

Marlena Borowicz

*Typy kampanii wyborczych**

Wprowadzenie

Kampania wyborcza jest nieodłącznym elementem każdego procesu wyborczego. Jest to czas poprzedzający wszystkie demokratyczne wybory, który w swej istocie jest wyjątkowy i niepowtarzalny. Ogólnie rzecz ujmując – kampania wyborcza jest typem kampanii komunikacyjnej, a precyzyjniej – kampanii politycznej, która ma na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym. Jeżeli chodzi o szczegółową definicję, to ze względu na celność i wieloaspektowość – w niniejszym artykule przyjęto definicję kampanii wyborczej zaproponowaną przez Bogusławę Dobek-Ostrowską. Autorka podaje, iż kampania wyborcza to „wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania”¹.

Choć generalnie kampanie wyborcze uważa się za „złożone, nieprzewidywalne i bardzo nienaukowe”², to uwagi te, zwłaszcza dwie ostatnie, należy postrzegać w ramach praktyki rywalizacji wyborczej. Z punktu widzenia teorii, można dokonać podziału kampanii wyborczych w oparciu o różne kryteria. Niniejszy artykuł ma na celu zaprezentowanie takiej typologii, a przez to ukazanie złożoności i wielowymiarowości omawianego zjawiska politycznego. Podjęcie tematu kampanii wyborczych determinowane jest powszechnością kampanii (w ciągu 19 lat polskiej demokracji – do 2007 r. – jedynie cztery lata: 1992, 1996, 1999,

* Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008-2009 jako projekt badawczy.

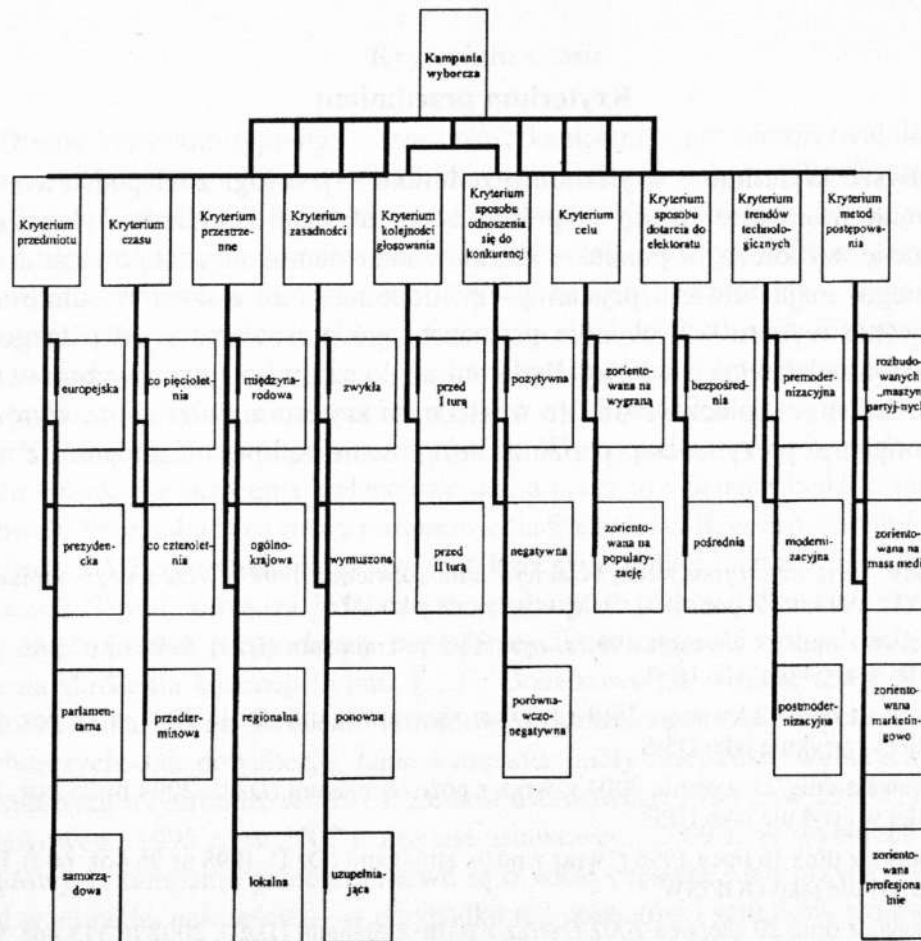
¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 243.

² K. Janda, J.M. Berry, J. Goldman, *The Challenge of Democracy: Government in America*, Boston 1992, s. 330.

2003 były wolne od rywalizacji wyborczych) oraz postępującym wzrostem siły i zakresu oddziaływania kampanii na wyborców³.

Przyjęto dziesięć kryteriów podziału kampanii: przedmiotu, czasu, zasięgu przestrzennego, zasadności, kolejności głosowania, sposobu odnoszenia się do konkurencji, celu, sposobu dotarcia do elektoratu, trendów technologicznych, metod postępowania (zob. rys. 1.). Wybór kryteriów, jakkolwiek może wydawać się zbyt obszerny, pozwala uchwycić prawie wszystkie aspekty kampanii (prawny, komunikacyjny, celowościowy, profesjonalizacji), a przez to pokazać wieloznaczność omawianego zjawiska politycznego.

Rysunek 1. Podział kampanii wyborczej ze względu na różne kryteria



Źródło: Opracowanie własne.

³ Zob. szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 216–218.

Należy zaznaczyć, iż typologii dokonano przede wszystkim z perspektywy polskiej, o czym świadczy pięć pierwszych podziałów, wynikających bezpośrednio z ustawy zasadniczej⁴, ustawy o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej⁵, ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu⁶, ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego⁷, ordynacji wyborczej do rad gmin, powiatów i sejmików województw⁸, ustawy o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta⁹ oraz ustawy o samorządzie gminnym¹⁰, ustawy o samorządzie powiatowym¹¹, ustawy o samorządzie województwa¹². Pozostałe kryteria mają zastosowanie uniwersalne. Jako że celem artykułu jest zaprezentowanie typologii, a nie szczegółowa charakterystyka poszczególnych typów wyborów i kampanii, stąd odpowiednie przypisy prawne zawarte w tekście są jedynie sygnalizacją.

Kryterium przedmiotu

Pierwsze kryterium – kryterium przedmiotu – jest logicznie podstawowym kryterium nasuwającym się w próbie systematyzacji kampanii wyborczych. Kampanie wyborcze, z punktu widzenia zadań demokratycznego reżimu politycznego, mają bowiem prymarny cel: dopomożenie, a więc w sumie spowodowanie wyboru – w wyniku powszechnego głosowania – od jednego do kilkuset przedstawicieli władzy. Będą oni aż do czasu kolejnych wyborów rządzić w imieniu społeczeństwa. Ze względu na kryterium przedmiotu wyróżnia się kampanię: prezydencką, parlamentarną i samorządową. Kampanie te mają

⁴ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483). Dalej w artykule jako UZ.

⁵ Ustawa z dnia 27 września 1990 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1990 nr 67 poz. 398). Dalej w artykule jako UPR.

⁶ Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 2001 nr 46 poz. 499). Dalej w artykule jako OSiS.

⁷ Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 2004 nr 25 poz. 219). Dalej w artykule jako UPE.

⁸ Ustawa z dnia 16 lipca 1998 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1998 nr 95 poz. 602). Dalej w artykule jako OGPiSW.

⁹ Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 2002 nr 113 poz. 984). Dalej w artykule jako UWBiP.

¹⁰ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1990 nr 16 poz. 95).

¹¹ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1998 nr 91 poz. 578). Dalej w artykule jako USP.

¹² Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. wraz z późn. zmianami (Dz.U. 1998 nr 91 poz. 576).

doprowadzić do typowania kolejno: Prezydenta Rzeczypospolitej, posłów i senatorów, przedstawicieli organów samorządu terytorialnego: rad gmin, rad powiatów, sejmików województw oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Podczas kampanii podmioty rywalizacji wyborczej aktywnie w niej uczestniczące wskazują siebie samych jako reflektantów tych stanowisk, przedstawiają plany ich sprawowania, niejednokrotnie w opozycji do innych podmiotów lub poprzedników. Od 2004 r. możemy mówić w Polsce o jeszcze jednym typie kampanii, a mianowicie o kampanii wyborczej europejskiej. Ten typ rywalizacji politycznej ma na celu wyłonienie krajowych reprezentantów Parlamentu Europejskiego – eurodeputowanych (europosłów).

Kryterium czasu

Drugie kryterium typologii – czasowość kampanii – jest nierozdzielnie związane z poprzednim, gdyż wynika z długości kadencji poszczególnych organów władzy wybranych z pomocą kampanii wyborczej. Kiedy kończy się czas rządów, musi nastąpić kolejna kampania wyborcza i kolejne wybory. W tym przypadku mamy do czynienia z kampaniami odbywającymi się co pięć lat – wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, wybory posłów do Parlamentu Europejskiego oraz kampaniami co cztery lata – wybory parlamentarne, wybory samorządowe. Za pomocą kryterium czasu można również wyodrębnić kampanię przedterminową. Nie dotyczy ona wyborów europejskich. W przypadku wyborów parlamentarnych wynika ze skrócenia kadencji Sejmu, a przez to i Senatu, bądź to na mocy uchwały Sejmu, bądź na mocy postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej. W art. 98, ust. 5 UZ zapisano, iż: „Prezydent Rzeczypospolitej, zarządzając skrócenie kadencji Sejmu, zarządza jednocześnie wybory do Sejmu i Senatu i wyznacza ich datę na dzień przypadający nie później niż w ciągu 45 dni od dnia zarządzenia skrócenia kadencji Sejmu. [...]”. Dodatkowo art. 10, ust. 2 OSiS szczegółowo wskazuje na skrócenie terminów wykonania poszczególnych czynności wyborczych. Jak dotychczas, takie kampanie miały miejsce w wyborach parlamentarnych trzykrotnie: w 1991 r. zamiast ustawowego 1993 r.; w 1993 r. zamiast ustawowego 1995 r.; w 2007 r. zamiast ustawowego 2009 r. W wyborach samorządowych kampanie przedterminowe są o wiele częstsze i ich przyczyny mogą być wielorakie, najczęściej – w przypadku rad powiatów i sejmików województw – sprawa dotyczy bezskutecznego wyboru zarządu. Przykładowo – w art. 29, ust. 1 USP zapisano: „Jeżeli rada powiatu nie dokona wyboru zarządu w terminie określonym w art. 27 ust. 1, ulega rozwiązaniu z mocy prawa” oraz art. 29, ust. 3: „Po rozwiązaniu rady powiatu z przyczyny określonej w ust. 1 przeprowadza się wybory przedterminowe”. Wybory i kampania przedterminowa mające wyło-

nić Prezydenta RP następują w momencie określonego w przepisach opróżnienia urzędu. O takich okolicznościach napisano w art. 7, ust. 2 UPR: „W razie opróżnienia urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Marszałek Sejmu zarządza wybory nie później niż w czternastym dniu po opróżnieniu urzędu i wyznacza datę wyborów na dzień wolny od pracy przypadający w ciągu 60 dni od dnia zarządzenia wyborów”. Owa sytuacja, jak dotychczas, nie miała miejsca w naszym kraju.

Kryterium przestrzenne

Kolejne kryterium systematyzacji kampanii wyborczych – kryterium przestrzenne – dotyczy zasięgu oddziaływania danego podmiotu, czyli obszaru, na którym będzie „dowodził”, gdy wygra wybory. Kryterium tego nie należy utożsamiać z zasięgiem kampanii, bo np. kampanie parlamentarne, oprócz wymiaru ogólnokrajowego, mają swój wymiar regionalny. Ze względu na zasięg oddziaływania można wyróżnić kampanie międzynarodowe (transnarodowe), ogólnokrajowe, regionalne i lokalne. Do pierwszych wypada zaliczyć kampanie wyborcze do Parlamentu Europejskiego, do drugich kampanie parlamentarne oraz prezydenckie, do trzecich kampanie do sejmików województw, a ilustracją kampanii lokalnych są zmagania wyborcze przed wyborami do rad gmin, rad powiatów oraz na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast.

Kryterium zasadności

Kryterium zasadności jest najbardziej skomplikowanym kryterium i może być poniekąd mylone z kryterium czasu, lecz w swej istocie dotyczy znacznie szerszego obszaru zastosowań. Z pomocą kryterium zasadności można wyodrębnić kampanię zwykłą, wymuszoną, ponowną i uzupełniającą. Uzasadnieniem pierwszej jest kadencyjność organów władzy i wynikająca z tego konieczność przeprowadzenia nowych wyborów po określonym, cztero- lub pięcioletnim okresie czasu. Kampanię wymuszoną można utożsamiać z kampanią przedterminową. Wymuszony jest tu termin nowych wyborów, a przez to termin kampanii wyborczej. Należy pamiętać, iż nie zawsze taka kampania jest możliwa, gdyż w wyborach samorządowych w określonych przypadkach wybory przedterminowe nie mogą odbyć się ze względu na zbyt krótki czas przed zakończeniem kadencji rad. Podobnie jest z dość rzadkimi wyborami ponownymi. Wybory te łączą się z kolejnym typem kampanii – kampanią ponowną. Uzasadnienie tej kampanii wynika z konieczności powtórzenia wyborów, gdyż odpowiednie organy uznały je za nieważne. Kampania ponowna szczególnie związana jest z funkcjonowaniem demokratycznego państwa prawa

i dotyczy wszystkich rodzajów wyborów: prezydenckich, parlamentarnych, samorządowych, europejskich. W przypadku tych ostatnich w art. 139, ust. 3 OPE zapisano: „Sąd Najwyższy, podejmując uchwałę o nieważności wyborów lub o nieważności wyboru posła do Parlamentu Europejskiego, postanawia o przeprowadzeniu wyborów ponownych lub o podjęciu niektórych czynności wyborczych, wskazując czynność, od której należy ponowić postępowanie wyborcze” oraz art. 140, ust. 1: „W przypadku podjęcia przez Sąd Najwyższy uchwały o nieważności wyborów lub o nieważności wyboru posła do Parlamentu Europejskiego wybory ponowne lub wskazane czynności wyborcze przeprowadza się na zasadach i w trybie przewidzianych w niniejszej ustawie”. Ostatni typ kampanii – kampania uzupełniająca – łączy się z wyborami uzupełniającymi. Dotyczą one sytuacji wyboru radnych rad gmin (w gminie liczącej do 20 tysięcy mieszkańców), w szczególnych przypadkach i terminach radnych rad gmin powyżej 20 tysięcy mieszkańców, radnych rad powiatów, sejmików województw oraz wyboru senatorów. Zasadność tych kampanii wynika zasadniczo z wygaśnięcia mandatu radnego lub senatora. Na ostatni przypadek wskazuje szczególnie art. 215, ust. 1 OSiS: „W razie wygaśnięcia mandatu senatora Prezydent Rzeczypospolitej zarządza wybory uzupełniające do Senatu” oraz art. 215, ust. 2: „Wybory uzupełniające zarządza się i przeprowadza w terminie 3 miesięcy od dnia stwierdzenia wygaśnięcia mandatu senatora. Wyborów uzupełniających nie przeprowadza się w okresie 6 miesięcy przed dniem, w którym upływa termin zarządzenia wyborów do Sejmu”. Należy dodać, iż podczas kampanii wymuszonych, uzupełniających i ponownych w poszczególnych wyborach zmieniają się (ulegają ograniczeniu lub nie przysługują) zasady rozpowszechniania nieodpłatnych audycji wyborczych w Telewizji Polskiej i w Polskim Radiu. Regulacje te zawarte są w OGPiSW art. 76, ust. 2a: „W wyborach przedterminowych oraz w wyborach do nowych rad łączny czas nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w odpowiednich programach regionalnych wynosi trzy godziny w Telewizji Polskiej i cztery godziny w Polskim Radiu” oraz art. 76, ust. 2b: „W wyborach ponownych oraz w wyborach uzupełniających prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych nie przysługuje”. Te i inne okoliczności sprawiają, że kampanie wymuszone, ponowne, a tym bardziej uzupełniające zasadniczo różnią się od zwykłych.

Kryterium kolejności głosowania

Kryterium kolejności głosowania wprowadza podział na kampanie przed I turą i kampanie przed II turą głosowania. Ten typ kampanii dotyczy wyborów prezydenckich oraz bezpośrednich wyborów wójta, burmistrza i prezydenta miasta. W UWBiP art. 4 zapisano: ust. 1: „Za wybranego na wójta uważa się tego kandy-

data, który w głosowaniu otrzymał więcej niż połowę ważnie oddanych głosów”, ust. 2: „Jeżeli żaden z kandydatów nie otrzymał określonej w ust. 1 liczby ważnie oddanych głosów, czternastego dnia po pierwszym głosowaniu przeprowadza się ponowne głosowanie”, ust. 3: „W ponownym głosowaniu wyboru dokonuje się spośród dwóch kandydatów, którzy w pierwszym głosowaniu otrzymali największą liczbę ważnie oddanych głosów. W przypadku gdy dwóch lub więcej kandydatów otrzyma tę samą liczbę głosów uprawniającą do udziału w ponownym głosowaniu, o dopuszczeniu kandydata do wyborów w ponownym głosowaniu rozstrzyga większa liczba obwodów głosowania, w których jeden z kandydatów otrzymał większą liczbę głosów, a jeżeli liczba tych obwodów byłaby równa – rozstrzyga losowanie przeprowadzone przez gminną komisję wyborczą. W losowaniu mają prawo uczestniczenia wszyscy kandydaci lub pełnomocnicy ich komitetów wyborczych”, ust. 4: „Jeżeli którykolwiek z dwóch kandydatów, o których mowa w ust. 3, wycofa zgodę na kandydowanie, utraci prawo wyborcze albo umrze, w jego miejsce do wyborów w ponownym głosowaniu dopuszcza się kandydata, który otrzymał kolejno największą liczbę głosów w pierwszym głosowaniu. W takim przypadku termin ponownego głosowania odracza się o dalszych 14 dni”. Podobne zasady i dodatkowy czas na przeprowadzenie kampanii wyborczej przed II turą głosowania obowiązują w wyborach prezydenckich. W Polsce kampanie takie miały miejsce trzykrotnie (1990 r., 1995 r., 2005 r.), ale nigdy nie było sytuacji, by okres przed drugim głosowaniem trwał łącznie 28 dni. Kampanie przed I i II turą głosowania zasadniczo różnią się od siebie i wymagają od uczestników przyjęcia odmiennych koncepcji postępowania. Zarówno w elekcjach prezydenckich, jak i samorządowych przed I turą wyborów współzawodniczy ze sobą kilku bądź kilkunastu kandydatów, co powoduje, że kampanie często nie mają charakteru aż tak bardzo konfrontacyjnego. Sytuacja zmienia się przed II turą wyborów, gdy na „placu boju” pozostaje jedynie dwóch (dwoje) kandydatów. Wtedy sytuacja przypomina grę o sumie zerowej, podczas której zwycięstwo jednej strony oznacza całkowitą klęskę drugiej. Często powoduje to prowadzenie bardzo agresywnej kampanii wymierzonej w konkurenta, zwłaszcza że nie istnieje wtedy możliwość – obecna poprzednio – przejścia głosów na innego kandydata niż stosujący kampanię negatywną (przy założeniu podobnej frekwencji wyborczej).

Kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji

Z poprzedniego zdania wynika, iż wśród typów kampanii można jeszcze wyróżnić kampanię negatywną. Jest ona klasyfikowana ze względu na sposób odnoszenia się do konkurencji. Do tego kryterium przynależą także kampanie pozytywne oraz kampanie porównawczo-negatywne. Jeżeli chodzi o kampanie pozytywne

i negatywne, przymiotniki je określające mają na celu wskazanie stosunku do konkurencji wyborczej – odpowiednio przychylnego bądź nieprzychylnego – uze-wnętrznianego w trakcie kampanii. Należy jednak zaznaczyć, że określenie sto-sunek przychylny nie jest tu tożsamy z działaniami zgodnymi z życzeniami kon-kurenta, a oznacza neutralność, a czasami nawet ignorancję. Co do kampanii porównawczo-negatywnej, to jej zadaniem jest wprowadzenie akcentów debaty wyborczej inicjowanej przez samych kandydatów/partie. Sylwia Wilkos i Witold Ferenc wskazują na bardzo wąską granicę pomiędzy kampanią negatywną a po-równawczo-negatywną oraz utrzymują, że efektem zastosowania elementów po-równawczo-negatywnych jest nieuchronne zaostrenie tonu kampanii, ale i rze-czywista konfrontacja kandydatów, dająca w efekcie świadomy wybór obywateli. Za kampanię negatywną autorzy uważają taką kampanię, w której „wszystkie chwytaki są dozwolone” i która „poza emocjami i spektakularnością nie wnosi niczego dobrego”¹³. Dwa podstawowe typy kampanii – pozytywną i negatywną – można scharakteryzować na zasadzie odwrotności, tzn., aby wyodrębnić ce-chy jednej, należy przeciwstawić jej cechy drugiej. Wystarczy więc podać cechy np. kampanii pozytywnej. Charakteryzuje się ona: brakiem wrogów politycznych i negatywnych odniesień do innych uczestników biorących udział w wyborach, brakiem ataków personalnych i wzbudzania negatywnych emocji u wyborców, jej celem jest promowanie własnego kandydata (partii), wykazywanie jego pożą-danych cech i kompetencji oraz prowadzenie rywalizacji programowej.

Kryterium celu

Biorąc pod uwagę silny proces marketingu współczesnych kampanii i uwzględ-niając kryterium celu, dokonuje się tuż podziału na kampanie zorientowane na wygraną oraz kampanie mające na celu popularyzację, umocnienie pozycji pod-miotu politycznego¹⁴. Rozróżnienie to wynika z późniejszej, odmiennej budowy strategii marketingowej. Zdaniem Grażyny Ulickiej, „różnice między tymi dwoma typami kampanii będą polegały na tym, że mogą one mieć jako adresata ważne grupy wyborców (w drugim przypadku krąg adresatów jest szerszy), co – z kolei – będzie warunkowało charakter zgłaszanych postulatów, sposób prezentacji po-

¹³ S. Wilkos, W. Ferenc, *Wstęp*, [w:] *Kampania wyborcza: strategia – taktyka – komunika-cja*, red. S. Wilkos, W. Ferenc, Warszawa 2001, s. 10.

¹⁴ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw de-mokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki: szanse, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Warszawa 1996, s. 160–161.

lityka itd.”¹⁵. I tak, w kampaniach zorientowanych na wygraną zawężenie grupy wyborców następuje w wyniku segmentacji rynku wyborczego oraz określenia rynku docelowego (*targeting*). W kampaniach mających na celu popularyzację nie ma takiej potrzeby, bo dąży się do przekonania do siebie jak największej grupy społeczeństwa, a nie takiej, która ma doprowadzić do zwycięstwa wyborczego. Dla umocnienia pozycji podmiotu politycznego niepotrzebne jest szczegółowe dopasowywanie oferty wyborczej do wybranych segmentów, co silnie obserwuje się w kampaniach zorientowanych na wygraną.

Kryterium sposobu dotarcia do elektoratu

Kolejne kryterium podziału kampanii wyborczej odnosi się do sposobu dotarcia do elektoratu. Na jego podstawie można wyróżnić kampanie bezpośrednie i pośrednie. W pierwszym typie kampanii szczególną rolę odgrywają bezpośrednie spotkania kandydatów z wyborcami i kontrkandydatami. Wyróżnia się tu między innymi odwiedziny u wyborców, spotkania przedwyborcze, wiece, mitingi. Drugi typ kampanii – kampanie pośrednie – odgrywa pierwszoplanową rolę w dzisiejszej polityce. Ten rodzaj zmagania wyborczych, w przeciwieństwie do kampanii bezpośredniej, gdzie podmiot polityczny zwraca się wprost do elektoratu, wykorzystuje przede wszystkim media masowe do kontaktów z publicznością. Ogólnie metody kontaktu pośredniego dzielone są na tradycyjne i nowoczesne¹⁶. Pierwsze to przede wszystkim plakaty, ulotki czy gadzety wyborcze, natomiast drugie mają charakter audiowizualny i wymienia się wśród nich przekazy telewizyjne, radiowe, wideotekstowe oraz internetowe.

Kryterium trendów technologicznych

Dość znanym podziałem kampanii wyborczych jest systematyzacja w oparciu o trendy technologiczne. Wyróżnia się kampanię premodernizacyjną, modernizacyjną oraz postmodernizacyjną¹⁷. Są one podporządkowane trzem etapom procesu ewolucji kampanii; odpowiednio: a) era prasy i związane z nią trendy technologiczne – prasa, pociąg, telefon, radio, kino, b) era telewizji – telewizja naziemna, samolot, c) era techniki cyfrowej – telewizja kablowa, telewizja satelitarna,

¹⁵ Tamże, s. 161.

¹⁶ Zob. szerzej: Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 417–418.

¹⁷ P. Norris, *Electoral Change in Britain Since 1945*, Cambridge 1997, s. 197–198.

Internet, telefonia komórkowa, media cyfrowe. David Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic są zdania, iż technologia dostępna w poszczególnych etapach formowała polityczne środowisko, relacje między partią i kandydatami, charakter personelu kampanijnego, typ konsultantów politycznych oraz metody komunikowania i sposoby organizacji kampanii wyborczej¹⁸. Kampanię premodernizacyjną charakteryzuje zorientowanie na partię, decentralizacja zarządzania, zróżnicowanie działań wyborczych, indywidualizacja i segmentacja wyborców, prowadzenie w sposób amatorski i spontaniczny przy niskich kosztach. Drugi typ kampanii – kampanię modernizacyjną – wyróżnia zorientowanie na kandydata, centralizacja zarządzania i działań, standaryzacja i masowość apelu, periodyczność działań i ich jednorodność w skali kraju przy wysokich kosztach, obecność tzw. „nowej trójcy świętej”: telewizja + reklama + sondaże. Ostatni typ kampanii – kampanię postmodernizacyjną – znamionuje zorientowanie na wyborcę, decentralizacja zarządzania i działań, segmentacja wyborców, kampania permanentna, indywidualizacja działań i apelu wyborczego, większa aktywność wyborców¹⁹.

Kryterium metod postępowania

Ostatnie kryterium podziału kampanii wyborczej jest bardziej złożone od pozostałych. Zostało nazwane kryterium metod postępowania i zawiera w sobie dwie zmienne: styl zarządzania kampanią (profesjonalny *versus* nieprofesjonalny) oraz wskaźnik dominującego kanału komunikowania między podmiotem politycznym a jego publicznością (komunikowanie bezpośrednie *versus* komunikowanie masowe). W tym znaczeniu można wyróżnić: kampanie rozbudowanych machin partyjnych, kampanie zorientowane na mass media, kampanie zorientowane marketingowo oraz kampanie zorientowane profesjonalnie²⁰. Gary A. Mauser wyodrębnił przez siebie pierwszy typ kampanii określił jako „przestarzały i nieefektywny”, bo oparty na nieprofesjonalnie zorganizowanych kontaktach personalnych z obywatelami. Taki model prowadzenia kampanii przypisał do olbrzymich, zbiurokratyzowanych organizacji poli-

¹⁸ D. Farrell, R. Kolodny, S. Medvic, *Political Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the U.S. and Their Counterparts Overseas*, referat wygłoszony na XVII Światowym Kongresie IPSA w Quebec City w Kanadzie, 2000.

¹⁹ Zob. szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 246–254.

²⁰ G.A. Mauser, *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, New York 1983, s. 50–52, [za:] R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 135–137.

tycznych. Drugi typ kampanii został przypisany do różnego rodzaju ruchów protestu i oparty na nieprofesjonalnych sposobach wykorzystania środków komunikowania masowego. Kampanie marketingowo zorientowane Mauser scharakteryzował również jako szeroko korzystające z mass mediów, ale robiące to w sposób profesjonalny. Ten typ kampanii, cechujący się fachowym poziomem przygotowania przekazów kampanijnych przez różnego rodzaju specjalistów, jest współcześnie najbardziej popularny. Ostatni typ kampanii Mauser przyporządkował do profesjonalnie zorganizowanych kampanii wykorzystujących formy bezpośrednich kontaktów z wyborcami. Profesjonalny styl zarządzania w ramach tych kampanii jest wynikiem pracy zawodowych organizatorów, którzy są niezależni i zatrudniani *ad hoc*. Tego typu kampanie, zdaniem Mausera, stosuje np. nowa prawica.

Zakończenie

Na zakończenie warto podsumować przedstawioną typologię kampanii wyborczych. Pierwsze pięć kryteriów (przedmiotu, czasu, przestrzenne, zasadności, kolejności głosowania) wynikało zasadniczo z zapisów ustawowych, narzucających taki a nie inny typ wyborów i w związku z tym kampanii (nacisk na aspekt prawny pojęcia). Wyodrębnione kampanie dotyczyły w jednakowym stopniu wszystkich podmiotów biorących udział w rywalizacji. Kolejne dwa kryteria akcentowały aspekt komunikacyjny kampanii (kryterium: sposobu odnoszenia się do konkurencji, sposobu dotarcia do elektoratu), natomiast kryterium celu aspekt celowościowy. Jeżeli chodzi o kryterium trendów technologicznych oraz kryterium metod postępowania, to pokazywały one proces ewolucji kampanii wyborczych, zmierzający do ich profesjonalizacji. Kampanie wyodrębnione za pomocą ostatnich pięciu kryteriów nie dotyczyły w jednakowym stopniu wszystkich podmiotów biorących udział w rywalizacji, lecz mogły być dopasowane do jednego lub kilku podmiotów. Ponadto, można je było zastosować zarówno w przypadku wyborów parlamentarnych, europejskich, prezydenckich, jak i samorządowych.

Podział kampanii ze względu na dziesięć kryteriów pokazał, że kampania wyborcza nie jest jednowymiarowa, a wręcz przeciwnie – jest terminem, który można rozpatrywać na wiele sposobów. Obserwując ten szczególny okres w działalności politycznej, warto mieć tego świadomość. Przykładem niech będzie analiza ostatniej kampanii wyborczej, trwającej zgodnie z unormowaniami prawnymi od 8 września 2007 r. do 19 października 2007 r. Kampania ta, według kryterium przedmiotu, była kampanią parlamentarną, według kryterium czasu – przedterminową, według kryterium przestrzennego – ogólnokrajową, według kryterium zasadności – wymuszoną. Podział kampanii według tych kry-

teriów dotyczył wszystkich partii biorących udział w rywalizacji. Pozostałe kryteria mogą dotyczyć przykładowo zwycięskiej Platformy Obywatelskiej. I tak, według kryterium sposobu odnoszenia się do konkurencji – kampania PO była kampanią negatywną (a przynajmniej miała silne akcenty negatywne), według kryterium celu – zorientowana na wygraną, według kryterium sposobu dotarcia do elektoratu – kampanią pośrednią, według kryterium trendów technologicznych – kampanią modernizacyjną (z elementami postmodernizacyjnej), a według kryterium metod postępowania – kampanią zorientowaną marketingowo.

Przedstawiona w artykule systematyzacja kampanii wyborczych wydaje się na dzień dzisiejszy wyczerpywać złożoność opisu owego zjawiska politycznego. Jednak należy mieć na uwadze sytuację, że w przyszłości konieczne będzie wprowadzenie nowych kryteriów typologii. Stanie się to zapewne w wyniku dynamicznego rozwoju współczesnych kampanii wyborczych, a nowe kryteria będą dotyczyły raczej spraw strategicznych i taktycznych, niż będą wynikały z zapisów normatywnych.

Marlena Borowicz

The election campaigns

An election campaign is an inseparable element of every election process. It is time preceding all democratic elections which in its being is exceptional and unique.

This article is aimed at presenting to the comprehensive systematization of election campaigns. Ten criteria allowing to understand the complexity of the discussed political phenomenon were adopted. They are these criteria: the object, the time, the spatial reach, the legitimacy, the sequence of voting, the way of competition, the aim, the way of reaching the electorate, technological trends, methods of proceedings. For example the authoress assigned to the first criterion such electoral campaigns as: european, presidential, parliamentary, self-government.

The systematization of election campaigns described in the article seems as of today to use up the complexity of the description of that political phenomenon. Maybe in the future implementing new criteria of the typology will be necessary. It will happen probably as a result of the rapid development of an contemporary election campaigns, and new criteria will concern rather strategic and tactical matters, than they will result from prescriptive regulations.