

**Renata Maćkowska**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

# ZASADY TWORZENIA I CELE KOMUNIKATÓW W KAMPANII POLITYCZNEJ

## Wprowadzenie

Polityka to specyficzna dziedzina życia społecznego, w której jest skupiony świat wartości i przekonań, wizji pobudzających aktywność zbiorową. Tworzywem spajającym i motywującym do działania są określone grupy wartości:

- wartości uniwersalistyczne, które określają całościowy poziom konsensusu społecznego, w postaci przyjętych standardów wartości i wzorów społecznej wymiany,
- wartości partykularystyczne, służące jako środki do realizacji więzi organizacyjnej,
- wartości uprawomocniające, będące tworzywem do instytucjonalizacji warunków i zasad społecznej wymiany,
- opozycyjne ideały, które dzielą zbiorowość na przeciwstawne opcje i jednocześnie jednoczą poszczególne jednostki do osiągnięcia wspólnych celów<sup>1</sup>.

Sfera polityki jest związana z działaniami jednostek i interakcjami ludzkimi oraz grupowymi, które łączą się z procesem rządzenia. Na funkcjonowanie sfery polityki wpływają zarówno struktury społeczne, procesy ekonomiczne, jak i wartości oraz społeczna świadomość, przy czym są to relacje dwustronne, gdyż działania i procesy polityczne wpływają jednocześnie na te składniki otoczenia.

Dla obszaru tego wykształcił się polityczny PR, którego instrumenty oddziaływania skupiają się na kształtowaniu wizerunku organizacji politycznych i poszczególnych polityków. Podmioty politycznego PR stanowią instytucje władzy, samorządu, partie polityczne i politycy. Realizują one misję o charakterze publicznym oraz inicjują działania, które są ukierunkowane na przekształcenia i rozwój społecznej rzeczywistości. PR polityczny ma czynić działania organizacji bardziej wrażliwymi na potrzeby i racje otoczenia, przez co organizacja staje się wiarygodnym komunikatorem.

---

<sup>1</sup> J. Golinowski: Wizerunki organizacji politycznej. ASPRA-JR, Warszawa 2004, s. 56.

Wartości i przekonania, budząc określone emocje, warunkują odbiór społeczny organizacji i możliwość realizacji głoszonych przez nią programów. Polityczny PR włącza wiele technik marketingowych, szczególnie w okresach kampanii wyborczych czy kampanii promujących określone projekty polityczne.

Trzeba jednakże pamiętać, że – jak pisze K. Wojcik – charakteryzowanie PR partii politycznej nie jest możliwe bez wyodrębnienia faz działania partii w życiu politycznym, tworzących pewien odnawialny rytm. Jedną z tych faz dotyczy okresu między wyborami i partii działającej na rynku politycznym, drugą okresu kampanii wyborczej i samych wyborów, gdy działania partii odnosi się do rynku wyborczego. Jeśli zaś uwzględni się sytuację partii sprawującej władzę, zasadne jest również wyodrębnienie rynku okresu sprawowania władzy, w którym następują realizacja obietnic wyborczych i przygotowanie strategii na etap kampanijny<sup>2</sup>.

Kampania polityczna to szczególnie okres aktywności organizacji politycznych, nasilają one wówczas swe działania komunikowania, by dotrzeć do odbiorców.

## 1. Komunikowanie w kampanii politycznej

Funkcjonowanie podmiotów politycznych w systemie demokratycznym musi uwzględniać jego wpływ na rozszerzenie potrzeb komunikowania i zapotrzebowania na informację. Konieczność uzyskania szerokiego poparcia społecznego i pluralizm polityczny warunkuje istnienie mechanizmu konkurencji partii politycznych. Wymaga to uwzględnienia w działaniach w sferze polityki wymogów komunikowania z różnymi grupami otoczenia przy wykorzystaniu instrumentów public relations.

Organizacje polityczne skupiające różne grupy społeczne wokół głównych interesów i wartości są nieodłącznymi składnikami systemu demokratycznego. Spośród nich najważniejsze funkcje spełniają partie polityczne, uczestniczące w kreowaniu władzy. Partie polityczne to dobrowolne organizacje, stawiające sobie za cel udział w życiu publicznym poprzez wywieranie metodami demokratycznymi wpływu na kształtowanie polityki państwa lub sprawowanie władzy publicznej.

Demokratyczne państwo i rywalizacja polityczna zmieniły formy oddziaływania organizacji politycznych na społeczeństwo/elektorat. Wynikiem funkcjonowania demokratycznych reguł jest kreowanie władzy przez obywateli w akcie wyborczym, co wymusza aktywność organizacji w pozyskiwaniu zwolenników swych idei, programów i działań.

---

<sup>2</sup> K. Wojcik: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 795.

Efektywność działań politycznych zależy od wykorzystania przez ośrodki decyzji profesjonalnej wiedzy w tym zakresie dla projektowania strategii i działań politycznych.

Oznacza to, że twórcy i wykonawcy tych strategii i działań:

- pragną jawnie i kreatywnie oddziaływać na zachowania pewnych grup i organizacji,
- muszą się liczyć z manifestowanymi przez nie potrzebami, interesami i wartościami,
- powinni zdiagnozować świadomościową i materialną kondycję tych podmiotów po to, by trafnie odczytać ich oczekiwania oraz na podstawie tej wiedzy ostatecznie sformułować cele strategiczne,
- muszą także wziąć pod uwagę potencjalne – pozytywne i negatywne – reakcje tych podmiotów na przebieg i rezultaty podjętych działań,
- powinni przyjąć akceptowalne publicznie metody i środki działania bądź też przygotować argumentację budującą tę akceptację – w przypadku zamiaru stosowania metod i środków odbiegających od dotychczasowej praktyki<sup>3</sup>.

Komunikowanie polityczne, będące wyrazem aktywności podstawowych grup podmiotów, to każde celowe komunikowanie o polityce, obejmujące:

- komunikowanie podejmowane przez polityków i innych aktorów sceny politycznej, dążących do osiągnięcia celów politycznych,
- komunikowanie, którego nadawcami nie są politycy (np. wyborcy, dziennikarze itp.), a adresowane jest do wszystkich aktorów politycznych,
- komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności, zawierające się we wszystkich medialnych formach dyskusji o polityce<sup>4</sup>.

Kampania polityczna rozbudowuje formy komunikowania z otoczeniem na skalę masową, a treść i forma komunikatów zawiera programowe przesłanie, dla promocji którego są wykorzystywane techniki marketingowe. Proces komunikowania PR w okresie kampanii politycznej, w tym wyborczej, jest niezwykle istotny z punktu widzenia efektywności kampanii, a jego dynamika i charakter rywalizacji politycznej przesądzają o złożoności tego procesu.

W kampanii najbardziej uwidacznia się kreatywna rola public relations w przygotowaniu i realizacji przyjętej strategii oraz w tworzeniu korzystnego otoczenia. Wtedy też wyraźnie uwidaczniają się starania organizacji o rozpowszechnienie projektu politycznego, pozytywnego wizerunku całego ugrupowania i o szeroki rezonans w mediach.

<sup>3</sup> Marketing polityczny w teorii i praktyce. Red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 14.

<sup>4</sup> P. Pawelczyk, D. Piontek: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1999, s. 91.

F.P. Seitel podkreśla, że „(...) próba wywarcia wpływu na postawę jednostki – na sposób, w jaki myśli ona na dany temat – jest tym, na czym w głównej mierze skupia się działalność public relations”<sup>5</sup>. Z instrumentalnym aspektem komunikowania jest związany model aktu perswazyjnego H. Lasswella, który ma swoje zastosowanie w przypadku, gdy nadawca usiłuje wpłynąć na zmianę postaw czy zachowań odbiorców. Jest on także pomocny w badaniach na temat obecności perswazji w mediach<sup>6</sup>.

Jeżeli chodzi o perswazję, w literaturze jest ona definiowana jako „(...) tłumaczenie, namawianie, odradzanie, przekonanie kogoś o czymś; perswadowanie”<sup>7</sup>. Perswazja jest procesem celowym nastawionym na zmianę, wzmocnienie lub uformowanie nowych, nieistniejących dotychczas postaw. Aby zrealizować te cele, wykorzystuje się trzy rodzaje perswazji: przekonującą, nakłaniającą oraz pobudzającą<sup>8</sup>.

Pierwsza z nich dotyczy sytuacji, w której obie strony procesu transakcyjnego dążą do porozumienia, często kosztem zmiany czy odstąpienia od swoich dotychczasowych przekonań lub wartości. Ta forma perswazji jest uznawana za najbardziej etyczną.

Perswazja nakłaniająca z kolei skupia się na przekonaniu odbiorcy do pewnych idei, postaw czy zachowań prezentowanych przez jednostkę perswadującą. Typ ten ma swoje zastosowanie w reklamie, propagandzie, a także w procesach wychowawczych. Ze względu na cel, typ perswazji nakłaniającej może być uznany zarówno za pożyteczny, jak i szkodliwy, stąd jednoznaczna interpretacja na gruncie etycznym jest w tym przypadku niemożliwa.

Najwięcej kontrowersji na tle etycznym wzbudza jednak ostatni typ – perswazja pobudzająca, która jest tożsama w wielu przypadkach z agitacją. Przedmiotem działań tego typu jest narzucenie odbiorcy określonych wzorów zachowań przy wykorzystaniu chwytów socjotechnicznych w celu manipulowania informacją; sugestii i obietnic często niemających pokrycia w rzeczywistości. Z tym typem perswazji można spotkać się dzisiaj w wielu kampaniach politycznych<sup>9</sup>. W społecznych kampaniach komunikacyjnych ze względów etycznych, najczęściej jest wykorzystywana perswazja przekonująca, pomimo relatywnie mniejszej skuteczności.

<sup>5</sup> F.P. Seitel: *Public relations w praktyce*. FELBERG SJA, Warszawa 2003, s. 56.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 57.

<sup>7</sup> *Słownik Języka Polskiego*. Red. L. Drabik, E. Sobol. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 649.

<sup>8</sup> M. Młotek: *Opinia publiczna, czyli „nieznany bóg na cześć którego współcześni palą kadzidła”?* [http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article\\_id=917&article\\_category=15&category=publicystyka](http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article_id=917&article_category=15&category=publicystyka) [29.01.2014].

<sup>9</sup> *Ibid.*

Przekaz polityczny ma wywołać wrażenie zarówno w płaszczyźnie werbalnej, jak i niewerbalnej. Podstawowym wymogiem stała się atrakcyjność przekazu, mająca zapewnić przyciągnięcie uwagi.

W przekazie politycznym zaczął dominować nowy język, ukształtowany pod wpływem mass mediów, przede wszystkim telewizji. „Politycy też wiedzą, że aby zjednywać, trzeba być słuchanym. A słuchani są ludzie wyraziści: tacy, którzy rzeczywistość ukazują jako sielankę lub horror, którzy mówią językiem szczególnie eleganckim lub szczególnie brutalnym (ten drugi uchodzi za bardziej wyrazisty i bardziej prawdziwy, przy tym jest łatwiejszy), którzy języka używają poprawnie i ze smakiem i którzy sadzą błędy i są celowo niezrozumiali. Wszystko to sprawia, że w poszukiwaniu lepszych sposobów zjednywania odbiorcy i najatrakcyjniejszych sposobów opisywania rzeczywistości politycy uciekają się do coraz to nowych językowych chwytów, odwołując się do wszystkich możliwych stylów i gatunków”<sup>10</sup>. Środki językowe mają pełnić przede wszystkim funkcję perswazyjną, nakłaniać masowego odbiorcę do działań zgodnych z intencją nadawcy i do zaakceptowania określonej hierarchii wartości.

Cechą komunikatów perswazyjnych w polityce jest:

- apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonych działań,
- sugerowanie pożądanej interpretacji rzeczywistości i pożądanej wartości systemu wartości,
- argumentowanie oraz racjonalne uzasadnianie prawdziwości i wagi przedstawianych treści.

Poddając analizie problem wpływu komunikowania masowego na odbiorcę, można posłużyć się ciągle aktualną strategią stopniowania, która opiera się na studiach R. Mertona. Zgodnie z tą koncepcją, dobra kampania komunikowania się powinna opierać się na poniższych stopniach, przedstawiających chronologiczne ujęcie kolejnych działań:

1. Informowanie odbiorców komunikatu na zasadzie emocjonalnej i impresyjnej.
2. Przedstawienie w komunikacie pożądanych działań, zachowań i postaw.
3. Prowokowanie odbiorców do porównania własnych, prezentowanych postaw i zachowań do tych postulowanych w komunikacie przez nadawcę.
4. Wprowadzenie odbiorców w stan zwątpienia w związku z prawidłowością przyjętych postaw i zachowań oraz poddanie wątpliwościom słuszności ich kontynuacji.

---

<sup>10</sup> J. Bralczyk: O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Trio, Warszawa 2003 s. 8.

5. Próby odrzucenia postaw i zachowań przez odbiorców, którzy ocenili je jako wadliwe oraz zastąpienia ich tymi, wskazanymi przez nadawcę.
6. Podpowiedź dla odbiorców w postaci zawarcia w komunikacie natychmiastowych, szybkich rozwiązań oraz instrukcji działania.
7. Pochwały zawarte w komunikacie dla tych, którzy zmienili swoją postawę czy zachowanie oraz nagana dla pozostałych<sup>11</sup>.

Rozpatrując charakter nadawcy oraz jego cel działania, wyróżnia się: kampanie polityczne nastawione głównie na realizację interesów partii lub liderów, kampanie public relations, których celem jest budowanie wizerunku instytucji, przedsiębiorstw prywatnych czy osób, kampanie reklamowe skierowane na sprzedaż produktów bądź usług oraz kampanie społeczne. Ostatnia grupa jest przede wszystkim nastawiona na realizację interesów społeczeństwa<sup>12</sup>.

## 2. Cele komunikatów w kampanii

Zgodnie z definicjami public relations wszelkie działania z zakresu tej dziedziny powinny być prowadzone w sposób celowy, zaplanowany oraz długofalowy i to właśnie powinno cechować także kampanię public relations w obszarze polityki. Klasyczny plan działań public relations powinien obejmować osiem etapów. Wśród nich wyróżnia się: audyt komunikacyjny, analizę oczekiwań konsumentów, określenie: celów do osiągnięcia, grup docelowych, treści podstawowych przekazów, podstawowych kanałów dotarcia, planu działań, oraz monitoring i ewaluację<sup>13</sup>.

Współczesne kampanie składają się z czterech fundamentalnych etapów: prekampanii, fazy organizacji i realizacji kampanii, dyfuzji kampanii oraz jej oceny. Schematyczny zarys etapów kampanii wyróżnia B. Dobek-Ostrowska:

### I. Prekampania:

- a) faza formułowania problemu i badań,
- b) faza poszukiwania i prac nad modelem przyszłej kampanii,
- c) faza oceny wstępnej.

### II. Faza organizacji i realizacji kampanii:

- a) ogólna organizacja kampanii,
- b) przygotowanie koncepcji i realizacja kampanii.

<sup>11</sup> J. Lazar: *Sociologie de la communication de masse*. Armand Colin, Paris 1991, s. 172. Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Astrum, Warszawa 2007, s. 97.

<sup>12</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Astrum, Warszawa 2007, s. 73-74.

<sup>13</sup> L. Kupiec, A. Augustyn: *Public relations*. WSiFiZ, Białystok 2004, s. 149.

III. Dyfuzja kampanii.

IV. Postkampania<sup>14</sup>.

Pierwszy etap, tj. prekampania, dotyczy działań podejmowanych przed realizacją kampanii komunikacyjnej, takich jak zaangażowanie odpowiednich instytucji, do których docierają informacje na temat negatywnych zjawisk i problemów społecznych. Etap ten dzieli się na fazę formułowania problemu i badań, w której poszukuje się odpowiedzi na fundamentalne dla wybranej kampanii społecznej pytania, fazę poszukiwania i prac nad modelem przyszłej kampanii, w której przygotowuje się scenariusze kampanii społecznej oraz fazę oceny wstępnej, będącej najważniejszym etapem prekampanii.

Jeżeli chodzi o fazę organizacji i realizacji kampanii, podobnie jak prekampania, jest ona niezauważalna dla odbiorców. Ogólna organizacja skupia się tutaj na doborze partnerów do współpracy ze względu na fakt, iż żadna instytucja nie jest w stanie zupełnie sama sprostać wszelkim zadaniom podejmowanym w ramach przygotowań. Organizatorzy kampanii często stoją przed dylematem, czy należy zlecić przygotowanie i wykonanie kampanii instytucji zewnętrznej (globalne świadczenie usług), czy też pozostać głównym zarządzającym oraz realizatorem kampanii przy minimalnym wsparciu podmiotów zewnętrznych (fragmentaryczne świadczenie usług).

Jedno i drugie rozwiązanie ma swoje dobre i złe strony, przy czym podstawowymi różnicami są: stopień zaangażowania instytucji czy firmy w proces tworzenia kampanii oraz ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania. W przypadku fragmentarycznego świadczenia usług nadawca bierze na siebie pełną odpowiedzialność za przebieg kampanii oraz wszelkich związanych z jej realizacją przedsięwzięć. Najbardziej jest obciążona tutaj struktura wykonawcza w postaci dyrekcji lub zarządu kampanii. Warto dodać, że w fazie przygotowania koncepcji i realizacji kampanii zostają wyznaczone cele, którym służy kampania, ustala się budżet, przeprowadza wstępne badania dotyczące rentowności całego przedsięwzięcia oraz dokonuje się wstępnej analizy efektywności działania.

Jedynym etapem, który zachodzi z udziałem publiczności jest dyfuzja kampanii, która rozpoczyna się zazwyczaj konferencją prasową oraz wyemitowaniem komunikatów w środkach masowego przekazu i coraz częściej w nowych mediach. Ważny element stanowi wizualna oprawa kampanii w postaci billboardów, plakatów, ulotek oraz różnych materiałów informacyjnych. Warto zauważyć, że współczesne kampanie nie kończą się jedynie na wyemitowaniu spotów

---

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: Op. cit. s. 89.

reklamowych w telewizji czy rozmieszczeniu billboardów. Często wykorzystuje się bowiem także inne środki, mające na celu zwiększenie oddziaływania przekazu i rzeczywisty wpływ na adresatów. Przykładem może być tu zakładanie specjalnych infolinii, zapewnienie dyżurów specjalistów oraz organizowanie wielu wydarzeń towarzyszących.

Ostatnim krokiem jest przeprowadzenie postkampanii, której celem jest ocena skuteczności przeprowadzonej kampanii społecznej. Służą temu różnego rodzaju badania sondażowe, raporty finansowe i wskaźniki. Powodzenie kampanii jest o tyle ważne, że niesie za sobą oprócz korzyści dla społeczeństwa, także wzmocnienie lub osłabienie wizerunku nadawcy pierwotnego w postaci np. instytucji publicznej<sup>15</sup>.

Zwolennicy realistycznej koncepcji demokracji są przekonani, że demokracja jest współzawodnictwem partii, różnego rodzaju grup nacisku i pojedynczych polityków o wpływy<sup>16</sup>. Jej istotą jest konkurencja elit o poparcie obywateli. Idea rywalizacji odnosi się przede wszystkim do wyborów. Według H. Lisieckiej regularne i dopuszczające faktyczną rywalizację wybory stanowią podstawowe, a dla niektórych autorów nawet jedyne, kryterium demokratycznego systemu politycznego.

Za system demokratyczny powszechnie uznaje się taki, w którym władza jest, przynajmniej do pewnego stopnia, wyrazem autentycznej woli wyborców, wyrażonej w powszechnym głosowaniu, opartym na zespole określonych reguł, respektowanych przez wszystkich jej uczestników. Według socjologów i politologów to właśnie kwestia określenia tych reguł bywa najczęściej przedmiotem sporów politycznych między zwolennikami różnych systemów wyborczych. Jednak mimo różnicy zdań co do poszczególnych systemów wyborczych, bezspornym pozostaje fakt, że wybory parlamentarne, prezydenckie i samorządowe muszą być zarówno rywalizacyjne, jak i cykliczne.

Pojęcie rywalizacji odnosi się tu do sytuacji, w której o głosy tej samej grupy wyborców starają się co najmniej dwa podmioty, czy to partie polityczne czy kandydaci<sup>17</sup>. Pojęcie cykliczności wyjaśnia J. Muszyński. Według niego państwo, jako ogniwo systemu politycznego, składa się z organów, które sprawują władzę, zarówno tą na szczeblu państwowym: ustawodawczą, wykonawczą, sądowniczą i kontrolną, jak i na szczeblu samorządu terytorialnego. Organy te ma-

---

<sup>15</sup> Ibid., s. 90-94.

<sup>16</sup> Ibid., s. 34.

<sup>17</sup> H. Lisiecka: *Formy wpływu społeczeństwa na kształtowanie polityki*. W: *System polityczny Rzeczypospolitej Polskiej*. Red. H. Lisiecka. Biuro Doradztwa Ekologicznego, Wrocław 2001, s. 34.



ją wprawdzie charakter stały, a ich rola, pozycja, kompetencje, zasady i tryb powoływania zostały określone w normach prawnych, ale ludzie zasiadający w tych organach podlegają rotacji. Kadencyjność organów władzy to jedna z zasad demokracji liberalnej, mająca oparcie w zasadach demokracji mówiących o władzy narodu, jak i pluralizmie politycznym<sup>18</sup>.

Tak pojęte rywalizacyjne wybory są w demokracji jedyną metodą dochodzenia do prawa podejmowania ważnych i wiążących społeczeństwo decyzji politycznych. Spełniają one następujące funkcje:

- kreacyjną – wyłaniają władzę ustawodawczą i wykonawczą,
- legitymizacyjną – nadają działaniom wybranych przedstawicieli cechę prawomocności i przyznają im prawo żądania posłuchu,
- artykułacyjną – umożliwiają ujawnienie się rozmaitych preferencji politycznych,
- partycypacyjną – stanowią najbardziej powszechny przejaw udziału obywateli w życiu politycznym<sup>19</sup>.

Proces komunikowania politycznego PR jest promocją przesłania, będącego szczególnym połączeniem intelektualnej i racjonalnej informacji z symbolami i emocjonalnymi wrażeniami. Motywacja wyborców jest zarówno racjonalna, jak i emocjonalna, dlatego partie polityczne i kandydaci w kampanii wyborczej odwołują się nie tylko do argumentów rzeczowych. Wiele pojęć i symboli ma nadać sens rywalizacji politycznej. Charakter działań rozszerzających polityczną siłę przyciągania jest wyznaczany przez moralny, kulturowy i historyczny kontekst, przez materialne interesy i odczucia ludzi, do których działania są adresowane. Skuteczna kampania powinna „(...) zmobilizować do głębi symbole, które ułatwiają identyfikację z partią, nosicielką uznawanych wartości: solidarności, sprawiedliwości, odpowiedzialności, skuteczności itp.”<sup>20</sup>.

PR identyfikuje i podtrzymuje korzystne stosunki między organizacją a otoczeniem, „(...) staje się więc rzeczą naturalną, że partie polityczne nie ograniczają swoich działań jedynie do kampanii wyborczych”<sup>21</sup>. Właściwe komunikowanie ze społeczeństwem, zakładające wywoływanie określonych zachowań, zmian nastawienia i pozyskiwanie społecznej akceptacji jest w przypadku organizacji politycznej kluczowym czynnikiem sukcesu, stąd strategiczne

<sup>18</sup> J. Muszyński: Teoria marketingu politycznego. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004, s. 9.

<sup>19</sup> H. Lisiecka: Op. cit., s. 34-35.

<sup>20</sup> Ph. Braud: Rozkosze demokracji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 169.

<sup>21</sup> H. Przybylski: Marketing polityczny a polityczne public relations. W: Public relations. Teoria i praktyka komunikowania. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007, s. 134

znaczenie politycznego PR. W systemie demokratycznym komunikowanie stało się istotnym zadaniem struktur władzy, bowiem dla podmiotów władzy, osób i organizacji działających w sferze polityki poparcie społeczne ma egzystencjalne znaczenie, co w najbardziej wyraźny sposób staje się widoczne w okresie wyborów. Dynamika i charakter rywalizacji przesądzają o złożoności procesu komunikowania politycznego. To w tym procesie są kreowane postawy i zachowania uczestniczących w niej podmiotów.

Z istoty demokracji wynika, iż stosunek między organizacją polityczną a otoczeniem zakłada jej funkcjonowanie zgodnie z interesem ogółu. Organizacja ma być czuła na potrzeby i racje różnych grup publiczności. Komunikowanie public relations ma pomóc organizacji i jej publiczności rozwiązywać problemy, wynikające ze wspólnej egzystencji i poszukiwania dobra wspólnego. Niezwykle ważne jest włączenie szerszych kręgów społeczeństwa w realizację zadań politycznych.

Główne cele strategiczne PR każdej organizacji dotyczą zarządzania: wizerunkiem, relacjami i problemami. K. Wojcik wymienia m.in.:

- kształtowanie sprzyjającego nastawienia, pożądanego wizerunku, dobrej opinii, reputacji w otoczeniu,
- wzbudzenie, utrzymanie, pogłębienie lub odzyskanie utraconego zaufania,
- niwelowanie różnicy między stanem faktycznym organizacji a oczekiwaniami i wyobrażeniami otoczenia względem niej, wzajemnie korzystne dostosowanie, wyrównywanie interesów,
- pozyskanie, utrwalanie lub pogłębianie poparcia organizacji, jej strategii, polityki, władz albo odzyskiwanie utraconego poparcia i tworzenie podstaw dla poparcia organizacji w przyszłości,
- tworzenie życzliwego klimatu, dobrej atmosfery dla funkcjonowania i rozwoju organizacji w otoczeniu,
- łagodzenie lub likwidowanie konfliktów między organizacją a otoczeniem,
- legitymacja społecznego istnienia organizacji, zyskiwanie społecznej akceptacji,
- pełnienie funkcji na rzecz zarządów organizacji, doradzanie mu, wpływanie na społeczną odpowiedzialność organizacji<sup>22</sup>.

Istota ogólnych celów public relations w sposób naturalny stawia zadanie ciągłych kontaktów i dialogu z otoczeniem, monitorowania nastawienia otoczenia do organizacji oraz podjęcia takich działań, które w przekazie informacyjnym staną się podstawą kształtowania pozytywnego wizerunku organizacji. Wła-

---

<sup>22</sup> K. Wojcik: Op. cit., s. 30.

ściwością poprawnego komunikowania jest zarówno poznanie potrzeb, przekonań i oczekiwań odbiorców, jak i przede wszystkim zdobycie uwagi otoczenia dla działań organizacji, uzyskanie akceptacji dla treści przekazu i jego właściwej interpretacji. Zadaniem public relations jest organizowanie komunikowania, tworzącego sieć wymiany poglądów i opinii oraz płaszczyznę wspólnej dyskusji.

W systemie demokratycznym realizacja celów politycznych organizacji wymaga jednoczesnego przekonania otoczenia o ich korzystnym wpływie na życie społeczne. Z istoty public relations wynika, iż polityczny PR powinien traktować grupy otoczenia w sposób partnerski, uznając ich prawo do zachowania swych racji. Taki stosunek do otoczenia stanowi warunek poszukiwania poparcia zgodnie z celami public relations.

Komunikowanie w politycznym PR jest skierowane na trzy podstawowe cele:

- przekazywanie informacji, użytecznych dla organizacji i jej otoczenia oraz realizujących prawo odbiorcy do informacji publicznej,
- spowodowanie sprzężenia zwrotnego, które objawia się partnerskim uczestnictwem w dyskusji, bądź zmianą postaw i opinii,
- tworzenie warunków dla korzystnego komunikowania w przyszłości, czemu sprzyja rozwijana systematycznie sieć kontaktów z odbiorcami.

Aby polityczny PR wypełniał swoje funkcje, niezbędne jest komunikowanie dwustronne, zapewniające aktywne współuczestnictwo obywateli i angażujące ich w proces komunikowania.

## Podsumowanie

Komunikowanie polityczne umożliwia podmiotom prezentację przyjętej strategii i taktyki oraz wywieranie wpływu na poglądy i zachowania polityczne jednostek i grup społecznych. Zarazem zapewnia ono wymianę informacji niezbędnych do orientacji w otoczeniu politycznym i określenia roli poszczególnych podmiotów, ich celów i dążeń. Komunikowanie polityczne przebiega w określonym kontekście sytuacyjnym, który wpływa na znaczenie przekazywanej informacji. Przekazy są zwykle nasycone emocjonalnie i zawierają bodźce skłaniające odbiorcę do określonych zachowań.

W demokratycznym systemie politycznym proces komunikowania stanowi obszar wzajemnych oddziaływań informacji i idei przekazywanych przez polityków oraz aktywności politycznej społeczeństwa, co w sposób naturalny spaja potrzeby komunikowania się zarówno organizacji politycznych, jak i grup społecznych. Komunikowanie to nie jest jednostronne, jest dynamicznym, zwartym procesem i wzajemną relacją.

Komunikowanie dwukierunkowe jest zakładane przez mechanizmy systemu demokratycznego, który również warunkuje proces PR jako proces zarządzania komunikowaniem zgodnie z interesem społecznym. Współcześnie „(...) u podstaw prowadzenia public relations leży zasada demokracji, uznania praw człowieka, jako konsumenta i obywatela, za istotny czynnik kształtowania zarówno ładu politycznego jak i gospodarczego”<sup>23</sup>.

Polityczny PR może służyć zarówno kreowaniu wizerunku polityka, organizacji politycznej, budowaniu poparcia dla polityki rządu, promowaniu wizerunku w międzynarodowym wymiarze, ale przede wszystkim budowaniu wzajemnego zrozumienia i zaufania między podmiotami polityki a ich publicznością.

## Literatura

- Bralczyk J.: O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Trio, Warszawa 2003.
- Braud Ph.: Rozkosze demokracji. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniewski R.: Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Astrum, Warszawa 2007.
- Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T.: Public Relations czyli promocja reputacji, pojęcie, definicja, uwarunkowania. Businessman Book, Warszawa 1996.
- Golinowski J.: Wizerunki organizacji politycznej. ASPRA-JR, Warszawa 2004.
- Kupiec L., Augustyn A.: Public relations. WSFiZ, Białystok 2004.
- Lazar J.: *Sociologie de la communication de masse*. Armand Colin, Paris 1991. Cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski: Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Astrum, Warszawa 2007.
- Lisiecka H.: Formy wpływu społeczeństwa na kształtowanie polityki. W: System polityczny Rzeczypospolitej Polskiej. Red. H. Lisiecka. Biuro Doradztwa Ekologicznego, Wrocław 2001.
- Marketing polityczny w teorii i praktyce. Red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Młotek M.: Opinia publiczna, czyli „nieznany bóg na cześć którego współcześni palą kadzidła”? [http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article\\_id=917&article\\_category=15&category=publicystyka](http://www.info-pr.pl/?page=articles-&article_id=917&article_category=15&category=publicystyka) [29.01.2014].

<sup>23</sup> T. Goban-Klas: Public Relations czyli promocja reputacji, pojęcie, definicja, uwarunkowania. Businessman Book, Warszawa 1996, s. 43.

- Muszyński J.: Teoria marketingu politycznego. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004.
- Pawelczyk P., Piontek T.: Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1999.
- Przybylski H.: Marketing polityczny a polityczne public relations. W: Public relations. Teoria i praktyka komunikowania. Red. H. Przybylski. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2007.
- Seitel F.P.: Public relations w praktyce. FELBERG SJA, Warszawa 2003.
- Słownik Języka Polskiego. Red. L. Drabik, E. Sobol. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Wojcik K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

## **THE RULES FOR CREATING AND OBJECTIVES MESSAGES IN POLITICAL CAMPAIGN**

### **Summary**

The aim of this article is political campaign. In a democratic political system, the communication process is an area of the interaction of information and ideas transmitted by politicians and political activity of society, which naturally binds the communication needs of both political organizations and social groups.