

Uczestnicy procesu komunikowania politycznego

5.1. Kto jest uczestnikiem procesu	163
5.1.1. Typy uczestników procesu komunikowania politycznego	163
5.1.2. Transakcyjny charakter relacji uczestników	164
5.1.3. Typy relacji mocnych ogniw komunikowania	165
5.2. Aktorzy polityczni	169
5.2.1. Aktorzy zbiorowi	169
5.2.1.1. Instytucje władzy publicznej	170
5.2.1.2. Partie polityczne	172
5.2.1.3. Organizacje pozarządowe	174
5.2.2. Aktorzy indywidualni	176
5.2.2.1. Politycy i przywódcy polityczni	177
5.2.2.2. Kandydaci w wyborach	178
5.3. Media masowe	180
5.3.1. Rola mediów masowych w procesach komunikowania politycznego	180
5.3.2. Funkcje mediów w demokracji	182
5.3.3. Poziomy analityczne mediów masowych	184
5.3.3.1. Komunikator masowy	185
5.3.3.2. Organizacja medialna (przedsiębiorstwo medialne)	186
5.3.3.3. Zewnętrzne otoczenie organizacji medialnej	189
5.3.4. Presja otoczenia ekonomicznego i politycznego	191
5.4. Obywatele/wyborcy	194
5.4.1. Obywatele jako słabe ogniwo komunikowania	194
5.4.2. Wyborca na rynku politycznym	195
5.4.3. Typy wyborców	196
Podsumowanie	199
Pytania kontrolne	200
Literatura uzupełniająca	200

5.1. Kto jest uczestnikiem procesu

5.1.1. Typy uczestników procesu komunikowania politycznego

Proces komunikowania politycznego odbywa się w ramach tzw. złotego trójkąta (patrz 4.2.), który tworzą **aktorzy polityczni**, **media masowe** i **obywatele**. Między tymi trzema typami uczestników nie zachodzi jednak komunikowanie symetryczne, w którym wszyscy mają te same prawa, możliwości i środki oddziaływania. Z tego powodu uczestników procesu dzielimy na tzw. **mocne** i **słabe ogniwa komunikowania politycznego**.

Mocne ogniwa komunikowania politycznego (aktywni uczestnicy)

Mocne ogniwa to **aktorzy polityczni** i **media masowe**. Są to aktywni uczestnicy komunikowania, którzy ze względu na rozbudowane zaplecze, bez trudu potrafią przebić się ze swoimi komunikatami w sferze publicznej. Stoją za nimi instytucje o rozbudowanych strukturach, dysponujące profesjonalną organizacją i zatrudniające wyspecjalizowany personel. Są to ci uczestnicy komunikowania, którzy posiadają środki finansowe na swoją działalność i możliwość pomnażania ich. Media są w najlepszej sytuacji, bo to one dysponują aparatem komunikacyjnym i zatrudniają profesjonalny personel. To o ich względy zabiegają aktorzy polityczni bądź usiłują je podporządkować metodami mieszczącymi się w ramach systemu politycznego i przyjętych norm. Do struktur partyjnych, instytucji władzy publicznej czy organizacji pozarządowych są wprowadzani (zatrudniani) specjaliści, których obowiązkiem jest utrzymywanie kontaktów z mediami i dbania o interesy aktorów politycznych na styku: instytucja polityczna – instytucja medialna. To potrzeby komunikacyjne instytucji politycznych stymulują rozwój organizmu zawodowego komunikatora (patrz 9.1.), zwiększając tym samym popyt na usługi konsultingu politycznego, specjalistów w zakresie marketingu politycznego, *public relations* i *media relations*.

Słabe ogniwo komunikowania politycznego (pasywny uczestnik)

biona politycznie publiczność mediów ma niewielki lub minimalny wpływ na zawartość komunikatów politycznych, zarówno w fazie produkcji, jak i ich przedstawiania. Obywatele nie posiadają takich instrumentów wpływu w komunikowaniu politycznym, jakimi dysponują media masowe czy aktorzy polityczni. Nie stoją za nimi struktury ani organizacja, nie mają budżetu. Poza tym, na profesjonalnym rynku politycznym i wyborczym uwaga koncentruje się na najbardziej liczących się uczestnikach procesu, tj. na aktorach politycznych i mediach masowych, a rola wyborców/obywateli ogranicza się do roli widza i obserwatora. Taki stan rzeczy jest w sprzeczności z normatywnymi koncepcjami demokracji, zgodnie z którymi to obywatele powinni być źródłem władzy i głównym podmiotem procesu politycznego. Tę negatywną tendencję, do ograniczania pozycji wyborców/obywateli w procesie komunikowania we wspólnych demokracjach może zatrzymać rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Z rozbudowaną siatką organizacji pozarządowych, stowarzyszeń i związków, zdolnych do artykułowania potrzeb, opinii swoich członków, obywatele mogą przebić się ze swoimi komunikatami do mediów i zaistnieć w sferze publicznej.

5.1.2. Transakcyjny charakter relacji uczestników komunikowania politycznego

Dwa silne ogniwa komunikowania politycznego, jakim są aktorzy polityczni i media masowe, na skutek mediatyzacji polityki żyją w **komunikacyjnej symbiozie**, co oznacza, że wzajemnie się potrzebują, i że od ich relacji zależy będzie rozwój i powodzenie każdego z nich. Jest to rodzaj transakcji, w której każda ze stron ma coś atrakcyjnego do zaoferowania.

Po co aktorom politycznym potrzebne są media masowe?

Głównym celem partii politycznych, przywódców i kandydatów jest zdobycie i utrzymanie władzy. W tym kontekście media masowe są postrzegane przez aktorów politycznych jako jedno z najlepszych i najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych i nośników informacji, pozwalających ten cel osiągnąć. Z tego powodu aktorom politycznym tak bardzo zależy na podporządkowaniu mediów masowych. Chcą oni mieć wpływ na przekazy medialne, po to, aby jak najlepiej odpowiadały one potrzebom instytucji politycznych. Dostęp do mediów i wpływ na ich zawartość jest niezbędne lub bardzo pożądane w procesie zarządzania wizerunkiem publicznym, zarządzania mediami i zarządzania informacją, w działaniach *public relations* (patrz 10.3.), w dystrybucji reklamy politycznej (patrz 11.2.), w realizacji strategii wyborczych i politycznych (patrz 9.4.), w popularyzacji programów politycznych i widzy o aktorach politycznych. Dążenie do maksymalizacji wyniku wyborczego powoduje, że wiele podmiotów na rynku politycznym zapomina o zasadzie wolności oraz poszanowania niezależności mediów masowych w demokracji i w sposób jawny albo zakamuflowany próbuje je sobie podporządkować, zmusić do subordynacji lub zyskać

Po co mediom masowym potrzebni są aktorzy polityczni?

Media masowe, żyjąc w komunikacyjnej symbiozie, „żywią się” informacjami pochodzącymi od aktorów politycznych i o aktorach politycznych. To oni są pierwszoplanowym źródłem wiedzy o sprawach politycznych, o decyzyjach i działaniach instytucji władzy publicznej, partii politycznych, poszczególnych polityków i liderów. Media pozabawione dostępu do tych wiadomości nie byłoby w stanie wypełniać podstawowych funkcji i sprostać oczekiwaniom publiczności. Ponadto, właściciele mediów prywatnych są świadomi, że od stosunków z aktorami politycznymi może zależeć ich interes ekonomiczny, możliwość rozwoju i pomnażania zysków. Jest to zbyt ważna przesłanka, aby ją lekceważyć. Prowadzi to często do zawierania sojuszy z władzą i działania za plecami odbiorców, co może szkodzić obywatelom¹.

5.1.3. Typy relacji mocnych ogniw komunikowania

Relacje aktorów politycznych i mediów masowych są rodzajem transakcji. Przy tak nakreślonym założeniu należy rozważyć, jakie są interesy każdej ze stron i w jaki sposób próbują one forsować je we wzajemnych kontaktach. J. Blumler i M. Gurevitch próbują to wyjaśnić za pomocą dwóch teoretycznych modeli relacji między dwoma mocnymi ogniwami komunikowania, starają się znaleźć źródła i przyczyny interakcji oraz ustalić charakter ich wzajemnych stosunków².

Model adwersarzy

Opiera się na ideologicznym założeniu, że dziennikarze muszą postrzegać wiodących polityków i ważne postaci z kręgów rządowych jako swoich przeciwników, na usługach których nigdy nie powinni się znaleźć. W tym przypadku osi jest konflikt interesów między personelem mediów i aktorami politycznymi. Z zasady komunikatorzy masowi (patrz 5.3.2.1.) powinni nieufnie przyglądać się działaniom i retoryce polityków, chcących ukryć prawdę przed mediami i opinią publiczną. Wzörzec akceptuje konfrontację stron, wzajemne ataki i krytykę, ukrytą lub jawną niechęć, a nawet wrogość. Jednak odpowiedź na pytanie – na ile model adwersarzy jest akceptowany przez współczesne media jest trudna, gdyż nie zostało to przebadane i potwierdzone empirycznie. Blumler i Gurevitch wskazują na trzy poważne niedostatki tego modelu. Po pierwsze, etyka przeciwników jest bardzo płytka, co powoduje ograniczenie kontaktów między adwersarzami, a tym samym zmniejsza się dostęp dziennikarzy do politycznych źródeł. Po drugie, ta konstrukcja teoretyczna nie dostrzega potrzeby codziennych kontaktów dziennikarzy z politykami, czego konsekwencją jest brak mechanizmów zrozumienia, kooperacji a nawet kolaboracji. Po trzecie, należy pamiętać,

¹ T.A. van Dijk (1996), *Power and the News Media*, [w:] D. Paletz (red.), *Political Communication in Action*, New Jersey: Hampton Press, Inc., s. 28.

² J. Blumler, M. Gurevitch (1995), *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.

że proces tworzenia politycznych przekazów jest obopólnym przedsięwzięciem dziennikarzy i polityków. Jest rezultatem stopnia integracji dwóch stron – współpracy lub uzupełniania się. Model adwersarzy burzy tę naturalną konstrukcję, a wrogość lub utrudnianie przepływu informacji blokuje efektywność politycznego komunikowania³.

Model wymiany

Jest przeciwieństwem modelu adwersarzy. Ujmuje on interakcje między nadawcami politycznymi i medialnymi w kategorii wymiany społecznej. Autorzy podkreślają trzy atuty tego modelu. Po pierwsze, pozwala on uchwycić charakter tych sytuacji, kiedy politycy i dziennikarze decydują się na dzielenie informacjami. Ich relacje są rodzajem niepisanego kontraktu, umowy i zależności, a nawet wzajemnego „dogadzania”⁴. Politycy i elity polityczne są dostawcami nie tylko poważnych i istotnych informacji, ale także wiedzy na temat sensacji, afer, skandali, etc. Media potrzebują jednej i drugiej wiadomości, po to, aby mogły spełnić jedną z zasadniczych funkcji mediów – informowania społeczeństwa i zaspokajania potrzeb informacyjnych obywateli i wyborców. Natomiast aktorzy polityczni potrzebują rozgłosu, a ten mogą im zapewnić środki masowego przekazu. Jedna strona zaspokaja potrzeby drugiej i odwrotnie. Dość powszechnie używane przez różnych badaczy stwierdzenie, że „personel mediów siedzi w kieszeni polityków” może, ale nie musi mieć tu zastosowania. Obie strony są kompatybilne. Mogą jednak zachować pewien dystans, a nawet przeciwstawną mentalność. Po drugie, model stara się zaprezentować relacje polityków i komunikatorów masowych, ukazać ich wszelkie niuanse z dużo większą wrażliwością niż model adwersarzy, stara się wyjaśnić każdy wpływ. Tak długo, jak obie strony zachowują równowagę i wzajemnie zaspokajają swoje potrzeby, można mówić o kolaboracji. W chwili, kiedy ta równowaga zostaje zaburzona i strony nie czerpią z tych relacji pożądanych korzyści, model wymiany może zostać zastąpiony modelem adwersarzy. Po trzecie, model wymiany wyjaśnia, jak stosunki mogą być podtrzymywane mimo wielu napięć między dwoma stronami.

Na bazie takich samych lub podobnych rozwiązań prawnych możliwe jest ukształtowanie zupełnie różnych modeli wzajemnych stosunków (tab. 5.1.). Czynniki determinującymi te relacje są z jednej strony siła mediów masowych wynikająca z umocowania prawnego, sprawności organizacyjnej, kondycji finansowej oraz siły partii politycznych i instytucji władzy publicznej, z drugiej zaś, etyka i wyznawane wartości, kultura elit medialnych i politycznych. Można wyróżnić kilka wariantów relacji między aktorami politycznymi i mediami masowymi – trzy warianty relacji symetrycznych i dwa niesymetrycznych.

Relacje symetryczne

Mogą uzewnętrznić się w trzech wariantach:

(1) Silna władza – silne media

W przypadku zderzenia silnych mediów z silną władzą, ich relacje mogą być zarówno konfliktowe (model adwersarzy), jak i oparte na wspólnym interesie (model wymiany).

(2) Słaba władza – słabe media

Sytuacja może być zbliżona do poprzedniego wariantu, silna władza i silne media.

(3) Zrównoważona pozycja mediów i władzy

Z punktu widzenia zasad demokracji jest model najbardziej pożądany. Przy założeniu, że system polityczny charakteryzuje niski poziom upolitycznienia mediów i wysoki poziom partycypacji politycznej obywateli, możliwy jest rozwój demokracji dialogowej. Jednakże praktyka polityczna wskazuje na inną ewentualność. W takim przypadku może dojść w do zmozy między władzą a mediami⁵, układu, który ma zaspokoić interesy obu stron z krzywdą dla publiczności, co jest szkodliwe dla procesu demokratycznego.

Relacje niesymetryczne

Są niepokojące i wysoce niepożądane, zakłócają i deformują proces komunikowania politycznego. Mogą wystąpić w dwóch wariantach:

(4) Silna władza – słabe media

Układ ten cechuje dominacja aktorów politycznych nad mediami. W przypadku prywatnych nadawców wykształcają się relacje typu sprzedający – kupujący pożądane i deficytowe dobro, jakim jest koncesja. Powodzenie transakcji może być uzależnione od manifestowanych przez prywatnych właścicieli politycznych sympatii bądź antypatii, może prowadzić do patologii i zniekształceń życia społecznego, jak zakulisowe układy, łapówki, kupowanie ustaw medialnych, etc. Jest to wariant wysoce niepożądany w demokracji, prowadzi bowiem do zachwiania równowagi między ogniwami komunikowania politycznego. Media publiczne podporządkowywane są przez obsadzenie stanowisk lub kontrolę zawartości mediów, np. ze słabymi mediami mamy do czynienia w krajach Europy Środkowej i w Hiszpanii, ale także w krajach skandynawskich.

(5) Słaba władza – silne media

Silne media komercyjne są w zasadzie odporne na wpływy polityczne. Na styku ze słabą władzą, same stają się podmiotem politycznym, zdolnym wpływać na ustawy i decyzje polityczne. Takie relacje charakteryzuje dominacja mediów i ich właścicieli, którzy mogą swobodnie realizować swój ekonomiczny interes, jak np. Fininvest Berlusconiego we Włoszech.

³ *Ibidem*, s. 29.

⁴ D. P. ...

TABELA 5.1

Możliwe warianty relacji aktorów politycznych i mediów masowych w warunkach komunikacyjnej symbiozy

MEDIA MASOWE	Zależne/słabe	Partnerskie/symetryczne	Silne
Zależni/słabi AKTORZY POLITYCZNI	<i>Relacje symetryczne</i> model adwersarzy konflikt, rywalizacja lub model wymiany współpraca, wsparcie	<i>Relacje niesymetryczne</i> model dominacji mediów właściciele i personel mediów wpływają na politykę, aktorzy polityczni zabiegają o względy nadawców medialnych	<i>Relacje symetryczne</i> model wymiany/adwersarzy demokracja dialogowa: niski poziom upolitycznienia mediów, wysoki poziom uczestnictwa obywateli lub sojusz władzy z mediami: w celu realizacji własnych interesów, wysoki poziom integracji elit politycznych i medialnych
Partnerscy/symetryczne	<i>Relacje niesymetryczne</i> model dominacji aktorów politycznych wysoki poziom kontroli państwa (polityka kadrowa, finanse, zawartość mediów)	<i>Relacje symetryczne</i> model adwersarzy konflikt, rywalizacja lub model wymiany współpraca, wsparcie	<i>Relacje symetryczne</i> model adwersarzy konflikt, rywalizacja lub model wymiany współpraca, wsparcie
Silni			

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Mrozowski (2003), materiały niepublikowane

Z punktu widzenia aktorów politycznych, media, niezbędne w realizacji ich interesów, okazują się trudnym, mało lojalnym i często niepostulowanym sojusznikiem lub partnerem. To powoduje, że aktorzy polityczni niechętnie korzystają z mediów, a raczej z innych kanałów komunikacji. W tym kontekście warto zauważyć, że aktorzy polityczni nie są jedynymi aktorami politycznymi. W rzeczywistości istnieje wiele innych aktorów politycznych, które również mogą mieć wpływ na proces polityczny. Do nich należą: organizacje pozarządowe (niepartyjne), organizacje społeczne, media, biznes, siły zbrojne, sądy, sądy administracyjne, sądy polityczne, sądy lokalne i urzędy władzy publicznej centralnej i samorządowej (np. rząd, parlament, sejmiki lokalne i urzędy władzy lokalnej), organizacje społeczne (np. związki zawodowe, stowarzyszenia obywatelskie) oraz formalne i nieformalne grupy nacisku. Zbiorowym aktorem jest także elita polityczna, która obejmuje przedstawicieli wszystkich wymienionych podmiotów. Do grupy tej należy zaliczyć specyficznego aktora, działającego poza prawem, jakim są organizacje terrorystyczne.

5.2. Aktorzy polityczni

Pojęcie aktora politycznego w naukach politycznych jest stosowane w szerokim i wąskim znaczeniu.

W znaczeniu szerokim za **aktora politycznego** uważa się każdego uczestnika procesu politycznego, w więc nie tylko polityków, instytucje władzy i partie polityczne, ale także obywateli i media masowe.

W znaczeniu wąskim ogranicza się rozumienia aktora politycznego jedynie do podmiotów politycznych podejmujących decyzje polityczne bądź mających wpływ na ich kształt.

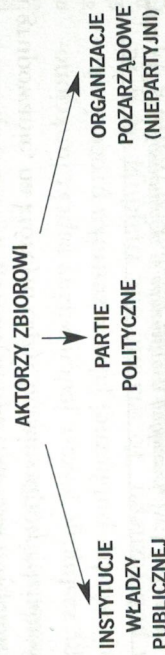
W wąskim znaczeniu wyróżnia się aktorów zbiorowych i indywidualnych.

5.2.1. Aktorzy zbiorowi

AKTORZY ZBIOROWI

to sformalizowane instytucje i grupy polityczne, posiadające określone struktury, liderów, ideologię, program, wartości i preferencje, takie jak partie polityczne, instytucje władzy publicznej centralnej i samorządowej (np. rząd, parlament, sejmiki lokalne i urzędy władzy lokalnej), organizacje społeczne (np. związki zawodowe, stowarzyszenia obywatelskie) oraz formalne i nieformalne grupy nacisku. Zbiorowym aktorem jest także elita polityczna, która obejmuje przedstawicieli wszystkich wymienionych podmiotów. Do grupy tej należy zaliczyć specyficznego aktora, działającego poza prawem, jakim są organizacje terrorystyczne.

Zbiorowi aktorzy polityczni rozumiani jako duże, lepiej lub gorzej zorganizowane i zarządzane zespoły ludzkie w polityce, biznesie, mediach masowych, ruchach społecznych, stowarzyszeniach i grupach nacisku, wywierają istotny i trwały wpływ na przebieg procesów społecznych. Bez uwzględnienia ich roli nie można w pełni opisać i wyjaśnić zjawisk społeczno-politycznych⁶. Poza tym to właśnie aktorzy zbiorowi modyfikują efekty działań podejmowanych przez aktorów indywidualnych. Oznacza to, że w różnych kontekstach te same zachowania mogą powodować inne efekty.



W społeczeństwie obywatelskim występuje szeroki wachlarz podmiotów: od pierwszoplanowych aktorów politycznych, jak partie polityczne i instytucje władzy publicznej, po drugoplanowych aktorów niepartyjnych. Trwałe systemy demokratyczne tym bowiem różnią się od innych, że poza sformalizowanymi i ustrukturalizowanymi podmiotami politycznymi, istnieje cała gama organizacji wyrażających interesy i preferencje obywateli. Nie należą one do tzw. czystej sfery polityki, ale pośrednio wpływają na proces decyzyjny i styl uprawiania polityki.

5.2.1.1. Instytucje władzy publicznej

Partia polityczna, która wygrywa rywalizację wyborczą, sama bądź w koalicji z innymi, staje się partią rządzącą. Elity partyjne i członkowie partii, kandydujący z jej listy, przestają być reprezentantami jedynie swoich ugrupowań. Wcielając się w przedstawicieli instytucji władzy publicznej, pozwalają partii na realizację funkcji rządzenia. Instytucje władzy publicznej stają się zatem przedłużeniem partii politycznej.

Segment parlamentarny

Tworzą organy władzy państwowej i samorządowej, wybierane w głosowaniu powszechnym. Ich skład jest efektem rywalizacji międzypartyjnej, gdyż wchodzi do nich członkowie zwyciężskich ugrupowań politycznych.

Proces komunikowania, w którym nadawcą jest parlament i jego członkowie nazywamy parlamentarnym komunikowaniem publicznym (politycznym). W rozwiniętych demokracjach izba niższa i senat powołują swojego rzecznika i dysponują biurem prasowym. Komunikowania parlamentarnego nie zaniebdują także parlamentarne kluby partyjne, które wyznaczają swojego przedstawiciela do kontaktów z mediami lub powołują rzecznika prasowego.

Segment rządowy

Są to urzędy administracji publicznej na poziomie centralnym i lokalnym⁷. Instytucje władzy publicznej mają podwójny charakter, o czym należy pamiętać: są uczestnikami zarówno procesów komunikowania publicznego, jak i politycznego⁸. Komunikowanie polityczne zajmuje się formułowaniem oferty politycznej i przekonywaniem do jej słuszności z wykorzystaniem technik marketingowych. Wybory pozwalają obywatelom wybierać, zgodnie z własnymi orientacjami, zakres oferty politycznej i ugrupowanie, na którym ciężar będzie odpowiedzialność za realizację tej oferty.

⁷ B. Ociepka (1999), *Komunikacja w administracji publicznej*, [w:] A. Ferens, I. Macek (red.), *Administracja publiczna i polityka. Wprowadzenie*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 152.

⁸ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski (2001), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*.

Proces komunikowania, w którym nadawcą są instytucje rządowe, premier i członkowie rządu, ministrowie i ministerstwa, wojewoda i urzędy wojewódzkie nazywamy rządowym komunikowaniem publicznym (politycznym).

Ważną rolę w tym procesie odgrywa profesjonalny personel, zatrudniony w strukturze urzędu premiera, poszczególnych ministerstw i urzędów wojewódzkich, odpowiedzialny za politykę komunikacyjną instytucji, jak rzecznik prasowy, pracownicy biura prasowego lub biura rzecznika prasowego rządu, premiera, ministerstw, urzędów wojewódzkich, etc. Rola struktur odpowiedzialnych za komunikowanie rządowe i ich pozycja w systemie komunikowania politycznego w poszczególnych krajach różni się i zależy od takich czynników, jak:

- poziomu kultury politycznej społeczeństwa,
- norm i przyjętych zwyczajów,
- zaangażowania rozwoju i skali zastosowania profesjonalnego rzecznictwa prasowego, *public relations* i *media relations* (patrz 10.4).

ZDJEŚCIE 5.1

Zbiorowy aktor publicznego komunikowania rządowego – rząd premiera Kazimierza Marcinkiewicza



Źródło: „Polityka”, nr 45/2005, s. 21; PAP/Tomasz Gzell

Związek komunikowania politycznego i publicznego wyraża się w powiązaniu ról aktora politycznego i publicznego. Widać to wyraźnie w parlamentarnych systemach politycznych w postaci zjawiska polityzacji administracji publicznej⁹.

Na uwagę zasługuje jeszcze jeden ważny aspekt funkcjonowania instytucji władzy publicznej jako uczestnika procesów komunikowania politycznego. To właśnie one znajdują się w szczególnym otoczeniu każdej organizacji medialnej (patrz 5.2.).

Polityzacja administracji publicznej
Reprezentanci zwyciężskich partii politycznych tworzą skład parlamentu, rad, sejmików, etc. decydują o nominacjach na stanowiska w organach władzy centralnej po lokalną (np. premier, minister, wojewoda, starosta), a także mają wpływ na obsadze stanowisk w instytucjach publicznych, powiązanych bądź podległych administracji publicznej

anowiąc ciało reglamentujące, ustawodawcze i regulujące system medialny. To one decydują o składzie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a te zaś o przyznaniu koncesji, licencji czy pozwoleniu na działalność. Zatem w każdym systemie demokratycznym instytucje władzy publicznej i media masowe w sposób oczywisty chodzą w interakcje.

5.2.1.2. Partie polityczne

Partie jako instytucje polityczne w aspekcie komunikacyjnym są jednym z trzech elementów procesu komunikowania politycznego, są najważniejszym aktorem zbiorowym w parlamentarnych systemach politycznych. Obok kandydatów stanowią one ówczesny podmiot rywalizacji wyborczej.

Definicja partii politycznej według McNaira:

„zespoły mniej lub bardziej podobnie myślących ludzi, którzy tworzą uzgodnioną, organizacyjną i ideologiczną strukturę dążącą do wspólnych celów”¹⁰.

Definicja partii politycznej według Herbuta:

„wyodrębniony zespół osób, dysponujący określonymi zasobami organizacyjnymi i materialnymi, które pozwalają mu na udział w życiu politycznym”¹¹.

Członków partii politycznych łączy wspólne wartości i ideologia. Mimo różnic istniejących między partiami we współczesnych demokracjach, akceptują one środowiskowe konstytucyjne w swojej działalności, uznają demokratyczne procedury w zakresie reprezentacji swojej oferty politycznej i przekonania do niej obywateli, oraz poddają się ryfakcji i ocenie w cyklicznie przeprowadzanych wyborach. Wygrane wybory zawierają im sprawowanie władzy, przegrane – zmuszają do pozostawania w opozycji czekania na kolejne wybory, które mogą zakończyć się alternacją władzy.

Sprawne funkcjonowanie partii politycznych i realizacja funkcji wyborczej zależnie od dużej stopniu od umiejętności wykorzystywania technicznego i profesjonalnego zaplecza w zakresie komunikowania się z obywatelami (rys. 8.4.). W późniejszej fazie rozwoju demokracji, kiedy prawa wyborcze ograniczały się do nielicznej części społeczeństwa, z reguły bogatszych i lepiej wykształconych warstw, nowy kontakt ze zwolennikami i wyborcami ograniczały się do komunikowania interpersonalnego, jak zjazdy, spotkania, konwencje, prasa partyjna, etc. Wraz z rozszerzeniem się praw wyborczych i poszerzeniem elektoratu, formy te stały się wystarczające, aby dotrzeć z ofertą polityczną do ogółu społeczeństwa i zapewnić partiom sukces wyborczy.

¹⁰ B. McNair (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań: Wydawnictwo Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, s. 27.

Ewolucja form komunikowania partii politycznych¹²

- **partia elitarna** – kontakty interpersonalne w ramach wąskiej grupy członków partii (kliki);
- **partia masowa** – posiadanie własnej prasy partyjnej;
- **partia wyborcza** – penetracja publicznych mediów;
- **partia kartelowa** – komercjalizacja komunikowania z włączeniem zakupu czasu i powierzchni reklamowej dla swoich celów.

W drugiej połowie XX w. partie zostały zmuszone do włączenia na szeroką skalę do swojej działalności środków masowego komunikowania, w szczególności telewizji i nowych technologii. Profesjonalne i ustabilizowane partie polityczne wypracowały stałe procedury i ścieżki instrumentalnego wykorzystywania mediów masowych do realizacji własnych celów. Ma to miejsce zarówno w działaniach wewnętrznych i zewnętrznych między kampaniami wyborczymi, w trakcie kampanii wyborczych oraz, w przypadku partii sprawującej rząd, w działaniach na płaszczyźnie instytucji władzy publicznej.

Do stałych praktyk należy:

- **wewnętrzne public relations** (rutynowa polityka informacyjna wobec członków partii, prasa partyjna i różne wewnętrzne wydawnictwa, zjazdy, konferencje, spotkania, etc.);
- **zewnętrzne public relations** (media relations, rzecznictwo prasowe, kontakty z innymi partiami, organizacjami, grupami interesu, instytucjami władzy publicznej, itp.) służące zarządzaniu wizerunkiem publicznym partii;
- **reklama płatna i publicity** (reklama nieodpłatna) w okresie kampanii wyborczych następuje wzmocnienie działań komunikacyjnych i marketingowych, intensyfikacja ulega promocja partii poprzez reklamę płatną wizualną, audytywną i audiowizualną, reklamę nieodpłatną (*publicity*), bezpośrednie kontakty z wyborcami.

Do tego celu partiom politycznym potrzebny jest nie tylko dostęp do mediów masowych, ale przede wszystkim profesjonalny personel, zawodowo zajmujący się realizacją wymienionych technik. Znaczenie technicznego zaplecza dostrzegają nie tylko partie „lekkie”, czy stosujące „techniczny populizm”, ale także partie ustabilizowane na rynku politycznym. Wypracowane przez nie strategie funkcjonalne, komunikacyjne i marketingowe (patrz 9.4.), opierają się na szerokim zastosowaniu mediów masowych¹³.

¹² R. Katz, P. Mair wymieniają cztery typy: (1) partia elitarna (XIX w.), (2) partia masowa (1880–1960), (3) partia wyborcza *catch-all party* (od 1945 r.) oraz (4) partia kartelowa (od 1970 r.). Patrz szerzej: R. Katz, P. Mair (1995), *Changing Models of Party and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, „Party Politics”, vol. 1.

¹³ D. Skrzypiński wymienia cztery strategie funkcjonalne partii politycznych: kadrowe, finansowe, komunikacyjne i marketingowe. Szerzej na ten temat patrz: (2002) *Strategie partii politycznych*.

Strategie komunikacyjne są realizowane według konkretnych planów przyjętych przez kierownictwo partii. Plany te wyznaczają: elementy otoczenia zewnętrznego będące celem oddziaływania komunikacyjnego, np. grupę docelową, segment odbiorców; argumentację, nośniki przekazów, koncepcje komunikowania bezpośredniego i masowego (patrz 9.5.).

Strategia marketingowa, która obejmuje strategię wyborcze i koalicyjne¹⁴, (patrz 9.4.) dotyczą utrzymania się partii na rynku politycznym i jej rozwoju, wyrażającego się w dążeniu do osiągnięcia coraz lepszej pozycji w rywalizacji podmiotów politycznych. Strategia ta, obok kwestii personalnych, finansowych i relacji międzypartyjnych, opiera się na planie marketingowym, obejmującym badanie rynku wyborczego, kreowanie i sprzedaż produktu politycznego poprzez reklamę (patrz 11.1.) i polityczne PR – zarządzanie wizerunkiem, mediami i informacją, *media relations*, etc. (patrz 10.2. i 10.3.).

5.2.1.3. Organizacje pozarządowe

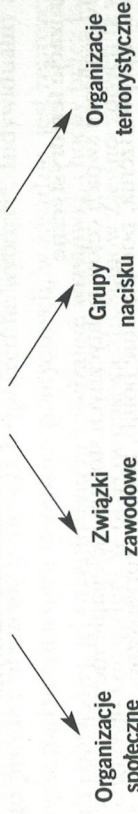
Na marginesie głównego nurtu politycznego, reprezentowanego przez elity polityczne, partie polityczne i instytucje władzy publicznej, istnieją w systemach demokratycznych mniejsze organizacje, mające ambicje wpływania na bieg spraw politycznych i społecznych. Ich liczba świadczy o stopniu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i o jakości sfery publicznej. Ich roli w procesie komunikowania politycznego nie można ignorować, gdyż mogą one i powinny być skutecznymi podmiotami na rynku politycznym. Na przykład wycofanie się z wojny w Wietnamie przez Nixona czy odejście ze stanowiska M. Thatcher nastąpiło właśnie na skutek presji grup nacisku i dziennikarzy. Niepartyjni aktorzy polityczni znajdują się w gorszej sytuacji niż partie polityczne i instytucje władzy publicznej. Nie są w stanie zdobyć takiej wiarygodności, autorytetu i popularności, są „ubodzy w zasoby”, pozbawieni materialnego i kulturowego kapitału, jakim dysponują silne podmioty na rynku politycznym¹⁵. Nie mają pieniędzy, wykwalifikowanego i twórczego personelu, materiałów reklamowych oraz *public relations*. Organizacje te, aby zrekompensować braki i osiągnąć założone cele, zaczynają postępować zgodnie z zasadami komunikowania marketingowego i włączają media masowe do praktyki działania. Przystawiają stopniowo i rozwijają strategię zarządzania mediami, zabiegają o dostęp do nich, pracują nad profesjonalizmem, po to, aby poprawić swój obraz w oczach mediów i stać się dla nich atrakcyjnym obiektem. Jest to bardzo trudne zadanie, gdyż media z natury ignorują aktorów drugorzędnych, koncentrując uwagę na głównych graczach politycznych, na spektakularnych wydarzeniach i widokowych sytuacjach. Z tego powodu organizacje niepartyjne, aby być dostrzeżone i poważnie traktowane przez środki przekazu, wkładają bardzo dużo wysiłku w nawią-

¹⁴ *Ibidem*, s. 142–143.

¹⁵ E. Goldenberg (1984), *Prerequisites for Access to the Press*, [w:] D. Graber (red.), *Mass Media*

zanie i podtrzymywanie relacji z mediami oraz w *public relations*. Najczęściej wykorzystywaną przez aktorów niepartyjnych techniką PR jest lobbying¹⁶ (patrz 10.2.6.).

TYPY AKTORÓW NIEPARTYJNYCH



Organizacje społeczne

To kategoria ugrupowań, zawiązywanych przez obywateli i dla rozwiązania problemów tych obywateli, typu *non government organization* (NGOs), np. organizacje konsumenckie, organizacje *non-profit*, zrzeszenia młodzieżowe i studenckie. Ich wspólną cechą nie jest ideologia, jak w przypadku partii politycznych, ale wspólne interesy i sprawy. Jednostki łączą się w związki, aby działać skuteczniej. Istotą tego typu organizacji jest nie tylko rozwiązywanie praktycznych problemów, ale także nadawanie publicznego znaczenia tym problemom oraz zjednywanie przychylności polityków i partii politycznych. Z punktu widzenia demokracji ten typ organizacji ma olbrzymie znaczenie. Rozwija bowiem społeczeństwo obywatelskie i wzbogaca sferę publiczną.

Związki zawodowe

Potrafią konsekwentnie i efektywnie dążyć do realizacji swoich celów przez wywieranie wpływu na elity. Dość charakterystyczny jest przypadek brytyjskich związków zawodowych. Po dojściu M. Thatcher do władzy zmuszone one były do podjęcia walki z rządem w sprawie bezrobocia i ustawodawstwa antyrobotniczego, które poważnie osłabiło ich znaczenie. Liderzy związków przeanalizowali swoje relacje z mediami masowymi i włączyli do praktyki nowe strategie komunikacyjne – zarządzanie mediami, proaktywne zarządzanie informacją, zarządzanie wizerunkiem. Bez tego, w konfrontacji z profesjonalnie działającymi organizacjami pracodawców, przewyciężenie negatywnego wizerunku związków, jaki powstał w końcu lat 70. i obrona praw pracowniczych byłyby bardzo trudne.

Grupy nacisku

Definiowane jako mniej lub bardziej zorganizowane zespoły, forsujące interesy tych, którzy je tworzą i ich klientów. Grupy te wywodzą się z różnych kategorii społecznych, np. określonych branż przemysłu, menadżerów, rolników, etc. Wywierają one nacisk na parlamentarzystów, partie polityczne, ośrodki władzy państwowej wszelkich szczebli, a także na opinię publiczną. Odwołują się do swoich zwolenników, mobilizując ich do kolektywnego działania lub manifestowania gotowości do takiego działania. Spe-

¹⁶ J. Stoka (2002), *Lobbying jako strategia promocji interesów grupowych*, [w:] A. Jabłoński, L. Sob-

tyczną grupą nacisku są media masowe, ich właściciele oraz personel mediów. Dbając o własne interesy, wykorzystują oni lobbying i inne techniki wpływu na ustawodawców i decydentów. Dochodzi do tego zwłaszcza tam, gdzie podejmuje się nowe inicjatywy ustawodawcze i wprowadzają zmiany w systemie medialnym.

Organizacje terrorystyczne

W celu realizacji swoich celów politycznych stosują nielegalne metody – przemoc, zabójstwa, uprowadzenia, podkładanie bomb, ataki terrorystyczne, zamachy samobójcze i inne. Terroryzm jest formą komunikowania politycznego, wychodzącą poza procedury konstytucyjne. Każdy akt terroru ma swoją wymowę. Planuje się go po to, aby wpłynąć na zachowania elit politycznych, obywateli i mediów masowych. Terrorysty stosują przemoc głównie dla wywarcia efektu psychologicznego. W tym celu akt terroru musi być upubliczniony, a do tego potrzebne są media masowe, które pokażą milionom milczącej widowni nie tylko w jednym kraju, ale na całym świecie relacje z zamachu. Jest to rodzaj teatru lub spektaklu, czego najlepszym przykładem był atak w Nowym Jorku we wrześniu 2001 r., na teatr w Moskwie w październiku 2002 r., zamach w Madrycie w marcu 2004 r. czy w Londynie w lipcu 2005 r.

Terroryzm stanowi strategię zarządzania mediami masowymi¹⁷. Po każdym ataku jego organizatorzy przesyłają oświadczenia do mediów, wiedząc, że one chętnie je rozpowszechnią. Potrzebują one mocnych newsów, w szczególności komercyjna telewizja i prasa brukowa. Im więcej ofiar i strat, tym więcej czasu i miejsca środki masowego przekazu poświęcają wydarzeniu, a przecież o to właśnie organizacjom terrorystycznym chodzi. Jednakże praktyka ostatnich dziesięcioleci pokazuje, że nagłośnienie aktu terrorystycznego przez media przynosi raczej negatywne skutki organizacjom terrorystycznym. Media istotnie, operując obrazami, pokazując dramaty, wybuchy, ofiary, cierpienie, etc., przyciągają uwagę odbiorców, ale nie pomagają im zrozumieć przesłania terrorystów, celów i motywacji. Media dają rozgłos, ale nie akceptują i nie legitymizują tego typu działań.

5.2.2. Aktorzy indywidualni

AKTORZY INDYWIDUALNI

to politycy, znani węższemu lub szerszemu kręgowi społeczeństwa, i kandydaci w wyborach. Wykorzystując środki indywidualne i instytucjonalne dążą do wpływania na proces decyzyjny. Poprzez zdobycie władzy instytucjonalnej, np. prezydenta, premiera, ministra, przywódcy partyjnego, etc., podejmują i egzekwują decyzje polityczne, bądź, jak w przypadku liderów i polityków opozycyjnych, hamują proces decyzyjny, usiłując przejąć odpowiedzialność alternatywnie. W dobie personalizacji polityki ich rola wzrasta. To przez indywidualnych aktorów, ich postawy i zachowania, postrzegane są instytucje, które reprezentują.

5.2.2.1. Politycy i przywódcy polityczni

Przywódcą i kandydat w systemie amerykańskim znajdują się na pierwszym planie, zaś partia jest w tle. Dzieje się tak, gdyż prezydent jest jednoosobową egzekutywą, a jego prestiż i znaczenie podnoszą bezpośrednie wybory¹⁸. Indywidualny aktor polityczny w parlamentarnych systemach politycznych, w zasadzie, jest reprezentantem partii politycznej, jej przedłużeniem i rodzajem wizytówki, choćby przez fakt, że rząd stanowi ciało kolegialne. W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych (z wyjątkiem przypadku impeachmentu), w Europie Zachodniej, premier rządu jest reprezentantem parlamentu i może być odwołany przez legislaturę, gdy nie spełni jej oczekiwań. Nawet tak silne osobowości, jak M. Thatcher, F. Mitterrand czy F. Gonzalez, którym udało się osiągnąć wysoki poziom autonomii, musiały liczyć się z interesem partii politycznej i jej ulegać. Znamiennym przykładem jest kariera polityczna M. Thatchera. Uzyskawszy pozycję przewodniczącej Partii Konserwatywnej, partyjne elity zaczęły traktować ją jako zagrożenie i usunęły ze stanowiska lidera partii, zastępując J. Majorem.

W systemach parlamentarnych problem personalizacji sceny politycznej jest także obecny od dawna. Personalizacji sprzyja konwergencja amerykańskiego i europejskiego modelu, implantacja wzorów amerykańskich (określanych powszechnie jako amerykańszczyzna) i przyzycjonalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych¹⁹. Efek-

ZDJĘCIE 5.2

Indywidualny aktor polityczny – przywódca:

Hillary Clinton – polityk



Źródło: Gamma/BE&W i Orbis „Polityka” nr 46/2005

George W. Bush – prezydent



m tych procesów jest postrzeganie aktorów zbiorowych przez pryzmat reprezentantów, liderów i członków grupy przywódczej²⁰.

Kategorie członków elit politycznych

Przywódcy – liderzy partii rządzących i opozycyjnych i ci, którzy zajmują kluczowe stanowiska w państwie, jak np. prezydent czy premier. Wokół nich poruszają się współpracownicy, wykonawcy i doradcy.

Współprzywódcy kierują mniejszym ugrupowaniem, politycznym, z którym partia przeszła w układ polityczny lub koalicję. Takie działania sprzyjają kreowaniu elit koalicyjnych, jak w RFN czy w Polsce (PiS, Samoobrona, LPR).

Wykonawcy to grupa najbliższych współpracowników przywódców, którzy wraz z przywódcą podejmują decyzje, lub mają potężny na nie wpływ.

Doradcy, konsultanci, eksperci. Mogą oni być członkami tego samego ugrupowania, ale pochodzą z zewnątrz. Bez względu jednak na ulokowanie względem struktur partyjnych i państwowych, ich znaczenie i przydatność systematycznie wzrasta.

5.2.2.2. Kandydaci w wyborach

Centralną pozycję w kampanii wyborczej zajmują kandydaci. W rynkowym ujęciu polityki, kandydat, obok partii politycznej i jej programu, jest niczym innym jak produktem do sprzedania. Każdy produkt, aby być atrakcyjnym dla klienta musi mieć pewną wartość i odpowiednie cechy. Badania empiryczne prowadzone w Stanach Zjednoczonych i w krajach Europy Zachodniej wskazują na pewne charakterystyczne cechy kandydata, które są szczególnie przez wyborców cenione. W ich wizji powinien on być dobrze znany opinii publicznej, preferowani są mężczyźni, najlepiej młodzi z dobrą prezentacją fizyczną. Kandydat, w opinii respondentów, powinien być: szanowany, szczery, sympatyczny, zony, postępowy, dynamiczny, z silnym charakterem. Wskazują także na to, aby był dobrym mówcą, zwolennikiem negocjacji, realistą, pacyfistą, posiadał wyształcenie wyższe, doświadczenie polityczne i zdolność podejmowania decyzji²¹.

TYPY KANDYDATÓW W WYBORACH

Polityk lider jest powszechnie znany a jego działania można ocenić w długim okresie skuteczności na scenie politycznej. Jest typem idealisty, mocno przywiązany do swojej ideologii i programu, ale potrafi realnie oceniać rzeczywistość. Na jego korzyść przemawia uczciwość, powaga, odpowiedzialność. Sprawnie kieruje partią, stwarza klimat współpracy w ekipie zarządzającej strukturą.

Kandydat zdolny ma wiele naturalnych talentów, jest sprytny i zręczny. Dla swoich współpracowników jest sympatyczny i pogodny, ale zaciekle wobec oponentów politycznych.

ZDJEŚCIE 5.3

Kandydaci w wyborach 2005 r. – Lech Kaczyński i Donald Tusk



Źródło: „Ozon”, nr 27/2005

Z powodu swych dużych ambicji politycznych może być nieobliczalny i niebezpieczny. Podejmuje działania i decyzje pod wpływem różnych bodźców, są one dość chaotyczne, często nieprzemysłane. W przypadku takiego kandydata pomoc ekipy jest niezbędna, aby istotne braki i mankamenty usunąć bądź zminimalizować. Trening psychologiczny w przypadku takiego lidera idzie w kierunku wypracowania metod planowej i systematycznej działalności oraz zredukowania agresywności.

Kandydat spokojny, opanowany i powściągliwy, pracowity, systematyczny, dobrze wykształcony, posiadający wiele walorów osobowościowych. Jego podstawową wadą jest brak kompetencji interpretacyjnych wspomagających działania komunikacyjne. Nie lubią przemawiać ani występować publicznie. Taki kandydat wymaga pomocy zawodowych komunikatorów, aby przełamać słabości i uwytknić zalety charakteru.

Kandydat produkt przygotowany według najnowszych i najskuteczniejszych recept specjalistów w zakresie marketingu politycznego. Może nim być polityczny przedsiębiorca, którego najlepszą egzemplifikacją jest Silvio Berlusconi, lub lider starej, lecz

²⁰ B. Dobek-Ostrowska (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikacją*.

ści demokratyczne są słabo zakorzenione. Sprzyja temu niska kultura polityczna i brak lub niedorozwój społeczeństwa obywatelskiego, np. we Włoszech, w Polsce czy w innych systemach znajdujących się w fazie demokratyzacji lub konsolidacji demokracji.

5.4. Obywatele/wyborcy

5.4.1. Obywatele jako słabe ogniwo komunikowania

Obywatele zgodnie uznawani są przez badaczy komunikowania politycznego jako słabe ogniwo komunikowania. Możliwości organizacyjne, techniczne, finansowe, jakimi dysponują, oraz duże rozproszenie, stawia ich w zdecydowanie gorszej sytuacji niż pozostałych uczestników procesu. Nie znaczy to jednak, że obywatele są zupełnie pozbawieni instrumentów pozwalających im na przebiecie się ze swoimi komunikatami. Tym narzędziem poprawiającym pozycję wyborców jest aktywne społeczeństwo obywatelskie, które działa w sferze publicznej⁴³.

Podmiotem społeczeństwa obywatelskiego jest obywatel, który uczestniczy w trzech otaczających go sferach: prywatnej, publicznej i politycznej. Te trzy sfery przenikają się wzajemnie i uzupełniają, pozwalając na przepływ informacji, wiedzy, opinii i poglądów. Społeczeństwo takie, z obywatelami – podmiotami, charakteryzuje się siecią autonomicznych instytucji społecznych i stowarzyszeń, będących wyrazem dobrowolnych porozumień obywateli, zapewniających im samorozwój i zaspokajanie własnych interesów. Wśród członków takiego społeczeństwa kształtują się trwałe wzorce postępowania, utrwalają się takie wartości, jak poczucie współodpowiedzialności, solidarności, wzajemnego szacunku i zaufania. Możliwość powstania rozwoju społeczeństwa obywatelskiego następuje wówczas, gdy podstawową cechą jego członków stanie się umiejętność osiągania konsensusu, która jest właściwością ro-
 umnego i dojrzałego obywatela.

Z koncepcją społeczeństwa obywatelskiego łączy się nierozdzielnie pojęcie sfery publicznej. Społeczeństwo obywatelskie stanowi jądro sfery publicznej, w której toczy się publiczna debata i gdzie kształtuje się opinia publiczna. Obywatele zachowują się jak ciało publiczne, wymieniają swobodnie poglądy, w obrębie gwarancji wolności i praw, stowarzyszeń, wyrażania i publikowania swoich sądów. Warunkiem niezbędnym do zaistnienia sfery publicznej jest demokracja z dwoma atrybutami: wolnymi mediami i społeczeństwem obywatelskim.

Koncepcja sfery publicznej w kontekście współczesnych społeczeństw koncentruje się na sposobie i skali, w jakiej media masowe są w stanie pomóc obywatelom uzyskaniu wiedzy na temat otaczającego ich świata i w jego rozumieniu, w podej-

rowaniu decyzji na podstawie przekazanych im informacji. Komunikowanie polityczne jest traktowane jako funkcja poszerzania sfery publicznej. Te dwa pojęcia są nierozdzielnie ze sobą związane. Sfera publiczna może być postrzegana jako wszystkie akty komunikowania oraz relacje związane z realizacją interesu publicznego, który powinien być głównym punktem odniesienia dla władzy publicznej i mediów masowych. Komunikowanie polityczne dominuje nad innymi formami komunikowania w sferze publicznej, ocenia się je na podstawie zawartości politycznej mediów oraz jednostek aktywnie zaangażowanych zarówno w tworzenie tej zawartości, jak i jej odbiór.

WYBORCA JAKO

- (1) podmiot polityczny
- (2) przedmiot polityki
- (3) element systemu politycznego
- (4) klient rynku politycznego

5.4.2. Wyborca na rynku politycznym

Obywatel odgrywa w życiu społecznym wiele ról. Jedną z najważniejszych, w jaką wyposaża go ustroj demokratyczny jest **rola wyborcy**. Ta rola zmieniła się i ewoluowała od XIX stulecia do dziś, wraz z poszerzeniem praw wyborczych o kolejne grupy społeczne, aż do powszechnego prawa do głosowania, które daje każdemu obywatelowi możliwość wyboru swoich przedstawicieli we władzach publicznych. Wyborcy jako zbiorowość tworzą **elektorat**. Rola i miejsce elektoratu w procesie decyzyjnym pozwala na wyróżnienie czterech aspektów definiowania wyborcy⁴⁴.

1. Wyborca jako podmiot polityczny

Wyborca pełni tę funkcję jako zbiorowy i indywidualny uczestnik życia politycznego. Podejmuje on względnie świadomie decyzje polityczne, przystępując do aktu głosowania. Są to czasami decyzje fundamentalne, przesądzające o losach kraju i narodu.

2. Wyborca jako przedmiot działań politycznych

Wyborca przez udział w akcie głosowania decyduje o tym, kto będzie głową państwa i kto znajdzie się w składzie władz ustawodawczych. Od wyborcy zależy, która partia i który kandydat będzie zwycięzcą, a kto pokonanym. Z tego powodu podmiotom rywalizacji wyborczej nie jest obojętne, na kogo odda on swój głos. Logika konkurencyjnych wyborów powoduje, że wyborcy stają się obiektem perswazji, a także manipulacji ze strony aktorów politycznych.

3. Wyborca jako element systemu politycznego

W podejściu systemowym (patrz 3.2.3.), popularnym w naukach politycznych, wyborca, tak samo jak wszystkie instytucje polityczne – partie polityczne, instytucje władzy publicznej wszelkiego stopnia, organizacje pozarządowe, etc., jest traktowany jako jeden z wielu elementów konstytuujących system polityczny.

4. Wyborca jako klient rynku politycznego

W orientacji rynkowej, znajdującej coraz więcej zwolenników w naukach społecznych, wyborca jest definiowany jako klient podmiotów rywalizacji wyborczej lub konsument

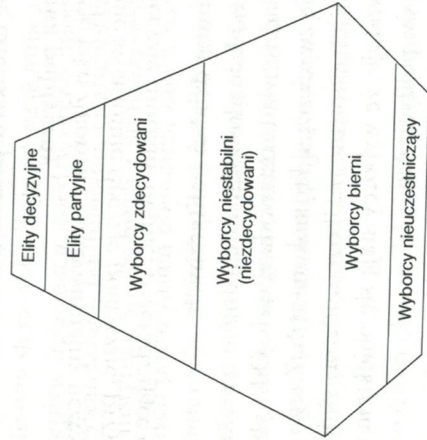
⁴³ K. Dziubka (1996), *Społeczeństwo obywatelskie*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leżyłom i logii*, Wrocław: Atlas, s. 73.

produktów politycznych. Ugrupowania polityczne oferują towar, który ma swoją cenę, to partie, ich kandydaci i program wyborczy. Wyborca natomiast jest nabywcą tych towarów, za które płaci swoim głosem. Zysk partii to władza, udział w instytucjach władzy ustawodawczej i wykonawczej.

5.4.3. Typy wyborców

Wyborcy w swojej masie są wielką, heterogeniczną grupą, zróżnicowaną nie tylko pod względem cech społeczno-demograficznych, jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, pochodzenie społeczne, status materialny, wykształcenie, stan rodzinny, etc. Różnice dotyczą przede wszystkim postaw, wyznawanych idei, religii, preferencji politycznych, etc. Z tego powodu mówimy o różnych segmentach elektoratu, o różnych grupach docelowych, które są obiektem zainteresowań polityków, kandydatów i partii politycznych. Profesjonalnie działający aktorzy polityczni kierują swój apel wyborczy nie do całości wyborców, ale właśnie do tych specyficznych grup.

Obywatele i wyborcy, w wyniku procesu socjalizacji politycznej, osiągają różny stan wiedzy o polityce, są w różnym stopniu zainteresowani i zaangażowani w politykę.



RYSUNEK 5.4

Struktura wyborców ze względu na ich polityczną aktywność

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Putnam (1976), *The Comparative Study of Political Elites*, New Jersey

Ze względu na aktywność polityczną można wyróżnić kilka poziomów elektoratu (patrz rys. 5.4.).

Elity partyjne i decyzyjne

Zajmują szczyt struktury. Jest to wąska grupa, która występuje w podwójnej roli kandydatów i decydentów.

politycznych są głównymi postaciami kampanii wyborczej, organizują ją i zarządzają nią.

Wyborcy zdecydowani

To zaangażowani obywatele związani z partią, to w znacznej części jej aktywiści i działacze, wyborcy o sprecyzowanych poglądach, przynależności partyjnej, jasno określonych preferencjach politycznych. Często angażują się aktywnie w prowadzenie kampanii wyborczej, są jej współorganizatorami lub wolontariuszami. Obok działaczy drugą kategorię wyborców zdecydowanych stanowią **jednostki o wysokiej pozycji społecznej**, które są autorytetami w swoim środowisku, np. naukowym, zawodowym, twórczym, biznesowym, etc. Udzielają one poparcia określonej partii lub kandydatowi, często wspierają kampanię finansowo, pokazują się publicznie z politykami i biorą udział w promocji kandydatów. Są to często znani i cenieni aktorzy, piosenkarze, naukowcy, ekonomiści, pisarze, biznesmeni, etc.

Wyborcy niestabilni (niezdecydowani)

Plasują się na średnim poziomie zaangażowania w procesie wyborczym. Stanowią dość wysoki odsetek elektoratu. To grupa obywateli o umiarkowanych poglądach, wahających się i niezdecydowanych. Nie mają oni jednoznacznie określonych preferencji politycznych lub nie są one stabilne. Zdarza im się głosować na różne partie, w zależności od sympatii do ich aktualnych liderów politycznych. Jest to grupa idąca za przykładem innych wyborców i wrażliwa na wyniki sondaży opinii publicznej. Jest ona szczególnie obiektem zainteresowań partii politycznych w okresie wyborów i zabiegów marketingowych, których celem jest pozyskanie tego segmentu w ramach strategii poszerzania (patrz 9.4.3.).

Wyborcy bierni

Jest to kategoria, do której we współczesnych demokracjach zalicza się coraz więcej obywateli. To jednostki nie zainteresowane polityką, zajęte swoimi sprawami, zniechęcone do polityki i aktywności publicznej. Z reguły ich wiedza na temat polityki jest niewielka, posiadają niższy status społeczny i niski poziom wykształcenia. Najczęściej są to wyborcy reagujący emocjonalnie, bez wyrobionych własnych poglądów politycznych i podejmujący decyzje wyborcze w nieprzewidywalny sposób. Ze względu na swoje cechy i brak wyrobienia politycznego stanowią łatwy cel, poddając się technikom marketingowym i manipulacji ze strony propagandzistów.

Wyborcy nieuczestniczący

Są pasywni i niezaangażowani w życie politycznym. To głównie ci, którzy z zasady nie uczestniczą w wyborach.

Ciekawą klasyfikację elektoratu ze względu na motywy podejmowania decyzji wyborczych zaprezentował Z.J. Pietraś⁴⁵. Podzielił on wyborców na osiem kategorii.

Wyborcy pozytywni

To osoby reagujące emocjonalnie, które decyzje podejmują na podstawie wizerunku publicznego kandydata i sympatii do niego. Właśnie wizerunek stanowi ważny czynnik wpływający na ostateczną decyzję wyborczą.

Wyborcy negatywni

Są to jednostki, kierujące się negatywnymi odczuciami i emocjami. Ten typ wyborcy związany jest z tzw. głosowaniem negatywnym, czyli głosowaniem przeciwko kandydatowi, którego się nie akceptuje i ma się wrogi do niego stosunek. Kandydat, na którego głosuje wyborca negatywny nie musi być przez niego lubiany i w pełni akceptowany, ale w jego opinii jest lepszy niż ten, który budzi w nim negatywne emocje, niechęć, a czasami nawet nienawiść.

Wyborcy programowi

Zaliczają się do nich wyborcy racjonalni, opierający swoje preferencje na posiadanym stanie wiedzy o polityce i państwie, na programach politycznych kandydatów i partii politycznych. Na ich ostateczną decyzję wpływać może cała oferta programowa lub jakaś konkretna propozycja, którą z różnych powodów są zainteresowani. Są to świadomi i działający racjonalnie wyborcy.

Wyborcy aksjologiczni

Dokonują wyboru ze względu na posiadany system wartości, poglądy polityczne, ideologię, z którą się identyfikują i wyznawaną religię. W tym przypadku wyborcy dzielą się na elektorat prawicowy, centroprawicowy, centrolewicowy, lewicowy, skrajnie prawicowy i skrajnie lewicowy, liberalny i konserwatywny, chadecki, socjaldemokratyczny, chrześcijański, ateistyczny, etc. Z reguły wyznawane przez wyborców aksjologiczne wartości są stałe, a ich postawy zinternalizowane, co oznacza, że tworzą oni najbardziej stabilny i pewny segment elektoratu, a ich zachowania wyborcze są przewidywalne dla podmiotów rywalizacji.

Wyborcy partyjni

To najbardziej lojalny elektorat, to członkowie i sympatycy partii, wszyscy ci, którzy są związani ze strukturami organizacji politycznej, na których elity partyjne i kandydaci zawsze mogą opierać swój apel wyborczy. To jednostki także najbardziej aktywne politycznie, w okresie wyborczym angażujące się w działalność sztabów wyborczych partii i kandydatów.

Wyborcy grupowi

To jednostki identyfikujące się z pewną grupą społeczną, której członków łączy określony interes. Lojalność wobec tej grupy stanowi podstawę podejmowania decyzji wyborczych. Ta lojalność grupowa może wpływać z różnych pobudek. Może to być grupa narodowa (np. mniejszość narodowa), grupa religijna czy zawodowa (np. wojsko, policja, lekarze i pielęgniarki, górnicy, etc.).

Wyborcy niezależni

Są niestabilni i nieprzewidywalni w swoich zachowaniach wyborczych. Stanowią ciążę poszerzającą się segment elektoratu i to właśnie z tego powodu na tej grupie kon-

partii i kandydatów budowana jest właśnie po to, aby pozyskać ich względy i głosy. Nie jest to łatwy elektorat. Należy włożyć wiele wysiłku, aby przekonać wyborcę niezależnego do słuszności programu politycznego i do postulowanych rozwiązań.

Wyborcy wyalienowani

Nie uczestniczą w wyborach. Politykę, partie polityczne, kandydatów, organy władzy publicznej oceniają jako wrogie instytucje, zagrażające ich wolności i interesom. Jest to elektorat, który nie wykorzystuje swojego politycznego potencjału, a aktorzy polityczni, mając świadomość, jak trudno do niego dotrzeć, nie interesują się nim.

Zapamiętaj pojęcia!

Ogniwa komunikowania
Komunikacyjna symbioza
Model adwersarzy
Model wymiany

Relacje symetryczne i niesymetryczne mediów masowych i aktorów politycznych

Parlamentarne komunikowanie polityczne
Rządowe komunikowanie polityczne

Profesjonalizacja relacji partii politycznych z otoczeniem

Strategia komunikacyjna partii

Nadawca wtórny
Nadawca pierwotny
Komunikator masowy
Struktura komunikatora masowego
Organizacja medialna/przedsiębiorstwo medialne

Produkt medialny

Poziomy podejmowania decyzji w mediach

Modele organizacji medialnej

Źródła presji ekonomicznej na media masowe

Źródła presji politycznej na media masowe

Podsumowanie

W komunikowaniu politycznym biorą udział trzej uczestnicy – aktorzy polityczni, media masowe i obywatele. Nie mają oni jednak tego samego statusu. Aktorzy polityczni i media masowe to mocne ogniwa, łatwo przebijają się ze swoimi komunikatami w sferze publicznej dzięki strukturom organizacyjnym, profesjonalnemu personelowi i źródłom finansowania. Obywatele to uczestnik, który tego zaplecza nie ma. Mocne ogniwa żyją w warunkach tzw. symbiozy komunikacyjnej, są od siebie uzależnione. Politycy dostarczają informacji, bez których media nie mogą funkcjonować, zaś media dysponują siecią kanałów i dystrybucji, dzięki którym informacje o aktorach politycznych są w stanie dotrzeć do obywateli. W praktyce ko-

i model wymiany. Relacje te mogą być symetryczne lub niesymetryczne.

Wśród aktorów komunikowania wymienić należy dwie kategorie – aktorów zbiorowych i aktorów indywidualnych. Aktorzy zbiorowi to instytucje władzy publicznej, partie polityczne i organizacje społeczne pozarządowe. Aktor indywidualny to liderzy partyjni, politycy i kandydaci w wyborach. Postępująca personalizacja polityki powoduje, że rola aktora indywidualnego ciągle rośnie.

Media masowe odgrywają w procesie komunikowania podwójną rolę – są nadawcą wtórnym (kanał komunikowania) i nadawcą pierwotnym (aktor polityczny). Za produkcję komunikatów medialnych odpowiedzialny jest komunikator masowy, do któ-