

OBRAZ KAMPANII PARLAMENTARNEJ 2007 ROKU W POLSCE W TELEWIZYJNYCH PROGRAMACH INFORMACYJNYCH

M. Kolczyński

*Отделение
общественных
коммуникаций
Силезского университета,
г. Катовице,
Польша*

*e-mail:
giermar@saba.wns.us.edu.pl*

В статье изучается освещение предвыборной кампании в парламент Польши в 2007 г. в новостных программах польского ТВ. Исследование демонстрирует роль телевидения в формировании политической повестки дня в условиях предвыборной конкуренции.

Ключевые слова: кампании wyborcze, marketing polityczny, mediatyzacja kampanii, strategie komunikacyjne, agenda setting..

Pojawienie się i rozwój nowoczesnych koncepcji organizowania kampanii politycznych – w tym marketingu politycznego – są ściśle związane z postępem technologicznym środków masowego komunikowania, przede wszystkim mediów elektronicznych: telewizji (naziemnej, kablowej i satelitarnej) oraz komputerowych sieci informacyjnych. Postępujący proces mediatyzacji kampanii, prowadzący do sytuacji dominacji medialnych kanałów komunikowania łączących polityków z ich odbiorcami (media-based campaigns), stawia w centrum uwagi badawczej problematykę wykorzystania mediów masowych w działaniach politycznych. Komunikując się z odbiorcami za pośrednictwem środków masowego przekazu, nadawcy polityczni korzystają z prawidłowości przebiegu procesu kształtowania opinii publicznej pod wpływem medialnych przekazów informacyjnych. Proces ten przebiega w trzech etapach, na których oddziaływaniom (bodźcom) medialnym odpowiadają określone reakcje odbiorcze: (a) przekazywanie informacji (bodziec) – gromadzenie informacji (pierwotna reakcja odbiorcza), (b) definiowanie ważności informacji (bodziec) – selekcja informacji; zogniskowanie na informacjach uznanych przez nadawców medialnych za najważniejsze (wtórna reakcja odbiorcza), (c) kształtowanie preferencji politycznych (bodziec) – samookreślenie preferencji (finalna reakcja odbiorcza). Media masowe, w tym rozumieniu, limitują obszar i definiują kwestie będące przedmiotem dyskursu politycznego (obywatelskiego), na którym dochodzi do transmisji oraz wymiany treści politycznych i związanego z nimi nastawienia emocjonalnego pomiędzy jednostkami tworzącymi określoną zbiorowość społeczną. Uporządkowany w ten sposób układ problemów społecznych i politycznych powinien pomagać jednostkom oraz zbiorowościom w podejmowaniu działań (nadawać ramy, ukierunkowywać działania – collective action frames) zgodnych z ich wartościami i pochodnymi interesami politycznymi.¹

Odpowiedniość i przystawalność medialnego obrazu obszaru zjawisk i procesów politycznych do rzeczywistości politycznej zależy od sposobu wypełniania podstawowych funkcji przypisywanym środkom masowego komunikowania, przede wszystkim: (1) szeroko rozumianej funkcji informacyjnej, (2) interpretacyjno – definicyjnej (definiowanie ważności tematów politycznych – agenda setting), (3) socjalizacyjnej, (4) propagacyjnej oraz (5) mobilizacyjnej. Funkcjom tym odpowiada ją trzy podstawowe role mediów masowych w obiegu informacji politycznych:

- rola „służebna” (związana z edukowaniem społecznym i tworzeniem pola dyskursu politycznego),
- rola „interpretacyjna” (nadawania społecznego znaczenia faktom i zjawiskom politycznym),
- rola „marketingowa” (media jako kanał przekazu pomiędzy aktorami sceny politycznej).

Nie ulega więc wątpliwości, że zasadnicze dylematy komunikowania politycznego związane są z funkcją informacyjną mediów masowych – w istocie sprowadzają się do kilku pozornie prostych kwestii: co jest faktycznie informacją ("newsem"), o czym lub o kim warto mówić, czyje poglądy należy prezentować. Dysponenci mediów posiadają duży margines swobo-

¹ Zob.: Gamson W.A. (2001), *Promoting Political Engagement* [w:] Bennet W.L., Entman R.M. (ed.), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.



dy decyzyjnej w kwestii, którzy politycy, organizacje lub wydarzenia będą prezentowane – z tej perspektywy media masowe mogą równie łatwo nagłośnić i nadać rynkową wagę określonym tematom politycznym, jak i wykreować (ukształtować rozpoznawalność rynkową) polityków. Stąd też, wzajemne interakcje (nie tylko komunikacyjne) zachodzące pomiędzy mediami a politykami mają złożony charakter. Z jednej strony, nadawcy medialni tworząc programy informacyjne (lub publicystyczne), dążą do zgromadzenia odpowiednio licznej publiczności i przyciągnięcia uwagi potencjalnych reklamodawców – potrzebują więc wzbudzających zainteresowanie i/lub emocje tematów i informacji. Z drugiej strony, politycy i ich medialni konsultanci oferują atrakcyjny produkt – informacje polityczne. W tym kontekście, kampania polityczna może być ujmowana jako specyficzny proces wymiany rynkowej: media oferują bezpłatną formę dotarcia do wyborcy i odpowiedniego wyeksponowania informacji (oraz miejsce lub czas na emisję materiałów odpłatnych); politycy – atrakcyjny „pakiet informacyjny” stymulujący wzrost parametrów odbiorczych danego medium. Nadawcy medialni w procesie upowszechniania informacji politycznych nadają im określoną ekspozycję (wagę medialną) poprzez odpowiednie umiejscowienie i częstotliwość prezentacji przekazu, faktycznie tworząc hierarchię ważności tematów politycznych. Stąd też, istotnego znaczenia nabiera kwestia jakości odwzorowania politycznej rzeczywistości obiektywnej w obrazie wykreowanym przez media – jakość określana na skali pomiędzy neutralnością i obiektywizmem¹ lub zaangażowaniem politycznym – stronniczością w przekazywaniu informacji politycznych.

Przyjmując taką perspektywę badawczą można także podjąć próbę wyraźnego rozróżnienia pomiędzy mediatyzacją polityki a upolitycznieniem mediów – analiza roli pełnionej przez media masowe we współczesnych przedsięwzięciach politycznych umożliwia charakterystykę intencji nadawców medialnych, a tym samym oddzielenie zamierzonej stronniczości nadawczej (intended political bias), wynikającej z danej afiliacji politycznej mediów od stronniczości niezamierzonej (unintended political bias, structural bias), będącej pochodną przyjęcia przez nadawcę medialnego określonych kryteriów selekcji i parametrów prezentacji informacji politycznych. Można się zgodzić, że nie tylko różne formy zamierzonej stronniczości nadawczej – zwłaszcza te wynikające bezpośrednio z preferowanych wartości politycznych (ideological bias), ale odchylenia (stronniczości) niezamierzone w dużej mierze przyczyniają się kształtowania specyficznego obrazu rzeczywistości politycznej, odległego od realiów działań faktycznie podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne.

Szczególnie jest to widoczne w trakcie trwania kampanii wyborczych, w czasie których komercyjne (rynkowe) kryteria selekcji i prezentacji informacji prowadzą do nieuprawnionej ekspozycji medialnej podmiotów (aktorów) politycznych liderujących w rankingach sporządzanych na podstawie wyników sondaży opinii publicznej (co bezpośrednio przyczynia się do medialnej ekskluzyji i realnego ograniczenia szans wyborczych pozostałych podmiotów uczestniczących w wyborach). Podobną rolę odgrywa standardowy sposób relacjonowania wydarzeń kampanijnych wykorzystujący quasi-sportową formę i terminologię – definiując podmioty rywalizacji politycznej jako uczestników „gry o władzę” (game bias), z nieodłącznym wskazywaniem aktualnych liderów rywalizacji i szans innych współuczestników tego swoistego „wyścigu po władzę” (horse-race bias) marginalizuje się znaczenie tych podmiotów politycznych (oraz ich propozycji programowych), których kampania nie stymuluje odpowiednich emocji i zainteresowania wystarczająco licznej grupy odbiorców medialnych. Stronniczość mediów masowych skierowana przeciw kandydatom lub ugrupowaniom nie mających elementarnych szans na sukces wyborczy nie wynika z braku akceptacji lub negacji ich oferty politycznej (kandydatów i/lub programu), ale ze świadomego eliminowania aktorów politycznych, których oferta kampanijna nie wzbudza odpowiednio intensywnych reakcji odbiorczych.

Planując kampanie komunikacyjne nadawcy polityczni powinni dysponować wiedzą na temat kryteriów selekcji informacji przez media masowe² – generalnie kryteria mogą mieć charakter:

¹ Przyjmując możliwość funkcjonowania mediów niezależnych politycznie należy odwołać się do sformułowanych przez D. McQuaila kryteriów obiektywizmu, przede wszystkim: bezstronności oraz rzetelnego, kompletnego, opartego na prawdzie oraz oddzielającego fakty od interpretacji upowszechniania informacji politycznych; zob. szerzej: McQuail D. (2000), *Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks- New Delhi, Sage, s. 172-174.

² W tym miejscu pojawia się wątpliwość, czy i w jakim stopniu proponowane kryteria odnoszą się do całodobowych telewizyjnych kanałów informacyjnych (CNN, Fox News, TVN 24). Pomimo, że przekazują one więk-



1) neutralny politycznie (bezstronny) związany ze specyfiką danego medium – przede wszystkim liczy się w tym przypadku atrakcyjność informacji z perspektywy celów komercyjnych organizacji medialnej,

2) zaangażowany politycznie – dobór informacji politycznych ukierunkowany przez afiliację polityczną nadawców medialnych (media bias); ukierunkowanie to może być: (a) politycznie dodatnie – podmiot polityczny uzyskuje pozytywną oprawę medialną nieproporcjonalnie dużą w stosunku do jego konkurentów, (b) politycznie ujemne – podmiot polityczny ma problemy z negatywną ekspozycją medialną oraz umieszczeniem informacji w odpowiednim miejscu i czasie.

W. L. Bennett, w swoim modelowym ujęciu¹, podjął próbę określenia podstawowych reguł selekcji informacji przez media masowe. Jego zdaniem można wyróżnić cztery podstawowe zasady doboru informacji:

1) indywidualną – dziennikarską: decyzję o selekcji materiału podejmuje osobiście osoba redagująca program informacyjny na podstawie subiektywnej decyzji o znaczeniu określonych informacji; podstawową normą selekcji – niezależność mediów; relacje na linii: media – organizacja polityczna mają osobisty charakter,

2) organizacyjną: dobór materiału oparty jest o profesjonalne normy dziennikarskie i standardy redakcyjne; podstawową normą selekcji – obiektywizm; relacje na linii: media – organizacja polityczna: symbiotyczne o rutynowym charakterze,

3) ekonomiczno – marketingową: selekcja materiału dokonywana jest z perspektywy jego komercyjnej atrakcyjności; podstawową normą selekcji – prawdopodobne reakcje odbiorcze (przekazuje się to, co przyciągnie uwagę odbiorców i potencjalnych reklamodawców); relacje na linii: media – organizacja polityczna: o wzajemnie manipulacyjnych charakterze,

4) technologiczno – konkurencyjną: media zorientowane na bezpośredniość i szybkość przekazu informacji – selekcja informacji schodzi na dalszy plan; brak wyraźnych norm selekcyjnych; relacje na linii: media – organizacja polityczna: podporządkowane intensywności obiegu informacji (niemożliwym staje się oddzielenie intencji nadawcy politycznego i medialnego z uwagi na natychmiastowość przekazu informacji).

Skuteczność mediów w nadawaniu ważności poszczególnym tematom politycznym zależy więc od wielu czynników, wśród których należałoby wyróżnić:

- ilość dostępnych źródeł informacji i związaną z tym alternatywność odbiorczą,
- częstotliwość upowszechniania informacji i stopień nasycenia informacyjnego,
- sposób prezentowania informacji,
- zgodność lub rozbieżność agendy medialnej i społecznej.

W szerokim rozumieniu, układ tych czynników w decydujący sposób wpływa na dostępność (ilość) i zawartość (jakość) przekazów oraz wzory indywidualnej percepcji i interpretacji informacji.

Media masowe nadając wagę poszczególnym informacjom oddziałują nie tylko na odbiorców indywidualnych, lecz także na organizacje polityczne. Przywołując jakiś problem skłaniają polityków do zajęcia określonego stanowiska – nawiązana w ten sposób relacja komunikacyjna pomiędzy nadawcami politycznymi i medialnymi w naturalny sposób przyczynia się do spotęgowania efektu nagłośnienia publicznego i zwiększenia politycznego znaczenia danej kwestii. W tym znaczeniu media masowe odgrywają aktywną rolę kreatora (lub współkreatora) pola dyskursu politycznego; rolę nie tylko aktywną, ale co ważniejsze – względnie niezależną od oczekiwań i potrzeb aktorów politycznych. Dobrze ilustrują opisywane zjawisko wyniki badań analizujących zawartość informacyjnych przekazów medialnych emitowanych w trakcie trwania kampanii wyborczych. Środki masowego przekazu, mając na uwadze wskaźniki odbiorcze i handlowe (oglądalność, słuchalność, poczytność) wolą koncentrować się na relacjonowaniu przebiegu kampanii, niż na prezentowaniu koncepcji programowych konkurujących podmiotów (z

dostępnych informacji politycznych należy pamiętać, że politykom zależy na ekspozycji medialnej w odpowiednim miejscu i czasie antenowym.

¹ Bennett W.L. (2004), *Gatekeeping and Press-Government Relations: A multigated Model of News Construction* [w:] Kaid L.L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage, s. 296,



reguły „mało nośnych” medialnie); od-chodząc od dziennikarskiej rutyny tylko w przypadku bardziej spektakularnych wydarzeń.¹

Szczególną rolę w przekazywaniu informacji politycznych odgrywa telewizja, która nie tylko jest szczególnie podstawowym kanałem komunikacyjnym łączącym nadawców i odbiorców politycznych, ale stanowi także główne źródło informacji politycznych – w tym także informacji odnoszących się do kampanii wyborczych. Sposób w jaki polscy nadawcy telewizyjni przekazują informacje polityczne, zwłaszcza dotyczące przebiegu kampanii ulega widocznej zmianie. Obserwujemy istotną modyfikację modelu kreowania obrazu kampanii wyborczych – media masowe coraz częściej odchodzą od modelu prostego relacjonowania przebiegu wydarzeń kampanijnych, bazującego na materiałach informacyjnych pozyskanych od polityków lub organizacji politycznych, na rzecz modelu interpretacyjno-analitycznego z dominującą rolą samodzielnie zorganizowanej kwerendy materiałów źródłowych oraz komentarzy odredakcyjnych w swoisty sposób formatujących obraz rywalizacji. Nowoczesny medialny framing doskonale wpisuje się w realizowaną przez media masowe funkcję interpretacyjną – nadawcy medialni nie tylko definiują ważność tematów po-litycznych, ale także prezentują je w określonym kontekście znaczeniowym.

Dramatyzacja przekazów/relacji jest jednym z bardziej widocznych wyznaczników takiego podejścia; dysponenci mediów podejmują podstawowe decyzje odnoszące się do tej specyficznej fabuły: wybierają scenariusze maksymalizujące napięcie, tworzą listy dialogowe (zestawiając wypowiedzi różnych polityków), przydzielają role pierwszo- i drugoplanowe oraz eksponują lub marginalizują kolejne wątki kampanii wyborczej. Konwencja „wyborczego spektaklu” paradoksalnie wychodzi także na-przeciw potrzebom i oczekiwaniom aktorów politycznych – wpisuje się niemalże idealnie w emocjonalny format współczesnych kampanii wyborczych, znacząco ułatwiając maskowanie słabości merytorycznego (programowego) wymiaru oferty po-litycznej.

Kampania wyborcza w telewizyjnych programach informacyjnych w coraz większym stopniu odpowiada koncepcji wydarzeń medialnych D. Dayana i E. Katza.² Nadanie ponadprzeciętnej wagi informacyjnej i emocjonalnej kolejnym etapom rywalizacji wyborczej oraz wybranym wydarzeniom kampanijnym przyciąga i koncentruje uwagę przeważającej części publiczności telewizyjnej³. Wysoka intensywność przekazu sprawia, że przeciętny odbiorca zyskuje nie tylko status aktywnego obserwatora wydarzeń, ale poczucie quasi-rzeczywistego uczestnictwa w kampanii. Medialne schematy nadawcze nadają uporządkowany (planowy) tok narracji politycznej, której centralnymi postaciami są liderzy konkurujących ugrupowań politycznych – bohaterskie postacie spektaklu zyskujące aprobatę/poparcie różnych grup odbiorców; poparcie stanowiące mocną podstawę wirtualnych więzi politycznych łączących członków zbiorowości odbiorczych. W tym kontekście podstawowymi kryteriami selekcji i prezentacji informacji stają się kryteria komercyjno-widowiskowe. Stąd też, szanse rzeczywistego zaistnienia medialnego podmiotów politycznych (oraz ich propozycji programowych), których kampania nie stymuluje odpowiednich emocji i zainteresowania wystarczająco licznej grupy odbiorców medialnych są niemalże równe zero. Nie można pominąć znaczenie swoistej militarno-sportowej stylistyki relacji towarzyszących tak rozumianym wydarzeniom medialnym – kampania wyborcza jako rozgrywka liderów politycznych i ich drużyn, z określoną strategią determinującą interesujący przebieg rywalizacji.

Podejmując próbę analizy roli odgrywanej przez telewizyjne programy informacyjne w trakcie kampanii wyborczej⁴ należy bezwzględnie pamiętać, że przekazy polityczne umieszczane

¹ Dysproporcje struktury przekazu precyzyjnie uchwycili badacze brytyjskich wyborów parlamentarnych, zob.: Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H.A. (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, London-Thousand Oaks- New Delhi, Sage, s. 73 – 77.

² Zob. D. Dayan, E. Katz (2008), *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa, Muza S.A.

³ Przyjmując taką perspektywę badawczą trudno dokonać wyraźnego rozróżnienia pomiędzy informacyjną kreacją medialną a rzeczywistym przebiegiem kampanii wyborczej, a tym samym pomiędzy neutralnością i obiektywizmem lub zaangażowaniem politycznym – stronniczością w przekazywaniu informacji politycznych; Szerzej o problemie neutralności/stronniczości mediów w kampaniach politycznych [w:] Koleczyński M., Mazur M., *Wojna na wróżenia*, Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.

⁴ W niniejszym opracowaniu poddano analizie zawartość najważniejszych pro-gramów informacyjnych telewizji publicznej („Wiadomości” TVP 1, „Panorama” TVP 2) oraz telewizji komercyjnych („Fakty” TVN, „Wydarzenia” Polsat) w okresie od 11 września do 19 października 2007 roku.



w tego rodzaju programach są tylko jednym z elementów kampanijnych oddziaływań politycznych. Nadawcy telewizyjni stwarzają partiom politycznym uczestniczącym w wyborach szeroką gamę możliwości prezentacji w różnego typu programach publicystycznych, całodobowych kanałach telewizji informacyjno-publicystycznych (publicznym TVPInfo oraz komercyjnym TVN 24), nieodpłatnych audycjach wyborczych (gwarantowanych przez Ordynację wyborczą) oraz udostępniając odpłatnie czas antenowy na przedsięwzięcia o charakterze reklamowym. Nie zmienia to faktu, że szczególne miejsce i znaczenie telewizyjnych programów informacyjnych w systemie komunikowania wyborczego wynika z trzech oczywistych przesłanek:

- tradycyjnie ukształtowanej roli opiniotwórczej,
- siły wpływu determinującego parametry przekazu politycznego w innych programach telewizyjnych i pozostałych mediach,
- wysokiego jednorazowego zasięgu w poszczególnych grupach odbiorczych.

Wysoce emocjonalny kontekst kampanii parlamentarnej 2007 roku w znacznym stopniu utrudniał działania mające na celu kontrolowaną alokację własnego przekazu w czasie nieodpłatnym w mediach elektronicznych. Ukonstytuował się niekorzystny dla nadawców politycznych układ, w którym jest niezwykle trudno utrzymać wzajemnie korzystne kontakty na linii: organizacje polityczne – organizacje medialne; pojawił się bowiem splot elementarnych sprzeczności interesów będących pochodną słabego rozwoju polskiego systemu medialnego:

– upolitycznienie elektronicznych mediów publicznych, w połączeniu ze stopniowym odchodzeniem (w kolejnych kampaniach wyborczych) przez polskich nadawców medialnych od zasady bezwzględnej równości prezentacji materiałów odnoszących się do kampanii wyborczej, potencjalnie stwarzało barierę w dostępie (selektywnej ekspozycji wybranych zagadnień merytorycznych i/lub propagowania wizerunków liderów politycznych) do mediów publicznych przez ugrupowania opozycyjne,

– czytelnie deklarowane przez niektórych nadawców medialnych sympatie polityczne, w połączeniu z nieprzemyślaną polityką Prawa i Sprawiedliwości wobec mediów komercyjnych¹, potencjalnie stwarzało barierę w dostępie (selektywnej ekspozycji wybranych zagadnień merytorycznych i/lub propagowania wizerunków liderów politycznych) do mediów komercyjnych przez ugrupowanie rządzące.

W pewnym sensie więc, dominującej w kampanii wyborczej bipolarnej rywalizacji politycznej pomiędzy Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską towarzyszył równoległy przebiegający proces stopniowej polaryzacji rynku medialnego. W tym kontekście, słabo rozwinięta struktura polskiego systemu medialnego prowokuje wręcz do zastanowienia nad różnicami w funkcjonowaniu mediów publicznych i komercyjnych, przede wszystkim w zakresie ogólnego ukierunkowania przekazów informacyjnych: neutralnego/bezstronnego lub zaangażowanego politycznie (dodatnio lub ujemnie). Istotnego znaczenia nabierają także dylematy związane z analizą relacji pomiędzy upowszechnianym obrazem rywalizacji wyborczej a strukturą własnościową polskich mediów oraz między jakością merytoryczną przekazu a zaostrzającą się konkurencją pomiędzy „flagowymi” programami informacyjnymi telewizji publicznej i komercyjnej (TVN i Polsatu). Problemy te są szczególnie ważne w analizie roli pełnionej w kampanii wyborczej przez telewizyjne programy informacyjne – pełniące pierwszoplanową rolę w przekazywaniu informacji politycznych i nadawaniu im określonej wagi medialnej (odbiorczej i politycznej)².

¹ Wiele działań komunikacyjnych podejmowanych przez czołowych polityków rządzącego Prawa i Sprawiedliwości (PiS) charakteryzował niemalże całkowity brak zrozumienia, że istnieje istotny związek pomiędzy przemyślanymi (planowymi i systematycznymi) działaniami PR rządu i partii rządzącej a „nieodpłatnym” wykorzystaniem mediów masowych w kampaniach wyborczych. Zwraca uwagę zaniechanie przez PiS wielu podstawowych działań PR pozwalających (niski poziom aktywności medialnej czołowych polityków tego ugrupowania w mediach uznanych *ex definitione* jako nieprzychylnie) na ustanowienie trwałych funkcjonalnych kontaktów ze środowiskiem medialnym, które stanowią podstawę wszelkich koncepcji wykorzystania kanałów medialnych w trakcie ograniczonego czasu kampanii.

² Analiza roli pełnionej przez telewizyjne programy informacyjne sprowadza się do rozstrzygnięcia następujących podstawowych kwestii: (1) w jaki sposób polscy nadawcy telewizyjni pełnili funkcję informacyjną w trakcie kampanii wyborczej 2007 roku, (2) czy i w jakim stopniu zachowali bezstronność przekazu w złożonym kontekście wysoce konkurencyjnej i wyrazistej emocjonalnie rywalizacji wyborczej, (3) czy i z jakiego powodu telewizyjne programy informacyjne można uznać za stronnicze oraz (4) do kogo, nadawców medialnych lub podmiotów rywalizacji politycznej należała inicjatywa w kształtowaniu agendy tematycznej programów informacyjnych.

Funkcje pełnione przez przekazy partyjne/wyborcze zamieszczone w telewizyjnych programach informacyjnych powinny być ściśle związane z podstawowymi celami odbywającej się kampanii, jej przebiegiem oraz innymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez daną lub konkurencyjne organizacje. Stąd też, dokonując ewaluacji takich działań należy w pierwszym rzędzie zwrócić uwagę, czy dany podmiot polityczny posiadał inicjatywę informacyjną, to znaczy – był w stanie aktywnie wpływać na kształt agendy tematycznej określonych programów informacyjnych. Efektywne wykorzystanie możliwości oddziaływania za pośrednictwem telewizyjnych programów informacyjnych zależy od umiejętności:

– podtrzymywania wzajemnie korzystnych więzi komunikacyjnych z nadawcami medialnymi,

– skoordynowania aktywności komunikacyjnej w czasie nieodpłatnym z pozostałymi czynnościami kampanijnymi (pozostałymi przedsięwzięciami komunikacyjnymi, zarówno medialnymi: reklamowymi i pozareklamowymi, jak i bezpośrednimi: konwencje, spotkania z wyborcami),

– sformułowania przekazu/oferty atrakcyjnej medialnie/kommercyjnie (przekaz powinien posiadać zarówno wartość komercyjną – komercyjna triada: aktualność, oryginalność, atrakcyjność/dramaturgia, jak i rzeczywisty walor informacyjny),

– właściwej alokacji przekazu; wybór odpowiedniego medium oraz optymalnego miejsca i czasu powinien prowadzić do: nawiązania i wzmocnienia relacji komunikacyjnych z docelowymi grupami odbiorczymi, ekspozycji kolejnych elementów oferty politycznej, podtrzymania lub modyfikacji wizerunku, możliwości szybkiego reagowania (reaktywność faktyczna) na przebieg wydarzeń mających miejsce w kampanii wyborczej – przy założeniu wykorzystania w maksymalnym zakresie atrybutu wiary-godności oferowanego przez „niezależny program informacyjny”.

Tym samym, planując strategię oddziaływań krótkoterminowych w czasie nie-odpłatnym w mediach elektronicznych (głównie w telewizji) należało mieć na uwadze specyfikę kontekstu wyznaczonego przede wszystkim przez: siłę i jakość (efektywność) relacji pomiędzy poszczególnymi partiami politycznymi a określonymi nadawcami medialnymi. Natomiast doświadczenia z poprzedniej kampanii wyborczej¹ w 2005 roku jednoznacznie sugerowały poważne rozważenie faktu, że w programach informacyjnych emitowanych w mediach publicznych mamy do czynienia z faktyczną atrofią zasady równej (wynikającej z przyjętych przez Ordynację wyborczą procedur rejestracyjnych) lub proporcjonalnej (wobec poparcia sondażowego) prezentacji materiałów dotyczących aktywności kampanijnych podejmowanych przez partie startujące w wyborach.

Rozwój wydarzeń na polskiej scenie politycznej, począwszy od kampanii parlamentarnej w 2005, doprowadził do sytuacji, w której podstawową płaszczyzną komunikowania towarzyszącego rywalizacji politycznej jest płaszczyzna konfliktu. W obrazie rzeczywistości politycznej kreowanym przez media masowe odpowiada temu stanowi rzeczy swoisty model formatowania przekazu, którego podstawowym atrybutem jest symbolika „rywalizacyjno-wojenna”, ułatwiająca nadawcom medialnym przypisanie określonych ról rynkowych poszczególnym aktorom politycznym. Tym samym, pojawieniu się ostrego konfliktu pomiędzy głównymi siłami politycznymi towarzyszy odpowiadająca potrzebom partii politycznych oprawa medialna, którą można poddać analizie w kontekście przedsięwzięć zmierzających do realizacji przemyślanej strategii rynkowej przyjętej przede wszystkim przez Prawo i Sprawiedliwość, ale także odpowiadającej potrzebom rynkowym Platformy Obywatelskiej.

Za spory sukces, przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym, można uznać zdolność polskich podmiotów politycznych (i partyjnych strategów) do utrzymania – poprzez elastyczną modyfikację przekazu – odpowiednio wysokiej dynamiki konfliktu rynkowego: (a) ułatwiającej pozycjonowanie rynkowe swojej oferty politycznej, (b) zapewniającej aktywny wpływ na kształtowanie agendy tematycznej środków masowego komunikowania oraz (c) stymulującej odpowiednio wysoki poziom zainteresowania przebiegiem rywalizacji kampanijnej ze strony odbiorców politycznych.

Im ostrzejszy konflikt/wyraziste kryteria różnicujące, tym więcej korzyści wynikających z przyjęcia takiej strategii komunikacyjnej – przede wszystkim w postaci:

- silnej identyfikacji z podmiotem nadawczym,

¹ Poprzedzającej wybory parlamentarne i prezydenckie.



- integracji wokół wspólnych wartości
- maskowania słabych stron danego podmiotu politycznego.

Nagłaśniane za pośrednictwem mediów masowych chwytliwe hasła „walki z układem”, „zwalczenia korupcji”, „100 konkretów” „cudu gospodarczego”, czy też świetlanej wizji „drugiej Irlandii” w dosyć oczywisty sposób można zaklasyfikować jako udaną próbę dostosowania perswazyjnego przesłania kampanii do potrzeb mediów masowych, zgodnie z „żelazną regułą efektywności” stanowiącą, że odpowiednie umiejscowienie (we właściwym miejscu, czasie i z należytą intensywnością) przekazu kampanijnego w przestrzeni medialnej jest funkcjonalnym warunkiem sukcesu we współczesnej rywalizacji politycznej.¹

Efektywność polityczna oraz komunikacyjno-perswazyjna aktywnego wykorzystania funkcji informacyjnej mediów masowych w czasie pozareklamowym (tzw. czasie nie-odpłatnym) zależy od umiejętności nadania przekazowi kampanijnemu takiej formy, która odpowiada kryteriom selekcji materiału informacyjnego preferowanym przez danego nadawcę medialnego oraz umożliwia odbiorcy poprawne (zgodne z intencjami nadawcy politycznego) odcodowanie warstwy znaczeniowej. Prostą konsekwencją takiego podejścia jest zazwyczaj nieskomplikowany i konwencjonalny charakter oddziaływań perswazyjno-informacyjnych stosowanych w czasie trwania kampanii wyborczych. Dzięki temu, poprzez zawarte w przystępnej i atrakcyjnej odbiorczo formie konotacje, aktorzy polityczni starają się narzucić określoną perspektywę aksjologiczną, ewaluacyjną i emocjonalną wobec przedmiotu konfrontacji wyborczej – utrudniając lub faktycznie uniemożliwiając podjęcie rzeczowej dyskusji. Niewątpliwa przydatność przedsięwzięć podejmowanych za pośrednictwem mediów informacyjnych jest najbardziej widoczna w okresie kształtowania mechanizmów odbiorczych (modeli percepcyjnych) w docelowych grupach oddziaływania na poszczególnych etapach kampanii, przy czym ich rozwinięcie zależy od konkretnego kontekstu kampanii politycznej, wyznaczanego – w pierwszym rzędzie – przez pierwotną skalę poparcia społecznego/politycznego dla podmiotu, przeciwko któremu/lub wobec którego skierowane są działania kampanijne.

Analiza sposobu prezentacji rywalizacji politycznej w trakcie kampanii wyborczej 2007 roku (09.09. 2007 – 19.10. 2007) w telewizyjnych programach informacyjnych skłania do sformułowania następujących wniosków:

I. Kampania wyborcza była w omawianym okresie najważniejszym tematem w telewizyjnych programach informacyjnych, zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej. Świadczy o tym fakt, że informacje związane z kampanią wyborczą rozpoczynały zdecydowaną większość wydań analizowanych programów:

- a) 82% w przypadku „Wiadomości” TVP 1 (telewizja publiczna),
- b) 64% w przypadku „Panoramy” TVP 2 (telewizja publiczna),
- c) 82% w przypadku „Faktów” TVN (telewizja komercyjna),
- d) 84% w przypadku „Wydarzeń” Polsatu (telewizja komercyjna).

II. Harmonogram relacji w większym stopniu związany był z wydarzeniami medialnymi niż z przedsięwzięciami organizowanymi przez partie polityczne; w ujęciu telewizyjnych programów informacyjnych można wyróżnić następujące etapy:

- 1) Prolog – etap „politycznych transferów” (tworzenia list wyborczych) i wstępnego pozycjonowania rynkowego, trwający do ustawowego terminu rejestracji list wyborczych,
- 2) Etap pierwotnej polaryzacji rynkowej (pozycjonowania oferty politycznej); obejmujący próby zdefiniowania płaszczyzny rywalizacji wyborczej podejmowane przez ugrupowanie rządzące (Prawo i Sprawiedliwość),
- 3) Etap wtórnej polaryzacji rynkowej; obejmujący próby zdefiniowania płaszczyzny rywalizacji wyborczej podejmowane przez główne ugrupowanie opozycyjne (Platforma Obywatelska),
- 4) Etap „ostrego finiszu” (zakończenie kampanii).

Intensywność przekazów informacyjnych sprawia, że harmonogram kampanii jest faktycznie kreowany przez nadawców medialnych, którzy z dużą swobodą wybierają niektóre wydarzenia kampanijne nadając im status „momentów definiujących kampanię” – nie muszą to być wydarzenia znaczące w sensie politycznym (np. debaty liderów głównych), ale muszą wyzwalać

¹ Zob. szerzej: Kepplinger H.M. (2007), *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

emocje i stymulować zainteresowanie prezentowanym materiałem (np. termin rejestracji list wyborczych).

III. Biorąc pod uwagę porównywalny czas trwania poszczególnych programów

informacyjnych (25 – 30 minut) należy zwrócić uwagę, że informacje wyborcze nie tylko zajmowały eksponowane miejsce w kolejnych wydaniach, ale także zawłaszczały znaczącą część czasu antenowego:

a) „Wiadomości”:

- etap „politycznych transferów”: czas trwania bloku informacji wyborczych: od 2 minut 38 sekund do 15 minut 07 sekund,

- etap pierwotnej polaryzacji rynkowej: od 3 minut do 10 minut 19 sekund,

- etap wtórnej polaryzacji rynkowej: od 3 minut 16 sekund do 12 minut 53 sekund,

- etap „ostrego finiszu”: od 6 minut 4 sekund do 11 minut 06 sekund.

b) „Panorama”:

- etap „politycznych transferów”: od 2 minut 49 sekund do 11 minut 03 sekund,

- etap pierwotnej polaryzacji rynkowej: od 3 minut 37 sekund do 5 minut 37 sekund,

- etap wtórnej polaryzacji rynkowej: od 2 minut 03 sekund do 6 minut 22 sekund,

- etap „ostrego finiszu”: od 3 minut 55 sekund do 8 minut 20 sekund.

c) „Fakty”:

- etap „politycznych transferów”: od 2 minut 26 sekund do 12 minut 15 sekund,

- etap pierwotnej polaryzacji rynkowej: od 5 minut 53 sekund do 13 minut 12 sekund,

- etap wtórnej polaryzacji rynkowej: od 2 minut 58 sekund do 12 minut 30 sekund,

- etap „ostrego finiszu”: od 7 minut 12 sekund do 14 minut 22 sekund.

d) „Wydarzenia”:

- etap „politycznych transferów”: od 2 minut do 16 minut 03 sekund,

- etap pierwotnej polaryzacji rynkowej: od 4 minut do 12 minut 05 sekund,

- etap wtórnej polaryzacji rynkowej: od 5 minut 43 sekund do 13 minut 18 sekund,

- etap „ostrego finiszu”: od 4 minut 05 sekund do 17 minut 01 sekundy.

IV. Rozpatrując łącznie ekspozycję tematyczną i czasową nasuwa się jednoznaczny wniosek, że nadawcy medialni kreowali własny obraz rywalizacji wyborczej, kierując się w procesie selekcji informacji (w pierwszym rzędzie) atrakcyjnością materiału, a nie rzeczywistym ciężarem gatunkowym. Stąd przykładowo znacząca ekspozycja informacji dotyczących „transferu politycznego” L. Millera (byłego lidera lewicy) i jego pojedynku wyborczego z W. Olejniczakiem (aktualnym liderem lewicy) – rozpoznawalność medialna byłego lidera lewicy równoważyła nie tylko jego niskie notowania sondażowe, ale także marginalną rolę odgrywaną przez koalicyjne ugrupowanie Lewica i Demokraci (LiD). Patrząc na ten problem z innej perspektywy – niewiele można powiedzieć na podstawie analizy zawartości programów informacyjnych o kampanii wyborczej Polskiego Stronnictwa Ludowego (partii zasiadającej w parlamencie od początku polskiej transformacji systemowej w 1989 roku), stonowanej i pozbawionej jakichkolwiek spektakularnych wydarzeń, organizowanych z myślą o odpowiedniej oprawie medialnej. Rosnąca konkurencja na rynku medialnym powoduje, że wydawcy programów informacyjnych oczekują od polityków atrakcyjnych medialnie wydarzeń – przedsięwzięcia wyborcze nie spełniające tego kryterium nie mają najmniejszych szans na alokację w najbardziej korzystnym czasie antenowym i to niezależnie od sympatii/antypatii politycznych nadawców medialnych¹.

V. Ważnym parametrem atrakcyjności medialnej przekazów politycznych w kampanii 2007 roku był określony ładunek emocjonalny, który można było przypisać lub skojarzyć z prezentowanym wydarzeniem. W wielu przypadkach wydawcy poszczególnych programów budowali sztuczne napięcie sięgając po „dialogowy format” prezentowania wydarzeń, konfrontując ze sobą wypowiedzi polityków – w dużej mierze nie-zależnie od woli i intencji nadawców politycznych. Widoczny trend do dramatyzacji przekazu i nadawania informacjom sensacyjnego charakteru prowadzi w istocie do uproszczenia przekazywanych treści i niepokojącej trywializacji rywalizacji politycznej.

¹ Sztandarowym przykładem może być spektakularna w zamierzeniach konwencja PiS w Katowicach – nieobecność premiera Jarosława Kaczyńskiego sprawiła, że relacja z konwencji straciła rangę zarówno dla nadawców publicznych, jak i komercyjnych.



Wydawcy programów informacyjny dobrze „wczuli się” w potrzeby partii politycznych mających na uwadze, że w trakcie kampanii najtrudniej wpłynąć na komponent afektywny postawy, który jest uznawany za komponent dominujący, ponieważ nadaje postawie określony ładunek emocjonalny wobec przedmiotu oddziaływań politycznych. Stąd też w kampanii parlamentarnej olbrzymią wagę przykładano się do oddziaływań o charakterze emocjonalnym – cała sfera tzw. „politycznej miękkiej sprzedaży” opierała się na manipulowaniu stanem emocjonalnym potencjalnych wyborców. Emocje bowiem stanowią swoisty „filtr”, poprzez który jednostka postrzega, interpretuje i organizuje otoczenie oraz ukierunkowuje proces podejmowania decyzji politycznych. Przy stosunkowo niskim poziomie lojalności politycznej współczesnych polskich wyborców, przychylnie nastawienie emocjonalne stanowi coraz częściej podstawę elementarnych więzi łączących nadawców i odbiorców politycznych. Stąd sporom politycznym (także wszystkim emitowanym komunikatom) będącym przedmiotem kampanii – niezależnie od ich rzeczywistego lub pozornego charakteru – powinien towarzyszyć odpowiedni ładunek emocjonalny. Umiejętność prezentacji oferty politycznej polega współcześnie na stopniowej eskalacji napięcia:

- od fazy wstępnej: budowania tożsamości grupowej na kanwie przekazu „my” (w domyśle: „nasza drużyna”) – „oni” (przeciwnik/wróg),
- poprzez fazy pośrednie: korelowania kolejnych negatywnych skojarzeń z politycznymi rywalami i/lub ich ofertą rynkową oraz pozytywnych z ofertą własną,
- do fazy finalnej: akceptacji przekazu – pozytywnego nastawienia wobec propozycji własnych i/lub negacji przekazu oraz oferty oponentów.

Początek każdej fazy tego procesu wyznaczają działania komunikacyjne, które wykorzystując symbolikę politycznej konfrontacji w spektakularny (skupiający uwagę) sposób kreują pożądaną kampanijnie obraz rzeczywistości. W istocie o skuteczności takich oddziaływań nie decyduje rzeczywista lub domniemana waga poruszanej problematyki, ale emocjonalna siła przekazu. Innymi słowy, dążenie do dramatyzacji przekazu wielokrotnie powodowało, że ekspozowano materiały politycznie mało istotne, przy jednoczesnym ograniczeniu czasu emisji materiałów mających rzeczywiste znaczenie dla przebiegu rywalizacji politycznej.

VI. Obraz kampanii wyborczej w programach informacyjnych jest w coraz większym stopniu spersonalizowany – znacząco spada ilość informacji dotyczących oferty programowej, natomiast lawino rośnie ilość informacji odnoszących się do polityków, w szczególności do partyjnych liderów. W porównaniu do kampanii wyborczych 2005 roku znacznie zmalała liczba polityków mających możliwość udzielenia wypowiedzi emitowanej w programach informacyjnych. W zasadzie, poza okresem wstępnego kształtowania list wyborczych, kiedy mieli możliwość zaistnienia medialnego politycy „drugiego planu” partyjnego – kampania w programach informacyjnych została zdominowana przez liderów poszczególnych ugrupowań politycznych. Inaczej mówiąc, niezależnie od koncepcji strategicznych uczestników wyborów „twarzą kampanii” jest zdecydowanie lider ugrupowania. Przywódcy partyjni nie rozumiejący tej prostej zależności ograniczali szanse (przynajmniej w wymiarze medialnym) wyborcze swojego ugrupowania.

VII. Rola informacyjna pełniona przez telewizję publiczną nie uległa zasadniczej zmianie od czasu poprzednich wyborów w 2005 roku – afiliacja polityczna osób zajmujących stanowiska decyzyjne w mediach publicznych odgrywa pewne znaczenie w stronniczym formatowaniu przekazu na rzecz ugrupowań rządowych.

Natomiast telewizje komercyjne (TVN, Polsat) daleko wykraczają poza prosty schemat relacjonowania kampanii, starając się aktywnie kreować pożądaną komercyjnie i/lub politycznie obraz kampanii wyborczej, faktycznie nie ukrywając swoich preferencji politycznych.

Zarówno w przypadku telewizji publicznej, jak i komercyjnej pogłębia się, w zauważalny sposób, tendencja do dramatyzacji przekazu. Tendencja ta wyraża się na coraz większej koncentracji przekazu wokół rywalizacji ugrupowań najwyżej notowanych w rankingach sondażowych, przy względnej marginalizacji medialnej ugrupowań nie walczących o wyborcze zwycięstwo.

VIII. Wzrasta znaczenie – mierzone udziałem w czasie antenowym – materiałów własnych, przede wszystkim komentarzy redakcyjnych, które wypierają tradycyjne formy prezentacji, np. relacji. Innymi słowy materiały interpretacyjne znacząco dominują nad przekazami informacyjnymi. Paradoksalnie w telewizyjnych programach informacyjnych nierzadko przeważają materiały spekulacyjno-interpretacyjne, przy marginalnej roli pełnionej przez klasycznie rozumiane przekazy informacyjne. Stąd też, widocznym staje się ograniczenie bezpośred-



niego wpływu nadawców politycznych na kształt agendy tematycznej programów informacyjnych – w szczególności dotyczy to tych podmiotów politycznych, wobec których media są stronniczo ujemnie.

IX. Maleje znaczenie – mierzone udziałem w czasie antenowym – wypowiedzi polityków; ograniczeniu ulega nie tylko format czasowy odtwarzanych wypowiedzi (format sound bites – oscyluje wokół 10 sekund), ale także pełniona przez nie samodzielna rola komunikacyjna. Krótkie wypowiedzi polityków zazwyczaj są „wplecione” w emitowany materiał redakcyjny – stanowią swoistą egzemplifikację treści przekazywanych przez wydawców programu informacyjnego.

Media masowe w coraz większym stopniu powiększają zakres swojej autonomii na rynku politycznym stając się rzeczywistym partnerem podmiotów rywalizacji politycznej. „Wybijanie się na samodzielność” polityczną nadawców telewizyjnych stawia w centrum uwagi społecznej kwestie elementarnej rzetelności dziennikarskiej, dającą w państwie demokratycznym gwarancję dostępu obywateli/wyborców do zasobów informacyjnych umożliwiających podjęcie racjonalnej decyzji politycznej. Z perspektywy partii politycznych proces autonomizacji rynkowej nadawców medialnych wręcz wymusza opracowanie koncepcji utrzymywania systematycznych, długookresowych i wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy politykami a mediami masowymi.

Bibliografia:

1. Bennett W.L. (2004), Gatekeeping and Press-Government Relations: A multigated Model of News Construction [w:] Kaid L.L. (ed.), Handbook of Political Communication Research, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.
2. D.Dayan, E. Katz (2008), Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo, Warszawa, Muza S.A..
3. Gamson W.A. (2001), Promoting Political Engagement [w:] Bennet W.L., Entman R.M. (ed.), Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy, Cambridge, Cambridge University Press.
4. Kepplinger H.M. (2007), Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
5. Kolczyński M. (2007), Strategie komunikowania politycznego, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
6. Kolczyński M., Mazur M. (2007), Wojna na wrażenia, Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.
7. McQuail D. (2000), Mass Communication Theory, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.
8. Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H.A. (1999), On Message. Communicating the Campaign, London-Thousand Oaks-New Delhi, Sage.

THE COVERAGE OF ELECTION CAMPAIGN TO POLISH PARLIAMENT (2007) IN NEWS PROGRAMS OF TV

M. Kolczyński

*Department
of Social Communication
of Silesian University,
Poland
(Uniwersytet
Śląski Katowice,
Polska)*

*e-mail:
giermar@saba.wns.us.edu.pl*

The article examines the coverage in news programs of Polish TV of election campaign to national parliament of Poland in 2007. The study of informative role of TV confirms the significative role of television news in political agenda setting.

Keywords: election campaign, political marketing polityczny, communicative strategy, agenda setting.