, komunikować się z wyborcami. Można odnieść wrażenie, że medium to budzi w nich obawy, bo nie mogą nad nim pełnić kontroli. Internet złamał zasadę jednokierunkowego komunikatu, monopol na „rozsiewczy” model działania mediów tradycyjnych (prasa, radio i telewizji), asymetryczny rodzaj komunikowania politycznego<sup>2</sup>. Politycy do czasu rozkwitu globalnej sieci mieli możliwość mniejszego lub większego wpływania na treści nadawane w mediach masowych. W zależności, z której strony sceny politycznej stali, mieli do dyspozycji „swoje” media i tworzyli „własny” masowy przekaz, niejako nie obawiając się reakcji odbiorców. Chęć „zawłaszczenia” wolności słowa, czy manipulowania jest atrakcyjną perspektywą dla polityków<sup>3</sup>. Mediatyzacja polityki stworzyła nowy rodzaj polityka, który z mediami tworzy swoistą wspólnotę interesów. Internet taką optykę zmienił, bo okazało się, że nie ma już monopolu nadawcy (małych organizacji medialnych, czy wielkich korporacji) mediów masowych, bo każdy ma możliwość wejścia w rolę nadawcą. Jego przekaz może mieć dzisiaj siłę oddziaływania równą sile wielkich organizacji medialnych. Następuje „umasowienie nadawcy”<sup>4</sup>.

Najnowsze technologie informacyjno-komunikacyjne (Internet, urządzenia mobilne itp.) ułatwiają nawiązywanie relacji międzyludzkich, tworzą nową sieć powiązań. Oczywiście determinizm technologiczny nie gwarantuje rozwoju de-

<sup>1</sup> W tekście termin Sieć będzie traktowany jako równoznaczny ze słowem Internet.

<sup>2</sup> A. Waglińska, *Kampania wyborcza w nowych mediach*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 199-200.

<sup>3</sup> Zob. szerzej D. Bunikowski, *Media na usługach polityki*, [w:] M. Jeziński (red.), dz. cyt., s. 21 i następne.

<sup>4</sup> A. Przybylska, *Internet i komunikowanie we wspólnocie lokalnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 83.

mokracji (zwłaszcza bezpośredniej, co zakładało wielu jej zwolenników<sup>5</sup>), ale może skłaniać do nawiązywania bezpośredniego kontaktu wyborców z politykami – przede wszystkim, zwiększając partycypację polityczną obywateli<sup>6</sup>. Pojawia się szansa na urealnienie aktywności obywateli, na wprowadzenie nieskrępowanej wymiany opinii, zwłaszcza w środowisku lokalnych społeczności<sup>7</sup>.

Z drugiej strony Internet postrzegany jest w Polsce jako medium niebędące silnym nośnikiem komunikatów politycznych. Obraz amerykańskich kampanii wyborczych (choćby kampanii Baracka Obamy w 2008 roku, jego umiejętności wykorzystania Sieci oraz zaangażowania się w kampanię młodych ludzi, umięjęcych wykorzystywać internetowe narzędzia w komunikowaniu politycznym<sup>8</sup>) dopiero zaczyna kusić polskich polityków do wzorowania się na internetowych narzędziach marketingu politycznego stosowanych za oceanem. Powstał „rynek polityczny”, którego funkcjonowanie przypomina rynek towarowy, więc musi być oferta i chętni do jej kupienia<sup>9</sup>. Internauci są jak „klienci” poszukujący w Sieci odpowiadającej im oferty.

Czy polski internauta różni się od przeciętnego obywatela zaangażowanego w śledzenie życia politycznego w kraju? Badania przeprowadzone przez Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego<sup>10</sup> wskazują, że obraz internauty znacznie się zmienił. Według badaczy, pozyskuje on informacje polityczne w taki sam sposób, z takich samych rodzajów mediów, jak każdy przeciętny obywatel<sup>11</sup>. Badania wykazały, że 70,4% internautów<sup>12</sup>, jako źródło informacji o polityce, wskazuje tradycyjne strony WWW polityków, partii politycznych lub zakładane

---

<sup>5</sup> J. Nowak, *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011, s. 185.

<sup>6</sup> Wprowadzając np. mechanizmy teledemokracji, cyberdemokracji czy elektronicznej demokracji. Zob. szerzej P. Antkowiak, *Wpływ nowoczesnej technologii na procesy demokratyczne*, [w:] M. Jeziński (red.), dz. cyt., s. 13-18.

<sup>7</sup> Co może prowadzić do zwiększenia roli modelu demokracji deliberatywnej w komunikacji politycznej. A. Przybylska, dz. cyt., s. 26-29.

<sup>8</sup> Zob. szerzej D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, rozdział dziewiąty. Zob. również J. Nowak, dz. cyt., s. 227-229.

<sup>9</sup> „Specyfika politycznego towaru jest uwarunkowana istotą transakcji dokonywanej na politycznym rynku. Ten zaś nie jest też jednorodny w sensie przestrzennym i czasowym”. Za J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004, s. 65.

<sup>10</sup> Badania przeprowadzono w ramach projektu *Formy i treści ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku*. Zob. szerzej J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, Studia Politologiczne, Vol. 21, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011, Wprowadzenie, s. 9.

<sup>11</sup> J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, dz. cyt., s. 20.

<sup>12</sup> Tamże, tabela 5.



przez innych użytkowników. Znaczenie Sieci wydaje się znacznie rosnać, kiedy spojrzemy na poglądy internautów dotyczące roli tego medium w komunikacji politycznej. 49,7% badanych osób „raczej się zgadza”, a 31% „zdecydowanie się zgadza”, że „Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji na tematy polityczne”<sup>13</sup>. Zaskakujący jest wynik pytania o wpływ kampanii w Internecie na wybór konkretnego kandydata. Okazuje się, że odpowiedź „raczej wpłynie” i „na pewno wpłynie” udzieliło razem 25,8% ankietowanych, to jest więcej niż w pytaniu o kampanię w telewizji (21,6%)<sup>14</sup>.

Internet nie jest wiodącym medium, z którego wyborca czerpie informacje. Nadal wśród tradycyjnych środków masowego przekazu przoduje telewizja. Centrum Badania Opinii Społecznej przeprowadziło ankietę po wyborach 2011 roku. Wyniki wskazują, że 24% Polaków (44% ankietowanych regularnie korzystających z Sieci) swoją wiedzę o kampanii, o partiach i kandydatach czerpało z Internetu (rysunek 1).

**Rysunek 1.** Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) pan(i) informacje o partiach i kandydatach startujących w wyborach



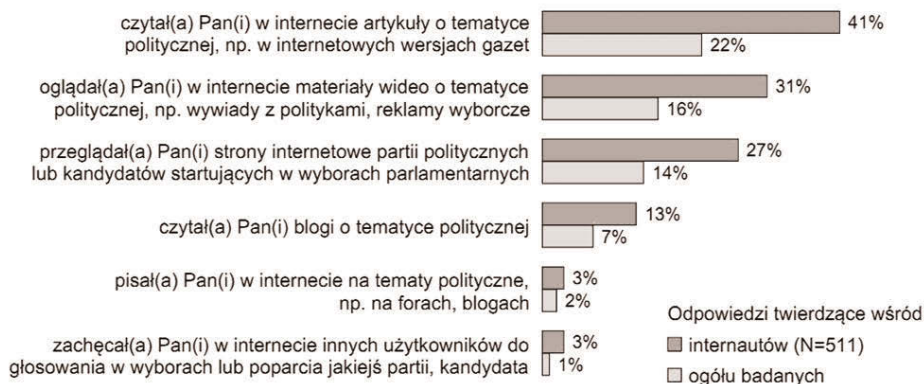
**Źródło:** Komunikat z badań *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. BS/156/2011. Warszawa, grudzień 2011, Rys. 1.

Kiedy jednak zapytano o polityczną aktywność, okazało się, że 22% ogółu Polaków (41% internautów) czytało artykuły o tematyce politycznej, a 14% (odpowiednio 27%) przeglądało strony WWW partii lub kandydatów (rysunek 2), 7% (13%) czytało polityczne blogi.

<sup>13</sup> Tamże, tabela 23.

<sup>14</sup> Tamże, tabela 24.

## Rysunek 2. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory parlamentarne



**Źródło:** Komunikat z badań *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. BS/156/2011. Warszawa, grudzień 2011, Rys. 2.

Politycy chcący osiągnąć sieciowy sukces muszą się z tymi danymi pogodzić i dostosować narzędzia do specyfiki środowiska. Kandydaci startujący w wyborach powinni brać pod uwagę dwie perspektywy internetowego komunikowania – perspektywę kandydata i perspektywę wyborcy. Z perspektywy kandydata ważne jest, aby przygotować odpowiedni komunikat i skłonić wyborcę do oddania na niego głosu. Druga perspektywa daje szansę poznania oferty kandydata<sup>15</sup>. Działania podejmowane przez osoby startujące w wyborach mogą dzisiaj przyjmować charakter kampanii postmodernizacyjnej<sup>16</sup> – silnie zindywidualizowanej. Narzędzia, które można zastosować w Internecie, uzupełniają metody marketingu politycznego jakie kandydat może stosować w świecie realnym. Główne zalety to 24-godzinna „obecność” (strona WWW, blog jest zawsze dostępny dla internauty), niskie koszty (w porównaniu do kampanii w mediach tradycyjnych), interaktywność, szybkość przekazu i przede wszystkim brak pośredników w tworzeniu sieciowego komunikatu<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2010, s. 197.

<sup>16</sup> Tamże, s. 47-49.

<sup>17</sup> S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Muza S.A., Warszawa 2010, s. 10-14.

## 2. Narzędzia badacza w „sieciowym” świecie

Badanie prezentowane w niniejszym rozdziale miało za zadanie zweryfikować przygotowanie kandydatów z województwa świętokrzyskiego do prowadzenia komunikacji z wyborcami za pomocą stron internetowych<sup>18</sup>. Sprawdzić czy kampania wyborcza do Sejmu i Senatu w 2011 roku prowadzona poprzez witryny ma charakter spójny (w ramach komitetu wyborczego). Określić poziom jakości komunikacji samych kandydatów i użyteczność osobistych witryn<sup>19</sup> z perspektywy wyborcy. Sprawdzano rodzaj komunikatów, a nie interakcję (czyli odpowiadanie na korespondencję e-mailową<sup>20</sup>, korzystanie z komunikatorów). W tym celu użyto kilku narzędzi dostępnych w Sieci, a badanie<sup>21</sup> zostało podzielone na etapy ze względu na dużą liczbę gromadzonych i analizowanych danych.

W pierwszym etapie zostały odszukane adresy witryn internetowych poszczególnych kandydatów<sup>22</sup>. Odbывало się to dwutorowo – poprzez oficjalne strony partii politycznych (komitetów)<sup>23</sup>, których kandydaci starali się o fotel posła lub senatora oraz poprzez wyszukiwarkę Google<sup>24</sup>. Jeżeli na oficjalnych stronach internetowych komitetów wyborczych (lub partii politycznych, organizacji) znajdowała się lista kandydatów z odesłaniem do ich osobistych lub wyborczych witryn, nazwisko kandydata nie było już wyszukiwane poprzez mechanizmy Google.

Użycie dwóch sposobów wyszukiwania było konieczne ze względu na brak informacji o witrynach kandydatów na stronach WWW komitetów (partii politycznych). Wielu kandydatów było postaciami mało znanymi, nie byli dotąd

<sup>18</sup> Badanie nie obejmowało portali społecznościowych (np. Facebook.com), ale dopuszczało obecność w portalach blogowych (np. Onet.pl, Blogger itp.).

<sup>19</sup> Użyteczność stron internetowych (web-usability) jako termin szeroko rozumiany oznacza dopasowanie konstrukcji strony WWW do potrzeb i celów organizacji w taki sposób, aby internauta mógł intuicyjnie poruszać się po witrynie i korzystać z niej najefektywniej jak to możliwe. Zob. szerzej [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87\\_\(informatyka\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/U%C5%BCyteczno%C5%9B%C4%87_(informatyka)) [dostęp: 30.09.2011].

<sup>20</sup> Zob. także K. Kowalik, *Internetowa komunikacja z wyborcami świętokrzyskich kandydatów na posłów i senatorów. E-mailowy eksperyment – wybory 2011* w niniejszej monografii. W eksperymencie poproszono osoby zajmujące się stronami WWW partii politycznych o podanie adresów witryn internetowych kandydatek i kandydatów.

<sup>21</sup> Badanie przeprowadzono w dniach 20.08. 2011 – 9.10.2011 r. Głosowanie do parlamentu odbyło się 9 października 2011 roku (przyp. aut.).

<sup>22</sup> Zob. przyp. 20.

<sup>23</sup> Dla identyfikacji zarejestrowanych komitetów wyborczych oraz list kandydatek i kandydatów biorących udział w wyborach posłużono się witrynami Państwowej Komisji Wyborczej [online] <http://pkw.gov.pl/> [dostęp: 30.09.2011] oraz dedykowaną witryną na wybory 2011 roku [online] <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/komitety.html> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>24</sup> [online] <http://www.google.pl/> [dostęp: 30.09.2011]. Wyszukiwarka Google ma największy zasięg wśród polskich internautów. Zob. A. Jadczak, *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2011* [online] <http://www.internetstandard.pl/news/375438/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.lipiec.2011.html> [dostęp: 28.09.2011].

osobami publicznymi i przejawiały znikomą lub wręcz nie prowadziły żadnej aktywności w Sieci. W wielu przypadkach strony internetowe kandydatek i kandydatów powstawały w ostatnich dniach kampanii wyborczej. W takich przypadkach strona kandydata nie pojawiała się, ani w spisie oficjalnym w witrynie komitetu, ani w wynikach wyszukiwania Google. Wyszukiwarka nie mogła zindeksować (niejako znaleźć i wypozycjonować – wskazać w wynikach wyszukiwania<sup>25</sup>) konkretnej nowo powstałej strony WWW kandydata. Wielokrotnie podczas prób odnalezienia nazwisk kandydatów w wyszukiwarce pojawiały się witryny osób o takich samych lub podobnych nazwiskach, ale niemających nic wspólnego z wyborami. Z tego powodu niezbędna była weryfikacja wyników poszukiwania. Wynikało to również z braku jednoznacznych komunikatów na wyszukiwanych stronach WWW, że dana osoba (zidentyfikowana jako kandydatka, kandydat) rzeczywiście bierze udział w kampanii wyborczej. Ustalenie tego faktu jest ważną informacją, gdyż świadczy o podejściu kandydatów do internetowej komunikacji z wyborcami.

Znalezione w wyszukiwarce witryny weryfikowano poprzez dane opublikowane na oficjalnych listach kandydatów zamieszczonych w serwisie internetowym Państwowej Komisji Wyborczej – oprócz imienia i nazwiska, sprawdzano miejsce zamieszkania, zawód, przynależność organizacyjną. Po weryfikacji witryna z danym nazwiskiem była dopisywana do spisu stron konkretnego komitetu wyborczego.

W drugim etapie badania stron WWW sprawdzano, jakie treści były publikowane. Posłużono się kluczem kategoryzacyjnym, według którego wyszukiwano następujących informacji:

- program kandydata – program rozumiany szeroko, jako zapowiedź podjęcia określonych działań lub zobowiązanie się do osiągnięcia określonych celów;
- aktualności z prowadzenia kampanii wyborczej – zamieszczanie informacji (relacji) na temat działalności wyborczej kandydatów;
- terminarz spotkań wyborczych – opublikowanie dat i miejsc zapowiedzi spotkań z wyborcami;
- multimedia – rodzaj opublikowanych materiałów audio-wideo lub fotograficznych (ewentualnie w innej formie graficznej).

---

<sup>25</sup> Indeksowanie stron przez Google podlega procedurze, która nie jest oficjalnie upubliczniana przez firmę. Polega na zbieraniu informacji o witrynie i przetwarzanie ich w co najmniej 3 etapach, które obejmują 200 czynników. Jednym z najważniejszych jest tzw. Page Rank, czyli liczba linków z innych witryn kierowanych do strony np. kandydata do parlamentu. Jeżeli jest to nowa strona, to będzie miała niewielką liczbę odnośników i co za tym idzie będzie słabo indeksowana (nie pojawi się na wysokich pozycjach w wyszukiwarce) i zarazem „niewidoczna” dla internauty. Zob. szerzej [online] <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=70897> [dostęp: 31.09.2011].

Wyżej wymienione informacje posłużyły do analizy ilościowej i jakościowej<sup>26</sup> przekazu.

Gromadzenie danych odbywało się poprzez obserwację stron<sup>27</sup>. Ze względu na obszerność materiału dokonywano automatycznych zrzutów ekranowych<sup>28</sup> oraz archiwizacji stron internetowych za pomocą specjalnego oprogramowania<sup>29</sup>.

### 3. Wyszukiwanie witryn kandydatów – partyjny chaos

Prowadzenie internetowej kampanii wyborczej wymaga koordynacji wielu działań w tym interaktywnym medium. Komitety wyborcze, wraz z nadchodzącą datą rozpoczęcia oficjalnej kampanii, uruchamiały specjalne serwisy (witryny z adresem internetowym w określonej domenie<sup>30</sup>). Miały one za zadanie ułatwiać wyborcom (internautom) wyszukanie informacji, które potencjalnie zachęcą do oddania głosu na wybraną kandydatkę czy kandydata.

Komitety wyborcze stosowały różne sposoby sieciowego informowania internautów o swoich kandydatach. Należy podkreślić, że wybory do Sejmu były wyborami w okręgach wielomandatowych, gdzie komitety rejestrowały listy z liczbą nawet 32 kandydatów. Natomiast wybory do Senatu odbywały się w okręgach jednomandatowych. W województwie świętokrzyskim na listach wyborczych do Sejmu znalazło się 292 kandydatów (10 komitetów wyborczych<sup>31</sup>), zaś do Senatu startowało 20 osób (10 komitetów wyborczych<sup>32</sup>).

<sup>26</sup> Zob. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 151-152.

<sup>27</sup> Dane były poddawane analizie, a następnie wyciągano wnioski dotyczące zamieszczanych komunikatów. Zob. S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 276-280.

<sup>28</sup> Za pomocą rozszerzenia „Grab them all” do przeglądarki Firefox. Zob. szerzej [online] <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/grab-them-all/> [dostęp: 1.08.2011].

<sup>29</sup> Wykorzystany został program „HTTrack website copier”. Zob. szerzej [online] <http://www.httrack.com/> [dostęp: 1.08.2011].

<sup>30</sup> Zastosowano pewien skrót myślowy, aby wyjaśnić funkcjonowanie adresów stron internetowych. Każda witryna WWW ma swój unikatowy „adres”, w skład którego wchodzi nazwa (dla łatwej identyfikacji) zarejestrowana w odpowiedniej domenie. Powszechnie używa się określenia, że strona z danym adresem, np. abckomputer.pl oznacza, że przykładowa firma abckomputer ma wykupiony adres w domenie.pl. Zob. szerzej *Adresy internetowe, zagadnienia cywilnoprawne*, Prace Instytutu Własności Intelktualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zeszyt 4, Wydawnictwo Zakamycze, Kraków 2003, s. 30-33 oraz Wikipedia [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Domena\\_internetowa](http://pl.wikipedia.org/wiki/Domena_internetowa) [dostęp: 30.09.2011].

<sup>31</sup> Pełna lista komitetów znajduje się na stronie internetowej Państwowej Komisji Wyborczej [online] <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/komitety.html> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>32</sup> Specyfika wyborów jednomandatowych spowodowała, że kandydaci znajdowali się na listach komitetów ogólnokrajowych (tworzonych przez partie polityczne), jak i regionalnych (indywidualnych). Lista komitetów do Senatu zob. szerzej J. Kędracki, *Świętokrzyscy kandydaci do Senatu* [online] [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10427155,Swietokrzyscy\\_kandydaci\\_do\\_Senatu.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10427155,Swietokrzyscy_kandydaci_do_Senatu.html) [dostęp: 7.10.2011].

Pierwszych danych o sposobie prowadzenia kampanii wyborczej w Internecie dostarczyły informacje udostępnione w portalach komitetów wyborczych lub partii, które tworzyły listy z kandydatami. Wszystkie publikowały dane dotyczące swoich kandydatów z wyjątkiem Komitetu Wyborczego Nasz Dom Polska-Samoobrona Andrzeja Leppera<sup>33</sup>. Komitet nie stworzył żadnego serwisu wyborczego, ani podstrony w swojej witrynie<sup>34</sup>. W trakcie badań znaleziono listę kandydatów, ale z poprzednich wyborów parlamentarnych. Jedyną informacją aktualną był news dotyczący jednej z kandydatek, jako najmłodszej na listach wyborczych w kampanii 2011. W serwisach pozostałych partii politycznych zostały utworzone specjalne witryny lub podstrony partyjnych serwisów dotyczące kandydatów.

Komitet Wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej informacje o kandydatkach i kandydatach opublikował w zakładce „Wybory” głównego serwisu partii<sup>35</sup>. W linku „Świętokrzyskie” zamieszczono listę kandydatów do Sejmu bez żadnych dodatkowych informacji i aktywnych linków, przenoszących na przykład do osobistych stron WWW. Natomiast w witrynie regionalnych struktur SLD<sup>36</sup> opublikowano listę kandydatów do Sejmu, ale także brakowało jakichkolwiek poszerzonych danych o poszczególnych osobach. W menu bocznym przy liście kandydatów, można było znaleźć stałe odnośniki jedynie do ówczesnych świętokrzyskich posłów SLD: Sławomira Kopycińskiego oraz Henryka Milcarza.

Podobnie witryna internetowa Komitetu Wyborczego Prawica<sup>37</sup>. Ta również zawierała jedynie listę kandydatów (w menu górnym odnośnik „kandydaci” lub po kliknięciu na mapę Polski<sup>38</sup>). Partia Marka Jurka Prawica Rzeczypospolitej wykorzystywała w czasie wyborów specjalny adres internetowy<sup>39</sup>.

Podobne rozwiązanie do KW Prawica zastosował Komitet Wyborczy Polska Jest Najważniejsza<sup>40</sup>. W witrynie internetowej partii stworzono odnośnik „Wybory 2011”, który kierował do podstrony z mapką kraju oraz listą okręgów wyborczych z zarejestrowanymi listami. Po kliknięciu w odnośnik „Okręg 33 (Kielce)” internauta był przenoszony do listy z kandydatami do Sejmu. Na niej jedynym aktywnym linkiem było nazwisko Jacka Pilcha – kandydata z pierwszej pozycji. Po kliknięciu internauta był przenoszony do serwisu społecznościowego Facebook.com, gdzie Jacek Pilch ma swój profil.

---

<sup>33</sup> Kampania wyborcza Samoobrony uległa załamaniu po tragicznej śmierci jej lidera. Zob. szerzej *Andrzej Lepper nie żyje* [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej\\_Lepper\\_nie\\_zyje.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej_Lepper_nie_zyje.html) [dostęp: 10.11.2011].

<sup>34</sup> [online] <http://www.samoobrona.org.pl> [dostęp: 9.10.2011].

<sup>35</sup> W trakcie kampanii przy logo SLD zamieszczono dopisek „Komitet Wyborczy” [online] <http://www.sld.org.pl/wybory/kandydaci.htm> [dostęp: 9.10.2011].

<sup>36</sup> [online] <http://sld.kielce.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>37</sup> [online] <http://www.kwprawica.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>38</sup> Opublikowano w pozycji menu „Kandydaci” w zakładce „Woj. świętokrzyskie”.

<sup>39</sup> Zob. przyp. 36.

<sup>40</sup> [online] <http://www.stronapjn.pl> [dostęp: 30.09.2011].

Unikatowy adres wyborczy (internetowy) przygotował Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy – Sierpień 80<sup>41</sup>. Na frontowej stronie umieszczono w menu odnośnik „WYBORY”, który przenosił na podstronę z przygotowaną mapą kraju. Po kliknięciu w obszar województwa świętokrzyskiego otwierała się lista startujących osób wraz z linkiem do „profilu kandydata”. Jednak spośród 31 nazwisk, tylko w przypadku dwóch znajdowały się krótkie noty biograficzne (ale bez żadnych odnośników do osobistych stron WWW). W pozostałych linkach widniało jedynie nazwisko kandydującej osoby bez dodatkowych danych.

Komitet Wyborczy Ruch Palikota również na czas kampanii wykupił specjalny adres internetowy<sup>42</sup>. Frontowa strona z wyraźnym odnośnikiem do „Listy kandydatów” kierowała do wykazu okręgów, gdzie po wybraniu internauta mógł się zapoznać z nazwiskami kandydatów. Na liście świętokrzyskiej Ruchu Palikota znalazło się 27 osób, ale tylko 7 z nich miało zamieszczoną notkę biograficzną (po kliknięciu na aktywny link). Nie było żadnych odnośników do witryn osobistych.

Linki do stron kandydatów pojawiały się na stronie Komitetu Wyborczego Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke. W specjalnie utworzonej podstronie<sup>43</sup> internauta kierowany był do mapki kraju z zaznaczonymi okręgami, w których zgłoszono listy wyborcze kandydatów do Sejmu. Brakowało imiennych list. Chcąc poznać nazwiska, należało przy mapce kliknąć na link przenoszący do witryny Państwowej Komisji Wyborczej. Natomiast znalezienie notek biograficznych wymagało wejścia na regionalny portal partii<sup>44</sup>, gdzie spośród 19 startujących osób przy 5 opublikowano rozszerzone dossier. Tylko przy dwóch nazwiskach (pierwszych na liście) znalazły się linki do stron osobistych.

Rozbudowany serwis stworzył Komitet Wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego. Pod specjalnym adresem internetowym<sup>45</sup> zamieszczono w podstronach zarejestrowane w okręgach listy wyborcze. Po kliknięciu na linki internauta otrzymywał dostęp do poszczególnych nazwisk. Na 32 startujące osoby do Sejmu, 10 opublikowało rozbudowane noty biograficzne, ale tylko 6 zamieściło adresy swoich osobistych witryn internetowych. Świętokrzyskie struktury PSL stworzyły odrębną „regionalną” stronę wyborczą<sup>46</sup>, mającą informować o kandydatach do Sejmu. Przy sylwetkach zamieszczono notki, jednak tylko przy jednym nazwisku widniał link do osobistej strony WWW (linku tego nie było w witrynie

<sup>41</sup> [online] <http://partiapraczy-wybory.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>42</sup> [online] <http://komitetwyborczyruchpalikota.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>43</sup> W witrynie głównej nowaprawica.pl utworzono podstronę wyborczą [online] <http://www.kw.nowaprawica.org.pl> [dostęp: 30.09.2011]. Odnośnik „Wybory 2011” znajdował się również w menu na belce górnej.

<sup>44</sup> [online] <http://www.nowaprawicakielce.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>45</sup> [online] <http://www.komitetwyborczydsl.pl> [dostęp: 30.09.2011]. Dostęp do witryny był osiągalny również z adresu psl.org.pl – oficjalnej witryny Polskiego Stronnictwa Ludowego.

<sup>46</sup> [online] <http://kandydacysl.pl> [dostęp: 30.09.2011].

centralnej KW PSL, co świadczy o braku koordynacji działań w Sieci). Witryna „lokalna” nie zawierała innych informacji na temat kampanii wyborczej PSL w regionie (relacji, aktualności, multimediiów itp.).

Znacznie bogatszą ofertę informacyjną na swoich witrynach zaprezentowały komitety wyborcze Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej.

Serwis Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości miał dedykowany adres<sup>47</sup>, chociaż w witrynie eksponował zupełnie inny<sup>48</sup>. Pod tym preferowanym adresem, w zakładce „Kandydaci”, prezentowano listę osób startujących w wyborach. Lista kandydatów do Sejmu była poszerzona o bogate dossier. Na 32 osoby przy 8 nazwiskach znalazły się linki do stron osobistych.

Komitet Wyborczy Platformy Obywatelskiej RP także przygotował specjalną witrynę<sup>49</sup>. W zakładce „Kandydaci” znajdowała się mapka kraju z podziałem na okręgi. Po kliknięciu w zarys województwa świętokrzyskiego internauta był przekierowywany do strony ze zdjęciami wszystkich kandydatów np. do Sejmu. Dopiero kolejne kliknięcie na konkretnej osobie otwierało podstronę z informacjami o kandydacie. Na 32 kandydatów 10 osób miało opublikowane linki do stron osobistych.

Kolejnym etapem badania było sprawdzenie, czy osoby kandydujące, przy nazwiskach których nie opublikowano adresów witryn rzeczywiście ich nie posiadają. Za pomocą mechanizmów Google wyszukiwano poszczególne nazwiska, weryfikując dane i możliwe uczestnictwo w wyborach. Po zsumowaniu wyników okazało się, że aktywność na różnego rodzaju stronach internetowych prowadzą 53 osoby<sup>50</sup> spośród 292 kandydujących do Sejmu (wykres 1). Badanie wykazało, że osoby kandydujące z trzech komitetów (Komitetu Wyborczego Nasz Dom Polska-Samoobrona Andrzeja Leppera, Komitetu Wyborczego Ruch Palikota i Komitetu Wyborczego Polska Partia Pracy – Sierpień 80) nie założyły ani jednej strony internetowej, nie stworzyły żadnej witryny mogącej informować wyborców o działalności politycznej<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> Adres zarejestrowany przez Państwową Komisję Wyborczą [online] <http://www.kwprawoisprawiedliwosc.pl> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>48</sup> [online] <http://wybierzpis.org.pl> [dostęp: 30.09.2011].

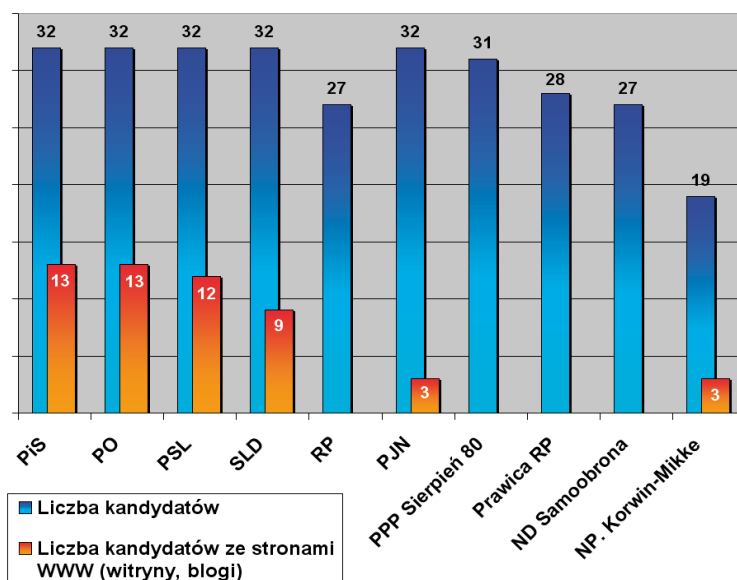
<sup>49</sup> [online] <http://wybory.platforma.org> [dostęp: 30.09.2011].

<sup>50</sup> W badaniu odrzucano strony, które nie zawierały jakichkolwiek adnotacji dotyczących wyborów i kandydowania. Znalaziono dwie osoby, które dysponowały własnymi domenami, ale treści prezentowane na stronach WWW wskazywały, że dotyczą wyborów samorządowych, więc nie zostały włączone do dalszej analizy zawartości witryn.

<sup>51</sup> Informacji nie udostępniono w witrynach komitetów wyborczych. Wyszukiwanie poprzez mechanizmy Google nie wskazało żadnych wyników lub wskutek weryfikacji danych (opublikowanych przez Państwową Komisję Wyborczą) wyniki były odrzucane.



**Wykres 1.** Porównanie liczby kandydatów do Sejmu z poszczególnych list komitetów wyborczych i liczby osób posiadających stronę WWW (witryna, blog)



**Źródło:** badania własne. Jeżeli osoba kandydująca miała więcej niż jedną stronę w Sieci lub miała witrynę WWW i bloga, była uwzględniana w wynikach tylko raz.

Kiedy porównano liczbę stron wyszukanych podczas badania z liczbą witryn kandydatów opublikowanych na portalach komitetów wyborczych, okazało się, że wielu adresów nie uwzględniono w partyjnych spisach. W przypadku KW Nowa Prawica zabrakło na liście komitetu 1 adresu strony WWW kandydata, KW PJN – brakowało 2, KW PO – 5 (jednego z opublikowanych adresów WWW nie uwzględniono, gdyż dane wskazywały, że witryna stworzona jest na potrzeby wyborów samorządowych), KW PiS – 5 (jeden z adresów kandydatki podano błędnie, więc internauta nie trafiłby na odpowiednią witrynę), KW PSL – w spisie zabrakło 6 adresów witryn.

Wyszukiwaniem objęto również kandydatów do Senatu. Specyfika systemu wyborczego (jednomandatowe okręgi wyborcze) wskazywałaby na konieczność stosowania przez nich większej indywidualnej aktywności w Sieci. Badanie wskazało 11 osób<sup>52</sup> walczących o fotel senatora, które prowadziły własne witryny internetowe (w Świętokrzyskiem do Senatu startowało 20 osób, przyp. aut.).

<sup>52</sup> W badaniu odrzucano strony, które nie zawierały jakichkolwiek adnotacji dotyczących wyborów i kandydowania.

Kandydaci posługiwali się w Sieci adresami o zróżnicowanej konstrukcji. Spośród 63 znalezionych osób zdecydowana większość rejestrowała adresy w domenie polskiej (.pl). Adres wtedy składał się najczęściej z imienia i nazwiska (np. adamczykpiotr.pl, beatakempa.pl itp.). Kolejnym sposobem była rejestracja wyłącznie nazwiska (np. jarubas.pl, kobierski.org, czy pacelt24.pl itp.). Taka konstrukcja ułatwia internaucie identyfikację konkretnej osoby, zarazem dla narzędzi Google jest prostym do zidentyfikowania elementem w procesie kojarzenia danych dla otrzymania odpowiednich wyników wyszukiwania.

Niektóre osoby stosowały odmienną filozofię identyfikacji w Sieci. Na przykład Wojciech Zarzycki (KW Nowa Prawica J. Korwina-Mikke), znany z niekonwencjonalnych sposobów pracy z młodzieżą i swoich kontrowersyjnych wystąpień przeciw lokalnym władzom samorządowym, posłużył się swoim pseudonimem „Niemagister” – ogólnie znanym w lokalnym środowisku kandydata. Adres internetowy niemagister.pl tylko dla internauty związanego z regionem (zwłaszcza okolic Staszowa) był jednoznacznie identyfikowany z osobą właściciela strony WWW.

Kolejnym rozwiązaniem nietypowym był adres [www.senatorkielce.pl](http://www.senatorkielce.pl) przypisany Stanisławowi Góździowi (kandydat na senatora KW PSL). Kolejnym rozwiązaniem było utworzenie podstrony adresu komitetu wyborczego, jak w przypadku Stanisława Gomułki ([stanislawgomulka.lubawski-senat.pl](http://stanislawgomulka.lubawski-senat.pl)) – kandydata do Senatu. Adres stanowił element domeny strony Komitetu Wyborczego Wyborców W. Lubawskiego – Senat dla Obywateli.

W dwóch przypadkach kandydaci, aby zbudować swoje strony internetowe, skorzystali z darmowych serwisów: Zdzisław Skuza ([www.ns.net.pl/zdzislaw.skuza](http://www.ns.net.pl/zdzislaw.skuza)) – KW PJN oraz Jolanta Kręcka ([www.jolakrecka.jky.pl](http://www.jolakrecka.jky.pl)) – KW PSL.

Próbę powiększenia grupy odbiorców swoich komunikatów podjął kandydat z PO. Lucjan Pietrzczyk wykupił 7 adresów przypominających nazwami kilka podkieleckich gmin<sup>53</sup>. Opublikował w tych adresach swoje banery wyborcze sugerujące poparcie mieszkańców dla jego osoby.

Strony internetowe kandydatów przyjmowały różne formuły. Największa liczba witryn to klasyczne strony WWW, zawierające podstawowe dane o właścicielu, działy „aktualności”, multimedia (wideo, galerie zdjęć), odnośnik „kontakt”. Niektóre z osób startujących w wyborach, prowadziły witryny w formie internetowego pamiętnika, czyli politycznego bloga<sup>54</sup>. Prowadzono je w serwisach wyspecjalizowanych w tego rodzaju działalności – [blog.onet.pl](http://blog.onet.pl), [bloog.pl](http://bloog.pl), [blogger.com](http://blogger.com), [blogspot.pl](http://blogspot.pl) lub [salon24.pl](http://salon24.pl). Wśród kandydatów do Sejmu 10 osób prowadziło blogi, z czego 4 prowadziły wyłącznie internetowe pamiętniki (nie

---

<sup>53</sup> J. Wątor, *Kandydaci kontra gminy. Kto naprawdę jest z Lucjanem*, [online] [http://kielce.gazeta.pl/Kandydaci\\_kontra\\_gminy\\_Kto\\_naprawde\\_jest\\_z\\_Lucjanem.html](http://kielce.gazeta.pl/Kandydaci_kontra_gminy_Kto_naprawde_jest_z_Lucjanem.html) [dostęp: 25.09.2011].

<sup>54</sup> T. Gajowniczek, *Polskie blogi jako forma dyskursu politycznego – próba analizy zjawiska*, [w:] M. Jeziński (red.), dz. cyt., s. 191 i następne.

mieli stron WWW). Pozostałe miały również własne witryny. Jedna z tych osób miała wykupioną domenę na nazwisko i internauci byli bezpośrednio kierowani do bloga. Nie obyło się jednak bez błędów popełnianych przez samych kandydatów. Jedna z osób startujących z ramienia PSL, na własnym blogu publikowała adres osobistej witryny, która nie działała.

Kandydaci do Senatu posługiwali się własnymi stronami WWW. Struktura niektórych witryn, osób kandydujących do parlamentu, miała charakter blogowy, ale były to niezależne witryny (poza komercyjnymi platformami blogowymi), nieograniczane np. wyświetlaniem reklam.

#### **4. Programy wyborcze na stronach WWW kandydatów**

Programy wyborcze osób startujących do Sejmu i Senatu (znaleziono je w 29 witrynach, wykres 2) nie miały jednolitej formy. Można więc wyciągnąć wniosek, że brak było zaleceń komitetów wyborczych co do konstruowania tego rodzaju przekazu. Można je podzielić przede wszystkim ze względu na formę komunikatu. Jedną z nich można nazwać „wyznaniową”, gdzie autor opisuje osobiste doświadczenia niejako „z życia wzięte” i buduje swój program, na przykład (pisownia oryginalna):

– „Dlaczego kandyduję?” (fragmenty) – „Dzisiaj jestem przedsiębiorcą (...) Na co dzień zmagam się z tymi problemami (wysokie podatki, mnogość urzędów i zawłość prawa – uwaga autora) i jestem zdeterminowany by je rozwiązać. Drogą do tego celu jest całkowita likwidacja niektórych podatków (głównie chodzi mi o podatek dochodowy, o którym Albert Einstein mówił, że to jest rzecz, której nigdy nie udało mu się zrozumieć) oraz ograniczenie do minimum biurokratycznych procedur (...) Jestem też ojcem i mężem. (...) System pośrednio odbiera kobiecie prawo swobodnego wyboru, który w normalnym społeczeństwie powinien być jej pozostawiony – praca czy rodzina. Pragnę tę wolność wszystkim kobietom przywrócić!”

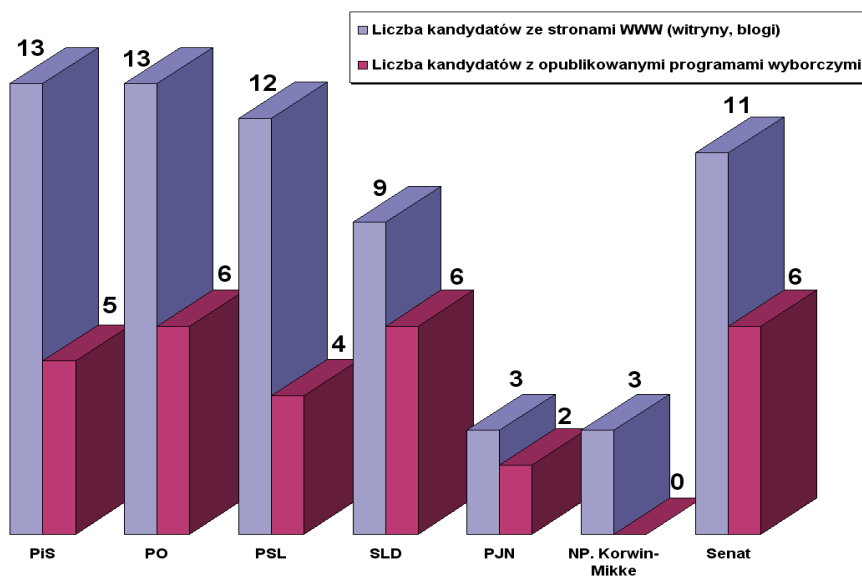
– „Dlaczego kandyduję?” (fragmenty) – „Znam aktualne potrzeby policji i policjantów z racji wieloletniej służby w resorcie oraz pełnionych funkcji. Jestem przekonany, że na potrzeby policji i policjantów potrafię spojrzeć z różnych stron. Nie tylko jako doświadczony, emerytowany oficer, znający tę pracę od stanowiska podstawowego po wyższe, kierownicze, ale także jako mieszkaniec województwa i obywatel. (...) Bardzo zależy mi na zainicjowaniu i powstaniu w polskim parlamencie swego lobby na rzecz modernizacji, poprawy uposażenia policji i służb mundurowych. Jest to tym bardziej zasadne, iż w najbliższych miesiącach i latach zachodzić będą istotne zmiany w pragmatykach mundurowych”.

Mocne akcenty regionalne charakteryzują kolejny typ programów. Autorzy stawiają na działalność w województwie. Te programy można zapisać pod hasłem głoszenia „lokalnego patriotyzmu”, na przykład (pisownia oryginalna):

– „Mój program wyborczy” (fragmenty) – „Najlepszą wiedzę i doświadczeniem chcę służyć pacjentom, mieszkańcom powiatu, ale też regionu i kraju. (...) Działania tej kadencji muszą być uwarunkowane diagnozą demograficzną i możliwościami finansowymi. Województwo świętokrzyskie jest jednym z najbiedniejszych w kraju. (...) Zajmuję się programami promocji i profilaktyki, głównie onkologicznymi oraz wczesnym wykrywaniem wad postawy u dzieci i młodzieży, a także rozwojem opieki długoterminowej i hospicyjnej. Wszelkimi działaniami, aby zatrzymać w województwie świętokrzyskim młodych i wykształconych ludzi. O to będę także zabiegać w Parlamencie.”

– „Program” (fragmenty) – „Budujemy świętokrzyską szkołę marzeń – bezpieczną, nowoczesną, przyjazną, gdzie będą równe szanse edukacyjne dla wszystkich grup społecznych i środowisk. (...) Samorządy mają ograniczone możliwości w kształtowaniu systemu finansowania służby zdrowia. Ale tam gdzie mamy możliwości nie szczędzimy sił i środków aby poprawiać warunki leczenia w regionie świętokrzyskim. (...) Przykłady z innych krajów wskazują, że nie może być mowy o konkurencyjności rolnictwa bez współdziałania i kooperacji. Dlatego szansę dla świętokrzyskich rolników widzimy w powstawaniu zrzeszeń producenckich”.

**Wykres 2.** Liczba kandydatów z opublikowanymi programami wyborczymi



**Źródło:** badania własne.

W 6 przypadkach na stronach WWW kandydaci zastosowali najprostsze rozwiązanie, mianowicie zamieścili programy wyborcze swoich partii lub bezpośrednie linki do witryn komitetów wyborczych. Na jednej ze stron kandydat zamieścił program pochodzący z wyborów samorządowych, zaś jedna z kandydatek i jeden kandydat, pod linkiem „Program”, zamieścili prezentacje własnej osoby.

## **5. Aktualności i kalendarium, czyli gdzie jest kandydat?**

Okres kampanii wyborczej to czas wielu spotkań kandydatów z wyborcami. To również okazja do promowania w indywidualnych witrynach internetowych programu, którego cele mogą być prezentowane podczas mityngów, wieców itp. Z tej możliwości skorzystało 36 kandydatów (wykres 3).

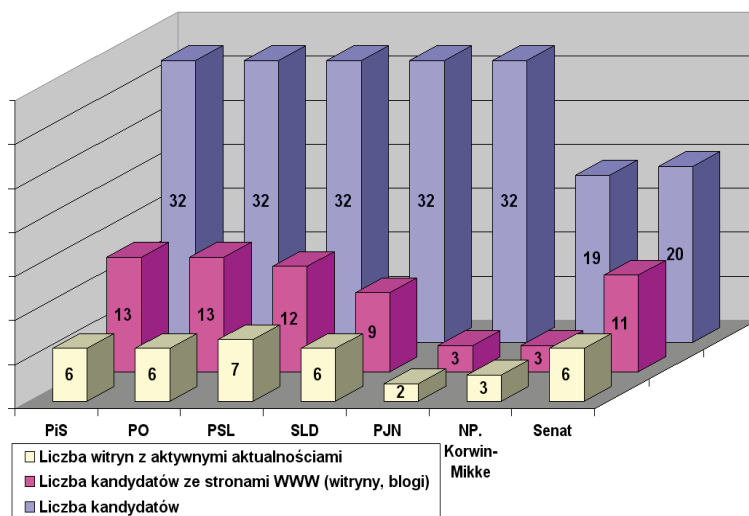
Obserwując aktywność kandydatów do Sejmu i Senatu można było wyodrębnić dwa rodzaje publikacji związanych z aktywnością wyborczą. Pierwszy, to typowe komentarze do bieżących wydarzeń, a więc odbiegające od charakterystyki prostej relacji – podanie miejsca i czasu zdarzenia, opis jego przebiegu. Charakter aktualności był utrzymany tylko ze względu na odniesienia do bieżących faktów z życia politycznego na poziomie krajowym lub regionalnym, z silnym naciskiem na własne stanowisko w konkretnej sprawie. Wielokrotnie publikacje nie miały charakteru autorskiego, lecz pochodziły z portali powiązanych z komitetami wyborczymi (partiami politycznymi). Taki rodzaj „relacjonowania” bieżących wydarzeń był często spotykany u kandydatów prowadzących typowe blogi w wyspecjalizowanych portalach (np. wspomniany już [blog.onet.pl](http://blog.onet.pl) itd.). Formuła „aktywnego komentowania” najliczniej występowała wśród kandydatów KW PSL – 4 osoby prowadziły blogi (w serwisie [blog.onet.pl](http://blog.onet.pl)). Lider listy ludowców Adam Jarubas – był aktywny na dwóch blogach ([blog.onet.pl](http://blog.onet.pl), [redblog.echodnia.eu](http://redblog.echodnia.eu) – należący do regionalnego dziennika). Jednak na własnej witrynie ([jarubas.pl](http://jarubas.pl)) nie wykazywał bieżącej aktywności.

Wiele witryn miało konstrukcję sprzyjającą prowadzeniu relacji w formie bloga. Dla właściciela strony WWW oznaczało to proste technicznie wprowadzanie tekstu, zdjęć, multimediów i szybką ich publikację. Nie było to jednak czynnikiem zachęcającym do bieżącego relacjonowania swoich politycznych poczynąń. Bardzo często kandydaci szli niejako „na skróty”, zamieszczając w witrynach linki do newsów z portali sprzyjających politycznie danemu komitetowi. Publikowali również odnośniki do relacji medialnych z udziałem własnej osoby lub zeskanowane materiały z lokalnej prasy. Z obserwacji witryn wynikało, że autorzy często zaczynali i kończyli blogowanie (relacjonowanie) w sierpniu lub wrześniu, a całym dorobkiem był jeden wpis.

Nietypowy sposób komentowania przyjął wspomniany już Wojciech Zarzycki ([niemagister.pl](http://niemagister.pl)), który publikował swoje wiersze jako reakcję na bieżące in-

formacje polityczne z kraju czy z regionu. Znalazła się również relacja z czatu przeprowadzonego w regionalnym dzienniku.

**Wykres 3.** Porównanie liczby witryn z aktualnościami do liczby kandydatów



**Źródło:** badania własne. Aktualność rozumiana jako przynajmniej jedna publikacja w witrynie, informująca o bieżącym wydarzeniu lub je komentująca (w okresie od 1.09 do 7.10.2011 r.).

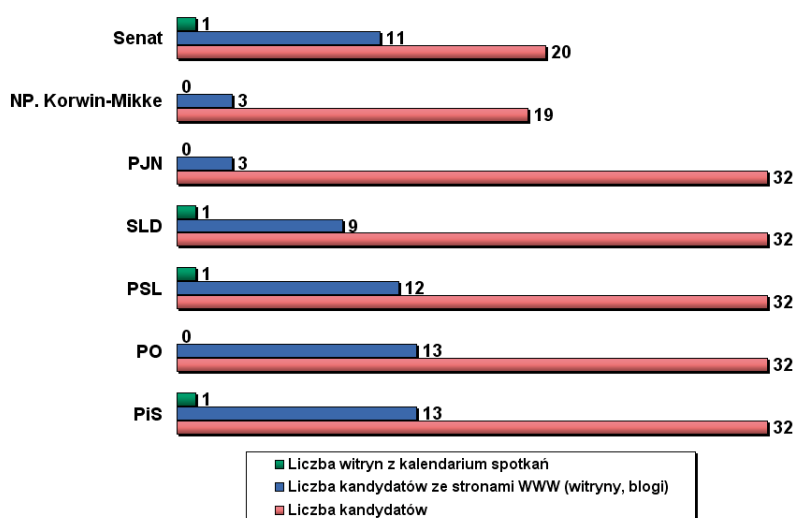
W trakcie badania stron wyraźnie rysowała się także druga grupa kandydatek i kandydatów, którzy wykazywali dużą aktywność na swoich stronach WWW. Wpisy pojawiały się co kilka dni lub codziennie i miały charakter informacyjno-komentujący. Liderami tej grupy były przede wszystkim osoby startujące z list KW PO (Marzena Okła-Drewnowicz – [www.okla-drewnowicz.pl](http://www.okla-drewnowicz.pl), Zbigniew Pacelt – [pacelt24.pl](http://pacelt24.pl), Artur Gierada – [arturgierada.pl](http://arturgierada.pl)) oraz KW PiS (Beata Kempa – [www.beatakempa.pl](http://www.beatakempa.pl), Jarosław Rusiecki – [rusieckijaroslaw.pl](http://rusieckijaroslaw.pl), Beata Gosiewska – [www.beatagosiewska.eu](http://www.beatagosiewska.eu)).

Witryny internetowe kandydatów do parlamentu mogły służyć jako narzędzie do informowania o programie wyborczym, czy relacjonowania kampanii wyborczej, ale również miejsce, gdzie można zachęcić wyborcę do spotkania i przekonania do swoich racji. Strona WWW może być aktualizowana w czasie rzeczywistym i nie ma technicznych przeszkód, aby robić to z dowolnego miejsca, gdzie tylko jest dostęp do sieci internetowej. Wydawałoby się więc, że witryna jest bardzo dobrym miejscem do publikowania kalendarza wydarzeń, np. spotkań kandydata z wyborcami. W czasie kampanii, osoby starające się o fotel posła

lub senatora, powinny być zainteresowane, aby na mityngach, wiecach i innych imprezach z udziałem kandydata, przybyła jak największa liczba potencjalnych wyborców.

W czasie badania stron WWW poszukiwano odnośników lub komunikatów, które stanowiłyby właśnie swoiste kalendarium wydarzeń. Okazało się, że tego rodzaju przekaz jest bardzo rzadko spotykany. Na 64 osoby, których witryny były obserwowane, tylko na 5 znaleziono zapowiedź spotkań z wyborcami (wykres 4).

**Wykres 4.** Porównanie liczby osób kandydujących z liczbą właścicieli witryn publikujących kalendarium spotkań z wyborcami



**Źródło:** badania własne

W tym gronie wyróżniali się kandydatka PSL oraz kandydat PiS – oboje starający się o mandat posła. Maria Adamczyk ([mariaadamczyk.pl](http://mariaadamczyk.pl)) zamieściła z miesięcznym wyprzedzeniem daty 9 spotkań z wyborcami (najczęściej podczas imprez masowych, jak np. dożynki, obchody Dnia Ceramika itp.). Brakowało jednak konkretnych godzin spotkań. Natomiast Tomasz Kaczmarek ([tomaszkaczmarek.info.pl](http://tomaszkaczmarek.info.pl)) zaprezentował kalendarium 17 spotkań z podaniem godzin, miejsc i zaproszonych gości. Pozostałe osoby w swoich kalendarzach zamieszczały pojedyncze skromne w informacje (nieprecyzyjne) wpisy. Należy przypomnieć: znaleziono 64 osoby prowadzące własne strony WWW, a tylko 4 zamieściły kalendaria spotkań.

## 6. Multimedialna forma prezentacji kandydatów

Powiedzenie „jedno zdjęcie warte jest tysiąca słów” w Internecie nabiera szczególnego znaczenia. Sieć oparta na hipertekstowości i kulturze obrazka pozwala na łatwe zamieszczanie różnego rodzaju grafiki, galerii fotografii czy materiałów audiowizualnych. Multimedialność internetowa daje duże możliwości autoprezentacji poglądów i budowania wizerunku. W czasie wyborów kandydatom powinno zależeć na atrakcyjnych publikacjach, mających zachęcić internautów do oddania na nich głosu. Stąd na stronach internetowych pojawiły się specjalnie linki (pozycje w menu witryny) typu – „galerie” lub „multimedia” (wykres 5). Dzięki nim internauta powinien być przekierowany na odpowiednią podstronę, ewentualnie do serwisów, oferujących zamieszczanie zdjęć i materiałów audiowizualnych<sup>55</sup>. W wielu przypadkach wymienione pozycje w menu witryn wprowadzały w błąd, gdyż były źle linkowane (np. odsyłały do materiałów, które nie miały nic wspólnego z multimediami lub były materiałami archiwalnymi). Na przykład jedna z kandydatek PO opublikowała na swojej stronie WWW spot z wyborów w 2007 roku. Natomiast kandydat z tej partii na głównej stronie publikował materiały filmowe, ale w zakładce „wideo” zamieścił tytuły artykułów, po kliknięciu w które internauta trafiał do pustej podstrony, ewentualnie do krótkiego komentarza tekstowego po angielsku. W tej zakładce na 9 istniejących pozycji, tylko dwie prawidłowo odnosiły się do bieżących (wybory 2011) materiałów wideo.

W wielu witrynach materiały wideo można było zaliczyć jako archiwalne, gdyż pochodziły najczęściej z poprzednich kampanii wyborczych do parlamentu lub do samorządu. Być może intencją kandydatów było, że lepiej opublikować jakiegokolwiek materiał wideo, niż w witrynie zupełnie nie miałoby ich być. Materiały multimedialne bywały też trudne do lokalizacji. Jeden z kandydatów z PSL, serię swoich wideorozmów z kontrkandydatem z PO, umieścił w aktualnościach w materiale pod tytułem „Rozmowa o Polsce i Polakach”.

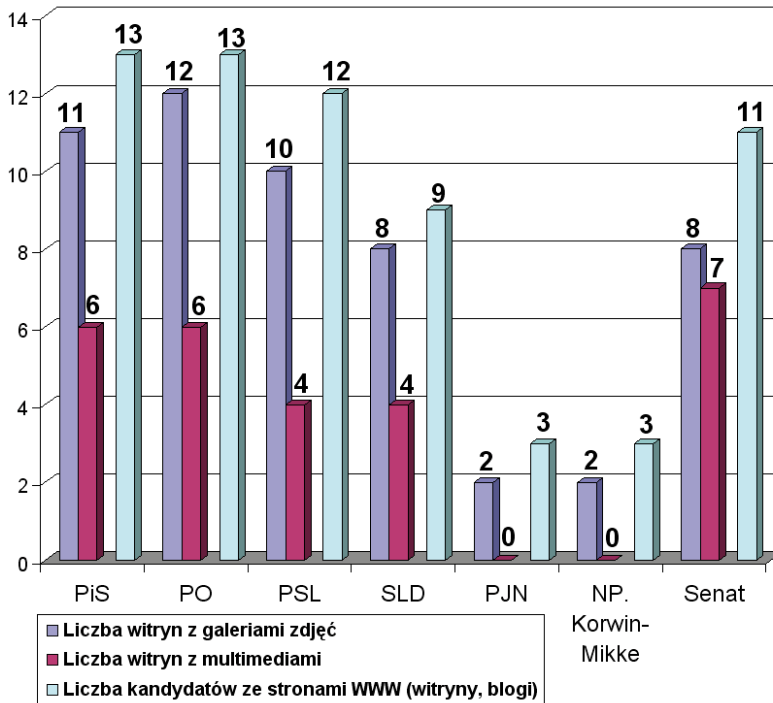
Badanie wykazało również, że właściciele witryn zapominali o możliwości publikowania na swoich stronach linków do serwisów wideo<sup>56</sup>, gdzie pojawiały się ich materiały audiowizualne. Na przykład w witrynie kandydata z SLD nie było żadnego odnośnika do wideo, pomimo publikacji aktualnego wyborczego materiału w portalu dailymotion.com.

---

<sup>55</sup> Do serwisów komercyjnych, ale za darmo zamieszczających materiały internautów. Na przykład serwis fotograficzny flickr.com lub wideo youtube.com.

<sup>56</sup> W trakcie badania znaleziono materiały audiowizualne w serwisach youtube.com oraz dailymotion.com.



**Wykres 5.** Liczba kandydatów z galeriami zdjęć i multimediami

**Źródło:** badania własne. W badaniu uwzględniano jedynie zdjęcia i multimedia (materiały audio i wideo) z udziałem kandydatów. W statystykach nie brano pod uwagę linkowania do materiałów na stronach komitetów wyborczych, w których nie występowali kandydaci do parlamentu. W statystyki wliczone są również strony WWW, które zawierają materiały archiwalne.

Popularnym sposobem publikacji multimedii było zamieszczanie bezpośrednich linków do portali prowadzonych przez regionalne wydawnictwa prasowe, rozgłośnie czy stacje telewizyjne (regionalne, kablowe). Najczęściej były to zapisy (audio, wideo) wywiadów lub debat z udziałem kandydatek i kandydatów.

Popularnym elementem witryn były galerie zdjęć (wykres 5). Często miały one linkowania bezpośrednio ze strony otwierającej serwis kandydata, posiadały wyraźne oznaczenie w głównym menu. Przede wszystkim ilustrowały kampanię wyborczą, stanowiły jedną z metod jej relacjonowania. Można wyróżnić wśród nich takie akcenty jak: fotografie z liderami partii lub liderami list, zdjęcia rodzinne oraz największa grupa – fotografie z wyborczych imprez (spotkania okolicznościowe – np. dożynki, wiece itd.).

Część kandydatów wykorzystywała tę formę komunikatu bardzo obszer- nie – liczne galerie, duża częstotliwość, inni przeciwnie – stosując pojedyncze wręcz fotografie w dużych odstępach czasu (albo zamieszczając wyłącznie jedną galerię). Powszechnym mankamentem był brak opisów galerii i pojedynczych fotografii. W przeważającej większości posiadały zdawkowy opis, taki jak data i tytuł (np. spotkanie z wyborcami plus miejscowość itp.). Natomiast oglądając już konkretne fotografie w galerii, ich opisy generalnie były pomijane. Stąd nie można było się dowiedzieć, kto jest na zdjęciach, ani jakie są szczegóły wydarzenia. Wielu fotorelacjiom nie towarzyszył żaden tekst wyjaśniający.

## **7. Podsumowanie**

Badanie witryn internetowych komitetów wyborczych, jak i stron WWW samych kandydatów wykazało, że w wyborach parlamentarnych w 2011 roku brakowało koordynacji działań komitetów wyborczych i kandydatów, nie było wspólnej polityki informacyjnej. Najlepszym tego przykładem było podejście do publikacji adresów witryn osób startujących w wyborach. W serwisach komite- tów wyborczych brakowało na ten temat informacji. W portalach PO oraz PiS podjęto próbę koordynacji, ale publikowano nazwiska kandydatów bez podawa- nia wszystkich adresów ich stron WWW, chociaż takowe posiadali. Zdarzały się również błędy w adresach WWW. Poszczególni kandydaci lub osoby, odpowia- dające w ich sztabach za kampanię, mogły dokonać weryfikacji zamieszczonych informacji. Pomimo tych uchybień, komitety PO oraz PiS najlepiej przygotowały się do kampanii w Sieci. Pozostałe sztaby wyborcze, nawet jeżeli zamieszczały nazwiska kandydatów, to nie podawały żadnych dodatkowych danych osobo- wych, włączając w to adresy WWW. Internauta rozpoczynający poszukiwania informacji o poszczególnych osobach od stron komitetów, w większości szta- bów niestety niczego, oprócz imienia i nazwiska, nie mógł znaleźć. Dotyczy to również komitetu wyborczego PSL, który w witrynie komitetu pominął 6 osób mających własne strony WWW. Także tworząc „regionalny” portal z sylwetkami kandydatów, nie zadbał o informacje najbardziej przydatne internaucie – adresów osobistych stron.

O braku koordynacji świadczy również fakt stosowania różnorodnej formy graficznej. Przeglądając witryny kandydatów można było znaleźć najczęściej logo lub logotyp komitetu wyborczego (partii), ale pozostałe elementy graficz- ne nie wskazywały na przemyślaną identyfikację, jednolitą formę oprawy stron WWW.

Poszukiwania witryn poprzez mechanizmy Google ujawniły brak przygo- towania sztabów wyborczych samych kandydatów do prowadzenia komunikacji internetowej. Dla wyszukiwarki konstrukcja strony musi zawierać elementy, mo- gące ją łatwo „namierzyć” wśród dziesiątków, czy setek stron WWW osób o po-

dobnym nazwisku. Brak rozumienia mechanizmów działania wyszukiwarki powodował, że kandydaci zamieszczali liczne zdjęcia i multimedia, ale bez opisów, a nawet tytułów, co wspomagałoby narzędzia Google. W takich przypadkach wykupywanie dodatkowych adresów domen, jak to robił jeden z kandydatów z PO, i zamieszczanie tam internetowych banerów wyborczych, nie musiało oznaczać zwiększania zasięgu odbiorców.

Mylące było również pozostawianie stron internetowych z informacjami pochodzącymi z poprzednich wyborów. Trudno wywnioskować intencje właścicieli, czy nie chcieli prowadzić nowych witryn, lepiej zostawić starą nieaktualną, żeby było „cokolwiek” w Sieci. Może wynikało to z braku czasu lub umiejętności (również osób wspomagających kandydatów).

Dużym mankamentem oferty publikowanej w witrynach był brak programów wyborczych poszczególnych kandydatów. Internauta chcący zapoznać się z „produktem” regionalnego „rynku politycznego” miał niewiele propozycji do wyboru. Nawet jeżeli komunikaty pojawiały się na stronach WWW, to w większości były to bardzo długie teksty napisane trudno przystępnym językiem. Jedynie kilku kandydatów potrafiło to zrobić w sposób „internetowy” i opublikowało wypunktowane krótkie komunikaty. Kandydaci często stosowali rozwiązanie najprostsze z możliwych, publikując link do programu wyborczego swojej partii politycznej. Rzadkością również było odnoszenie się do problemów regionu.

O braku przygotowania do prowadzenia kampanii w Sieci świadczą również działy „aktualności” na stronach WWW kandydatów. Nieliczne osoby prowadziły je w sposób regularny, zamieszczając informacje przypominające newsy z mediów profesjonalnych. Czyli informacja mająca dać odpowiedzi na chociażby trzy podstawowe pytania: co? gdzie? kiedy? Relacje na osobistych stronach, w przeważającej większości, pisane były w trzeciej osobie, co mogło u odbiorcy wywoływać pewien dysonans – przecież witryny były stronami osobistymi kandydatów.

Najbardziej zaniedbanym elementem kampanijnego scenariusza były zapowiedzi spotkań – wyborcza agenda każdego kandydata. Internauta, poza sporadycznymi przypadkami, nie mógł się dowiedzieć z witryn, gdzie i kiedy kandydat pojawi się w jego okolicy, i czy w ogóle się pojawi. Nie wiadomo było w jakiej sprawie, jaki temat podejmie i ewentualnie w jakim towarzystwie wystąpi. W czasie kampanii politykowi powinno zależeć na „frekwencji” podczas wyborczych spotkań. W przypadku witryn świętokrzyskich kandydatów wygląda jakby większości nie zależało na prowadzeniu strategii typu: „jeden uścisk dłoni – jeden głos”.

Jednym z najbardziej licznych działów stron WWW kandydatów były te dotyczące fotorelacji. Zdjęcia i fotogalerie ze spotkań, w przypadku niektórych witryn, były podstronami obejmującymi dziesiątki ilustracji. Najczęściej miały one charakter oficjalny – spotkania z wyborcami, uroczystości samorządowe, religij-

ne itp., chociaż występowały również galerie rodzinne, czy też wspomnieniowe. Niestety, osoby publikujące fotorelacje najczęściej nie dbały o podpisywanie fotografii. Przez to internauta nie mógł dowiedzieć się, gdzie zdjęcia zostały wykonane i w jakich okolicznościach.

Podobne uwagi można przypisać kategoriom „multimedia” czy też „wideo” – występującym już mniej licznie niż fotorelacje. Najczęściej były to materiały przygotowane przez inne media (prasa, radio, telewizja), a kandydaci umieszczali na stronach jedynie odnośniki do nich. Drugą często występującą kategorią były spoty wyborcze zarówno te przygotowywane w sposób amatorski, jak i te emitowane na przykład w rozgłoszeniach radiowych czy stacjach telewizyjnych. Galerie zdjęć i multimedia to przekaz atrakcyjny w erze „kultury obrazkowej”. Wielu kandydatów nie potrafiło z tej formy przekazu skorzystać.

W wynikach badania trudno jednoznacznie wskazać, który komitet wyborczy wyróżniał się formą przekazu. Można na pewno opisać pierwszą trójkę, czyli kandydatów z komitetów wyborczych PO, PiS i PSL. Okazali się najliczniejszą grupą sejmowych kandydatów z witrynami i oni także byli najbardziej aktywnymi osobami w Sieci. Warto też zwrócić uwagę na kandydatów do Senatu. Procentowo to oni „wygrywali” we wszystkich badanych kategoriach, ale także to oni byli najbardziej zdani na głos wyborcy – walczyli w okręgach jednomandatowych.

Podsumowując kampanię świętokrzyską na stronach WWW, można wskazać przede wszystkim na brak jakiejkolwiek koordynacji między sztabami krajowi i sztabami samych kandydatów. Można nawet powiedzieć o bałaganie organizacyjnym i braku strategii działania w Internecie. Wydaje się, że na stronach WWW sztabami kandydatów w większości rządził chaos i przypadkowość w publikowaniu jakichkolwiek komunikatów wyborczych. Osoby tworzące witryny (czy to kandydaci czy ktokolwiek inny) nie umiały wykorzystać w pełni hipertekstowości Sieci i jej multimedialności. Dzisiaj trudno mówić, czy to miało wpływ na wynik wyborów. Jeżeli jednak któremuś z kandydatów zabrakło w walce o parlamentarny fotel choćby jednego głosu zdobytego z Sieci, to znaczy że przegrał na własne życzenie.

## **Streszczenie**

Strony WWW to jeden z najpopularniejszych w Internecie sposobów reklamowania towarów, usług. Podobny rodzaj promowania możemy odnieść do towarów i usług istniejących na „rynku politycznym”. Politycy wykorzystują witryny w globalnej sieci do prezentowania swoich poglądów, budowania wizerunku, komunikacji z wyborcami itd. Wydaje się, że w okresie kampanii wyborczej prowadzenie własnej strony WWW staje się szczególnie ważne. Kandydatki i kandydaci mogą przedstawiać polityczną ofertę i atrakcyjnie zaprezentować swoje

osiągnięcia, ale również zamierzenia. Autor niniejszego rozdziału sprawdził ile osób kandydujących z województwa świętokrzyskiego do parlamentu w wyborach w 2011 roku posiadało własne witryny. W tekście przedstawiono proces poszukiwania informacji na temat stron kandydatów. Autor korzystał z dostępnych każdemu internaucie narzędzi, jak między innymi wyszukiwarka Google.

W rozdziale zaprezentowano również wybrane elementy treści witryn świętokrzyskich kandydatek i kandydatów. Autor koncentrował się na poszczególnych prezentacjach programów wyborczych, publikowania aktualności z prowadzonej kampanii, zamieszczania kalendarza spotkań z wyborcami, rodzaju materiałów uatrakcyjnających przekaz – galerii fotograficznych i multimediów. Wyniki zanalizowano ilościowo i jakościowo oraz zaprezentowano w formie czytelnych wykresów.

## **Bibliografia**

### ***Pozycje książkowe***

1. *Adresy internetowe, zagadnienia cywilnoprawne*, Prace Instytutu Własności Intelktualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zeszyt 4, Wydawnictwo Zakamycze, Kraków 2003.
2. Antkowiak P., *Wpływ nowoczesnej technologii na procesy demokratyczne*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
3. Bunikowski D., *Media na usługach polityki*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
4. Gajowniczek T., *Polskie blogi jako forma dyskursu politycznego – próba analizy zjawiska*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
5. Garlicki J., *Kultura polityczna polskich internautów*, [w:] Garlicki J. (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, Studia Politologiczne, Vol. 21, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011.
6. Kowalik K., *Internetowa komunikacja z wyborcami świętokrzyskich kandydatów na posłów i senatorów. E-mailowy eksperyment – wybory 2011 w niniejszej monografii*.
7. Nowak J., *Aktywność obywateli online. Teoria a praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011.
8. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
9. Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004.

10. Przybylska A., *Internet i komunikowanie we wspólnocie lokalnej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010.
11. Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
12. Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
13. Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Muza S.A., Warszawa 2010.
14. Waglińska A., *Kampania wyborcza w nowych mediach*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
15. Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2010.

### **Komunikaty**

1. Komunikat z badań *Spoleczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*. BS/156/2011. Warszawa, grudzień 2011.

### **Artykuły online**

1. *Andrzej Lepper nie żyje* [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej\\_Lepper\\_nie\\_zyje.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej_Lepper_nie_zyje.html) [dostęp: 10.11.2011 r.].
2. Jadczak A., *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2011* [online] <http://www.internetstandard.pl/news/375438/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.lipiec.2011.html> [dostęp: 28.09.2011 r.].
3. Kędracki J., *Świętokrzyscy kandydaci do Senatu* [online] [http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10427155,Swietokrzyscy\\_kandydaci\\_do\\_Senatu.html](http://kielce.gazeta.pl/kielce/1,47262,10427155,Swietokrzyscy_kandydaci_do_Senatu.html) [dostęp: 7.10.2011 r.].
4. Wątor J., *Kandydaci kontra gminy. Kto naprawdę jest z Lucjanem* [online] [http://kielce.gazeta.pl/Kandydaci\\_kontra\\_gminy\\_Kto\\_naprawde\\_jest\\_z\\_Lucjanem.html](http://kielce.gazeta.pl/Kandydaci_kontra_gminy_Kto_naprawde_jest_z_Lucjanem.html) [dostęp: 25.09.2011 r.].

### **Witryny WWW**

1. <http://kandydaci.psl.pl>
2. <http://komitetwyborczyruchpalikota.pl>
3. <http://partiapracy-wybory.pl>
4. <http://pkw.gov.pl>
5. <http://pl.wikipedia.org>
6. <http://sld.kielce.pl>
7. <http://support.google.com>
8. <http://wybierzpis.org.pl>
9. <http://wybory2011.pkw.gov.pl>

10. <http://www.blogger.com>
11. <http://www.dailymotion.com>
12. <http://www.google.pl>
13. <http://www.httrack.com>
14. <http://www.komitetwyborczypl.pl>
15. <http://www.kwprawica.pl>
16. <http://www.kw.nowaprawica.org.pl>
17. <http://www.onet.pl>
18. <http://www.samoobrona.org.pl>
19. <http://www.youtube.com>
20. <http://www.sld.org.pl>
21. <http://www.stronapjn.pl>
22. <https://addons.mozilla.org>





# Rozdział VIII

## **Kształtowanie wizerunku polityka a wyniki wyborów parlamentarnych w 2011 roku.**

### **Adam Jarubas, marszałek województwa świętokrzyskiego – studium przypadku**

#### **1. Pytania o wyborczy sukces Adama Jarubasa**

Wyniki wyborów parlamentarnych z 2011 roku w województwie świętokrzyskim przyniosły zwycięstwo Prawu i Sprawiedliwości, które zdobyło 6 mandatów, 5 przypadło w udziale Platformie Obywatelskiej, po 1 mandacie zdobyły SLD i Ruch Palikota, a 3 mandaty wywalczyło Polskie Stronnictwo Ludowe. W skali całego województwa PiS zdobył 31,89% głosów, PO 25,39%, SLD 9,72%, Ruch Palikota 8,85% i 19,77% głosów oddano na PSL. Niewątpliwie tak duży procent głosów PSL zawdzięcza swojemu liderowi w regionie Adamowi Jarubasowi, który zdobył ponad 1/3 wszystkich głosów oddanych na listę PSL, czyli 6,64%, co nominalnie oznaczało 28 750 głosów<sup>1</sup>. 17 października 2011 roku ukazało się oświadczenie Adama Jakubasa, że zrzeka się mandatu poselskiego i postanawia pozostać marszałkiem województwa świętokrzyskiego<sup>2</sup>. Warto przyjrzeć się sylwetce tego polityka i spróbować odpowiedzieć na pytanie: czy jego zwycięstwo w wyborach do Sejmu w 2011 roku było efektem dobrze ukształtowanego medialnie wizerunku, czy raczej efektem codziennej pracy wykonywanej na rzecz województwa?

#### **2. Teoretyczne założenia budowania wizerunku w polityce**

Wizerunek publiczny może być zdefiniowany jako rodzaj niematerialnego obrazu osoby lub instytucji rozpowszechnionego przez masowe media, którego odbiorcą jest opinia publiczna. W umysłach odbiorców media tworzą rodzaj swoistej wizji, która obrazuje stan subiektywnej wiedzy na temat danej jednostki, instytucji i programu, jaki oferują. Wizerunek nie istnieje w oderwaniu od podmio-

<sup>1</sup> *Wyniki wyborów*, Okręg wyborczy do Sejmu nr 33 (OKW Kielce), strona Państwowej Komisji Wyborczej, [online] <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/sjm-33.html> [dostęp: 15.11.2011 r.].

<sup>2</sup> *Adam Jarubas rezygnuje z mandatu posła! Pozostaje marszałkiem województwa*, [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111017/WYBORYPARLAMENTARNE-SWI01/873482044> [dostęp: 15.11.2011 r.].

tu, którego dotyczy. Jest to rodzaj postawy, jaki przyjmują odbiorcy w stosunku do nosiciela wizerunku, tj. osoby publicznej lub instytucji<sup>3</sup>.

Jednym z zadań komunikowania politycznego i publicznego w sferze politycznego *public relations*, obok zarządzania informacją, zarządzania mediami, jest zarządzanie wizerunkiem. B. Dobek-Ostrowska w pracy poświęconej komunikowaniu publicznemu pisze, że: „Kształtowanie publicznego wizerunku aktorów politycznych, jego utrzymanie, bądź zmiana, to jedno z zasadniczych zadań *public relations*”.

Praca nad wizerunkiem jest działaniem zespołowym przedstawicieli wielu zawodów: psychologów, psychologów społecznych, socjologów, politologów, komunikatorów, specjalistów w zakresie *public relations* i *media relations* marketingu, stylistów i innych wąskich dziedzin. Zarządzanie wizerunkiem pozostaje w ścisłym związku z zarządzaniem informacją i mediami. Poprzez selekcję informacji, nagłaśnianych następnie przez media dostarcza się publiczności przekazy, aby wytworzyć pożądane skojarzenia z osobą lub instytucją.

**„Celem działań wizerunkowych jest wypromowanie aktora politycznego, jeśli jest nieznany lub mało znany, oraz stworzenie i utrzymywanie w świadomości odbiorców pożądanego jego obrazu”<sup>4</sup>.**

W kreowaniu wizerunku wykorzystuje się **komunikowanie werbalne** (wyowiedzi, ich treści, forma), **komunikowanie niewerbalne** (postawy, mowa ciała, parajęzyk, autoprezentacja) i **zachowania publiczne** oraz stosunek do innych uczestników sceny politycznej. Wizerunek polityka jest mocno związany z obrazem jego partii i oba te wizerunki są silnie ze sobą sprzężone. Głównym ogniwem w procesie tworzenia wizerunku politycznego są media masowe, gdyż większość wyborców nigdy nie miała okazji spotkać swoich liderów osobiście. Wyborcy znają ich tylko z przekazów medialnych, które kształtują wyobrażenia o nich na podstawie ich wyglądu fizycznego, zachowań, podejmowanych działań. Stosunek do danego polityka zależy od doświadczenia medialnego i osobistego każdego odbiorcy. Na proces kształtowania wizerunku wpływają m.in.:

- sposoby odróżniania się danego polityka od innych;
- wydarzenia, które dzieją się poza głównym nurtem kampanii, które można wykorzystać;
- przynależność partyjna jako element identyfikacji politycznej;
- program;
- cechy osobiste kandydata<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo PWN, 2007, s. 360, cytata za B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, London: Sage, 1999, s. 88.

<sup>4</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 360.

<sup>5</sup> Tamże, s. 361.

B. Dobek-Ostrowska zauważa, że wizerunek podmiotu politycznego jest połączeniem doświadczeń medialnych (komunikowane masowe) i osobistych (komunikowanie interpersonalne) odbiorców. Nie ma również jednego wizerunku tego samego podmiotu, może być ich kilka zależnie od grupy społecznej. Przykładem jest wizerunek L. Balcerowicza, pozytywnie postrzegany przez inteligencję i ludzi z wyższym wykształceniem z dużych miast i źle postrzegany przez rolników i bezrobotnych ze wsi i małych miast.

Zarządzanie wizerunkiem polega na tym, by przekonać media masowe do zamieszczania tych przekazów, na których zależy twórcom wizerunku, a unikać tych, które są szkodliwe. Dlatego tak ważne dla polityków jest utrzymywanie poprawnych i dobrych stosunków z mediami, choć to też nie wystarczy. Specjaliści od wizerunku muszą zadbać, by informacje pochodziły z różnych, wiarygodnych źródeł i były spójne. Dlatego ważnym jest wypracowanie w obrębie danej organizacji politycznej porozumienia, by nie tworzyć informacji sprzecznych i rozbieżnych<sup>6</sup>.

Ponadto warto zwrócić uwagę, że kształtowanie wizerunku intensyfikuje się podczas kampanii wyborczych, gdy zatrudnia się profesjonalny personel od kształtowania wizerunku. Powoduje to często manipulacje wizerunkiem, do czego wciągane są media masowe, gdy politycy chcą zyskać na atrakcyjności i wiarygodności. Wyborcy mają często do czynienia z obrazem polityka, jeśli nie fałszywym, to podretuszowanym i nie jest to obraz rzeczywisty danego aktora politycznego<sup>7</sup>.

Zatem konieczność posiadania odpowiedniego wizerunku jest niezbędna w polityce. Interesujące rozważania na ten temat prowadzi ukraińska autorka E. Słobodianiuk, dlatego przybliżymy nieco jej spojrzenie na kształtowanie wizerunku polityka. Zastanawia się ona nad odpowiedzią na pytanie: czy lepiej mieć wizerunek ukształtowany żywiołowo, czy profesjonalnie. Wizerunek ukształtowany żywiołowo niesie ze sobą duży ładunek negatywny. Postawa: „kochajcie mnie takiego, jakim jestem” zwykle jest pozycją przegraną. Zatem, co trzeba zrobić, aby się spodobać? Wizerunek powinien być kształtowany w określonym kierunku i w sposób przemyślany, ponieważ pełni on określone funkcje. Z pojęciem wizerunku często kojarzy się określenie „image”, przez co rozumie się wizerunek stworzony sztucznie. Udany wizerunek tworzy się przy użyciu cech jednostkowych psychologicznych i fizjologicznych, czyli powinien odpowiadać możliwościom i dążeniom człowieka. Tworząc wizerunek konieczne trzeba dobrze ocenić potencjał osobisty danego człowieka. Jeśli jest on niewystarczający, to nakłady na wizerunek stworzony w sposób sztuczny nigdy się nie zwrócą, o czym świadczą kariery jednorazowych gwiazd polityki. Jeśli dana osoba ma

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 362.

<sup>7</sup> Tamże, s. 362-363.

wystarczająco siły, charyzmy, talentu można przejść do drugiego etapu – badania oczekiwań społecznych. W Rosji na przykład do oczekiwań społecznych należy tęsknota za „rządami silnej ręki” i na tej bazie ukształtowano wizerunek Władimira Putina<sup>8</sup>.

Badacze wizerunku politycznego uważają, że najlepsze wizerunki są budowane na więziach dwustronnych pomiędzy jednostką i jej grupami docelowymi. Taka dwustronna więź zakłada przy tym i wpływ jednostki na swoich odbiorców, i z drugiej strony wpływ grupy na jednostkę. Zbieżność wizerunku z oczekiwaniami gwarantuje maksymalną i długą popularność.

E. Słobodianiuk przywołuje D. Witznera – amerykańskiego specjalistę w dziedzinie kształtowania wizerunku politycznego, który powiedział, że „kandydat powinien być atrakcyjny, dynamiczny, powinien wyglądać jak zwycięzca, powinien wywoływać sympatię. Ma z niego bić pewność siebie i twardość, ponieważ ważny jest człowiek, a nie jego słowa. Jesteśmy tak skonstruowani, że oceniamy ludzi po ich stylu i wyglądzie. Słowa zapominamy o wiele szybciej niż wrażenie, jakie wywarł na nas wygląd człowieka”<sup>9</sup>.

Profesjonalista w dziedzinie wizerunku prawidłowo określa cel i wie, w jaki sposób go osiągnąć. Tworząc wizerunek polityka, trzeba brać pod uwagę również nastroje społeczne i na przykład zmęczenie i rozczarowanie wyborców polityką. Wtedy może lepiej kreować model „nie polityk, a dobry zarządca”.

Ważną częścią skutecznej marki jest wiarygodna legenda osoby publicznej. Dlatego istotnym elementem pracy nad wizerunkiem jest stworzenie biografii, w której nie tyle prezentuje się wydarzenia, ale wydarzenia-znaki, gdzie zwraca się uwagę na czyny osoby. Biografia powinna zawierać opis drogi życiowej, opowiadać o osiągnięciach, przedstawiać poglądy danej osoby i być w swojej formie dość interesująca. Biografia powinna docierać do grupy docelowej wszelkimi możliwymi kanałami komunikacyjnymi. Wariant literacki w całości lub częściach powinien pojawić się w prasie, ewentualnie powinna być wydana w formie odrębnej broszury czy książki. Można też zrobić film biograficzny<sup>10</sup>.

Dla stworzenia jak żywego obrazu osoby publicznej trzeba też pokazać swoje życie prywatne. Stosunki w rodzinie, liczba żon (mężów), zachowanie dzieci, zwierzęta domowe mogą wpływać na wizerunek pozytywnie lub negatywnie. Ukryte życie prywatne sprawia, że obraz polityka jest mało ciekawy i nudny. Dlatego pojawienie się osoby publicznej na stronach tabloidów czy w programach telewizyjnych typu „Kawa czy herbata” jest konieczne.

---

<sup>8</sup> E. Słobodianiuk, *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*, źródło: Magazyn „Zierkało reklamy”, nr 5/2005, s. 1, za [www.propr.com.uahttp://](http://www.propr.com.uahttp://), dostępne na: [www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek\\_osobisty.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf) [dostęp: 13.11.2011 r.].

<sup>9</sup> Tamże, s. 1.

<sup>10</sup> Tamże, s. 2-3.

Równie ważne jest posiadanie ciekawego hobby, bo polityk wydaje się bardziej interesujący, jeśli nie tylko napisze, że jego hobby to „czytanie książek” czy „słuchanie muzyki”, ale np. restauracja ikon czy pszczelarstwo. Ze wszystkich ekranowych wystąpień Władimira Putina najbardziej chyba pamiętnym było to, w którym prezydent pojawił się w kimono na macie jako dżudoka.

W kształtowaniu wizerunku niezwykle ważnym jest wygląd zewnętrzny polityka. Nie tylko ubiór, ale wygląd całości. Powszechnymi problemami polityków są worki pod oczami, nabrzmiałe i pomięte twarze, ziemista cera. Na przykład na Ukrainie udany obraz pokazała w 2002 roku Julia Tymoszenko, gdy ułożyła swój warkocz na głowie jak wianek.

Podstawową składową wizerunku polityka jest język, czyli: JAK mówić i CO mówić. Retoryka pomaga prawidłowo występować publicznie, ale równie ważny jest sposób mówienia i zrozumiałego artykułowania myśli<sup>11</sup>. Dlatego w pracy nad wizerunkiem polityka pierwszym zadaniem jest nauczenie się języka, zrozumiałego i przyjemnego dla wyborcy.

E. Słobodianiuk uważa, że polityk może całe lata przebłyskiwać w serwisach wiadomości, tak jak wykonawca muzyki pop może regularnie pojawiać się na kanałach muzycznych, a mimo tego pozostaną oni mało zauważalni lub wręcz niezauważeni. Najpowszechniejszy problem leży w braku wyraźnego pozycjonowania. Większość wykonawców jest do siebie podobna, jak klony, a większość polityków na Ukrainie przypomina działaczy partyjnych z epoki radzieckiej. Tylko ci, którzy posiadają niepowtarzalny wizerunek, są w stanie wystarczająco długo utrzymać się na fali popularności. Przykładem takiego jaskrawego, całościowego i niepodobnego do niczyjego innego wizerunku jest np. Władimir Żyrinowski.

Nawet najbardziej udany obraz przegra, jeśli będzie zbyt statyczny. Nie wystarczy skupić uwagi na danej osobie, należy ją jeszcze na niej utrzymać, a to jest często znacznie trudniejsze. Dlatego E. Słobodianiuk zwraca uwagę, że konieczne są: stała praca nad dramaturgią obrazu, jego rozwój oraz ujawnianie nowych elementów. Cały czas powinno się coś dziać, czyli trzeba stwarzać ciekawe wydarzenia. Za radą spindoktorów Władimir Putin latał myśliwcem, a Wiktor Juszczenko wspinał się na Howerle (najwyższy szczyt Ukrainy) i kąpał się w przełębi. Również wydarzenia, pojawiające się w życiu osób publicznych w sposób niekontrolowany, wymagają odpowiedniego naświetlenia, by przyciągnąć uwagę wyborców. A znaleźć wyjście z kryzysowej sytuacji – to właśnie zadanie dla specjalistów od *public relations*.

Wizerunek polityka ma swoje wzloty i upadki i można go odświeżyć. Według E. Słobodianiuk politycy ukraińscy na razie nie odczuwają jeszcze swej zależności od opinii publicznej, nie mają zbyt wielu bodźców do poprawiania swo-

<sup>11</sup> Tamże, s. 3.

jego wizerunku. Stąd specjalistom od *public relations* pracującym z politykami trudniej jest przekonać swoich zleceniodawców do koniecznych zmian. Praktyka pokazuje, że polityków na Ukrainie łatwiej jest przekonać do dobroczynności, niż zachęcić do diety i pójścia do fitness klubu<sup>12</sup>. Charyzmatyczne osoby niechętnie chcą się uczyć. Na Ukrainie nie ma przy tym ani jednego polityka, któremu zaszkodziłyby lekcje dykcji, retoryki, mowy ojczystej. Wydaje się, że podobne uwagi można by skierować pod adresem niektórych polskich polityków, patrząc na ich wygląd, twarz, sylwetkę, sposób wypowiedzania się czy zachowanie. Niewątpliwie wiele pod tym względem w Polsce się zmieniło na korzyść.

Reguła, dotycząca nie tylko PR-u jednostek, ale i ogólnych zadań *public relations* brzmi, że „PR – to nie tylko transmisja wizerunku, ale i jego kształtowanie, nie jest to po prostu opis wydarzeń, ale i ich tworzenie, to nie tylko kształtowanie opinii grupy docelowej, ale i sprzężenie zwrotne, wpływające na obiekt, niezależnie od tego, czy będzie to osoba publiczna, marka handlowa, państwo, czy instytucja społeczna”<sup>13</sup>.

### 3. Elementy wyborczego wizerunku Adama Jarubasa

Jak w tym kontekście wyglądało budowanie wizerunku politycznego przez Adama Jarubasa i czy przyczyniło się ono do takiego dobrego wyniku wyborczego, jaki osiągnął?

Patrząc na życiorys A. Jarubasa zamieszczony na stronie internetowej Sejmi-ku Województwa Świętokrzyskiego można powiedzieć, że jest on nader skromny i lakoniczny. Brzmi tak: „Adam Jarubas. Data urodzenia: 17 grudnia 1974 r. Wykształcenie wyższe humanistyczne – historia na Akademii Świętokrzyskiej. Ukończone studia podyplomowe „Zarządzanie w warunkach Unii Europejskiej” w Wyższej Szkole Ekonomii i Administracji w Kielcach oraz „Zarządzanie administracją i rozwojem lokalnym” w Wyższej Szkole Handlowej. Prezes Zarządu Wojewódzkiego Polskiego Stronnictwa Ludowego. W latach 2002-2004 wicedyrektor Oddziału Regionalnego Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, a w latach 2004-2006 wicedyrektor Powiatowego Centrum Usług Medycznych w Kielcach. Radny Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego. Żona Mariola, synowie – Dawid i Damian”<sup>14</sup>. W zasadzie nie można powiedzieć, że ten tekst przyciąga ciekawie „sprzedanymi” faktami z życiorysu. Wręcz przeciwnie, jest bardzo suchy i mało ciekawy, napisany typowym urzędniczym językiem. Za-

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 5.

<sup>13</sup> Tamże, s. 6.

<sup>14</sup> Życiorys, strona Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego [online] [http://www.sejmik.kielce.pl/index.php?go=3&id\\_k=516&bMenu2=1&menu2=0](http://www.sejmik.kielce.pl/index.php?go=3&id_k=516&bMenu2=1&menu2=0) [dostęp: 10.11.2011 r.].

wiera tylko najważniejsze fakty z życiorysu Adama Jarubasa i ogranicza się do informacji oficjalnych poza krótką wzmianką o stanie rodzinnym.

Pominięto fakty znajdujące się nawet na stronach Wikipedii, że A. Jarubas pochodzi z Błotnowoli, wsi w gminie Nowy Korczyn oraz, że jest absolwentem Liceum Ogólnokształcącego w Busku-Zdroju. To dla wyborcy ze środowiska małomiasteczkowego i wiejskiego nie jest bez znaczenia, że ten lider reprezentuje tzw. szarego człowieka i pochodzi z ich otoczenia. Nie podano również, że w 2002 został radnym powiatu buskiego, czyli, że jego doświadczenie jako samorządowca nie jest związane jedynie z byciem radnym Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego. Od 2004 do 2006 był wicedyrektorem Powiatowego Centrum Usług Medycznych w Kielcach. Nie podano również, że do Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego został wybrany w 2006 roku, a następnie powołany na marszałka województwa. Nie wspomniano, że należy do Polskiego Stronnictwa Ludowego i że przewodniczy wojewódzkim strukturom tego ugrupowania oraz że w 2010 roku uzyskał reelekcję w wyborach wojewódzkich i ponownie został marszałkiem<sup>15</sup>.

Wydaje się, że nie traktowano życiorysu A. Jarubasa zamieszczonego na stronach Sejmiku jako elementu budowania wizerunku albo uznano, że o tych faktach wszyscy wiedzą.

Kampania wyborcza PSL w województwie świętokrzyskim opierała się na hasłach „racjonalizm, spokój, pokój i współpraca”. A. Jarubas powiedział, że PSL idzie do wyborów pod hasłem „A to Polska właśnie” – cytatem z „Wesela” S. Wyspiańskiego. Podkreślił, że „zamiast na konfrontację świętokrzyski PSL stawia na zdrowe emocje, czyste uczucia, na marzenia, które warto realizować.”<sup>16</sup>

Kampania wyborcza A. Jarubasa nie przebiegała jednak spokojnie. Stało się to za sprawą polityków walczących o mandaty do Sejmu. Przyczyniła się do tego m.in. krytykowana przez „Gazetę Wyborczą” kampania informacyjna, dotycząca wykorzystania funduszy unijnych, w której występował m.in. marszałek Adam Jarubas. W czwartek 8.09.2011 marszałek poinformował, że zawiesza akcję informacyjną na czas kampanii wyborczej. Również politycy PiS-u wystosowali apel do przewodniczącego Komisji Europejskiej Jose Manuela Barroso o wprowadzenie mechanizmów uniemożliwiających wykorzystywanie środków unijnych na promocję polityków. Ówczesna liderka PiS w regionie, Beata Kempa powiedziała, że według działaczy tej partii spoty z udziałem marszałka to promocja jego wizerunku podczas kampanii wyborczej.

Według Jarubasa, kampania była zgodna z prawem, a on jako marszałek odpowiada za fundusze unijne i za ich promocję. Decyzję o zawieszeniu kampanii

<sup>15</sup> *Adam Jarubas* [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Jarubas](http://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Jarubas) [dostęp: 7.11.2011 r.].

<sup>16</sup> *Literacki styl kampanii wyborczej PSL*, PAP, z dn. 25.08.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Literacki-styl-kampanii-wyborczej-PSL,wid,13719060,wiadomosc.html> [dostęp: 5.11.2011 r.].

podjął, aby „uchronić elektorat przed manipulacją” i po to, by politycy nie zajmowali się tylko PSL, ale skupili się na sprawach przyszłości województwa.

Wcześniej postępowanie Jarubasa i dwóch członków zarządu województwa z PSL, także kandydujących do Sejmu, skrytykował poseł SLD Sławomir Kopyciński, który był zdania, że promowali się oni przy wykorzystaniu funduszy publicznych. Poseł wystąpił w tej sprawie do komisarza wyborczego w Kielcach, który przesłał jego pismo do Państwowej Komisji Wyborczej<sup>17</sup>.

Kolejne wydarzenie, które niewątpliwie burzyło wizerunek A. Jarubasa, to wezwanie prezydenta Kielc Wojciecha Lubawskiego do rezygnacji ze startu w wyborach do Sejmu. Sprawa dotyczyła konfliktu wokół Szpitala Kieleckiego im. św. Aleksandra. Marszałek deklarował, że samorząd województwa chce przejąć szpital, a prezydent twierdził, że Jarubas szpitala nie chce. Lubawski zarzucił marszałkowi na konferencji prasowej, że obiecywał rozwiązywać problemy województwa, a tymczasem on i trzech członków zarządu startuje w wyborach do Sejmu, co przypomina „opuszczanie tonącego statku”. Panowie poodbijali przysłowiową piłkę, bo z kolei: *Marszałek powiedział, że dziwi się, iż prezydent nie zaproponował rezygnacji ze startu w wyborach swojemu najbliższemu współpracownikowi – Januszowi Kozie, który objął mandat w Sejmiku, a ubiega się o mandat senatora. Podkreślił, że o jego karierze, jako potencjalnego parlamentarzysty zdecydują wyborcy. Horrendalną bzdurą nazwał słowa o „opuszczaniu tonącego statku”. – Jesteśmy najmniej zadłużonym regionem w Polsce – podkreślił*<sup>18</sup>.

Jednakże, jak pokazały wyniki wyborów, wszystkie te zarzuty pod adresem A. Jarubasa nie zaszkodziły jemu i jego wizerunkowi. Nie można stwierdzić, że budowano go w jakiś szczególny sposób. Adam Jarubas sam z siebie ma dobrą prezencję, jest politykiem młodym, niewątpliwie przystojnym, starannie ubranym. Ma udane życie rodzinne, atrakcyjną żonę, dzieci, które od czasu do czasu prezentuje w mediach lokalnych. Píše również swojego bloga, zawierającego spostrzeżenia i ogólne refleksje na tematy polityczne, i nie tylko. Posługuje się dość jasnym, zrozumiałym językiem, nie tylko w czasie wystąpień publicznych, ale również w formie pisanej (choć czasem popełnia drobne błędy interpunkcyjne, które w cytowanym poniżej oświadczeniu zostały poprawione).

W oświadczeniu dotyczącym powodów rezygnacji z mandatu poselskiego Adam Jarubas przywołał słowa Cypriana Kamila Norwida, że: „Ojczyzna to

<sup>17</sup> *Politycy promują się za unijne pieniądze?* PAP, z dn. 12.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Politycy-promuja-sie-za-unijne-pieniadze,wid,13778038,wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2011 r.]. *Marszałek zawiesił kampanię informacyjną – po zarzutach SLD*, PAP, z dn. 8.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Marszalek-zawiesil-kampanie-informacyjna-po-zarzutach-SLD,wid,13765872,wiadomosc.html> [dostęp: 10.11.2011 r.].

<sup>18</sup> *Prezydent Kielc wzywa marszałka do rezygnacji z wyborów*, PAP, z dn. 15.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Prezydent-Kielc-wzywa-marszalka-do-rezygnacji-z-wyborow,wid,13792144,wiadomosc.html> [dostęp: 11.11.2011 r.].



wielki zbiorowy obowiązek”. Stwierdził, że od początku swojej pierwszej marszałkowskiej kadencji uważał, że województwo świętokrzyskie jest dla niego i również dla członków partii, którą kierował, czyli PSL-u wielkim zbiorowym obowiązkiem, który spełniać należy godnie, efektywnie i sprawiedliwie. Z takim przekonaniem zdecydował się więc kandydować na posła w ostatnich wyborach parlamentarnych, a nie (...) *dla zaszczytów, kariery czy spektakularnych błyskotek, jakie niesie ze sobą pozycja jednego z wybrańców narodu, lecz kierując się wyzwaniem i hasłem: „Dla wspólnego dobra...”, które przyświecało kandydatom świętokrzyskiego PSL-u w kampanii wyborczej*<sup>19</sup>.

Po ogłoszeniu wyników wyborów okazało się, że znaczna grupa wyborców obdarzyła go dużym zaufaniem. Z oświadczenia marszałka wynika, że podjęcie takiej decyzji nie było dla niego łatwym wyborem. Jak oświadczył, znalazł się na *dylematycznym rozdrożu pomiędzy karierą poselską a marszałkowską misją*<sup>20</sup> i uznał, że wybrał wariant optymalny, który przełoży się na wspólne dobro i na wymierną korzyść dla województwa świętokrzyskiego. Decyzja została podjęta po licznych konsultacjach z m.in. z ówczesnym wicepremierem Waldemarem Pawlakiem, eurodeputowanym Czesławem Siekierskim, samorządowcami, rektorami świętokrzyskich uczelni i przedsiębiorcami, a także po zasięgnięciu opinii koleżanek i kolegów marszałka Jarubasa z zarządu wojewódzkiego PSL. Z oświadczenia wynika, że zdecydowana większość namawiała go do pozostania na zajmowanym stanowisku. Również większość uczestników sondy w jednej z kieleckich gazet popierała takie rozwiązanie.

Adam Jarubas podjął decyzję o pozostaniu w samorządzie województwa świętokrzyskiego mając świadomość, że dla części wyborców będzie to decyzja trudna do zaakceptowania, ale jak stwierdził (...) *żywię nadzieję, że swoją pracę dla województwa udowodnię, że warto było zaufać mnie i PSL. Wiem, że Wasze głosy nie będą stracone, że odnieśliśmy sukces w postaci dodatkowego mandatu. Jestem przekonany, że dzięki temu głos płynący ze świętokrzyskiego będzie lepiej słyszany tam gdzie zapadają decyzje ważne dla naszego województwa. Mam nadzieję, że z czasem przybierze to również wymiar personalny w najwyższych strukturach naszego państwa. Inna, mocniejsza będzie też pozycja marszałka, zabiegającego w Warszawie i Brukseli o sprawy regionu w obliczu zbliżającego się kryzysu gospodarczego. Natomiast wszystkich mieszkańców województwa świętokrzyskiego (bez względu na zapatrywania polityczne) proszę o czynną współpracę, a ja wszelkimi siłami postaram się nie stracić wysoko zawieszanej przez wyborców poprzeczki*<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Adam Jarubas rezygnuje z mandatu posła! Pozostaje marszałkiem województwa, [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111017/WYBORYPARLAMENTARNE-SWI01/873482044> [dostęp: 15.11.2011 r.].

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> Tamże.

Jak widać język pisany A. Jarubasa jest dość przekonywający i w miarę zrozumiały. Uzasadniając swoją rezygnację z mandatu przede wszystkim odwołał się do tego, że będzie lepiej służyć sprawom regionu pozostając marszałkiem niż zasiadając na ławie poselskiej, bez możliwości decyzyjnych w partii i w strukturach państwowych.

#### 4. Funkcja marszałka jako narzędzie PR

Marszałek był również częstym gościem w lokalnym radiu i telewizji. Jego głos brzmiał zawsze w sposób wyważony i opanowany. Warto również zauważyć, że do budowania jego wizerunku, jako bardzo odpowiedzialnego i wiarygodnego polityka, przyczynił się niewątpliwie sposób, w jaki kierował zarządem województwa. Mimo sporów, jakie na scenie ogólnopolskiej toczyli ze sobą politycy Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w Sejmiku i Zarządzie Województwa Świętokrzyskiego, to nie było słyhać o konfliktach i sporach publicznych bulwersujących opinię publiczną. Raczej mówiono o pracy, którą wykonywano na rzecz województwa przy dzieleniu funduszy unijnych, walce o interesy województwa na szczeblu centralnym i innych działaniach podejmowanych przez wojewódzkie władze samorządowe pod kierunkiem A. Jarubasa. Warto podkreślić, że w trzeciej kadencji, po wyborach w 2006 roku, do Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego wybrano 8 radnych z PSL, 7 z PiS-u, po 5 z PO i LiD-u, 4 z Samoobrony RP i 1 z Komitetu Porozumienie Samorządowe Wojciecha Lubawskiego<sup>22</sup>. Natomiast w wyborach z 2010 roku do czwartej kadencji Sejmiku PSL zdobył 13 mandatów, PiS – 7, PO – 6, SLD 3 i 1 Porozumienie Samorządowe Wojciech Lubawski<sup>23</sup>. Wybrany po wyborach samorządowych w 2010 roku Zarząd Województwa Świętokrzyskiego składa się z 3 przedstawicieli PSL i 2 z PO<sup>24</sup>. Zatem zarząd dysponuje poparciem 19 radnych. W wyborach 2010 roku do Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego PSL zdobył aż 32,91% głosów<sup>25</sup> i było to jedyne województwo, w którym ta partia wygrała w wyborach do sejmików.

Dobrym pomysłem władz samorządu województwa było dbanie o *public relations* województwa i tym samym ugruntowywało wizerunek marszałka Jakubasa,

---

<sup>22</sup> *Wyniki głosowania i wyniki wyborów do Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego*, [online] <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiSejmikdf82.html?jdn=260000> [dostęp: 24.11.2011 r.].

<sup>23</sup> *Wybory Samorządowe 2010. Geografia Wyborcza. Województwo świętokrzyskie*, [online] <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/260000/260000.html#tabs-6> [dostęp: 24.11.2011 r.].

<sup>24</sup> *Skład Zarządu*, [online] <http://www.sejmik.kielce.pl/sklad-zarzadu,-246.html> [dostęp: 24.11.2011 r.].

<sup>25</sup> *Wybory Samorządowe 2010. Geografia Wyborcza. Województwo świętokrzyskie, Wyniki wyborów do sejmiku*, [online] <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/260000/260000.html#tabs-6> [dostęp: 24.11.2011].

był regularnie ukazujący się cykl artykułów *Świętokrzyskie pięknieje* w lokalnej gazecie „Echo Dnia” w wydaniach weekendowych. Cykl ten zawierał informacje dotyczące szeregu inwestycji i różnorodnych działań w sferze społecznej, kulturalnej, gospodarczej w różnych częściach województwa, finansowanych z funduszy Unii Europejskiej i innych źródeł. Stanowił on źródło informacji o podejmowanych w różnych gminach i powiatach województwa przedsięwzięciach, ale jest też dobrym przykładem komunikowania publicznego i prowadzonej polityki informacyjnej. Cykl był firmowany przez marszałka A. Jarubasa, którego niewielkie zdjęcie zawsze umieszczano przy artykule, co uwiarygodniało prezentowane treści, a z drugiej strony budowało wizerunek marszałka. Warto dodać, że cykl *Świętokrzyskie pięknieje* istniał w „Echu Dnia” na długo przed rozpoczęciem jakiegokolwiek kampanii wyborczej i niewątpliwie był elementem polityki informacyjnej na temat realizacji projektów unijnych, prowadzonej w ciągu poprzedniej kadencji Sejmiku i obecnej. Dlatego w zasadzie zarzuty, kierowane pod adresem marszałka o prowadzenie kampanii informacyjnej na temat inwestycji unijnych za unijne pieniądze w celach kampanii wyborczej do Sejmu, można by uznać za przejaw zawiści polityków PiS czy SLD. Przedstawiciele tych partii nie mogli się pochwalić takimi efektami swojej działalności, jak marszałek i jego współpracownicy, których codzienna praca przyczyniła się do powstania projektów i pokazała, jak wiele przedsięwzięć dla dobra województwa udało się zrealizować wspólnym wysiłkiem świętokrzyskich samorządowców wszystkich szczebli. Dla wielu obecność marszałka w prezentowanych spotach była naturalną konsekwencją jego codziennej pracy dla, jak to określał, „wspólnego dobra”.

Wiadomo, w trakcie swojej poprzedniej kadencji, marszałek A. Jarubas prowadził swoistą „walkę” w interesie województwa świętokrzyskiego. Jednym z efektów tej walki jest na przykład, jakże ważna dla rozwoju regionu, budowa drogi ekspresowej z Warszawy do Krakowa przez Kielce, zwłaszcza po tym jak odrzucono projekt budowy autostrady na tej trasie. Jak wiadomo, ukończono już odcinek Warszawa – Radom i Kielce – Skarżysko-Kamienna, gdzie podróżuje się jak po drogach krajów zachodnich.

Adam Jarubas zdecydował się oddać mandat nie chcąc tylko zajmować ławy poselskiej i uznał, że lepiej zrezygnować z mandatu i nadal pracować na rzecz województwa, choć niewątpliwie liczył, że swoje umiejętności będzie mógł wykorzystać w rządzie. Być może miał rację stwierdzając, że: *Doświadczenie pokazuje, że poziom regionalny uprawiania polityki i nieobecność w mediach centralnych nie gwarantuje pewnego sukcesu. Większą skuteczność zapewnia kil-*

*kakrotnie pojawienie się w mediach ogólnopolskich niż uczciwa i ciężka praca oraz obecność w terenie*<sup>26</sup>.

Po podjęciu swojej decyzji o rezygnacji z mandatu poselskiego wielu wyborców było mocno rozczarowanych i część z nich dała temu wyraz na stronach internetowych i w lokalnej prasie. Niektórzy internauci nawet nazywali marszałka Jarubasa zdrajcą, choć wydaje się, że jest to zbyt daleko posunięta i niezbyt sprawiedliwa ocena. A. Jarubas nie zmienił bowiem partii politycznej po uzyskaniu mandatu, jak uczynił to poseł Sławomir Kopyciński, krytykujący wcześniej A. Jarubasa za wspomniane spoty informacyjne. Jak wiadomo S. Kopyciński potem sam przeniósł się do Ruchu Palikota, pozbawiając w ten sposób lewicę jedyne go mandatu poselskiego, jaki SLD zdobył w województwie świętokrzyskim. Po prostu A. Jarubas pozostał przy tym, co robił dotychczas pod tym samym szyldem partyjnym, choć niewątpliwie niektórzy wyborcy mogli czuć się rozczarowani jego decyzją.

Oprócz głosów krytycznych pojawiły się i głosy poparcia dla decyzji marszałka. Udzielił go m.in. Leszek Kumański, wieloletni dziennikarz lokalnej prasy, który w ostatnich latach zrobił karierę jako producent telewizyjny wielu udanych cykli programów, takich jak „Europa da się lubić”, czy „Podróże z żartem”. Stwierdził on, że: *I bardzo dobrze, panie marszałku! Adam Jarubas zrezygnował z mandatu poselskiego. Uważam, że zrobił bardzo dobrze i nie ma to nic wspólnego z lekceważeniem wyborców*<sup>27</sup>.

Myślę, że ta ocena najlepiej pokazuje, jak postrzegany jest Adam Jarubas i jak wygląda wizerunek tego polityka nie tylko w oczach L. Kumańskiego. Dlatego przytoczymy duży fragment głosu Leszka Kumańskiego w tej sprawie, uznając, że parafrazowanie go pozbawiłoby te treści soczystości i dosadności języka, którego używa L. Kumański. Uważa on, że: (...) *od lat PSL i Adam Jarubas w województwie świętokrzyskim osiągają wyniki, o jakich Waldemarowi Pawlakowi i jego przybocznym sztabowcom może się tylko śnić, toteż od kilku lat marszałek z Gór Świętokrzyskich jest postrzegany jako realne zagrożenie dla PSL-owskiej wierchuszki w stolicy. I jako realny pretendent do przywództwa w partii – konsekwentnie marginalizowany. Nie inaczej było w wyborach ledwo co zakończonych.*

*Człowiek, który od lat jest „stachanowcem” w biciu wyborczych, partyjnych norm, dostał najwięcej głosów ze wszystkich posłów tej partii. Absolutnie miał prawo liczyć na przykład na funkcję przewodniczącego (lub wice) swojego klubu parlamentarnego lub wicemarszałka sejmu, tym samym znaleźć się w kierownic-*

<sup>26</sup> P. Więcek, *Spowiedź Adama Jarubasa po rezygnacji z mandatu posła: – Moja frakcja kiedyś wygra w PSL*, [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111021/WYBORY-PARLAMENTARNESWI01/660042787> [dostęp: 15.11.2011 r.].

<sup>27</sup> „*I bardzo dobrze, panie marszałku!*” – powyborczy głos Leszka Kumańskiego [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111018/WYBORYPARLAMENTARNE-SWI01/709339833> [dostęp: 15.11.2011 r.].

twie partii, po to by ją reformować, odmładzać, wymieniać „zmurszałych”, nie nadążających za rozwojem cywilizacji posłów na wykształconych, młodych, pełnych inicjatywy ludzi. W Polsce mieszka na wsi około 40% społeczeństwa, a na PSL zagłosowało ledwo 8% z kawalkiem. A powinno co najmniej drugie tyle, zwłaszcza, że – paradoksalnie – wieś polska w ostatnich latach stała się beneficjentem olbrzymich pieniędzy z Unii, do czego przyczynił się także PSL – czego nie zdyskontowano w pełni, może właśnie dlatego, że młodzi ze wsi nie wierzą, że zapewnili im to starzy działacze w których zdolności kreatywne wątpią...

W świętokrzyskim ufają Jarubasowi i jego wizji PSL-u. I jeśli PSL nie zreformują tacy jak Jarubas, to za 4 lub 8 lat ta partia nie wejdzie do sejmu. Dlatego Jarubas nie powinien się pchać na szeregowego posła, bo jeśli chce reformować partię to nie robi tego jako zwykły poseł, który będzie głosował jak mu Pawlak każe. Będąc zwykłym posłem zostanie zmarginalizowany: jako zwykły poseł jeszcze nic nie znaczy, jako były marszałek, oderwany od swojego elektoratu w świętokrzyskim – już nic nie znaczy. Polegnie w wewnętrzpartijnej rozgrywce, a jego potencjał zostanie zaprzeczony.

Adam Jarubas powinien poczekać tu, w domu, pośród swoich. Ma 37 lat. Ma czas. Gdy jego czas nadejdzie, sami do niego przyjdą, prosząc o wzięcie przywództwa i nadanie nowego wizerunku ludowej partii<sup>28</sup>.

## 5. Blog Adama Jarubasa – „Najważniejszy jest człowiek”

Warto jeszcze powrócić do bloga pisanego przez A. Jarubasa. W zamieszczanych tam wpisach odnosi się on do różnych wydarzeń, które mają miejsce w regionie, kraju i na świecie. Na stronach blogu zamieszczone są zdjęcia marszałka, które pokazują go jako przede wszystkim człowieka z jego prywatnym obliczem. W okresie kampanii wyborczej uwagę przyciągały wpisy polemizujące z przeciwnikami politycznymi lub partnerami z koalicji. Przykładowo 9 sierpnia 2011 roku A. Jarubas wyrażał zdumienie z zawłaszczenia hasła PSL przez posel Marzenę Okłę-Drewnowicz, która na antenie Radia Kielce (...) mówiła o rozpo- czętej właśnie przez świętokrzyską Platformę kampanii wyborczej. Wyjaśniając rezygnację z kampanii billboardowej na rzecz bezpośrednich kontaktów z wyborcami, szefowa świętokrzyskiej PO stwierdziła, że taki bezpośredni kontakt to lepsze rozwiązan- ie, bo przecież „NAJWAŻNIEJSZY JEST CZŁOWIEK”. Cieszę się, że hasło wyborcze Polskiego Stronnictwa Ludowego tak bardzo pani Poseł przypadło do gustu, że aż stało się koronnym argumentem w radiowej dyskusji.

<sup>28</sup> Tamże.

*I nawet nie mam zamiaru przypominać o prawach autorskich. W końcu nie od dziś wiadomo, że dobre hasło, to podstawa kampanii*<sup>29</sup>.

Inne wpisy na blogu z okresu kampanii wyborczej, to na przykład wpis z 2 września 2011. A. Jarubas ostro wypowiada się w sprawie wywiadu udzielonego przez posłankę PiS Beatę Kempę, gdzie nie zgadza się z dyskredytowaniem PSL-u, który reprezentuje, a zwłaszcza ze strategią wyszydzania, pomijania faktów, zaprzeczania rzeczywistości i konfabulacji. Według A. Jarubasa, posłanka PiS robiła to w celu odepchnięcia niezdecydowanych i rozczarowanych wyborców, z nadzieją, że zostaną w domach lub dadzą się przeciągnąć na swoją stronę<sup>30</sup>.

Interesujący jest wpis dokonany tuż przed wyborami parlamentarnymi 5 października 2011, gdzie A. Jarubas zapowiada chęć PSL-u do współpracy ze wszystkimi ugrupowaniami, które będą wspierać potrzebę rozwoju gospodarstw rolnych, wyrównanie szans edukacyjnych dzieci i młodzieży z biednych rodzin, czy dbałość o bezpieczeństwo żywnościowe kraju. Wpis ma charakter odpowiedzi na słowa szefa PiS-u Jarosława Kaczyńskiego, który zapowiedział, że z większością startujących w wyborach partii nigdy nie wejdzie w koalicję. Zwraca uwagę, że Polaków interesują przyszłe koalicje, które zapewnią nie kłótnie, ale spokojne rozmowy po wyborach oraz szybkie decyzje, *które najlepiej będą służyć wszystkim*<sup>31</sup>. Niby to tylko komentarz, ale jakże umiejętnie sugerujący na kogo warto oddać głos.

Niewątpliwie blog Adama Jarubasa jest również bardzo dobrym narzędziem kształtowania wizerunku. Przede wszystkim polityk może pokazać się tutaj jako osoba prywatna, posiadająca takie, a nie inne poglądy w różnych sprawach. Pokazanie siebie przez polityka, jako jednego z nas jest jedną z metod budowania wizerunku, choć zapewne bez połączenia z innymi narzędziami perswazji nie byłaby to metoda wystarczająca. Duże znaczenie ma tu sprawne posługiwanie się językiem, który jak wspomniano u A. Jarubasa jest komunikatywny i nie powoduje problemów z percepcją przekazywanych treści. W przypadku wyborów i kampanii wyborczej blog spełniał również istotne funkcje w kształtowaniu wizerunku, ale bez innych działań nie pozwoliłby na osiągnięcie tak dobrego wyniku wyborczego. Tym bardziej, że nie wchodzi na takie wpisy tysiące od-wiedzających.

---

<sup>29</sup> *Transfer hasła?* Adam Jarubas, oficjalny blog [online] <http://www.jarubas.pl/?p=270> [dostęp: 20.01.2012 r.].

<sup>30</sup> *Ręce opadają* [online] <http://www.jarubas.pl/?m=201109> [dostęp: 20.01.2012 r.].

<sup>31</sup> *Parę słów o zdolności koalicyjnej*, [online] <http://www.jarubas.pl/?m=201110> [dostęp: 20.01.2012 r.].

## **6. Podsumowanie**

Można stwierdzić, że Adam Jarubas swojego wizerunku nie budował tylko na rzecz kampanii wyborczej wyborów do Sejmu w 2011 roku. Natomiast budował go od wielu lat pracując na rzecz województwa świętokrzyskiego, co zauważyli wyborcy, którzy oddali na niego tyle głosów. Potwierdzeniem pracy marszałka Jarubasa i budowanego na niej wizerunku były również wyniki wyborów samorządowych z 2010 roku i zwycięstwo PSL-u w województwie świętokrzyskim, jako jedynym województwie w kraju. Jak pokazuje omawiany przykład, wizerunek polityka najlepiej oprzeć na konkretnej pracy i nie trzeba tu uciekać się do jakichś szczególnych działań. Takiemu wizerunkowi nie zaszkodzią nawet działania mające na celu zburzenie lub, co najmniej, naruszenie dobrego wizerunku, pod warunkiem, że atakowany zachowa się rozsądnie i nie będzie się kierował emocjami, a racjonalnie wybierze najkorzystniejsze posunięcia. Uważam, że zaprzestanie emisji spotów informacyjnych o zrealizowanych projektach unijnych z udziałem marszałka oraz innych członków zarządu było takim właśnie rozsądnym krokiem i tak zapewne zostało odebrane przez wyborców. Adamowi Jarubasowi nie zaszkodziły zatem działania przedstawicieli opozycji, którzy podjęli próby zdyskredytowania go w oczach wyborców, o czym wskazuje uzyskany przez niego wynik wyborczy.

Polityk, który dał się poznać jako skuteczny i efektywny, musi włożyć znacznie mniej pracy w ukształtowanie swojego wizerunku, zwłaszcza jeśli jego działania są widoczne i oceniane są pozytywnie. Inaczej rzecz wygląda w przypadku polityków rozpoczynających swoją karierę. Jeśli nie dali się oni poznać wcześniej w konkretnej pracy, albo ich dokonania nie są znaczące, muszą uciekać się do różnorodnych technik promowania siebie jako nowych aktorów politycznych.

## **Streszczenie**

Rozdział poświęcony jest kształtowaniu wizerunku polityka i jego wpływu na wyniki wyborów parlamentarnych na wybranym przykładzie polityka lokalnego w wyborach parlamentarnych 2011 roku. Autorka przybliży teoretyczne założenia budowania wizerunku w polityce, definiuje pojęcie wizerunku publicznego, zwraca uwagę na znaczenie jego zarządzaniem, wykorzystanie komunikowania werbalnego, niewerbalnego, zachowań publicznych i kreowanie wizerunku zwłaszcza w mediach.

Politykiem, którego budowanie wizerunku analizuje autorka jest Adam Jarubas, marszałek województwa świętokrzyskiego i jego działania, które przyczyniły się do odniesienia przez niego sukcesu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2011 roku. Z przeprowadzonej analizy wynika, że sukces wyborczy A. Jarubasa jest bardziej efektem jego kilkuletniej pracy na rzecz województwa święto-

krzyskiego, niż budowania wizerunku na potrzeby kampanii wyborczej. Autorka pokazuje również, jakie działania podejmowali przedstawiciele opozycji, by naruszyć ten wizerunek i jakie kroki podjął A. Jarubas w celu przeciwstawienia się im. Budowanie wizerunku jest istotnym elementem kampanii wyborczej przede wszystkim w przypadku polityków, którzy dopiero rozpoczynają swoją karierę polityczną i jeśli nie dali się oni poznać wcześniej w konkretnej pracy, albo ich dokonania nie są znaczące, muszą uciekać się do różnorodnych technik promowania siebie jako nowych aktorów politycznych – konkluduje autorka.

## **Bibliografia**

### ***Pozycje książkowe***

1. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
2. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2000.
3. Newman B., *The Mass Marketing of Politics*, Sage, London 1999.

### ***Artykuły online***

1. Adam Jarubas, [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Jarubas](http://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Jarubas) [dostęp 7.11.2011 r.].
2. Adam Jarubas rezygnuje z mandatu posła! Pozostaje marszałkiem województwa, [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111017/WYBORYPARLAMENTARNESWI01/873482044> [dostęp 15.11.2011 r.].
3. „I bardzo dobrze, panie marszałku!” – powyborczy głos Leszka Kumańskiego [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111018/WYBORYPARLAMENTARNESWI01/709339833> [dostęp 15.11.2011 r.].
4. Literacki styl kampanii wyborczej PSL, PAP, 25.08.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Literacki-styl-kampanii-wyborczej-PSL,wid,13719060,wiadomosc.html> [dostęp 5.11.2011 r.].
5. Marszałek zawiesił kampanię informacyjną – po zarzutach SLD, PAP, 8.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Marszalek-zawiesil-kampanie-informacyjna-po-zarzutach-SLD,wid,13765872,wiadomosc.html> [dostęp: 10.11.2011 r.].
6. Politycy promują się za unijne pieniądze? PAP, 12.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Politycy-promuja-sie-za-unijnepieniadze,wid,13778038,wiadomosc.html> [dostęp: 12.11.2011 r.].
7. Prezydent Kielc wzywa marszałka do rezygnacji z wyborów, PAP, 15.09.2011, [online] <http://wybory.wp.pl/title,Prezydent-Kielc-wzywa-marszalka-do-rezygnacji-z-wyborow,wid,13792144,wiadomosc.html> [dostęp: 11.11.2011 r.].



8. *Skład Zarządu*, [online] <http://www.sejmik.kielce.pl/sklad-zarzadu-,246.html> [dostęp: 24.11.2011 r.].
9. Słobodianiuk E., *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*, źródło: Magazyn „Zierkało Rieklamy”, nr 5/2005, s. 1, za [www.propr.com.ua](http://www.propr.com.ua) dostępne na: [www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek\\_osobisty.pdf](http://www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf) [dostęp: 13.11.2011 r.].
10. Więcek P., *Spowiedź Adama Jarubasa po rezygnacji z mandatu posła: – Moja frakcja kiedyś wygra w PSL*, [online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111021/WYBORYPARLAMENTANESWI01/660042787> [dostęp: 15.11.2011 r.].

### **Źródła online**

1. *Wybory Samorządowe 2010. Geografia Wyborcza. Województwo świętokrzyskie*, [online] <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/260000/260000.html#tabs-6> [dostęp: 24.11.2011 r.].
2. *Wyniki głosowania i wyniki wyborów do Sejmiku Województwa Świętokrzyskiego*, [online] <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiSejmikdf82.html?jdn=260000> [dostęp: 24.11.2011 r.].
3. *Wybory Samorządowe 2010. Geografia Wyborcza. Województwo świętokrzyskie*, Wyniki wyborów do sejmiku [online] <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/260000/260000.html#tabs-6> [dostęp: 24.11.2011].
4. *Wyniki wyborów*, Okręg wyborczy do Sejmu nr 33 (OKW Kielce), strona Państwowej Komisji Wyborczej, [online] <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wsw/pl/sjm-33.html> [dostęp: 15.11.2011 r.].
5. *Życiorys*, strona Urzędu Marszałkowskiego Województwa Świętokrzyskiego, [online] [http://www.sejmik.kielce.pl/index.php?go=3&id\\_k=516&b-Menu2=1&menu2=0](http://www.sejmik.kielce.pl/index.php?go=3&id_k=516&b-Menu2=1&menu2=0) [dostęp: 10.11.2011 r.].



# Rozdział IX

## Internetowa komunikacja z wyborcami świętokrzyskich kandydatów na posłów i senatorów. E-mailowy eksperyment – wybory 2011

### 1. Polityk – produkt

Pojawienie się Internetu<sup>1</sup> i jego szybkie upowszechnienie zmieniło dotychczasową nierównowagę komunikacyjną zdominowaną przez, tak zwane, tradycyjne media masowe – prasę, radio i telewizję. Dzisiaj odbiorca informacji nie jest wyłącznie biernym odbiorcą, może być również nadawcą. Nacisk w komunikowaniu kładziony jest na wielokierunkowość przekazu oraz na interaktywność. Tradycyjne media masowe wciąż odgrywają jedną z głównych ról sceny politycznej zwłaszcza w czasie kampanii wyborczych. Jednak mediatyzacja polityki<sup>2</sup> pod wpływem Sieci zmienia swój charakter. Nowe możliwości stosowania interaktywności, przede wszystkim rosnąca dostępność i łatwość korzystania z ICT<sup>3</sup>, wymusza na aktorach sceny politycznej zmianę podejścia do wyborcy. Tworzy model komunikowania bardzo bliski spotkaniu „twarzą w twarz”, ale w wirtualnym otoczeniu.

„Każda partia w dowolnym momencie zawsze dysponuje pewnym zestawem zasad albo punktów programowych, które mogą być dla niej tak samo charakterystyczne i ważne dla jej sukcesu, jak markowe produkty sprzedawane przez dom towarowy ważne są dla jego powodzenia”<sup>4</sup>. Takie podejście przybliża obraz wyborcy do obrazu konsumenta, który poszukuje dla siebie odpowiedniego towaru. „Uświadomiono sobie, że nie jest możliwe wygranie wyborów parlamentarnych czy prezydenckich bez pomocy marketingu”<sup>5</sup>. Takie rozumowanie przybliżyło

<sup>1</sup> W tekście będę posługiwał się terminami Internet, Sieć jako pojęciami jednoznacznymi, odnoszącymi się do światowej sieci internetowej.

<sup>2</sup> „Należy rozumieć jako transformację lub modernizację sfery publicznej pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych środków masowego przekazu, tj. prasy, radia i telewizji, oraz *nowych mediów*, czyli sieci kablowych, telematycznych i satelitarnych”. B. Dobek-Ostrowska, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 127.

<sup>3</sup> ICT – *information and communications technology*, czyli technologie informacyjno-komunikacyjne.

<sup>4</sup> J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 353.

<sup>5</sup> Zob. szerzej W. Cwalina, A. Fałkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 7.

partie do prowadzenia działań przypominających te, podejmowane przez firmy, wpływające na konsumentów swoich towarów. Wymagało to zebrania wiedzy z różnych dziedzin nauki<sup>6</sup>, aby stworzyć marketing polityczny, rozumiany jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>7</sup>.

Polityk, partia proponuje produkt, który wyborca „kupuje” lub nie, wrzucając głos do wyborczej urny. Rywalizacja zaostrza się w okresie kampanii wyborczej, kiedy uruchamiane są narzędzia mające za zadanie precyzyjnie promować określoną ofertę. Działania te można określić jako marketing wyborczy<sup>8</sup>.

Jednym z najważniejszych elementów politycznej oferty w czasie wyborów jest utrzymywanie wizerunku polityka komunikującego się bezpośrednio ze swoimi wyborcami – *face to face*, także w formule cyfrowej. Bezpośredni marketing polityczny obejmuje swoim zasięgiem takie techniki, jak listy do wyborców (tradycyjne i e-maile) czy interaktywne strony WWW<sup>9</sup>.

Jednym z krajów przodujących w wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi marketingu politycznego są Stany Zjednoczone Ameryki. Internet w USA od roku 2000, obok telewizji stawał się „głównym nośnikiem najszerzej odbieranych reklam wyborczych”<sup>10</sup>. Jednak dopiero sukces wyborczy Baracka Obamy pokazał możliwości wykorzystania Sieci. Na przykład osoby wspierające kampanię otrzymywały na bieżąco e-maile o postępach w kampanii, budowano komunikację na wysoce spersonalizowanym poziomie, wspierając poczucie silnej więzi z kandydatem<sup>11</sup>. Stworzono bazę danych z 13 milionami adresów poczty elektronicznej<sup>12</sup>. Wykorzystano zachowania internautów – „apel do młodych wyborców, korzystających nieprzerwanie z Internetu zapewnił łańcuskowy charakter samonakręcającej się kampanii”<sup>13</sup>.

<sup>6</sup> Zob. szerzej tamże, s. 15-47.

<sup>7</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Studia Politologiczne, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, s. 157.

<sup>8</sup> R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 50.

<sup>9</sup> M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), dz. cyt., s. 197-198.

<sup>10</sup> Ł. Wojtkowski, *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 64. O kampaniach sprzed 2000 r. zob. szerzej W. Cwalina, A. Fałkowski, dz. cyt., s. 443-443, 451-472.

<sup>11</sup> E. Sarnacka-Mahoney, *Odziedziczona rewolucja. Dlaczego Obama, dlaczego teraz, co dalej z Ameryką?*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009, s. 48-49.

<sup>12</sup> *Kampania w sieci*, J.M. Zając, D. Batorski (red.), Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011, s. 16.

<sup>13</sup> R. Ludwikowski, A. Ludwikowska, *Wybory prezydenckie w USA. Na tle porównawczym*, LexisNexis, Warszawa 2009, s. 132.

Polscy politycy niejednokrotnie w tak zwanym „amerykańskim stylu” widzą wzory do naśladowania. Czy jednak tworzą nową jakość w komunikacji między sobą i wyborcą? Celem badania było sprawdzenie jednego z narzędzi internetowych: zastosowania poczty elektronicznej przez świętokrzyskich kandydatów na parlamentarzystów w kampanii wyborczej 2011 roku. Sprawdzenie czy nawiązywany był dialog, interakcja z internautami na zasadach przyjętych w Sieci? Czy potrafili przedstawić swoją ofertę wyborczą, korzystając z komunikacji e-mailowej również w portalu społecznościowym?

## 2. Poczta elektroniczna – podstawowe narzędzie komunikacji

Politycy nie mogą dzisiaj pozwolić sobie na „nieobecność” w Sieci. W Polsce z Internetu korzysta już od 14 do 17 milionów Polaków<sup>14</sup>. W ciągu ostatnich dwóch lat o blisko 10 proc.<sup>15</sup> wzrosła liczba gospodarstw domowych z komputerem przyłączonym do globalnej Sieci, która może obejmować swym zasięgiem 73 procent Polaków<sup>16</sup>. Może, gdyż nie wszyscy pomimo dostępu do Internetu z niego korzystają<sup>17</sup>.

Poziom korzystania z globalnej sieci jest w Polsce bardzo zróżnicowany. W Świętokrzyskiem należy on do najniższych w kraju – 51 proc. Sytuacja z roku na rok poprawia się. W roku 2010 nastąpił wzrost liczby osób korzystających o 11,8 proc.<sup>18</sup> i dynamika należała do najwyższych w kraju. Takie dane pozwalają sądzić, że świadomi tego kandydaci na przyszłych posłów i senatorów nie mogą pozwolić sobie na „wyłączenie” tego kanału komunikacji.

Poczta elektroniczna (e-mail, list elektroniczny)<sup>19</sup> jest ściśle związana z dynamiką rozwoju Internetu. To symbol korespondencji osobistej (prywatnej i bezpośredniej, szybkiej, wręcz natychmiastowej. Internauta używający e-maila spodziewa się, że przesłana informacja, zapytanie dotrze do adresata tuż po chwili wciśnięcia ikony „wyślij” w programie pocztowym lub serwisie obsługującym pocztę elektroniczną. Przestrzeń między nadawcą i odbiorcą przestaje się liczyć, więc nie ma uzasadnienia konieczność długiego oczekiwania na odpowiedź.

<sup>14</sup> Rozbieżności wynikają z metodologii badań. Por. np. [diagnoza.com](http://diagnoza.com), [pbi.org.pl](http://pbi.org.pl), [cbos.pl](http://cbos.pl).

<sup>15</sup> *Diagnoza społeczna 2011*, (red.) J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 299.

<sup>16</sup> Tamże, s. 300.

<sup>17</sup> 19 proc. ma dostęp do Internetu, ale z tego nie korzysta. Tamże, s. 300.

<sup>18</sup> Tamże, wykres 7.2.10., s. 311.

<sup>19</sup> Ze względu na powszechną znajomość terminu nie będę go rozwijał. Zob. definicję z Wikipedii [online] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Poczta\\_elektroniczna](http://pl.wikipedia.org/wiki/Poczta_elektroniczna) [dostęp: 5.11.2011].

Poczta elektroniczna w Polsce jest wciąż najpopularniejszym narzędziem komunikacji. Korzysta z niej 61 proc. internautów<sup>20</sup>. Jednym z powodów takiej powszechności jest niski koszt korzystania z usługi. Skrzynkę pocztową można założyć na darmowych serwerach i jedynym kosztem jej wykorzystania jest opłata za dostęp do sieci internetowej<sup>21</sup>. Każdy z polskich internautów chcąc dokonać jakiegokolwiek transakcji lub rejestracji, np. zakupy w sklepie online, stworzenie profilu w społecznościach internetowych, musi posiadać adres e-mailowy. Określenie liczby tych adresów jest niemożliwe. Według danych opartych na badaniach ankietowych firm, zajmujących się marketingiem internetowym, 61 proc. badanych osób miało trzy lub więcej kont poczty elektronicznej, 26 proc. dwa i 11 proc. jedno<sup>22</sup>.

Poczta elektroniczna oprócz nawiązywania elektronicznego dialogu może być również wykorzystywana jako narzędzie marketingu bezpośredniego<sup>23</sup>. Budowanie bazy adresów e-mailowych<sup>24</sup> to kolejny sposób służący promocji własnej oferty politycznej<sup>25</sup>. Przydatność tej formy komunikacji potwierdzają badania. W latach 2007-2010 wydatki na e-mailowy marketing w Polsce podwoiły się, z kwoty 44,6 mln zł do 94,7 mln zł<sup>26</sup>, co świadczy o akceptacji przez internautów tego rodzaju kanału promocji czy reklamy. Dwie najważniejsze korzyści wskazane przez przedsiębiorców to większa liczba odwiedzin stron WWW (81 proc. odpowiedzi) i obniżenie kosztów komunikacji z klientem (80 proc.)<sup>27</sup>. Tych danych nie można „mechanicznie” przekładać na marketing polityczny. Jednak sposób działania jest podobny – efekty spodziewane są identyczne: „kupienie oferty, ale politycznej”. Marketing e-mailowy ma także właściwość już wykorzystywaną

---

<sup>20</sup> W grupie osób 16+. *Diagnoza społeczna 2011*, dz. cyt., wykres 7.4.1., s. 317. Występuje wyraźna tendencja spadkowa. W 2007 roku było to 68 proc., w 2009 roku 66 proc. Zdaniem autorów badania, może to wynikać z popularności serwisów społecznościowych, takich jak Nasza Klasa i Facebook.

<sup>21</sup> Opłata za dostęp do Sieci w domu, dostęp poprzez operatora telefonii komórkowej. Można przyjąć, że jeżeli w pracy internauta ma możliwość dostępu do swojej skrzynki e-mailowej, koszt wynosi praktycznie „zero”.

<sup>22</sup> 8 badanie. *Raport wykorzystania poczty elektronicznej. Październik 2011*, przygotowany przez firmę Sare [online] [http://www.sare.pl/baza\\_wiedzy/raport\\_badanie\\_poczty\\_2011/](http://www.sare.pl/baza_wiedzy/raport_badanie_poczty_2011/) [dostęp: 20.11.2011], s. 12.

<sup>23</sup> S. Jenkins, *Marketing e-mailowy*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 19-22.

<sup>24</sup> W Polsce występują restrykcyjne przepisy ustawowe regulujące budowanie tego rodzaju baz danych i wykorzystywania ich w celach marketingowych. Podstawowe akty prawne to ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych.

<sup>25</sup> Partie polityczne najczęściej dają internaucie możliwość wpisania się na listę e-mailingową, dzięki czemu będzie dostawał regularne newslettery (biuletyny informacyjne).

<sup>26</sup> *Raport e-mail marketing* [online] [http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_email\\_marketing.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_email_marketing.pdf) [dostęp: 11.11.2011], s. 9.

<sup>27</sup> Tamże, s. 11.

przez organizacje gospodarcze na dużą skalę – targetowanie na podstawie danych socjologicznych<sup>28</sup> oraz targetowanie behawioralne<sup>29</sup>. Zastosowanie takich mechanizmów na rynku politycznym może wzbudzać kontrowersje, jednak dla osiągnięcia sukcesu wyborczego, partie polityczne będą sięgać po coraz bardziej wyrafinowane formy „obserwacji” internautów i promocji swoich „politycznych produktów”.

### 3. Eksperyment e-mailowy – kluczowy element

W badaniu posłużono się narzędziami, których używa każdy internauta, czyli wyszukiwarką Google<sup>30</sup> oraz pocztą elektroniczną. Umiejętności te są powszechne, dobrze opanowane przez ponad 90 proc. polskich internautów<sup>31</sup>.

Pierwszym etapem gromadzenia danych była obserwacja<sup>32</sup> działań partii politycznych i kandydatów do parlamentu na ich stronach WWW. Miało to na celu uzyskanie danych ilościowych: adresów e-mailowych kandydatów poszczególnych komitetów wyborczych, i stanowić punkt wyjścia do ocen jakościowych przekazu.

W drugim etapie dokonano eksperymentu w rzeczywistym środowisku<sup>33</sup> kandydata, jak i internauty, czyli w Sieci. Taka metoda badań zjawisk zachodzących w Internecie jest w ostatnich latach jeszcze rzadko spotykana<sup>34</sup>, ale niezbędną, aby uzyskiwać obiektywne dane. Eksperyment polegał na wysłaniu za pomocą e-maila dwóch pytań do kandydatów, którzy opublikowali adresy poczty elektronicznej.

<sup>28</sup> Targetowanie, czyli precyzyjne określanie grup odbiorców przesyłek na podstawie płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia, zawodu, zainteresowań, wysokości zarobków, liczby dzieci itd.

<sup>29</sup> Określanie grupy odbiorców przesyłek na podstawie zachowań internauty w Sieci – jakie strony ogląda i jak długo, gdzie się rejestruje, jakie sklepy online odwiedza, na jakie e-maile odpowiada, na jakie nie itd.

<sup>30</sup> Wyszukiwarka Google ma największy zasięg wśród polskich internautów. Zob. A. Jadczak, *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2011* [online] <http://www.internetstandard.pl/news/375438/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.lipiec.2011.html> [dostęp: 28.09.2011].

<sup>31</sup> 96 proc. korzysta z poczty elektronicznej, 91,5 proc. deklaruje umiejętność posługiwania się wyszukiwarką internetową, np. Google. *Diagnoza społeczna 2011*, dz. cyt., s. 314. Zob. także wykres 7.3.1., tamże.

<sup>32</sup> Spostrzeżenia pozwoliły na wyciągnięcie wniosków co do sposobu traktowania komunikacji e-mailowej przez poszczególne komitety wyborcze. Zob. S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 276-280.

<sup>33</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 246.

<sup>34</sup> Zob. szerzej P. Siuda, *Eksperyment w internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych*, *Studia Medioznawcze*, nr 3/2009, s. 152-168.

Trzeci etap to znalezienie profili kandydatów w portalu społecznościowym Facebook.com<sup>35</sup> oraz sprawdzeniu możliwości prowadzenia z nimi korespondencji elektronicznej. Eksperyment e-mailowy, tym razem z jednym pytaniem, został powtórzony z wykorzystaniem danych z portalu (został stworzony specjalny profil użytkownika wirtualnego). Badanie przeprowadzono w Sieci oraz w portalu Facebook, ze względu na rozbieżności w ich wykorzystaniu – nie wszyscy użytkownicy Internetu mają konto na tym portalu społecznościowym.

Po każdym etapie dokonano analizy jakościowej<sup>36</sup> zgromadzonych danych, posługując się odpowiednimi kluczami kategoryzacyjnymi<sup>37</sup>.

Pytania wysyłane były ze specjalnie stworzonych skrzynek e-mailowych wirtualnych właścicieli. Założone zostały na serwerach bezpłatnie oferujących tego rodzaju usługi. Wirtualni (nieistniejący w rzeczywistości) anonimowi internauci byli podstawą uzyskania wyników obiektywnych, aby nie wywołać efektu Hawthorne<sup>38</sup>, czyli zaburzenia wyniku obecnością badacza.

Podstawowym warunkiem nawiązania bezpośredniej internetowej komunikacji z osobami startującymi do Sejmu i Senatu było odnalezienie w Sieci ich adresów poczty elektronicznej. Zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej każdemu kandydatowi zależy na kontakcie z wyborcą, więc adres e-mail lub witryna internetowa (osobista kandydata) powinny być łatwe do wyszukania.

Pierwszym krokiem było odnalezienie stron WWW komitetów wyborczych, partii politycznych biorących udział w wyborach. W pierwszym tygodniu po oficjalnym ogłoszeniu kampanii wyborczej<sup>39</sup>, adresów e-mailowych kandydatów i ich stron WWW<sup>40</sup> nie było na stronie internetowej żadnego komitetu zgłaszającego listy do Sejmu i Senatu<sup>41</sup>. Druga próba znalezienia kontaktów nastąpiła w pierwszym tygodniu po terminie obowiązku zgłoszenia list wyborczych<sup>42</sup>. Na-

---

<sup>35</sup> Facebook.com jest najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce, z wciąż rosnącą liczbą użytkowników. Specjalistyczny portal socialbakers.com ocenił, że w październiku 2011 r. w Polsce korzystało z niego 7 mln osób. *Poland Facebook statistics* [online] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 20.11.2011]. Według badań polskich, Facebook.com miał niemal 12 mln użytkowników. D. Długosz, *Nasza klasa zdeklasowana!*, [online] <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2011/47/facebook-odstawia-w-polsce-nk.aspx> [dostęp: 21.11.2011].

<sup>36</sup> Podstawą była obserwacja reakcji na odpowiedź oraz analiza treści korespondencji. Zob. D. Silverman, *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 151-152.

<sup>37</sup> E. Babbie, dz. cyt., s. 406-408. Zob. również „nietrafność wewnętrzną”, tamże, s. 255-256.

<sup>38</sup> Zob. szerzej tamże, s. 249.

<sup>39</sup> Czyli po 5 sierpnia 2011 r.

<sup>40</sup> Poszukiwane były listy zawierające e-maile lub witryny WWW kandydatów.

<sup>41</sup> W przypadku kandydatów do Senatu, wyszukiwarka Google nie była w stanie odnaleźć informacji o ich komitetach.

<sup>42</sup> Zgodnie z kalendarzem wyborczym, komitety musiały zgłosić listy kandydatów do 30 sierpnia 2011 r.



dal brak było list z kandydatami. Stan taki świadczy o słabym zapleczu logistycznym. Listy wyborcze były już przygotowane przez partie polityczne. W Świętokrzyskiem do ostatniej chwili zwlekał z ogłoszeniem list jedynie komitet Prawa i Sprawiedliwości. Pozostałe ogłosiły listy kandydatów dużo wcześniej, w sposób mniej lub bardziej oficjalny<sup>43</sup>.

Następnym krokiem był eksperyment polegający na rozesłaniu do struktur partyjnych e-maila z prośbą o udostępnienie adresów elektronicznych kandydatów i ich stron WWW<sup>44</sup>. Szukanie w Sieci dotyczyło adresów poczty elektronicznej struktur regionalnych i z braku adresu w regionie rejestrowany był adres struktur centralnych. Odnaleziono 7 adresów regionalnych, 3 e-maile pochodziły ze struktur centralnych.

Wysłano zapytanie następującej treści:

*Witam*

*Ja i moja rodzina ciągle nie możemy się zdecydować na kogo zagłosować. Bardzo proszę o udostępnienie nam adresów internetowych stron kandydatów świętokrzyskich na posłów i senatorów. Wielu po prostu nie możemy znaleźć w necie. Na pewno dysponujecie takim spisem **oficjalnych stron www czy tych z Facebooka itp.** Wyguglować<sup>45</sup> ciężko, bo wiele nazwisk jest podobnych a często nie wiadomo czy ta osoba to ta, która bierze udział w wyborach. Chcieliśmy trochę poczytać i dowiedzieć się o nich jak najwięcej, żeby się w końcu zdecydować.*

*Dziękuję*

*PS. Jeżeli ktoś nie ma strony www to może ma chociaż adres e-mailowy to moglibyśmy jako internauci zapytać o to co nas interesuje jako mieszkańców świętokrzyskiego.*

Tylko regionalne struktury Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Polskiego Stronnictwa Ludowego odpowiedziały na drugi dzień po wysłaniu e-maila. Platforma Obywatelska, Ruch Palikota, Prawo i Sprawiedliwość, Polska Jest Najważniejsza zignorowały przesyłkę. Serwer pocztowy obsługujący skrzynkę Mariusza Olszewskiego z Partii Pracy odpowiedział, że dostarczenie poczty jest niemożliwe<sup>46</sup>. W przypadku Samoobrony 15 dni po wyborach nadeszło potwier-

<sup>43</sup> Informacje były publikowane w lokalnych mediach (np. „Echo Dnia”, Radio Kielce, „Gazeta Wyborcza”, wydanie lokalne).

<sup>44</sup> E-mail został wysłany 4 września 2011 r. w godzinach nocnych. W trakcie kampanii pojawiło się kilka stron WWW kandydatów niezalezionych przez wyszukiwarkę przed tą datą. Jeżeli witryny zawierały adresy e-mailowe, zapytania również zostały wysłane i odpowiedzi uwzględnione w eksperymencie.

<sup>45</sup> W slangu internetowym termin „guglowanie” oznacza wyszukiwanie. Słowo pochodzi od nazwy wyszukiwarki Google.

<sup>46</sup> Adres mógł być nieprawidłowy lub właściciel miał np. przepełnioną skrzynkę e-mailową.

dzenie, że ktoś e-maila wyświetlił na swoim ekranie. Żadnej reakcji nie było w przypadku Prawicy Rzeczypospolitej.

Wspomniana odpowiedź SLD oraz PSL nie była jednak satysfakcjonująca. Pracownicy biura SLD przysłali listę kandydatów do Sejmu i Senatu bez żadnych kontaktów internetowych. Załączono do przesyłki program wyborczy SLD – 226 stron tekstu. Jedynym adresem elektronicznym w wydawnictwie był e-mail do osoby zajmującej się przygotowaniem komputerowym programu wyborczego<sup>47</sup>. Były wyłącznie dwa adresy witryn WWW: pierwszy na ostatniej stronie tekstowej, odsyłający do portalu fotograficznego, którego zdjęcia wykorzystano w publikacji, oraz na ostatniej stronie wydawnictwa – adres główny SLD ([www.sld.org.pl](http://www.sld.org.pl)).

W odpowiedzi z PSL świętokrzyskiego podano adres strony kandydacipsl.pl<sup>48</sup>. Po wejściu na witrynę okazało się, że brak jest jakichkolwiek adresów poczty elektronicznej i stron WWW kandydatów. Otrzymane z SLD i PSL listy nie zawierały więc informacji z prośby skierowanej w e-mailu.

Wynik tego eksperymentu spowodował, że niezbędne było wyszukanie w Sieci 312 nazwisk kandydatek i kandydatów do Sejmu i Senatu startujących w województwie świętokrzyskim<sup>49</sup>. Pomimo używania w wyszukiwarce Google słów kluczowych, czyli danych jakie zostały zgłoszone na listach komitetów do Państwowej Komisji Wyborczej (imię i nazwisko, miejsce zamieszkania, zawód), wskazania były jednostkowe. Swoje strony internetowe mieli przede wszystkim dotychczasowi parlamentarzyści. Dopiero po drugim wyszukiwaniu w ostatnich dniach września wyszukiwarka Google znalazła więcej wyników. Okazało się, że wielu kandydatów założyło już swoje strony internetowe, dzięki czemu mechanizm Google mógł zindeksować dane<sup>50</sup>. Wyniki podawane przez wyszukiwarke zostały sprawdzone do 5 strony wyszukiwania (do 50 pozycji na liście Google). Warto dodać, że 40 proc. internautów kończy poszukiwanie na pierwszej stronie,

---

<sup>47</sup> *Jutro bez obaw. Program dla Polski*, Wydawca Krajowa Rada SLD, brak miejsca i daty wydania, s. 224.

<sup>48</sup> Przegląd strony w dniu otrzymania e-maila zwrotnego [online] <http://kandydacipsl.pl/> [dostęp: 5.09.2011].

<sup>49</sup> Lista komitetów, wystawiających kandydatów w Świętokrzyskiem, zarejestrowanych przez Państwową Komisję Wyborczą: KW Prawo i Sprawiedliwość, KW Polska Jest Najważniejsza, KW Sojusz Lewicy Demokratycznej, KW Ruch Palikota, KW Polskie Stronnictwo Ludowe, KW Polska Partia Pracy – Sierpień 80, KW Platforma Obywatelska RP, KW Nasz Dom Polska-Samoobrona Andrzeja Leppera, KW Nowa Prawica – Janusza Korwin-Mikke, KW Prawica (w dalszej części artykułu nazywany Prawica RP), KW Polska Patriotyczna, KW Wyborców Włodzimierza Wiertka, KW Wyborców „Banaś do Senatu”, KW Wyborców Michała Okły, KW Wyborców W. Lubawskiego – Senat dla Obywateli. Dane z witryny PKW [online] <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/komitety.html> [dostęp 10.10.2011].

<sup>50</sup> Zob. szerzej *Podstawy korzystania z wyszukiwarki Google* [online] <http://www.google.pl/intl/pl/help/basics.html> [dostęp: 1.09.2011].

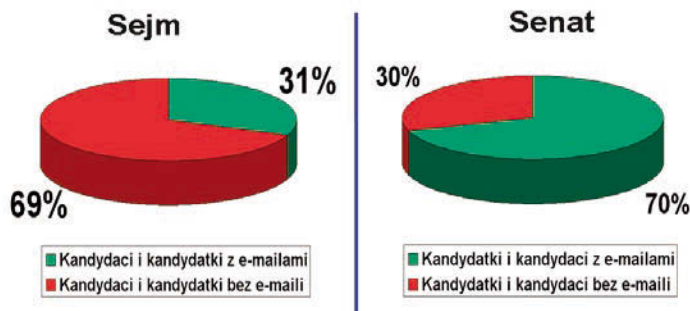
a 70 proc. na drugiej<sup>51</sup>. W czasie drugiego sprawdzenia na stronach PO i PiS pojawiły się listy kandydatów z e-mailami i stronami WWW (jeżeli takie posiadali i opublikował je administrator strony).

Poszukiwanie adresów e-mailowych i stron WWW nie ograniczało się jedynie do rezultatów jednoznacznie wskazujących danego kandydata. Jeżeli wyszukiwarka kierowała do lokalizacji innej niż własna witryna, na przykład miejsce pracy (instytucja, firma, przynależność partyjna) lub jakiegokolwiek inny adres poczty elektronicznej, dane te wpisywane były do bazy danych<sup>52</sup>.

Ostatecznie zidentyfikowano w Sieci 104 kandydatki i kandydatów do Sejmu i Senatu. 98 osób opublikowało jawnie swoje adresy, 6 używało formularzy na stronach WWW niepozwalających na odczytanie (upublicznienie) adresu mailowego.

Na 292 osoby startujące do Sejmu, jedynie w przypadku 90 kandydatów adresy zostały znalezione. Do Senatu te proporcje są odwrotne (wykres 1) – na 20 osób starających się o fotel senatora, 14 udało się znaleźć z adresami poczty elektronicznej. Można wywnioskować, że kandydaci do Senatu startujący w okręgach jednomandatowych bardziej starali się być „widoczni” w Sieci. Ich kampania wyborcza nie mogła być „wspierana” przez arytmetykę stosowaną przy dzieleniu mandatów do Sejmu, ale na bezpośredniej walce o każdy głos wyborcy.

**Wykres 1.** Procentowy udział znalezionych w Sieci adresów e-mailowych kandydatów do obu izb parlamentu



**Źródło:** badania własne.

<sup>51</sup> Zob. szerzej *Distribution of Clicks on Google's SERPs*, [online] <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm> [dostęp: 20.11.2011] oraz *Jak internauci korzystają z wyszukiwarki?*, [online] <http://www.pozycjonowaniewroclaw.pl/blog/index.php/jak-internauci-korzystaja-z-wyszukiwarki.html> [dostęp: 20.11.2011].

<sup>52</sup> W tej części badania nie były brane pod uwagę wskazania do serwisu Facebook.com, gdyż skorzystanie z bazy adresowej tego portalu wymusza założenie konta użytkownika i zalogowania się.

#### 4. Kandydat w „sieci” trudnych pytań

W celu nawiązania korespondencji elektronicznej zostały wykorzystane dwa konta e-mailowe, na dwóch różnych darmowych serwerach oferujących tego rodzaju usługi. Na każdy znaleziony w Internecie adres kandydatki/kandydata wysłano dwa pytania<sup>53</sup>.

Pytanie pierwsze dotyczyło młodych ludzi:

*Dzień dobry*

*Coraz więcej młodych aktywnych ludzi ucieka z naszego województwa szukając lepszego życia w dużych miastach czy bogatych regionach. Chciałem zapytać co zrobicie po wyborach, żeby zatrzymać tych młodych ludzi w naszym regionie.*

Krzysiek

Po wysłaniu 104 e-maili do kandydatek/kandydatów nadeszło 15 odpowiedzi. Założeniem klucza kategoryzacyjnego było, że treść odpowiedzi musiała przede wszystkim dotyczyć pytania – kandydat musiał zaprezentować dowolny argument. 11 odpowiedzi zostało uznanych za merytoryczne, 4 za niemerytoryczne. Jakość udzielanych odpowiedzi świadczyła o nieprzygotowaniu kandydatów do prowadzenia kampanii wyborczej. Jedna korespondencja zawierała tekst wyrażnie wcześniej opracowany – argumenty były wypunktowane i podane w jasnej, przystępnej formule. Były również odpowiedzi, które można zakwalifikować jako wyjątkowo „szczerze” (pisownia oryginalna):

*Jeżeli chce Pan usłyszeć, że stworzymy nowe miejsca pracy, albo diametralnie zmienimy sytuację w regionie to muszę Pana rozczarować, nie mogę tego jako kandydat, ani politolog Panu obiecać – byłoby to zwykłym oszustwem.*

I kolejna:

*Pojęcia nie mam. Na dzień dzisiejszy sam chciałbym wyjechać z Kielc. Ale jeśli uda nam się zmniejszyć składkę ZUS dla jednoosobowych firm, to gówniarstwu się odechce.)*

Albo bardzo lakoniczna:  
*zatrzymamy ich*

Większość odpowiedzi była ogólna z odesłaniem do programów wyborczych partii. Najwięcej odpowiedzi, bo aż 9 udzielili kandydaci z Platformy Obywatelskiej. Po jednej odpowiedzi było od osób startujących z komitetów Prawa i Spra-

---

<sup>53</sup> E-maile wyłącznie wyszukane na stronach WWW, blogach, a nie z Facebook.com.

wiedliwości, Polska Jest Najważniejsza, Polskie Stronnictwo Ludowe, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Ruch Palikota i Jana Grudniewskiego, kandydata do Senatu (Komitet Wyborczy Polska Patriotyczna).

Na te same adresy poczty elektronicznej kandydatów, ale z innej skrzynki badawczej, zostało wysłane drugie pytanie (pisownia oryginalna):

*chciałabym wesprzeć finansowo kampanie. jak to zrobić, jak wpłacić. jest jakieś konto osobiste czy partyjne i jak dużą kwotę można wpłacić. na stronie www nie mogę znaleźć takich informacji.*

Sformułowane było w sposób niedbały (brak znaków diakrytycznych, interpunkcyjnych, wielkich liter), aby wywołać wrażenie próby nawiązania korespondencji przez „zwykłą” internautkę, która kieruje się chęcią zdobycia szybkiej informacji. Pytanie pochodziło od kobiety, co miało wzmocnić poczucie, że jest to przesyłka od całkowicie innej osoby niż pytanie pierwsze.

Kolejność korespondencji nie była przypadkowa. Pierwsze pytanie nie wymuszało na kandydatach podjęcia reakcji, brak było elementu ekonomicznie „motywującego”. Drugie pytanie natomiast zawierało konkretną propozycję finansową, co miało za zadanie sprowokować kandydatów do odpowiedzi. Efektem było 35 odpowiedzi – 31 na temat i 4 niemerytoryczne. Klucz kategoryzacyjny zawierał konieczność podania konkretnych informacji: zasad wpłacania, wysokości limitów, numerów kont lub odwołanie do konkretnego miejsca w Sieci (link do strony WWW). Niemerytoryczna reakcja oznaczała również odpowiedź zawierającą np. odesłanie do pełnomocnika finansowego, szefa kampanii, czy „proszę zadzwonić do...”, „informacji udzieli biuro...” itp. Najwięcej odpowiedzi i zarazem merytorycznych nadesłali kandydaci Platformy – 12 (2 niemerytoryczne), PJN – 1, PiS – 1, Prawica RP – 1, PSL – 2, SLD – 2, Ruch Palikota – 2 niemerytoryczne. Kandydaci do Senatu odpowiedzieli merytorycznie sześciokrotnie (2 niemerytoryczne).

Niektóre odpowiedzi były jednocześnie, swoistego rodzaju, politycznymi manifestami, np. kandydat PO odpisał (pisownia oryginalna):

*A te pieniądze – wiem, że to w tych czasach raczej niepopularne myślenie, ale co poradzić, jestem niepoprawnym idealistą – lepiej dać dzieciom z domu dziecka, lub osobom które ich naprawdę potrzebują, a dodatkowo najlepiej przy osobistym zaangażowaniu. Co do wyborów – obiecuję Pani, że PO wygra, więc bez obaw o jutro;-) Oczywiście jeszcze raz dziękuję za Pani propozycję, a jeśli za kilka lat dalej będzie Pani zainteresowana pomocą, wtedy porozmawiamy konkretniej. Pozdrawiam.*

Kolejna tego typu odpowiedź nadeszła od kandydata Ruchu Palikota:

*Jeśli chodzi o mnie, to proszę absolutnie nie wspierać. Proszę kupić sobie wszystkie płyty Queen z okazji zbliżającej się rocznicy śmierci Freddiego Mercury. Część zysku jest przekazywana na walkę z HIV. Miłej lektury dla ucha życzę.*

W przypadku obu pytań zdarzyły się odpowiedzi udzielone już po wyborach, jedna na drugi dzień, inna dwa tygodnie po<sup>54</sup>.

## 5. Facebook jako wyborcza platforma korespondencyjna

Portal społecznościowy Facebook.com skupia przede wszystkim młodych internautów. 61 proc. użytkowników jest w wieku 18-34 lat<sup>55</sup>. 33 proc. to użytkownicy w przedziale 18-24 lata<sup>56</sup>. Wielu kandydatów do parlamentu mogło założyć w serwisie swoje profile<sup>57</sup> właśnie ze względu na młodych internautów, którzy preferują komunikację elektroniczną.

W celu znalezienia osób startujących w wyborach, zostały użyte mechanizmy wyszukiwania portalu Facebook.com. Stworzono dwa badawcze wirtualne profile<sup>58</sup>. Jeżeli osoba o imieniu i nazwisku kandydatki/kandydata była zarejestrowana na portalu, dane wprowadzano do bazy danych. Jeżeli występowały wątpliwości co do tożsamości (brak wyraźnego oznaczenia, że to osoba kandydująca, brak zdjęcia identyfikującego do porównania z innymi stronami WWW np. gazet, rozgłośni radiowych, telewizji, gdzie mogły być publikowane zdjęcia kandydata) do wyszukiwania używane były dane zawarte na listach Państwowej Komisji Wyborczej (miejsce zamieszkania, data urodzin, przynależność organizacyjna). Dla identyfikacji wykorzystano również strony WWW kandydatów, jeżeli stosowali na nich linki odnoszące się do profilu w serwisie Facebook.

W wyniku przeszukania portalu udało się znaleźć 109 kandydujących osób. Do wszystkich kandydatów, którzy mieli włączoną funkcję „wiadomość”<sup>59</sup> została wysłana korespondencja z pytaniem. Ze względu na dominującą młodą grupę użytkowników portalu, autorem był wirtualny dziewiętnastolatek, zamierzający pierwszy raz w życiu wziąć udział w wyborach (pisownia oryginalna, błędy i stylistyka miały uwiarygodnić nadawcę):

---

<sup>54</sup> Wybory parlamentarne odbyły się 9 października 2011 r.

<sup>55</sup> Według specjalistycznej firmy, zajmującej się statystykami portali społecznościowych [online] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 20.11.2011].

<sup>56</sup> Tamże.

<sup>57</sup> To bezpłatne konto użytkownika zakładane na podstawie danych osobowych (imię i nazwisko, wiek, miejsce zamieszkania – ogólnie np. miejscowość, adres e-mailowy). Konto zabezpieczone jest wybranym przez użytkownika hasłem. Zob. [online] <http://www.facebook.com/> [dostęp: 1.08.2011].

<sup>58</sup> W trakcie wyszukiwania osób, jeden z profili badawczych został zablokowany przez obsługę Facebook.com. Prawdopodobnie administrator serwisu obawiał się gromadzenia danych do tworzenia list umożliwiających wysyłanie spamu (niechcianej poczty elektronicznej). Po kilku dniach konto zostało odblokowane, ale w tym czasie używany był drugi wirtualny profil.

<sup>59</sup> Jeżeli użytkownik portalu chce korespondować z innymi osobami udostępnia funkcję pozwalającą na wysyłanie do niego wiadomości e-mailowych. W profilu danej osoby jest to widoczne dzięki specjalnej ikonie „Wiadomość”. Po jej kliknięciu można wysłać korespondencję. Część użytkowników upublicznia swój adres w zakładce „Informacje”.

*Witam. Mam 19 lat i ide pierwszy raz do wyborów. Jakie są szanse, że młodzi w świętokrzyskim będą mogli znaleźć prace. Czy po wyborach to się zmieni. Pozdrawiam*

Pytanie tematycznie było zbliżone do zapytania z serii pierwszej, aby poruszyć temat adekwatny do „facebookowego”, dominującego użytkownika. Pozwoliło także na porównanie, jak podobny temat wywołuje reakcje z Facebooka i z sieci „pozafacebookowej”<sup>60</sup>.

Odpowiedziało 27 osób, czyli 25 proc. kandydatów posiadających swój profil.

Kategoryzacja odpowiedzi na merytoryczne i niemerytoryczne została złączona w stosunku do korespondencji z Sieci. Ze względu na specyfikę komunikacji via portale społecznościowe (jaką jest m.in. duża skrótowość wypowiedzi) za merytoryczne zostały uznane odpowiedzi, które zawierały jakikolwiek argument programowy lub odesłanie do programu partii. Elementem wyróżniającym korespondencję, w porównaniu z serią ze skrzynek spoza Facebooka, było bardziej merytoryczne uzasadnienie odpowiedzi, z zachowaniem większej argumentacyjnej dbałości. Prawdopodobnie związane to jest z możliwością natychmiastowej publikacji takiej korespondencji na tablicy<sup>61</sup> osobistej użytkownika i udostępnienia wszystkim znajomym<sup>62</sup>. O takim „publicznym” rozpowszechnieniu swojego stanowiska w sprawie młodzieży zdecydowały jedynie dwie osoby, które zamieściły odpowiedzi na tablicy „wirtualnego badacza”<sup>63</sup>. 6 odpowiedzi zostało uznanych za niemerytoryczne.

## 6. Podsumowanie

Poczta elektroniczna, pomimo łatwości obsługi i dostępności usługi nie była dominującym kanałem komunikacyjnym w wyborach parlamentarnych 2011 roku w województwie świętokrzyskim. E-mail zapewniał bezpośredni kontakt z politykiem, ale politycy nie byli zainteresowani jego masowym zastosowaniem. Świadczy o tym liczba kandydatów, którzy upublicznili swoje elektroniczne skrzynki. Zestawienie liczby adresów z Sieci i możliwości korespondowania

<sup>60</sup> Adresy znalezione w Sieci, bez brania pod uwagę profili kandydatów na Facebook.com.

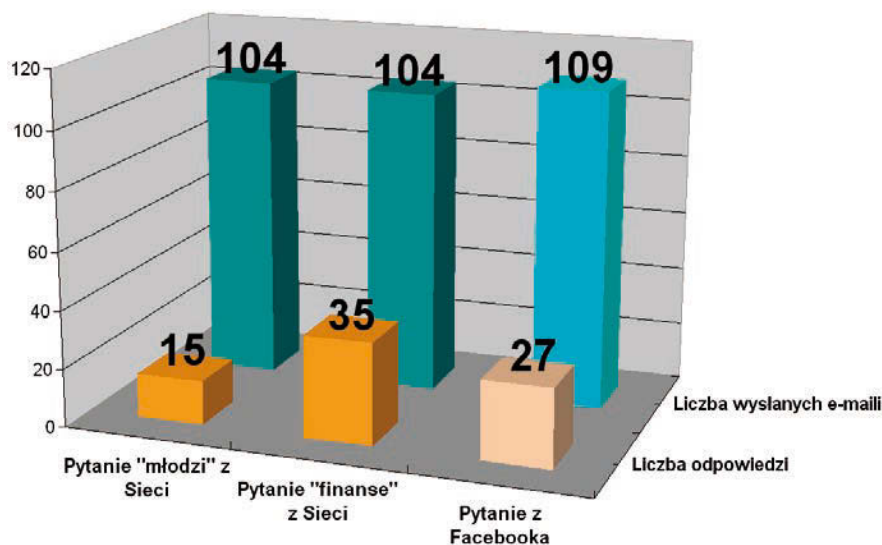
<sup>61</sup> „Tablica” to indywidualne miejsce w portalu Facebook.com, na którym użytkownik publikuje i dzieli się z innymi swoimi informacjami, zdjęciami, filmami itd.

<sup>62</sup> „Znajomi” to osoby, którym użytkownik chce udostępnić swoje informacje publikowane na tablicy. Zakres publikacji zależy od ustawień osobistych użytkownika – dostępnych jest wiele opcji. „Znajomi” są zapraszani przez właściciela profilu lub odwrotnie.

<sup>63</sup> Facebook.com ma skomplikowane formuły ustawień osobistych i ochrony prywatności. Osoby odpowiadające mogą nie znać wszystkich opcji lub obawiać się publikacji swojej odpowiedzi na tablicy pytającego. Wtedy ten tekst jest widoczny dla znajomych pytającego (w zależności od ustawień użytkownika).

via Facebook.com, również wskazało na małe zainteresowanie kandydatów tymi kanałami komunikacji (wykres 2).

**Wykres 2.** Zestawienie liczby odpowiedzi na pytania z Sieci i z portalu Facebook.com



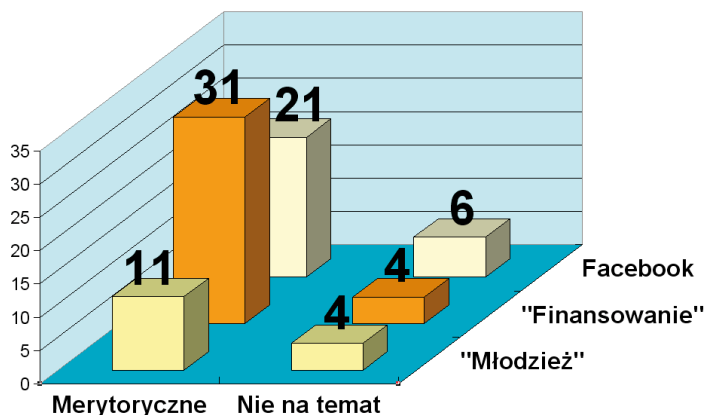
**Źródło:** badania własne.

Można zauważyć, że liczba użytkowników obu tych sposobów komunikacji była podobna. Kandydaci (Sejm plus Senat) na pytanie o „młodych” wysłane w Sieci nie odpowiadali, brak był swoistej motywacji, na co wskazuje liczba odpowiedzi na pytanie o „finanse”. Co prawda pytanie o „młodych”, wysłane poprzez system Facebook.com, dało więcej odpowiedzi, to jednak zaskakująca była tak słaba interakcja polityków z jego użytkownikami.

Analizując jakość odpowiedzi wszystkich kandydatów do parlamentu (wykres 3) widać słabe przygotowanie do prowadzenia kampanii wyborczej.



**Wykres 3.** Porównanie jakości odpowiedzi na zadane pytania



**Źródło:** badania własne.

Wypowiedzi najczęściej były bardzo krótkie, co można uznać za zaletę internetowej korespondencji. Kiedy zanalizujemy argumenty, to okazuje się, że były one niezwykle lakoniczne. Brakowało precyzji w argumentacji, stopień ogólności stwierdzeń był bardzo wysoki. Przekaz także nie wskazywał na wcześniejsze przygotowywanie się do kampanii, np. brak powoływania się na własny program, operowania sloganem wyborczym. Były odwołania do programów partii, które jednak w większości nie odnoszą się precyzyjnie do problemów w poszczególnych regionach kraju. Brakowało akcentów wzmacniających i uwiarygadniających wypowiedzi, jak np. powoływanie się na opublikowane już wystąpienia w tradycyjnych mediach (w prasie, radiu, telewizji). Z konstrukcji odpowiedzi można wywnioskować, że udzielane były *ad hoc*. Wyjątek stanowiła korespondencja kandydata PiS do Sejmu, który precyzyjnie wymienił w punktach co zamierza zrobić, aby młodzież w regionie miała większe szanse na podjęcie pracy.

Charakterystycznym znakiem braku przygotowania do prowadzenia kampanii e-mailowej było pomijanie w korespondencji możliwości zaproszenia np. na spotkanie wyborcze, czy przedstawienie programu kampanii (dzień, miejscowość). Jedynie wspomniany już kandydat PiS wystosował takie zaproszenie do wirtualnego badacza (autora pytania), jedna kandydatka do Sejmu z PO proponowała spotkanie w swoim biurze, zaś kandydat do Sejmu z PSL zaprosił na debatę polityczną do centrum handlowego.

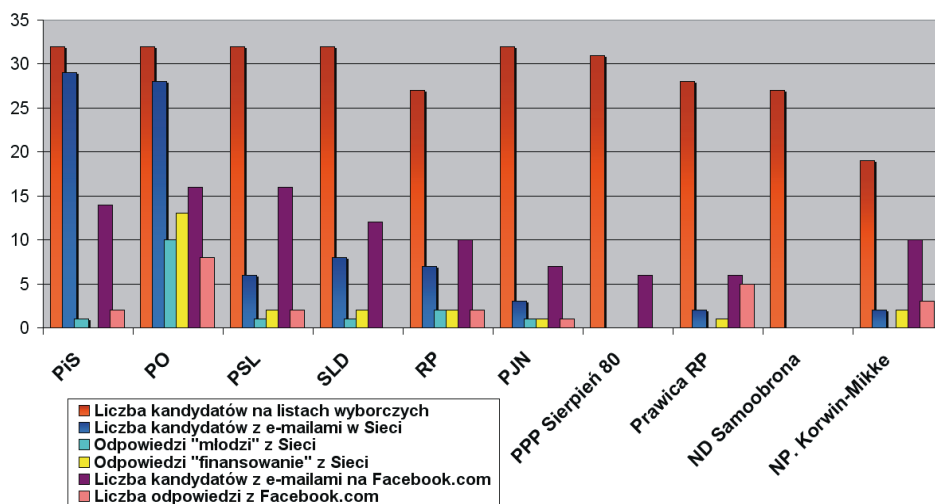
Żaden kandydat nie poprosił wirtualnych autorów korespondencji o wyrażenie zgody na wpisanie adresów e-mailowych do swoich baz danych. Można je

było wykorzystać np. do wysyłania materiałów informacyjnych kandydatów, czy zapraszać na spotkania itp.<sup>64</sup>.

Kiedy porównamy liczbę znalezionych w Sieci i na Facebook.com skrzynek poczty elektronicznej kandydatów do Sejmu, można wnioskować (wykres 4), że komitety wyborcze PiS i PO najlepiej przygotowały się do prowadzenia takiej korespondencji. Jeżeli te dane zestawimy z aktywnością, to zdecydowanie kandydaci PO byli najbardziej zaangażowani w kampanię z wykorzystaniem e-maila i portalu Facebook.com.

Natomiast zaskakująco niska była reakcja kandydatów PiS. Partia budowała wizerunek organizacji nowoczesnej, nastawionej na komunikację internetową, co nie znalazło potwierdzenia w eksperymencie. Żadna osoba z listy PiS do Sejmu nie odpowiedziała na pytanie o „finanse”.

**Wykres 4.** Zestawienie liczby kandydatów do Sejmu komitetów wyborczych, liczby skrzynek pocztowych i liczby odpowiedzi na zapytania



**Źródło:** badania własne.

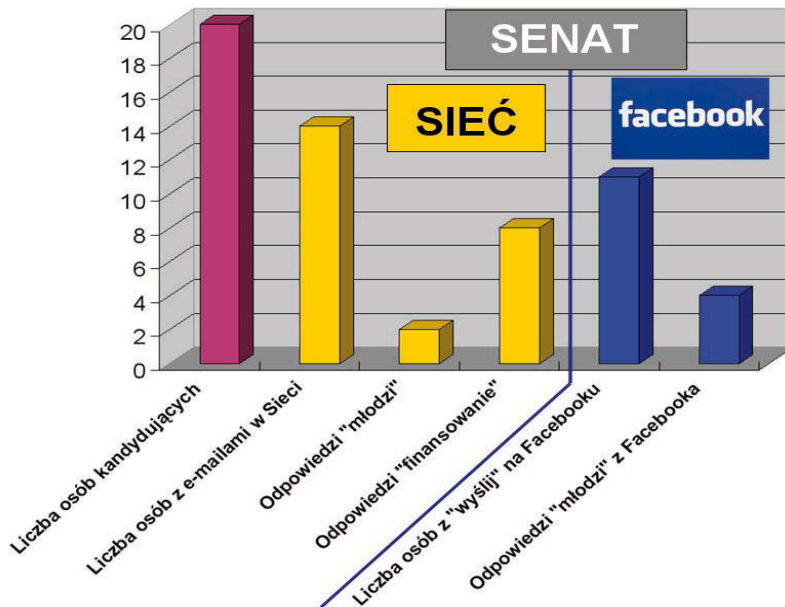
Rozbieżności w podejściu do prowadzenia korespondencji e-mailowej wśród komitetów wyborczych były wyraźne. Duża liczba skrzynek poczty elektronicznej znalezionych w Sieci nie gwarantowała aktywności kandydatów. Podobnie w przypadku kontaktu poprzez portal Facebook.com (wykres 4).

<sup>64</sup> Czyli tworzenia tzw. newslettera.

Z możliwości nawiązania korespondencji e-mailowej w niewielkim stopniu skorzystała Prawica RP i PPP Sierpień 80. Wyjątkowy przypadek to Komitet Wyborczy Nasz Dom Samoobrona Andrzeja Leppera. W trakcie eksperymentu nie udało się znaleźć w portalu Facebook.com ani jednej skrzynki poczty elektronicznej i żadnego działającego profilu z adresem elektronicznym<sup>65</sup>.

W przypadku korespondencji z kandydatami do Senatu, widoczne jest większe zaangażowanie w nawiązanie kontaktu (wykres 5). Podobnie jak w przypadku kandydatów do Sejmu, pytanie o „młodych” nie wywołało takiego odzewu, jak pytanie o „finanse”. Jednomandatowe okręgi wyborcze zmuszały kandydatów do większej dbałości o tworzenie kapitału wyborczego – społecznego, jak i finansowego.

**Wykres 5.** Liczba e-maili kandydatów do Senatu w porównaniu z liczbą odpowiedzi z Sieci oraz portalu Facebook.com



**Źródło:** badania własne.

<sup>65</sup> Kampania wyborcza Samoobrony uległa załamaniu po tragicznej śmierci lidera Samoobrony. Zob. szerzej *Andrzej Lepper nie żyje* [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej\\_Lepper\\_nie\\_zyje.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej_Lepper_nie_zyje.html) [dostęp: 10.11.2011].

Warto podkreślić, że na korespondencję nie reagowali liderzy list (dotyczy kandydatów do Sejmu). Na 10 komitetów tylko 2 osoby z pierwszego miejsca odpowiedziały na dwa pytania (jedna na pytania „młodzi” i „finanse” z Sieci, druga na „finanse” i „młodzi” z Facebook.com), jedna przysłała jedną odpowiedź (w sprawie „finansowania”).

Spośród 312 kandydatów do parlamentu, jedynie w przypadku 56 osób możliwe było znalezienie adresów e-mailowych w Sieci, jak w portalu społecznościowym Facebook.com. Tylko 1 kandydatka i 3 kandydatów odpowiedziało na wszystkie zadane pytania. Jeden z tych kandydatów został posłem.

Tak małe zaangażowanie w interakcję może być oznaką, po pierwsze – obawy przed tą formą komunikacji, po drugie – bycia osobą niepodążającą drogą rozwoju technologicznego. Ten ostatni argument jest istotny zwłaszcza dla młodego pokolenia, zaangażowanego w nowoczesne formy wymiany informacji. Wydaje się, że politycy, którzy tego nie rozumieją, z czasem mogą być skazani na wyborczą eliminację.

### **Streszczenie**

Internet w komunikowaniu politycznym odgrywa coraz większą rolę. Politycy dopiero odkrywają nowe możliwości swojej obecności w globalnej sieci, zwłaszcza gdy chodzi o zdobywanie wyborczych głosów. W okresie kampanii wyborczej możliwość nawiązania kontaktu wyborcy z kandydatem jest szczególnie istotna.

Autor tego rozdziału podejmuje się realnego sprawdzenia, jak kandydatki i kandydaci z województwa świętokrzyskiego, startujący w wyborach do parlamentu 2011 roku, wykorzystują Internet. Przeprowadza internetowy eksperyment, który pozwala ocenić czy rzeczywiście kandydaci potrafią komunikować się z wyborcami.

Autor posługuje się wyłącznie narzędziami dostępnymi każdemu internaucie. Opisuje proces odnajdywania kandydatów w Internecie, prezentuje jakie kanały komunikacji wybrali. Autor tekstu koncentruje się na nawiązaniu z kandydatami korespondencji e-mailowej – jednej z najpopularniejszych form kontaktu w globalnej sieci. Posługując się swoistą prowokacją wysłał elektroniczną korespondencję pod odnalezione internetowe adresy, ze specjalnie stworzonych (na potrzeby eksperymentu) skrzynek poczty elektronicznej. W jednym pyta o temat ważny w regionie z punktu widzenia wyborcy – zatrzymania młodych ludzi wyjeżdżających ze Świętokrzyskiego w poszukiwaniu pracy. W drugim, ważnym dla kandydata i jego komitetu wyborczego – możliwość wspomożenia finansowego kampanii wyborczej.

W eksperymencie wykorzystano również system korespondencji stosowany w portalu społecznościowym Facebook.com, gdzie stworzono dwa wirtualne profile. Autor prezentuje dane statystyczne i analizuje otrzymane odpowiedzi.

## Bibliografia

### *Pozycje książkowe*

1. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
2. Cwalina W., Fałkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
3. *Diagnoza społeczna 2011*, (red.) J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.
4. Dobek-Ostrowska B., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
5. Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
6. Jenkins S., *Marketing e-mailowy*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
7. *Jutro bez obaw. Program dla Polski*, Wydawca Krajowa Rada SLD, brak miejsca i daty wydania.
8. *Kampania w sieci*, (red.) J.M. Zając, D. Batorski, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011.
9. Ludwikowski R., Ludwikowska A., *Wybory prezydenckie w USA. Na tle porównawczym*, LexisNexis, Warszawa 2009.
10. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
11. Sarnacka-Mahoney E., *Odziedziczona rewolucja. Dlaczego Obama, dlaczego teraz, co dalej z Ameryką?*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009.
12. Schumpeter J.A., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
13. Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
14. Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
15. Wojtkowski Ł., *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.

### **Artykuły**

1. Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Studia Politologiczne, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996.
2. Siuda P., *Eksperyment w internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych*, Studia Medioznawcze, nr 3/2009.

### **Artykuły online**

1. 8 badanie. Raport wykorzystania poczty elektronicznej. Październik 2011, [online] [http://www.sare.pl/baza\\_wiedzy/raport\\_badanie\\_poczty\\_2011/](http://www.sare.pl/baza_wiedzy/raport_badanie_poczty_2011/) [dostęp: 20.11.2011 r.].
2. Andrzej Lepper nie żyje, [online] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej\\_Lepper\\_nie\\_zyje.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10072682,Andrzej_Lepper_nie_zyje.html) [dostęp: 10.11.2011 r.].
3. Długosz D., *Nasza klasa zdeklasowana!*, [online] <http://www.komputer-swiat.pl/nawosci/internet/2011/47/facebook-odstawia-w-polsce-nk.aspx> [dostęp: 21.11.2011 r.].
4. *Distribution of Clicks on Google's SERPs*, [online] <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm> [dostęp: 20.11.2011 r.].
5. Jadcak A., *Wyniki Megapanel PBI/Gemius za lipiec 2011*, [online] <http://www.internetstandard.pl/news/375438/Wyniki.Megapanel.PBI.Gemius.za.lipiec.2011.html> [dostęp: 28.09.2011 r.].
6. *Jak internauci korzystają z wyszukiwarki?*, [online] <http://www.pozycjonowaniewroclaw.pl/blog/index.php/jak-internauci-korzystaja-z-wyszukiwarki.html> [dostęp: 20.11.2011 r.].
7. *Podstawy korzystania z wyszukiwarki Google*, [online] <http://www.google.pl/intl/pl/help/basics.html> [dostęp: 1.09.2011 r.].
8. *Poland Facebook statistics*, [online] <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/poland> [dostęp: 20.11.2011 r.].
9. *Raport e-mail marketing*, [online] [http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport\\_email\\_marketing.pdf](http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_email_marketing.pdf) [dostęp: 11.11.2011 r.].

### **Witryny WWW**

1. <http://cbos.pl>
2. <http://diagnoza.com>
3. <http://facebook.com>
4. <http://pbi.org.pl>
5. <http://pl.wikipedia.org>
6. <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/komitety.html>

## **Informacje o autorach**

### **dr Andrzej Bednarz**

Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Kielcach

Autor rozdziału I

### **dr Katarzyna Bernat**

Wyższa Szkoła Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych

im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

Autorka rozdziału VI

### **dr Anna Jupowicz - Ginalska**

Instytut Dziennikarstwa, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Uniwersytetu Warszawskiego

Autorka rozdziału IV

### **dr Agnieszka Kasińska-Metryka**

Zakład Teorii Polityki, Wydział Zarządzania i Administracji

Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Prezes Polskiego Towarzystwa Marketingu Politycznego

Autorka rozdziału II

### **dr Krzysztof Kowalik**

Instytut Dziennikarstwa, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

Uniwersytetu Warszawskiego

Wydział Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa

i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

Autor rozdziałów VII i IX

### **mgr Anna Kuśmierczuk**

Wydział Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Stosunków Międzynarodowych  
i Komunikacji Społecznej w Chełmie

Autorka rozdziału V

### **dr Izabela Rycerska**

Wydział Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa

i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

Autorka rozdziału VIII

### **dr Krzysztof Wątarek**

Wydział Prawa Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa

i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach

Autor rozdziału III