

Jan Garlicki

Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikowanie polityczne, kampania modernizacyjna,
kampania postmodernizacyjna, kampania permanentna, nowe media*

Obserwacja sfery polityki w Polsce i w wielu innych państwach demokratycznych nieuchronnie skłania do postawienia tezy, że wyraźnie rośnie rola komunikowania politycznego. Podejmując zadanie przedstawienia zmian w charakterze komunikowania politycznego należy dokładnie określić, jak to pojęcie będzie rozumiane oraz opisać determinanty zachodzących procesów. W literaturze z zakresu marketingu politycznego i komunikowania społecznego można zetknąć się z wieloma różnymi definicjami kategorii „komunikowanie polityczne”. Nikt współcześnie nie określa procesu komunikowania politycznego jako relacji jednokierunkowej, która polegałaby na przekazywaniu informacji przez instytucje polityczne, a głównie ośrodek decyzji politycznej, do społeczeństwa. Stanisław Michalczyk odwołując się do takich autorów, jak na przykład Richard Perloff twierdzi, że komunikowanie polityczne to obecnie „...proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej”¹. To podejście sugeruje, że komunikowanie ma charakter przynajmniej dwustronny, a nawet, że proces ten przebiega w obrębie triady, którą stanowią: z jednej strony – elity polityczne, z drugiej

¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, ŚLĄSK Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005, s. 17.

– obywatele-wyborcy, a między tymi stronami komunikowania pojawia się pośrednik o znaczącej roli, czyli media. Komunikowanie polityczne nie należy do kategorii procesów stanowienia polityki. Jest raczej działaniem o charakterze „uzewnętrzniania”, czy przedstawiania polityki², ale – w istocie – może także wpływać na procesy stanowienia polityki. Komunikowanie może być, i nierzadko bywa, autonomiczne wobec procesów politycznych „...w tym sensie, iż może brać udział samodzielnie w politycznym procesie decyzyjnym, na przykład poprzez wprowadzanie do procesów politycznych tematów nowych, oryginalnych, niemających poprzednio znaczenia”³. Można dodać, że to „wprowadzanie” tematów politycznych może mieć istotne znaczenie dla sfery polityki, koncentruje bowiem dialog społeczny i polityczny wokół wybranych kwestii. Szczególną rolę odgrywają w tych procesach media, a zwłaszcza telewizja, które stają się nie tylko przekazańnikiem informacji, ale mogą odgrywać rolę gracza i kreatora polityki. Również liderzy polityczni starają się określać zakres debaty publicznej oraz osie sporu po to, żeby dyskusja publiczna toczyła się wokół problemów, w których uważają się za „mocnych” i dobrze przygotowanych w przeciwieństwie do swoich politycznych oponentów⁴.

Komunikowanie polityczne a kampanie wyborcze

Warto przytoczyć sposób ujmowania komunikowania politycznego zaproponowany przez inspirowanego nurtem funkcjonalnego strukturalizmu socjologa polityki Michaela Rusha. Stwierdził on, że jest to „... proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym”⁵. Cytowany autor wyróżnia trzy podstawowe kanały komunikowania: masowy (tu główną rolę odgrywają media masowe, a szczególnie telewizja), instytucjonalny (to jest domena

² Por. tamże.

³ Tamże, s. 17–18.

⁴ Zjawisko to odnosi się do tzw. hipotezy porządku dziennego (*public agenda setting*). Więcej na jej temat: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002, s. 267–269, a także: J. Olędzki, *Manipulacje przy „czwartej władzy”*, w: <http://mmpr.id.uw.edu.pl/publikacje/manipulacja.htm>, dostęp: marzec 2008.

⁵ M. Rush, *Politics and Society, An Introduction in Political Sociology*, Prentice Hall, London, s. 153, cyt. za B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 142.

partii politycznych i grup nacisku) oraz interpersonalny (w tym zakresie chodzi o przekaz spersonalizowany i często, choć nie zawsze, nieformalny). Formułując syntetyczną definicję komunikowania politycznego Bogusława Dobek-Ostrowska stwierdziła, między innymi, że proces ten charakteryzuje się tym, iż: „...*ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między ‘aktorami politycznymi’, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawianie tej polityki...*” oraz „...*wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: może być zapośredniczony przez media (komunikowanie masowe i komunikowanie medialne) lub przekazywany bezpośrednio (komunikowanie interpersonalne)*”⁶.

Komunikowanie polityczne zwykle było postrzegane jako ważny element kampanii wyborczej. I rzeczywiście nasilenie oddziaływania komunikacyjnego w demokratycznych systemach politycznych można było zaobserwować w okresie poprzedzającym wybory. W nauce podejmującej zagadnienia marketingu politycznego sformułowano natomiast pojęcie „kampanii komunikacyjnej”⁷. To określenie dotyczy zespołu nasilonych działań informacyjnych, posiadających dokładnie wyznaczony cel. Co prawda najczęstszym przykładem kampanii komunikacyjnej jest kampania wyborcza, to jednak już od dawna można było dostrzec kampanie polityczne innego rodzaju. B. Dobek-Ostrowska nazywa je kampaniami propagandowymi⁸. Obecnie istnieje szereg przyczyn, które sprawiły, że komunikowanie polityczne rozszerza swój zakres i cel oddziaływania poza fazę kampanii wyborczej. Można wymienić wiele czynników determinujących to zjawisko. Wśród istotniejszych należy wymienić:

- wzrost roli mediów tradycyjnych, a w szczególności telewizji (to zjawisko określane jest mianem „mediatyzacji”, albo „medializacji” polityki);
- rosnąca rola opinii publicznej, po części wynikająca z lepszego dostępu obywateli do informacji o polityce, a w znaczącym stopniu kształtowana pod wpływem wyników sondaży opinii (zwłaszcza dotyczących preferencji politycznych obywateli) oraz na skutek oddziaływania mediów masowych;
- nasilająca się w okresie między wyborami, czyli w trakcie trwania kadencji władz danego szczebla, rywalizacja między partiami politycznymi i ich liderami.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 155.

⁷ Tamże, s. 237 i nast.

⁸ Tamże, s. 239.

Przytaczając różne czynniki „przedłużające” proces komunikowania politycznego poza kampanię wyborczą nie można zapomnieć o rosnącej roli Internetu, jako źródła wiedzy o polityce oraz forum wymiany poglądów na tematy polityczne.

Analizując zjawisko przemian w kampaniach komunikacyjnych w ogóle, a w kampaniach wyborczych jako jednym z ważnych ich przejawów w szczególności, warto odwołać się do koncepcji ewolucji kampanii wyborczych sformułowanej między innymi przez D.M. Farrella⁹. W jej ramach został zaproponowany podział kampanii na: premodernizacyjną, modernizacyjną i postmodernizacyjną. Do analizy komunikowania politycznego w Polsce po rozpoczęciu procesu transformacji systemu politycznego należy zastosować kategorie kampanii modernizacyjnej i postmodernizacyjnej wraz ze zwróceniem szczególnej uwagi na atrybuty obu typów kampanii.

Model kampanii określonej mianem modernizacyjnej ukształtował się wraz z rozwojem telewizji, wzrostem jej roli, a równocześnie zachodzącym procesem mediatyzacji komunikowania politycznego. Autorzy zajmujący się marketingiem politycznym różnią się w ocenie tego, kiedy rozpoczęła się era kampanii modernizacyjnej. Niektórzy uważają, że doszło do tego już w latach 50.¹⁰, a inni są zdania, że dopiero na początku lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku¹¹. Można między tymi poglądami znaleźć pewien wspólny mianownik odnosząc kwestię początku ery kampanii modernizacyjnej do regionów i krajów. Należy się zgodzić z B. Dobek-Ostrowską, że w Stanach Zjednoczonych wcześniej wprowadzono mechanizmy kampanii modernizacyjnej, czyli na pewno w latach sześćdziesiątych, a może nawet pięćdziesiątych minionego wieku. Czynniki warunkujące ukształtowanie nowego modelu kampanii i prowadzonego w jej trakcie komunikowania politycznego były – poza dynamicznym rozwojem telewizji – takie zjawiska, jak: niestabilność elektoratu, wzrost roli profesjonalnych doradców i specjalistów z zakresu *public relations* oraz rozwój reklamy politycznej¹². W Europie występowanie tych zjawisk w szerszym zakresie można było zaobserwować później, to jest na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, a w niektórych krajach dopiero w latach osiemdziesiątych dwudziestego wieku. W Polsce

⁹ Zob. D.M. Farrell, *Campaign Strategies and Tactics*, [in:] *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris (eds), Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi, 1996, s. 172 i nast.

¹⁰ Zob. B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 247.

¹¹ Zob. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, PWN, Warszawa–Wrocław, 2000, s. 106.

¹² Por. B. Dobek-Ostrowska, cyt. wyd., s. 247.

początki kampanii modernizacyjnych (w wyborach prezydenckich i parlamentarnych) to pierwsza połowa lat dziewięćdziesiątych. Kampania modernizacyjna charakteryzuje się centralizacją działania i zarządzania komunikowaniem politycznym. Rosnąca rola przekazów medialnych, a zwłaszcza – o czym wspomniano – telewizyjnych, współwystępuje z takimi powiązanymi zjawiskami, jak rozwój reklamy politycznej i rosnące zapotrzebowanie na badania opinii publicznej, a zwłaszcza na sondaże przedwyborcze. Te ostatnie są zresztą szeroko przez media komunikowane. Niektórzy specjaliści z zakresu marketingu politycznego twierdzą, że mamy tu do czynienia ze swoistą **triadą fundamentów komunikowania** w tej fazie rozwoju kampanii wyborczych¹³. Charakteryzując kampanię modernizacyjną nie można zapomnieć o jeszcze jednym ważnym jej atrybucie – stanowiącym konsekwencję mediatyzacji kampanii i szerokiego wykorzystywania reklamy i usług profesjonalnych konsultantów – jakim jest znaczący wzrost kosztów prowadzenia kampanii.

Kampania postmodernizacyjna

Kampania modernizacyjna zostaje stopniowo zastępowana przez kampanię postmodernizacyjną. Wpływają na to: z jednej strony – czynniki natury technologicznej, a z drugiej – zmiany w samej organizacji kampanii i konieczność zmiany sposobu komunikowania politycznego między liderami politycznymi, a wyborcami. Determinanty technologiczne to rozwój telewizji satelitarnej i kablowej, telefonii mobilnej, a przede wszystkim upowszechnienie i wzrost znaczenia Internetu. Czynniki drugiego rodzaju to „zmęczenie” wyborców oddziaływaniem mediów tradycyjnych i zniechęcenie elektoratu polityką oraz oczekiwania większej interaktywności w komunikowaniu politycznym. Era kampanii postmodernizacyjnych skorelowana z nastaniem ery techniki cyfrowej została zapoczątkowana w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Natomiast symptomy nadchodzenia tego etapu w komunikowaniu politycznym i prowadzeniu kampanii w Europie odnotowano na przełomie wieku i to tylko w niektórych krajach europejskich¹⁴. Charakteryzując kampanię postmodernizacyjną należy wskazać na cechy, które odróżniają ją od wcześniejszych rodzajów kampanii. Warto wskazać na zjawisko dalszej profesjonalizacji komunikowania, której przejawem jest

¹³ Zob. tamże, s. 250–251.

¹⁴ Por. tamże, s. 247 i nast.

wzrost znaczenia konsultantów, korzystanie z usług agencji działających w sferze PR i reklamy oraz zatrudnianie menedżerów kampanii. Niewątpliwie ważną, a może wręcz najważniejszą modyfikacją w organizacji komunikowania politycznego w erze cyfryzacji jest poszerzenie zakresu oddziaływania tak zwanych nowych mediów, czyli przede wszystkim Internetu. Istotnym atrybutem kampanii postmodernizacyjnej jest indywidualizacja przekazu i personalizacja kontaktów z wyborcami. Należy także podkreślić, że w tej erze kampanii maleje rola partii politycznych zarówno w zakresie organizacji kampanii (rolę przejmują profesjonalni doradcy i wynajęte agencje marketingowe, reklamowe i działające w sferze PR), jak i w pozyskiwaniu uwagi wyborcy (rośnie znaczenie działania liderów partii, ich wizerunku i sposobu postrzegania ich przez obywateli). Można także zaobserwować decentralizację w sposobach sterowania kampanią wyborczą. Jedną z jej przyczyn jest dokładne rozpoznawanie struktury poglądów wyborców, głównie poprzez różnego rodzaju badania opinii, czy badania marketingowe i określanie różnych grup docelowych kampanii komunikacyjnej. W języku marketingu w ogóle, a marketingu politycznego w szczególności ten rodzaj działania określa się mianem segmentacji i identyfikacji grup docelowych.

Wracając do kwestii ewolucji bądź wręcz rewolucji w procesach komunikowania politycznego i sposobach sterowania kampaniami, a więc w pewnym sensie polityką *sensu stricte* należy stwierdzić, że model „zwykłej” kampanii wyborczej choć zdominowanej przez takie medium jak telewizja, występował tylko w pierwszej fazie ery kampanii modernizacyjnej. Dość szybko bowiem w komunikowaniu politycznym następowały zmiany, których motywem przewodnim było przedłużanie kampanii. W ten sposób doszło do przedłużenia w czasie procesu komunikowania i wyodrębnienie z dotychczasowej, względnie jednolitej kampanii wyborczej, trzech nowych faz kampanii komunikacyjnej, a mianowicie: kampanii przedwyborczej, zasadniczej kampanii wyborczej i kampanii powyborczej. Każda z tych faz lub – inaczej mówiąc – etapów kampanii komunikacyjnej miała zbieżne, ale nie identyczne cele. W fazie kampanii przedwyborczej partie i ugrupowania polityczne starają się przyciągnąć uwagę wyborców i zainteresować swoją ofertą. Rozpoczynają się wtedy działania, które w języku marketingu politycznego można określić mianem „wczesnej”, albo pierwotnej promocji kandydata lub kandydatów danej partii. Często jest to także okres poświęcony na selekcję kandydatów we własnych szeregach. W Stanach Zjednoczonych w kampaniach wyborów prezydenckich ten proces jest zinstytucjonalizowany w postaci prawyborów, które organizowane są przez obie główne partie. W trakcie

kampanii przedwyborczej rozpoczyna się też proces dyskredytowania aktualnych i potencjalnych rywali politycznych. Zwłaszcza ugrupowania opozycyjne przystępują do intensywnej krytyki partii rządzących i jej liderów. Warto wspomnieć, że cechą charakterystyczną współczesnych kampanii politycznych, a kampanii wyborczych w szczególności staje się ich personalizacja. Polega ona wzroście roli liderów partii i koncentracji na nich uwagi mediów. A. Mughan stawia wręcz tezę, że obserwujemy zjawisko „prezydencjalizacji wyborów parlamentarnych”¹⁵. Natomiast B. Dobek-Ostrowska, dostrzegając również zjawisko personalizacji kampanii, proponuje odróżnienie personalizacji instytucjonalnej od personalizacji medialnej. Pierwsza polega na takim działaniu partii politycznych i ugrupowań politycznych, w ramach którego na pierwszy plan wysuwani są przywódcy. Oni, ich wizerunek i wystąpienia a nie programy polityczne mają sprzyjać pozyskiwaniu poparcia wyborców¹⁶. Personalizacja medialna to określenie dotyczące charakteru oddziaływania mediów w ramach komunikowania politycznego. Media, a zwłaszcza telewizja, koncentrują się na pokazywaniu liderów partyjnych oraz osób zajmujących znaczące stanowiska w państwie. „Znamiennym przejawem tego zjawiska jest zainteresowanie mediów – jak pisze B. Dobek-Ostrowska – życiem prywatnym polityków i ich rodzin”¹⁷. Z nasileniem zjawiska personalizacji medialnej mamy do czynienia w okresie kampanii wyborczej, a ostatnio coraz częściej właśnie już w fazie kampanii przedwyborczej. Media więcej uwagi poświęcają wówczas kandydatom i różnym podnoszonym przez nich kwestiom. Można to określić mianem personalizacji zawartości mediów. Po okresie kampanii przedwyborczej dochodzi do rozpoczęcia procesu zasadniczej kampanii wyborczej. Wtedy dochodzi do rzeczywistej walki o pozyskanie głosów wyborców. Bardzo istotną rolę odgrywają sztaby wyborcze, a ich strategie są, w większym bądź mniejszym stopniu, skoncentrowane na odpowiednim promowaniu kandydatów. Po wyborach i dokonaniu aktu przejęcia władzy rozpoczyna się zwykle kampania powyborcza. Można postawić pytanie, czemu ma ona służyć, skoro wybór właśnie został dokonany. Wśród celów kampanii powyborczej dominuje zamiar pozyskania przychylnego nastawienia obywateli do rządzących i kształtowanie korzystnej dla ośrodka decyzyjnego opinii publicznej. Często sztab nowego przywódcy państwa, czy szefa rządu przygoto-

¹⁵ Por. A. Mughan, *Media and the Presidentialisation of Parliamentary Election*, Hampshire 2000.

¹⁶ Por. B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 261.

¹⁷ Tamże, s. 262.

wuje swoisty „bilans otwarcia”, w którym stara się pokazać w jak złym stanie zostawili państwo rządzący w poprzedniej kadencji. Lider nowego ośrodka decyzyjnego przedstawia w tej fazie program, który zamierza realizować. Generalnie zespół działań w fazie kampanii powyborczej ma służyć budowaniu poparcia dla liderów formacji rządzącej.

Taki mechanizm wydłużania komunikowania politycznego na okresy przed i po kampanii wyborczej można było zaobserwować już w drugiej fazie ery kampanii modernizacyjnych. To zjawisko nasila się, gdy kampanie wchodzi w erę postmodernizacyjną. Generalnie takiemu rozciągnięciu w czasie i wzrostowi intensywności komunikowania politycznego przyświeca zamiar działania w perspektywie długofalowej i osiągania długoterminowych korzyści nieograniczających się jedynie do samych wyborów. Stopniowo, w ramach typu kampanii określanego mianem postmodernizacyjnego, dochodzi do zastąpienia kampanii wyborczej kampanią permanentną, a komunikowanie polityczne przestaje być prowadzone głównie w okresie wyborów, czy w czasie „około wyborczym”, ale staje się procesem realizowanym nieprzerwanie, choć oczywiście ze zmienną intensywnością.

Kampania permanentna

Przyjmuje się, że termin „kampania permanentna” wprowadził do marketingu politycznego, a właściwie nauk zajmujących się badaniem marketingu politycznego, amerykański dziennikarz Sidney Blumentahl. W 1980 roku opublikował on książkę pod tytułem: *The permanent campaign: inside the World of elite political operatives*¹⁸. Jego praca wydana we wczesnej fazie prezydentury Ronalda Reagana odwoływała się nawet do zdarzeń z kadencji poprzedniego prezydenta Jimmy Cartera. S. Blumenthal sformułował tezę, że wraz ze zmniejszeniem znaczenia partii politycznych, politycy zmuszeni są cały czas zabiegać o pozostanie na zajmowanych stanowiskach. Do tej pory mogli to czynić korzystając z tradycyjnych mediów masowych, ale obecnie powinni zwrócić uwagę na nowe instrumenty, jak na przykład Internet, czy wykorzystanie badań marketingowych i badań opinii publicznej. Wykorzystanie mediów, także, a może zwłaszcza, nowych, ciągle zabieganie o społeczne poparcie, to sedno kampanii permanentnej. S. Blumenthal scharakteryzował kampanię

¹⁸ Zob. S. Blumenthal, *The Permanent Campaign: inside the World of Elite Political operatives*, Beacon Press, Michigan, 1980.

permanentną, jako „kombinację działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji, które zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”¹⁹. Inny amerykański autor Hugh Heclo twierdzi, że permanentna kampania to „proces ‘nonstop’ zmierzający do sterowania publicznym poparciem w celu zaangażowania opinii publicznej w sam proces rządzenia”, a Norman J. Ornstein i Thomas E. Mann sugerują, że w czasach permanentnej kampanii „sens straciło rozróżnienie między procesami prowadzenia kampanii i procesami rządzenia”²⁰. Proces kampanijnego komunikowania permanentnego stał się w wielu aspektach czynnikiem dominującym oba procesy.

Wśród uwarunkowań przyczyniających się do wytworzenia mechanizmu kampanii permanentnej obok rozwoju mediów, a szczególnie tak zwanych nowych mediów, można wymienić jeszcze wiele innych czynników. Warto wskazać przynajmniej dwa istotne: rozwój metod i zastosowania działań z zakresu politycznego *public relations* oraz występujące w wielu krajach zjawisko wysokiej częstotliwości wyborów wynikające z różnego cyklu kadencji (inne terminy wyborów parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich etc.) lub – jak na przykład w Stanach Zjednoczonych – uzupełnianie poprzez wybory składu ciał ustawodawczych.

Trudno jednoznacznie określić kiedy rozpoczęła się era kampanii permanentnej. Prekursorem w tym przypadku niewątpliwie były Stany Zjednoczone. Robert Wiszniowski w swojej pracy pod tytułem „*Marketing wyborczy*” twierdzi, że prowadzenie kampanii permanentnej zapoczątkowano w Stanach Zjednoczonych pod koniec lat osiemdziesiątych: „... po raz pierwszy użyto komputerów i telewizji kablowej przy okazji wyborów prezydenckich w 1988 r. Inne kraje dopiero w latach dziewięćdziesiątych doceniły rosnącą rolę tych niekonwencjonalnych środków masowego komunikowania”²¹.

Charakteryzując kampanię permanentną czasami trudno odróżnić przyczyny powstania takiego modelu komunikowania politycznego od cech, atrybutów jego funkcjonowania. Wśród ważnych czynników, które determinują powstanie i działanie mechanizmów kampanii permanentnej należy wymienić:

- rosnącą rolę mediów, a zwłaszcza telewizji w komunikowaniu, a czasem wręcz kreowaniu polityki,

¹⁹ S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York 1982, s. 7.

²⁰ *The Permanent Campaign and Its Future*, N.J. Ornstein, T.E. Mann (eds.), AEI & The Brookings Institution, Washington, 2000, s. 219.

²¹ R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 109.

- rozwój nowych mediów, a szczególnie Internetu i możliwości stwarzanych przez ten środek komunikowania, który nota bene będzie ograniczał rolę mediów tradycyjnych (częściowo ten proces już zachodzi),
- wzrost roli i wpływu opinii publicznej na politykę, której diagnozy dostarczają sondaże opinii i badania marketingowe,
- powstanie modelu polityki plebiscytarnej, albo – jak niektórzy mówią, trawestując określenie z języka angielskiego – polityki sondażowej, czyli działania ośrodka decyzyjnego pod wpływem wyników badania opinii i nastrojów społecznych; nie należy zapominać, że ośrodek decyzyjny sam może wpływać na te nastroje korzystając z różnych instrumentów komunikowania politycznego oraz systematycznie prowadzonych działań w sferze PR,
- funkcjonowanie płaszczyzny nieustannego sporu między rządzącymi, a ugrupowaniami opozycyjnymi, a zwłaszcza ich liderami,
- narastająca częstotliwość wyborów, a w szczególności rozdzielanie wyborów parlamentarnych, prezydenckich i samorządowych, co przyczynia się do wytwarzania atmosfery ciągłej kampanii wyborczej i stosowania bez przerwy technik kampanijnych,
- profesjonalizacja kampanii oraz wzrost roli konsultantów politycznych w różnych stadiach komunikowania politycznego, co wpływa także na redukcję roli aparatów partyjnych,
- działania sztabów zmierzające do segmentacji wyborców i identyfikacji grup docelowych, do których przede wszystkim adresowana będzie kampania komunikacyjna.

Kampanie wyborcze w Polsce

Warto poddać dokładnej analizie zjawisko przekształceń w kampaniach wyborczych prowadzonych w Polsce. Zmiany w kształcie kampanii i stosowanych metodach komunikowania politycznego przebiegały w naszym kraju wyraźnie później niż na przykład w Stanach Zjednoczonych, jednak tempo przeobrażeń i przejmowania wzorców z krajów, w których istnieje ustabilizowana, rozwinięta demokracja, było po 1989 roku dość szybkie. Badacze zajmujący się marketingiem politycznym stwierdzili, że w Polsce w kampanii prezydenckiej przeprowadzonej w 1995 roku wyraźnie dostrzec można była cechy kampanii modernizacyjnej²². W szczególności dotyczy to kampanii zorganizowanej przez

²² Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002, s. 274–275.

sztab zwycięzcy wyborów prezydenckich – Aleksandra Kwaśniewskiego. Natomiast w wyborach parlamentarnych w 1997 roku w Polsce po raz pierwszy wykorzystano Internet²³. Doszło do tego jedenaście lat po implementacji Internetu w amerykańskich kampaniach wyborczych. Trzeba dodać, że zakres polskiej kampanii w Internecie był nieporównywalnie mniejszy ze względu na niewielkie wówczas rozpowszechnienie Internetu w Polsce. Sieci komputerowe zostały wykorzystane także do przeprowadzenia debaty w trakcie kampanii wyborczej. Po jej zakończeniu nie były już wykorzystywane przez partie polityczne do komunikowania ze zwolennikami. Biorąc te dane pod uwagę nie można stwierdzić, że rozpoczęła się wówczas w Polsce kampania permanentna. Można natomiast formułować tezę, że był to początek ery kampanii postmodernizacyjnej. Dalszy rozwój marketingu politycznego, form komunikowania politycznego i implementacji w Polsce amerykańskich wzorów kampanii wyborczej można było zaobserwować w kampaniach wyborów prezydenckich w 2000 roku oraz kampanii wyborów parlamentarnych w roku 2001 (a samorządowych w 2002 r.). Czas prowadzenia kampanii wyraźnie się wydłużał. Wpłynęło na to między innymi zbliżenie w czasie dwóch ważnych kampanii wyborczych. Rosła rola mediów tradycyjnych, ale także w większym stopniu zaczęto wykorzystywać nowe media. Wzrosła rola sondaży przedwyborczych oraz politycznych badań marketingowych zleczanych przez kierownictwa partii i sztaby wyborcze. Partie korzystając z profesjonalnych doradców z zakresu reklamy, wizerunku i PR zaczęły dbać o kształt komunikacji z wyborcami i swój *image* nie tylko w czasie kampanii i nie tylko w jej kontekście. Można stwierdzić z całą pewnością, że w polskich warunkach można była zaobserwować większość cech charakteryzujących kampanię postmodernizacyjną. Uzasadniona wydaje się też teza, że był to wyraźny początek w Polsce kampanii permanentnej. Kolejnym dowodem na poparcie tej tezy dostarcza analiza zachowań polityków i partii politycznych po zakończeniu wyborów. Intensywność kampanii zmniejszyła się, ale nie została ona przerwana. Można było zaobserwować kontynuację zaangażowania liderów ugrupowań politycznych w proces komunikowania politycznego. Dalej prowadzone były serwisy internetowe, powstawały nowe blogi tworzone przez polityków, oglądać można było wiele programów publicystycznych z ich udziałem. Uzasadnione wydaje się twierdzenie, że postępował proces profesjonalizacji – z marketingowego punktu widzenia – kampanii politycznej.

²³ Por. A. Plit, *Komunikowanie polityczne w czasie trwania kampanii wyborczej oraz w okresie między wyborami*, Warszawa 2008, maszynopis powielony, s. 56.

Sprawdzone na początku XXI stulecia metody kampanii postmodernizacyjnej i permanentnego komunikowania politycznego zostały z powodzeniem wykorzystane w ramach, połączonych tym razem w czasie, kampanii wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku. Kampania zaczęła się na długo przed wyborami, bo już na wiosnę w roku wyborów. Warto przytoczyć ocenę kampanii sformułowaną przez badaczy marketingu politycznego: „*Przebieg kampanii parlamentarnej i prezydenckiej 2005 roku w Polsce świadczy o dużym postępie w procesie profesjonalizacji kampanii, których celem jest maksymalizacja efektywności kandydatów i partii politycznych w budowaniu poparcia wyborczego. Obserwowane zmiany dotyczą profesjonalizacji personelu kampanijnego, zastosowaniu technik oddziaływania wyborczego, jak również upowszechnienia i wzrostu znaczenia strategii wyborczych*”²⁴. Kampania nie zakończyła się po wyborach. I można powiedzieć, że od tego czasu kampania permanentna stała się nieodzowną cechą polskiej polityki. Niewątpliwie przyczyniło się do tego zjawisko ustawicznego sporu politycznego, który po wyborach w 2005 roku zaczęły toczyć dwie partie, które uzyskały największe poparcie wyborcze, czyli Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Czynnikiem prowadzącym do nasilenia tego zjawiska były także trudności partii rządzącej – PiS, w stworzeniu i utrzymaniu koalicji rządzącej. Cechą charakterystyczną tej fazy kampanii permanentnej była ciągła niestabilność rządu oraz zagrożenie wcześniejszymi wyborami. To ostatnie zjawisko miało dwojaki charakter. Po pierwsze – w koalicji rządzącej nieustannie dochodziło do napięć wywoływanych odmiennymi koncepcjami politycznymi partii pozostających w dość przypadkowym sojuszu. Po drugie – komunikowanie przez główną partię koalicji, PiS, zagrożenia przedterminowymi wyborami miało odgrywać rolę czynnika dyscyplinującego ugrupowania koalicyjne. W procesie komunikowania permanentnego wykorzystywane były wyniki sondaży pokazujących, że PiS ma szanse zdobyć większe poparcie we wcześniejszych wyborach, a być może zdobyć taką liczbę mandatów, która umożliwiłaby samodzielne sformowanie rządu. Okres dwuletniej, bo w końcu rzeczywiście przerwanej przedterminowymi wyborami, kadencji rządów PiS wraz ze współkoalicjantami to typowa faza kampanii permanentnej.

Kampania wyborcza w 2007 roku była kontynuacją prowadzonej w ciągu minionych dwóch lat kampanii politycznej. Zwycięzcą wyborów okazała się PO, głównie dzięki osiągniętej za pomocą intensywnej kampanii

²⁴ M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia: strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 w Polsce*, Warszawa 2007, s. 221.

komunikacyjnej wyższej frekwencji wyborczej i mobilizacji znaczącej części elektoratu pod hasłami odsunięcia PiS od władzy. Warto podkreślić wykorzystanie w kampanii nowych mediów. Na większą skalę niż kiedykolwiek wcześniej w Polsce zastosowano takie instrumenty komunikowania, jak: przesyłanie komunikatów drogą poczty elektronicznej, wykorzystanie wiadomości tekstowych przekazywanych za pomocą telefonów komórkowych, blogi oraz dyskusje polityczne w Internecie. Takie formy prowadzenia kampanii zostały rozpowszechnione zwłaszcza przez sztab Platformy Obywatelskiej. Warto jednak wspomnieć, że sami wyborcy komunikowali się pomiędzy sobą wykorzystując Internet oraz inne rodzaje nowych mediów. Mechanizmy z tego okresu nie przestały funkcjonować po wyborach parlamentarnych w 2007 roku. Można zatem stwierdzić, że zjawisko kampanii permanentnej na trwałe zdeterminowało procesy komunikowania politycznego w Polsce. Skala nasilenia kampanii jest zmienna. Wyraźną intensyfikację działań z zakresu komunikowania politycznego zaobserwowano w II połowie 2009 roku, czyli po dwóch latach rządów koalicji PO – PSL. Przyczyniły się do tego szeroko nagłaśniane przez media wydarzenia określone mianem *afery hazardowej* i *afery stoczniowej*, ale specjalista z zakresu marketingu politycznego powinien dostrzec głębiej tkwiące powody nasilenia sporów i zaostrzenia kampanii permanentnej. Prawdziwą przyczyną tego zjawiska jest przybliżanie się okresu swoistego maratonu wyborczego w Polsce, czyli wyborów prezydenckich i samorządowych w 2010 roku oraz wyborów parlamentarnych przypadających zgodnie z konstytucją w 2011 roku.

Przełom w kampanii permanentnej

W Stanach Zjednoczonych, „*kolebce*” kampanii permanentnej, znaczącego przełomu w zakresie zarówno treści, jak i instrumentów komunikowania politycznego, dokonano w 2008 roku w trakcie kampanii wyborów prezydenckich. Na niespotykaną do tej pory skalę zastosowano w tej kampanii nowe media, w szczególności możliwości, które stwarza Internet. Zmienił się także charakter kampanii. Stała się ona procesem w niezwyklej stopniu interaktywnym. Obok centralnych sztabów wyborczych kandydatów istotną rolę w kampanii odegrały sztaby lokalne i – zwłaszcza w kampanii Baracka Obamy – rzesze wolontariuszy korzystające z możliwości komunikacji tworzonych przez nowe media. Prekursorami wieloaspektowego wykorzystania nowych mediów w komunikowaniu politycznym okazali się stratedzy kampanii głównych kandydatów w amerykańskich wyborach

prezydenckich: James Carvill, Karl Rove, a przede wszystkim doradca Baracka Obamy – David Axelrod²⁵. Sztab zwycięzcy wyborów prezydenckich opracował strategię kampanii, której sednem miało być stworzenie ruchu społecznego popierającego i – używając języka marketingu politycznego – promującego kandydata na prezydenta Baracka Obamę. Do realizacji tego planu postanowiono wykorzystać przede wszystkim nowe media, czyli Internet, telefonię mobilną, przekaz cyfrowy etc. Miały one tworzyć nowe możliwości dialogu pomiędzy politykami, a wyborcami i pomiędzy samymi wyborcami²⁶. Strategia została z sukcesem zrealizowana. Warto się przyjrzeć mechanizmom amerykańskiej kampanii politycznej. O jej specyfice decydowała – o czym już wspomniano – skala zastosowania nowych instrumentów w procesie komunikowania. Wśród wykorzystanych narzędzi wymienić należy:

- pocztę elektroniczną, czyli wysyłanie wiadomości w postaci *e-maili*,
- Internetowe serwisy społecznościowe – sztab B. Obamy stworzył własny serwis, ale wykorzystywany był także największy serwis społecznościowy *Facebook*,
- reklamy *on-line*, w kampanii w Internecie stosowano zarówno reklamy w postaci banerów, jak i tak zwaną *reklamę kontekstową*,
- wiadomości tekstowe wysyłane za pomocą telefonów komórkowych, czyli popularne *sms-y*.

Warto dodać, że powyższe instrumenty wykorzystano nie tylko do dwukierunkowego komunikowania pomiędzy kandydatem i jego sztabem, a wyborcami i nie tylko do komunikacji między wyborcami. Wymienione narzędzia służyły niezwykle skutecznemu gromadzeniu funduszy na kampanię B. Obamy.

Trzeba sformułować pytania czy nowe media wnoszą do kampanii permanentnej tylko wynikające z zastosowania najnowszych technologii nowe sposoby komunikowania i niespotykane dotąd możliwości wyrażania i wymiany poglądów, czy też konsekwencje ich wykorzystania mogą pociągać za sobą dalej idące skutki?

²⁵ Szerzej ten temat został opisany w niniejszej publikacji w tekście Ilony Grzywińskiej: *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*

²⁶ Zob. I. Grzywińska, cytowany artykuł.

Nowe media a kampania permanentna

Szereg przesłanek skłania do sformułowania tezy, że zastosowanie nowych mediów może mieć wpływ, a częściowo już wpływa, zarówno na procesy komunikowania politycznego, jak również na funkcjonowanie współczesnych, demokratycznych społeczeństw, a głównie na takie jego elementy jak partycypacja polityczna i zakres wpływu obywateli na procesy decyzyjne. Nowe media, a w szczególności Internet jako środek komunikacji politycznej przełamuje monopol tradycyjnych mediów wywołując takie między innymi skutki, jak: personalizacja przekazu, decentralizacja komunikowania (obywatele z odbiorców stają się także nadawcami) oraz redefinicję roli tradycyjnych mediów i dziennikarzy, a w konsekwencji wywołują nowe zjawiska w sferze kultury politycznej. Tradycyjne media, a głównie telewizja w pewien sposób narzuca swój ogląd wydarzeń politycznych określając jaka tematyka będzie rozważna (efekt *agenda setting*). Internet natomiast umożliwił pojawienie się takiego zjawisko jak *dziennikarstwo uczestniczące* (*grassroot journalism*)²⁷. Dziennikarstwo uczestniczące stwarza możliwość niezależnego od mediów tradycyjnych tworzenia, przekazu i odbioru informacji. Skutkiem tego zjawiska w sferze polityki jest istotne ograniczenie możliwości manipulowania przez media przekazem. Jednakże uwolnienie się od potencjalnej groźby manipulacji informacją przez tradycyjne media oznaczać może wprowadzenie innego rodzaju zakłóceń, na przykład w postaci roli tak zwanych moderatorów, którzy mają możliwość sterowania informacją oraz psychologicznych aspektów komunikacji internetowej, jak zjawisko tak zwanych *cyberkaskad polegających na niekontrolowanym, błyskawicznym rozpowszechnianiu się niepotwierdzonych informacji*²⁸.

Wspomniana decentralizacja komunikowania politycznego, pojawiająca się jako w głównej mierze efekt rozwoju nowych mediów i wzrostu ich roli, wpływa na upodmiotowienie wyborców. Tworzą się warunki do samoorganizacji społeczeństwa i wymiany poglądów nawet między osobami z odległych geograficznie regionów. Może to prowadzić także do redefinicji rozumienia lobbyingu, jako działalności wykonywanej

²⁷ Zob. B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press, Nowy Jork, Toronto, Londyn 2001, s. 24.

²⁸ C.R. Sunstein, *republic.com*, Princeton University Press, Princeton 2001 oraz C.R. Sunstein, *The daily We. Is the Internet really a blessing for democracy?*, „Boston Review. A Political and Literary Forum”, w: <http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>, dostęp: kwiecień 2008.

przez wyspecjalizowane organizacje i profesjonalnie przygotowanych ich pracowników, wymagającej dostępu do kluczowych decydentów. Rosną możliwości organizowania się obywateli w celu wywierania wpływu na sprawy swoich wspólnot (lokalnych, regionalnych, państwowych).

Kolejny efekt wzrostu roli nowych technologii w komunikowaniu politycznym to dalsza profesjonalizacja kampanii permanentnej. Politycy uzyskują narzędzia umożliwiające prowadzenie monitoringu swoich decyzji, zachowań i wystąpień. Można będzie profesjonalnie badać reakcje i modyfikować komunikowane przekazy. Takie zmiany mogą prowadzić do populizmu, ale z drugiej strony stwarzają lepsze warunki do skutecznej komunikowania i przekonywania do koniecznych zmian, które z natury rzeczy często budzą poważne obawy społeczne. Profesjonalizacja w tym stadium polega także na zatrudnianiu obok specjalistów do spraw PR, konsultantów także strategów potrafiących stosować nowe media i profesjonalistów w zakresie tworzenia komunikatów w nowych mediach.

Odwołując się do koncepcji G.A. Mausera dzielącej kampanie wyborcze na: kampanie rozbudowanych machin partyjnych, kampanie zorientowane na media masowe, kampanie zorientowane marketingowo oraz kampanie zorientowane profesjonalnie²⁹ można stwierdzić, że pod wpływem rozwoju nowych mediów rozpowszechniają się kampanie zorientowane profesjonalnie. Cechą tak organizowanych kampanii jest przewaga kontaktów spersonalizowanych nad oddziaływaniem mediów masowych oraz istotna rola niezależnych od partii profesjonalnych organizatorów kampanii. W dobie Internetu to określenie nabiera innego wymiaru, bowiem to nowe narzędzie komunikowania sprzyja personalizacji przekazu w innym niż dotychczas sensie. Obecnie wyborcy mają możliwość organizowania się wokół kwestii dla nich ważnych, stając się aktywnymi uczestnikami w kampaniach politycznych. Mogą także tworzyć mikrospołeczności skoncentrowane na reprezentowaniu swoich, grupowych interesów. Oznacza to zmianę charakteru komunikacji wyborczej z *one – to – all* na *one – to – one* (każdy może być odbiorcą i nadawcą jednocześnie). Zarządzanie procesami komunikowania przez aktorów polityki staje się trudniejsze, wymagające profesjonalizmu, ale tworzy także nowe możliwości związane z personalizacją przekazu. Masowe komunikowanie jest uzupełniane, a z czasem zostanie wręcz zastępowane przez komunikowanie *on-line*.

²⁹ Zob. G.A. Mauser, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, Praeger Publishers, New York 1983, s. 51; cyt. za R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 136.

Poza zakres zmian w komunikowaniu politycznym wykraczają takie skutki wzrostu roli nowych mediów, jak nowe możliwości organizowania się obywateli, tworzenie tkanki nowoczesnej pamięci politycznej, czy zmiany w zakresie i sposobie zaangażowania w politykę młodej generacji obywateli. Są to zmiany głównie w zakresie i charakterze partycypacji politycznej, które mogą mieć znaczący wpływ na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Rozpowszechnienie Internetu zmienia organizację kampanii politycznych i przesuwa w znacznym stopniu dyspozycje i sterowanie w organizacji kampanii z centralnych sztabów na rozproszone terytorialnie struktury komunikujące się i organizujące za pośrednictwem Internetu i telefonii mobilnej. Ze względu na możliwości Internetu obywatele mają lub będą mieli większy dostęp do informacji o działalności polityków. Poza tym w *pamięci* rejestrowane są wyborcze obietnice, co stwarza nowe możliwości rozliczania polityków. Rozwój i rola nowych mediów mogą także w większym stopniu angażować w działalność polityczną młodzież. Jest na to już przynajmniej kilka przykładów takich choćby jak wybory parlamentarne w Polsce w 2007 roku, czy wybory prezydenckie 2008 roku w Stanach Zjednoczonych. Internet umożliwia obywatelom, w tym także, a może w szczególności, młodej generacji przejawianie aktywności oraz samodzielne formułowanie i rozpowszechnianie opinii, między innymi poprzez fora dyskusyjne, czaty, wyrażanie opinii, zakładanie blogów etc. Nowe media, a szczególnie poza tym, że jest instrumentem komunikowania politycznego, jest także platformą do działania politycznego. Umożliwia korzystanie z takich form partycypacji politycznej jak: głosowanie, konsultacje społeczne, bojkot, czy nieposłuszeństwo obywatelskie.

Powrót do przyszłości? – uwagi końcowe

Warto podjąć próbę odpowiedzi, czy nowe media poprzez kreowanie nowych możliwości stwarzają szanse tylko na doskonalenie komunikowania politycznego i rozwoju nowych form partycypacji politycznej, czy niosą z sobą także pewne zagrożenia. Opinie na ten temat są podzielone. Można wyróżnić trzy podejścia zdefiniowane m.in. przez A.G. Wilhelma³⁰. Pierwsze – **neofuturyzm**, opiera się on na silnym, optymistycznym przekonaniu, że Internet wprowadza nowe formy zaangażowania w politykę,

³⁰ Zob. A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, New York, London 2000.

odmienne od tradycyjnych. Efektem tego oddziaływania jest poprawa jakości i stabilności istniejących demokracji, a nawet może stać się ich katalizatorem, który umożliwi przejście od demokracji przedstawicielskiej do demokracji bezpośredniej. Drugie – **technorealizm**, to umiarkowany, ostrożny nurt rozważań o wpływie Internetu na społeczeństwo. Opiera się na przekonaniu, że Internet wzmacnia tylko zaangażowanie już uczestniczących w polityce grup. Trzecie – **dystopizm**, to nurt skrajnie pesymistyczny, sugerujący, że skutkiem wdrażania Internetu w sferze polityki może być spadek zaangażowania obywateli w politykę doprowadzający do atrofii demokracji. Wykorzystanie Internetu w sferze polityki, komunikowania politycznego i partycypacji może doprowadzić do odejścia od zasad i reguł demokracji w stronę rozwiązań autokratycznych, czy nawet totalitarnych. Niezależnie jednak od podejścia dotyczącego postrzegania perspektyw wzrostu wpływu nowych mediów, a Internetu w szczególności, wszyscy są zgodni, że wpływ nowych środków komunikowania na kampanię permanentną jest niewątpliwie silny i istotny, a jego efekty wyraźnie obserwowalne³¹.

Analiza istotnych wydarzeń politycznych, które miały miejsce na początku obecnego wieku w wielu krajach demokratycznych, w tym także w Polsce prowadzi do wniosku, że nie tylko kraje rozwinięte znajdują się w fazie kampanii postmodernizacyjnej, ale także można zaobserwować postępujący dynamicznie proces rozpowszechniania się komunikacyjnej kampanii permanentnej. Zjawisko to nie ulega osłabieniu wraz z rozwojem nowych mediów i przejmowaniem przez nie „ciężaru” komunikowania w ogóle, a komunikowania politycznego i wyborczego w szczególności. Perspektywy kampanii permanentnej są niewątpliwie związane z rozwojem nowych mediów. Co prawda cały czas rola mediów tradycyjnych, a w szczególności telewizji jest znacząca, ale stopniowo ewolucja będzie się dokonywała. Jej treścią będzie niewątpliwie personalizacja przekazu i redukcja rola dziennikarzy w kształtowaniu pola politycznej debaty. Wyborcy przede wszystkim, ale także politycy, mają możliwość porozumiewania się przy wykorzystaniu innych kanałów komunikacyjnych. Zwłaszcza wyborcom stwarza to nowe możliwości oddziaływania. Zresztą przyszłość najsilniejszego z mediów tradycyjnych, czyli telewizji, będzie odbiegać od obecnego modelu. To medium stoi bowiem w obliczu cyfryzacji i wprowadzania technik interaktywnych. Nie rozstrzygając definitywnie, który z modeli rozwoju Internetu i jego roli zwycięży

³¹ Szerzej na ten temat: D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie*, Warszawa 2008, s. 320–371.

można stwierdzić to, co wydaje się oczywiste. Internet i technologie pochodne będą na pewno wpływać na transformację sposobu prowadzenia kampanii, czyli: „*jak kampanie wyborcze będą przebiegały, jakie będą kontakty obywateli z politykami, jak obywatele będą się organizować i współpracować oraz jak będą przebiegały procesy działań politycznych*”³². Już w 2000 roku, czyli osiem lat przed zwycięską kampanią B. Obamy, cytowani amerykańscy autorzy twierdzili, że różne formy *e-demokracji* będą silnie intensyfikowały kampanię permanentną³³. Równocześnie sugerowali, że stosowanie w kampaniach politycznych nowych mediów, a zwłaszcza Internetu będzie znacząco zmieniało dotychczasową strukturę polityki (nie tylko amerykańskiej) poprzez „...*wytwarzanie większej polaryzacji politycznej debaty i zwiększania dystansu pomiędzy tymi co mają informacje (z Internetu – przyp. Autora), a tymi co jej nie mają*”³⁴. Ostatnie doświadczenia amerykańskie pokazują, że czynienie – w dużej mierze poprzez Internet – rządzenia procesem bardziej otwartym i „wciągającym”, a także przekazywanie obywatelom informacji o sprawach publicznych nie usuwa zjawiska – jak to nazywają amerykańscy uczeni – „publicznego cynizmu” i braku chęci zaangażowania w sprawy publiczne i politykę. Jak twierdzą N.J. Ornstein i T.E. Mann we fragmencie konkluzji do cytowanej książki pod znamienym tytułem „Powrót do przyszłości” swoiste „dodanie” dzięki nowym technologiom nowych możliwości do istniejącego systemu politycznego będzie miało różne skutki. Z jednej strony zwiększa się interaktywność komunikowania politycznego i powstają nowe możliwości samoorganizacji obywateli. Z drugiej strony – system stanie się prawdopodobnie szczególnie podatny na profesjonalnie zarządzane działania elit politycznych zmierzające do organizowania i wzmacniania wyrazów poparcia obywateli wobec interesów rządzących³⁵. To jest – w pewnym sensie – istota kampanii permanentnej.

³² *The Permanent Campaign and Its Future*, N.J. Ornstein, T.E. Mann (eds.), AEI & The Brookings Institution, Washington 2000, s. 231.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże.

STRESZCZENIE

Komunikowanie polityczne zwykle było postrzegane jako ważny element kampanii wyborczej. Obecnie istnieje szereg przyczyn, które sprawiły, że komunikowanie polityczne rozszerza swój zakres i cel oddziaływania poza fazę kampanii wyborczej. Wśród różnych czynników przedłużających proces komunikowania politycznego poza kampanię wyborczą podkreślić należy rosnącą rolę nowych mediów, a szczególnie Internetu, jako źródła wiedzy o polityce oraz forum wymiany poglądów na tematy polityczne. Stopniowo dochodzi do zastąpienia kampanii wyborczej kampanią permanentną, a komunikowanie polityczne przestaje być prowadzone głównie w okresie wyborów, czy w czasie „około wyborczym”, ale staje się procesem realizowanym nieprzerwanie, choć oczywiście ze zmienną intensywnością. Perspektywy kampanii permanentnej są niewątpliwie związane z rozwojem nowych mediów. Zwiększają one interaktywność komunikowania politycznego i stwarzają nowe możliwości samoorganizacji obywateli. Jednocześnie jednak system polityczny stanie się prawdopodobnie szczególnie podatny na profesjonalnie zarządzane działania elit politycznych zmierzające do organizowania i wzmacniania wyrazów poparcia obywateli wobec interesów rządzących. To jest istota kampanii permanentnej.

Jan Garlicki

POLITICAL COMMUNICATION – FROM THE ELECTION CAMPAIGN TO THE PERMANENT CAMPAIGN

Political communication has traditionally been perceived as a significant component of election campaign. Nevertheless, there are many factors causing that political communication is extending its scope beyond just the period of election campaign. The increasing role of new media such as the Internet is one of the most important factors entailing the process of political communication extension. As a result, the election campaign is gradually being replaced by the permanent campaign, and political communication is becoming a continuous phenomenon. However, its intensity is changeable and depends on the currently ongoing political events. The unfolding of new media affects the rise of political communication interactivity, and it creates new chances for citizens to organize themselves. Simultaneously, a political system may plausibly become liable to professionally managed activities of political elites. The activities which main aim is to organize citizens in order to support the interests of governing. This is the essence of permanent campaign.