

Jakub Jakubowski, Łukasz Scheffs

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
Poznań

## Konferencje prasowe wybranych polskich partii politycznych. PR czy narzędzie marketingu politycznego?

### *Public relations i marketing polityczny*

W ujęciu, które uznać można za klasyczne, *public relations* są usytuowane wśród składowych marketingu politycznego i oznaczają zespół celowo zorganizowanych działań zapewniających systematyczne komunikowanie się organizacji z otoczeniem społecznym<sup>1</sup>. Niemniej połączenie marketingu i *public relations* – zdaniem niektórych badaczy – może prowadzić do podporządkowania PR temu pierwszemu. Co za tym idzie, PR przestają pełnić funkcję zarządzania komunikacją, a skłaniają się ku kreowaniu pozytywnego wizerunku w celach marketingowych<sup>2</sup>. I właśnie ta myśl przyświeca autorom tego opracowania. Dopóki bowiem *public relations* reprezentują *stricte* komunikację marketingową, dopóty stanowią co najwyżej część marketingu politycznego, na pewno zaś samodzielną sferę – system, np. w przedsiębiorstwie<sup>3</sup>. Kiedy zaś

<sup>1</sup> D. Piontek, *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2003, s. 117.

<sup>2</sup> Ł. Przybysz, *Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 87.

<sup>3</sup> Tym samym komunikowanie stanowi niezaprzeczalny łącznik między jednym i drugim

tracą swój wymiar komunikacyjny, stają się instrumentem promocji sprzedaży, działalności sponsorskiej, negocjacji handlowych, *product placement*, zabiegów wyborczych<sup>4</sup>.

Pierwotnie – kiedy PR (w tym miejscu wypada już doprecyzować, że *public relations* w obszarze działalności politycznej) wypełniały li tylko funkcję komunikacyjną – wśród ich metod znaleźć można było<sup>5</sup>:

1. system identyfikacji wizualnej – wykreowanie właściwego zewnętrznego obrazu o wyrazistych cechach, w celu utrwalenia go w świadomości odbiorców; identyfikacja wizualna miała znaczenie także w sferze polityki, stając się elementem oddziaływania na elektorat;

2. kanały komunikacji z otoczeniem – otwartość i chęć działania przy otwartej kurtynie; wykorzystanie środków technicznych, osób i instytucji: ogłoszeń, obwieszczeń, rzeczników prasowych, biur prasowych, własnych wydawnictw;

3. *media relations* – pielęgnowanie dobrych kontaktów z wszystkim mediami; forma kontaktu ze społeczeństwem umożliwiająca przekaz informacji o własnych dokonaniach;

4. obchody, święta, spotkania, konferencje, kongresy, nieformalne imprezy – bezpośredni kontakt reprezentantów organizacji z otoczeniem;

5. sponsoring – wspomaganie osób, instytucji lub wydarzeń przez podmioty życia politycznego; ofiarowywanie pomocy materialnej na miejscu tragedii, gesty pomocy polityków wobec, np. powodzian czy ofiar konfliktów zbrojnych;

6. lobbying – próba oddziaływania interesu grupowego na decyzje władcze, ale i uzyskiwanie orientacji przez władze decyzyjne co do potencjalnych skutków własnych decyzji.

---

procesem. Sam PR bywa natomiast definiowany jako wzajemne oddziaływanie społeczne za pomocą komunikatów, które ma doprowadzić do wspólnego zrozumienia określonych treści. „Komunikacji – jak twierdzi Barbara Rozwadowska – nie należy przy tym utożsamiać z informacją, ponieważ pojęcia te posiadają odmienną jakość i odnoszą się do różnych zjawisk. Podczas gdy informację należy traktować w kategoriach podmiotowych (treść), komunikacja jest pewnym procesem, który zawiera w sobie przekazywanie treści (informacja jest tylko jednym z elementów komunikacji). Można zatem powiedzieć, że informacja ma charakter statyczny, a komunikacja dynamiczny. Informacja wpływa co prawda na stan naszej wiedzy, ale już niekoniecznie na nasze opinie i postawy. Dopiero komunikacja (niezależnie od tego, czy jest ona jedno- czy dwukierunkowa) powoduje, iż możliwe jest kształtowanie pewnych relacji z otoczeniem, a zatem ma miejsce *public relations*. Zob. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 69.

<sup>4</sup> K. Wojcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 168.

<sup>5</sup> K. A. Paszkiewicz, *Public relations w obszarze polityki*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2001, nr 1, s. 16–18.

Obecnie – gdy *public relations* coraz częściej stają się narzędziem niemal handlowej, komercyjnej reklamy produktu (politycznego) – opisane powyżej metody zanikają lub ulegają daleko idącej przemianie. Przykładem może być tu konferencja prasowa, stanowiąca jedną z technik opisanych powyżej *media relations*.

Właśnie konferencje – zgodnie z tytułem tego opracowania – pragniemy uczynić przedmiotem naszych dalszych rozważań. Zamierzamy bowiem przeanalizować konferencje prasowe wybranych polskich partii politycznych. Jak sądzimy, analiza zawartości prezentowanych na nich treści, nadto zaś form tych swoiście rozumianych wydarzeń medialnych, pozwoli nam odpowiedzieć na fundamentalne dla tego opracowania pytanie: Czy współcześnie konferencja prasowa partii politycznej (polityka) jest jeszcze elementem PR (*media relations*) czy też jedynie składową marketingu politycznego, którego jedynym celem jest, w sferze symbolicznej i rzeczywistej, zysk?

Wypada przy tym zaznaczyć, że punktem odniesienia będzie dla nas szczególnie czas dla szeroko rozumianej działalności politycznej, tj. kampania wyborcza. Czynimy tak m.in. ze względu na to, że bliska jest nam opinia Roberta Wiszniowskiego, który konferencję prasową umieścił w zbiorze wydarzeń wyborczych, jako pośredni środek użycia/wykorzystania mass mediów zarówno w ramach kampanii modernizacyjnej, jak i postmodernizacyjnej. Więcej nawet, określił on konferencję prasową jako formę nieodpłatnej, audiowizualnej reklamy wyborczej – retransmisję wydarzenia publicznego<sup>6</sup>. Jest to zresztą stanowisko dość powszechne, czemu wyraz dał Marek Mazur wskazując, iż konferencja prasowa jest tradycyjnym forum, na którym polityk kontaktuje się z mediami<sup>7</sup>. „Konferencje prasowe odgrywają ważną rolę w kampanii politycznej tylko wtedy, kiedy media są na nich obecne i zgadzają się, że to co wychodzi na jaw jest na tyle ważne by dowiedziała się o tym publiczność [...] Innymi słowy media odgrywają w tym przypadku rolę jury i sędziego”<sup>8</sup>.

Gwoli ścisłości wypada jednak powiedzieć, że dla cytowanych tu już autorów konferencja prasowa, nawet jeżeli realizowana jest na użytek kampanii wyborczej, nadal stanowi element PR, wypełniając przede wszystkim funkcję

<sup>6</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 104–105.

<sup>7</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 138.

<sup>8</sup> J. ter Horst, *Press Conferences in Campaigns*, [w:] *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, L. P. Devlin (red.), New Brunswick–New Jersey 1987, s. 76.

komunikacyjną. Otóż politycy, którzy w tym przypadku są inicjatorami całego przedsięwzięcia, informują o zaplanowanym spotkaniu, jego temacie, miejscu i czasie. Media analizują przekazane informacje, decydując, czy są one istotne, a tym samym, czy mogą stać się wydarzeniem medialnym, czy nie. Jeżeli zdecydują się wypełnić agendę medialną tym newsem, przekaz z konferencji stanie się powszechnie dostępny dla szerokiej opinii publicznej. Ta ostatnia z kolei na podstawie już wcześniej zgromadzonych informacji, sympatii lub antypatii oraz nowego przekazu umocni lub zrewiduje swoją opinię nt. danego problemu, zagadnienia, partii, polityka (przedmiotu konferencji). Tym samym *public relations* – w ramach modelu, który proponujemy uznać za klasyczny – realizowane np. przy użyciu konferencji prasowej mają na wszystko: informować, wpływać na zachowania, rozwijać efektywnie komunikację, ułatwiać zrozumienie prezentowanych treści, budować zaufanie i klimat dla akceptacji danego produktu (politycznego), wspierać, a niekiedy inicjować działania reklamowe<sup>9</sup>. W tym przypadku mają one przede wszystkim służyć trzem grupom: politykom, mediom i publiczności. Politycy za ich pomocą mają bowiem szansę dotarcia do publiczności, media mają okazję zdobycia informacji; przez swoje pytania mogą testować produkt (partię, kandydata), ale to również dla nich test skuteczności. Dla publiczności wreszcie to okazja „zobaczenia polityka w akcji”; możliwość oceny produktu politycznego i czas na ewentualne zrewidowanie swoich ocen/poglądów<sup>10</sup>.

### **Kampania wyborcza – kampania permanentna**

Niezależnie od powyższego, posiłkując się wskazaniem R. Wiszniowskiego i M. Mazura, chcemy spojrzeć na PR właśnie przez pryzmat konferencji prasowych organizowanych w okresie wyborczym, sugerując, że współcześnie funkcja komunikacyjna tej formy ustępuje miejsca temu, co Konrad Kubala nazwał estetyzacją polityki. „Estetyzacja polityki rozumiana jest tutaj [...] jako swoisty rodzaj »komunikacji« – prezentacji politycznej kształtowanej przez kulturę popularną z właściwą jej zdolnością produkowania obrazów umożliwiających wprowadzenie na rynek dóbr o niejasnych konturach [...] Estetyzacją polityki nazwać możemy zatem proces podporządkowania polityki logice emocji, wspomnianą przez Barthesa próbę »przesłonięcia« polityki przez

<sup>9</sup> I. Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 65.

<sup>10</sup> M. Mazur, *Marketing...*, s. 139.

jakiś »sposób istnienia« natury społeczno-moralnej, w końcu, produkcję obrazów, które oddalają wyborców od świadomych decyzji politycznych przez samą niewerbalną naturę elementów ikonicznych, składających się na te obrazy". I dalej pisze K. Kubala: „Termin estetyzacji polityki zastosować się daje, jak powiedziałaaby Alina Kapciak, do natury tych działań politycznych, które nakierowane są na budowę i podtrzymywanie wspólnoty uczuć skupionych wokół samego doświadczenia władzy. Estetyzację polityki charakteryzuje też swoista aksjologia, którą Paweł Śpiewak proponował nazwać etyką medialną. Oznacza ona, że wyborcy bardzo często określają politykę tylko i wyłącznie na podstawie wizerunku, jaki kreują w mediach”<sup>11</sup>.

Reasumując, we współczesnych formach konferencji prasowych doszukujemy się zaniku funkcji komunikacyjnej na rzecz „funkcji handlowej”. Tę utożsamiamy z procesem estetyzacji polityki, który z kolei wiążemy ze zmianami w obrębie działalności politycznej, szczególnie w okresie wyborów. Przy czym pragniemy doprecyzować, że idzie nam o ten rodzaj kampanii wyborczej, która coraz częściej przypomina „zarządzanie non stop”, czy może lepiej kampanię permanentną. Kampania permanentna związana jest ściśle z działaniami zorientowanymi na wyborcę, a objawia się stałym charakterem zabiegów partii, liderów partyjnych w płaszczyźnie pozyskiwania wyborców – staje się generalną formułą działań na rynku politycznym. Stanowi ona kompleksowy zespół czynności związanych z organizowaniem stałych agend, departamentów, komitetów wyborczych złożonych ze specjalistów z zakresu marketingu politycznego, zawiązywanych i funkcjonujących nie tylko w okresie roku, dwóch lat przed terminem elekcji, ale będących już stałym elementem struktury organizacyjnej podmiotu rywalizacji politycznej. Co ważne, nie utożsamiamy jej – jak czyni to m.in. R. Wiszniowski – z jednym z etapów przygotowania kampanii postmodernizacyjnej<sup>12</sup>, ale z kombinacją „działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji, która zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”<sup>13</sup>. Jest to dla nas proces *non stop*, który zmierza do sterowania publicznym poparciem w celu zaangażowania opinii publicznej w sam proces rządzenia<sup>14</sup>. Emily J. Charnock rozwój kampanii

<sup>11</sup> K. Kubala, *O możliwościach rozumienia estetyzacji polityki. Przypadek Polski*, „Studia Socjologiczne” 2003, nr 2, s. 81 i 98–99.

<sup>12</sup> R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce politycznej*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002, s. 54–55.

<sup>13</sup> S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, New York 1982, s. 7.

<sup>14</sup> H. Helco, *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, N. Omstein, T. Mann (red.), Washington 2000, s. 17.

permanentnej łączy z podróżami organizowanymi przez amerykańskich polityków w związku z wyborami do Kongresu czy elekcją na urząd Prezydenta Stanów Zjednoczonych. Badaczka podkreśla doniosłą rolę tej strategii wyborczej, wskazując, że obecnie jej realizacja zaczyna się w zasadzie dzień po objęciu urzędu przez nowo wybranego prezydenta<sup>15</sup>.

Kampania permanentna wkroczyła do amerykańskiej polityki mniej więcej ćwierć wieku temu, szybko stając się podstawą analiz prezydenckich rywalizacji wyborczych. Obecnie jest już stałym elementem wszelkich strategii, realizowanych przy okazji niemal każdego wyborów<sup>16</sup>. Co więcej, podobnie jak wszystkie dotychczasowe „zdobycze” marketingu politycznego, zyskała miano tendencji ogólnoświatowej, a na pewno ogólnoeuropejskiej. Jej istotą nie jest obecnie prezentowanie programu – konkretnych rozwiązań, lecz nieustanne pozostawanie na wojennej ścieżce z przeciwnikiem (konkurentem) politycznym. Jest to ciągły proces zarządzania kampanią, koordynowany przez zatrudnionych na stałe profesjonalnych doradców z zakresu marketingu i komunikacji<sup>17</sup>.

Wśród uwarunkowań przyczyniających się do wytworzenia mechanizmu kampanii permanentnej – obok rozwoju mediów (w tym nowych mediów) – wymienić można jeszcze występujące w wielu krajach zjawisko wysokiej częstotliwości wyborów, wynikające z różnego cyklu wyborczego. Istotny zdaje się być ponadto wzrost roli i wpływu opinii publicznej na politykę, której diagnozy dostarczają sondaże opinii i badania marketingowe. Te z kolei implikują rozwój polityki plebiscytarnej – sondażowej, gdy działania ośrodka decyzyjnego są uzależnione od wyników badań opinii i nastrojów społecznych. Nie bez znaczenia dla rozwoju marketingu permanentnego jest także istnienie płaszczyzny nieustannego sporu między rządzącymi, a ugrupowaniami opozycyjnymi, zwłaszcza ich liderami oraz działania sztabów zmierzające do segmentacji wyborców i identyfikacji grup docelowych, do których przede wszystkim adresowana jest kampania komunikacyjna. W ramach kampanii permanentnej ma także miejsce – tak dla nas istotny – rozwój metod i zastosowanie działań z zakresu politycznego *public relations*<sup>18</sup>, których efektem – jak

<sup>15</sup> E. J. Charnock, *George W. Bush and the Permanent Campaign Trail*, „The Public Purpose” 2005, vol. III, s. 18.

<sup>16</sup> C. Conaghan, C. de la Torre, *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador’s Plebiscitary Presidency*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13, No. 3, s. 267–268.

<sup>17</sup> N. Sparrow, J. Turner, *The permanent campaign. The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, No. 9/10, s. 984.

<sup>18</sup> J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 34–35.

sądzimy – jest przemiana *media relations*, a dokładniej współczesnej konferencji prasowej.

### Konferencja prasowa jako składowa *media relations*

Biorąc pod uwagę powyższą hipotezę, dokonana została analiza 79 konferencji prasowych zorganizowanych przez trzy wybrane partie polityczne, biorące udział w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2011 roku. Pod uwagę brane były jedynie te konferencje, które miały miejsce pomiędzy 04.08.2011 a 07.10.2011 roku, a więc w ramach przewidzianego ustawą okresu prowadzenia kampanii wyborczej, i tylko tych partii politycznych, których materiały były opublikowane w formie filmów na oficjalnych kanałach w serwisie YouTube (Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej).

Przy analizie materiału badawczego brane były pod uwagę kryteria klasycznej konferencji prasowej – narzędzia politycznego *public relations*<sup>19</sup>:

- przygotowanie;
- jasne określenie celu konferencji;
- ustalenie tematu spotkania;
- techniczne przygotowanie konferencji;
- szczegółowy i ramowy plan konferencji;
- przygotowanie materiałów informacyjnych;
- zaprojektowanie porządku spotkania;
- dystrybucja materiałów;
- przeprowadzenie spotkania;
- wprowadzenie (prowadzący, rzecznik);
- zagajenie, prezentacja najważniejszych idei (lider, szef);
- konkrety (eksperti, specjaliści);
- lider (podsumowanie);
- pytania.

Niezależnie od powyższego należy pamiętać, że w literaturze, zarówno tej naukowej dotyczącej form działalności marketingowej, z których korzysta *public relations*, jak i tej redagowanej przez praktyków PR, nie ma ostatecznej zgody co do modelowego kształtu konferencji prasowej. Niemniej, dominuje

---

<sup>19</sup> A. Kadragic, P. Czarnowski, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997, s. 27–30; B. Uścińska, J. Cianciara, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999, s. 49–56; P. Andrzejewski, W. Kot, *Medialne public relations*, Poznań 2006, s. 155–171.

przekonanie o przewadze informacyjnej funkcji konferencji<sup>20</sup> jako spotkania aktora (w tym aktora politycznego) z przedstawicielstwem mediów. To zaś skutkuje formą owego spotkania, która podporządkowana jest określonemu scenariuszowi. W toku analizy konieczne stało się więc wyodrębnienie określonych kryteriów, które przesądzają o tym, iż dane wydarzenie (czy też pseudowydarzenie) można określić mianem konferencji prasowej w swoim modelowym kształcie. Wyrażenie „modelowy” rozumiemy tutaj jako: aprobowany przez znaczącą część badaczy, powtarzalny, potwierdzony w praktyce funkcjonowania. Do cech, które mieszczą się w owym nurcie i tworzą wspomniany wzorzec, zaliczyć można określoną sekwencję zdarzeń, wśród których w szczególności wymienić należy<sup>21</sup>:

1. wprowadzenie – jako wyznacznik rozpoczęcia konferencji prasowej wraz z rozdysponowaniem odpowiednich ról (prowadzący, rzecznik)<sup>22</sup>, przedstawieniem aktorów wydarzenia i zaprezentowaniem problemu;
2. zagajenie – stanowiące rdzeń informacyjny konferencji, w którym zaprezentowany zostaje problem, będący przedmiotem zwołanego spotkania; z reguły rolę, która ma tutaj kluczowe znaczenie jest postać lidera<sup>23</sup> przekazującego przedstawicielom prasy ogólne dane dotyczące podejmowanego zagadnienia;
3. pytania od dziennikarzy<sup>24</sup> – jako czas przeznaczony na kwestie szczegółowe precyzujące i wyjaśniające problem natury ogólnej omawiane przez lidera; jest to moment interakcyjny na linii aktor-media, stanowiący najbardziej widoczne ucieleśnienie funkcji informacyjnej tego narzędzia PR;
4. podsumowanie<sup>25</sup> – będące ostatnim etapem konferencji prasowej, poświęcone na bilans danych, przekazanie informacji o charakterze technicznym i organizacyjnym oraz dystrybucję materiałów.

W literaturze spotkać można różne poziomy uszczegółowienia owej sekwencji. Wielu badaczy podkreśla istotną rolę planowania konferencji oraz jej skutków i konsekwencji jako zdarzeń, które należy rozważyć w kontekście całego procesu PR<sup>26</sup>. Jest to bez wątpienia pogląd godny uwagi i ważny z punktu

<sup>20</sup> S. Black, *Public relations*, Kraków 2006, s. 73; W. Śmid, *Leksykon komunikacji medialnej*, Kraków 2010, s. 78

<sup>21</sup> A. Kadragi, P. Czarnowski, *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997, s. 29–30; P. Andrzejewski, W. Kot., *Medialne public relations*, Poznań 2006, s. 155 i n.

<sup>22</sup> B. Uścińska, J. Cianciara, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999, s. 49–66.

<sup>23</sup> S. Black, *Public...*, s. 73.

<sup>24</sup> *Tamże*, s. 74; P. Andrzejewski, W. Kot., *Medialne public...*, s. 164–168.

<sup>25</sup> *Tamże*, s. 169.

<sup>26</sup> B. Uścińska, J. Cianciara, *Komunikacja społeczna...*, s. 49–66; A. Kadragi, P. Czarnowski, *Public relations...*, s. 27–30.

widzenia – przede wszystkim – praktyki działań z zakresu *public relations*. Co prawda, w toku wywodu zmierzającego do przeprowadzenia analizy materiału empirycznego, jest to aspekt drugorzędny, niemniej wart podkreślenia. I tak wskazać w nim można na:

1. konkret – odnoszący się zarówno do tematyki konferencji prasowej, jak i formy jej przeprowadzenia; z tego względu, w literaturze poświęconej temu zagadnieniu za istotne uważa się możliwie jak najdokładniejsze sprecyzowanie tematu spotkania, ale i wykorzystanie aktorów (ekspertów, znawców tematu, specjalistów)<sup>27</sup>, którzy będą w sposób konkretny i możliwie najbardziej ścisły odnieść się do szczegółowych kwestii;

2. postać lidera<sup>28</sup> – przy założeniu, że nie musi być to lider całej organizacji, ale osoba, która przynajmniej posiada upoważnienie, tudzież charyzmę lub odpowiednio zaaranżowany wizerunek medialny, który pozwoli odegrać jedną z istotnych ról w organizowanym wydarzeniu;

3. budowanie pozytywnej marki;

4. prezentowanie prawdziwych treści;

5. koncentrowanie się na ważnych kwestiach problemowych, wynikających z bieżącej sytuacji lub sprawach już diskutowanych – temat konferencji prasowej powinien być odpowiednio sprecyzowany i nie nazbyt wąski<sup>29</sup>; w specyfice wydarzeń o charakterze politycznym może tu chodzić w szczególności o: informacje dotyczące programu, nowego kierunku rozwoju, zmiany na stanowiskach, zawiązaniu koalicji, decyzji o usunięciu kogoś z gremiów kierowniczych itp.<sup>30</sup>;

6. opieranie przekazu na komunikatach werbalnych (z pominięciem aspektu niewerbalnego wynikającego z samego spotkania i ewentualnego przekazu medialnego (przede wszystkim telewizyjnego)).

W ten sposób nakreślony został model uwzględniający doświadczenia praktyków i refleksję naukową specjalistów *public relations*. W dalszej części będzie on podstawą analizy porównawczej zgromadzonego materiału empirycznego, w której zabraknie jedynie takich elementów, jak oprawa czy atmosfera. Tych bowiem – jak sądzimy – nie da się jednoznacznie i obiektywnie uchwycić.

---

<sup>27</sup> P. Andrzejewski, W. Kot, *Medialne public...*, s. 157.

<sup>28</sup> *Tamże*, s. 157.

<sup>29</sup> B. Uścińska, J. Cianciara, *Komunikacja społeczna...*, s. 49–66; W. Śmid, *Leksykon komunikacji...*, s. 78; B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? politycy, media czy obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa-Bielsko-Biała 2009, s. 240.

<sup>30</sup> *Tamże*, s. 240.

## Konferencje prasowe wybranych partii politycznych

W omawianym okresie Platforma Obywatelska zainicjowała 34 konferencje prasowe, które znalazły swoje odzwierciedlenie w serwisie YouTube. Cztery pliki wideo opatrzone komentarzem „konferencja prasowa” były uszkodzone, co uniemożliwiło ich przeanalizowanie. Pozostałe pliki były czytelne, a poruszana w nich problematyka dość zróżnicowana. W tym przeglądzie szczególnie godne odnotowania były:

1. konferencja prasowa z wykorzystaniem gadżetu w formie listu, który w obecności dziennikarzy podpisywali przedstawiciele sztabu wyborczego PO. Bezpośrednim adresatem listu był prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński. W liście działacze Platformy Obywatelskiej zachęcali lidera PiS do wzięcia udziału w debacie przedwyborczej („Panie prezesie niech Pan wyjdzie ze swojej kryjówki”). Ten manewr komitet wyborczy PO powtórzył w trakcie kampanii raz jeszcze, ale i tym razem bez wyraźnego efektu, tzn. nie doszło do planowanej debaty;

2. spotkanie prasowe ministra finansów w rządzie Donalda Tuska Jacka W. Rostowskiego; minister obwieścił jakoby Prawo i Sprawiedliwość wywiesiło grecką flagę, składając niedorzeczne – zdaniem J. W. Rostowskiego – propozycje walki z kryzysem. Niezbędnym atrybutem tej konferencji stała się grecka flaga narodowa („PiS wywiesza grecką flagę”);

3. konferencja prasowa pt. „Popieram PO”. Na konferencji pojawili się ludzie filmu, teatru, biznesu manifestując swoje poparcie dla Platformy Obywatelskiej;

4. konferencja zatytułowana „Prawdziwe pomysły PiS”. Całość spotkania była poświęcona prezentacji multimedialnej ukazującej – zdaniem autorów – zakłamania zawarte w programie PiS;

5. „PiS wprowadza studentów w błąd” – prezentacja karty praw studenta, i przedstawienie mylnego zapisu dotyczącego stypendiów dla studentów zawartego w programie PiS;

6. „Kazimierz Marcinkiewicz popiera PO” – były premier rządu Prawa i Sprawiedliwości publicznie (właśnie na konferencji prasowej) zadeklarowała poparcie dla Platformy Obywatelskiej;

7. „Zrobimy więcej” – Jacek Protasiewicz przedstawiał prezentację multimedialną dotyczącego programu PO.

Prawo i Sprawiedliwość wyemitowało 23 nagrania opatrzone komentarzem „konferencja prasowa” (3 pliki wideo były niesprawne). I tak, jak miało to miejsce w przypadku PO, ich tematyka była prostym nawiązaniem do

toczącej się kampanii wyborczej. Sam sposób przygotowania i prowadzenia nie odbiegał od komunikatów Platformy Obywatelskiej, choć niekiedy można było odnieść wrażenie, że reprezentanci PiS są bardziej twórczy i kreatywni w tym zakresie. Najistotniejsze i najbardziej widoczne medialnie okazały się mityngi poświęcone:

1. planowanemu przez PiS wprowadzeniu 14 tysięcy szkolnych gabinetów dentystycznych w r. 2014;

2. konferencji prasowej zatytułowanej „Chodźcie z nami – zagłosujcie na PiS”, w trakcie której miała miejsce prezentacja kandydatek PiS w wyborach parlamentarnych – „aniołków Kaczyńskiego”;

3. spotkaniu medialnemu poświęconemu prezentacji „sterty dokumentów” stanowiących prawo podatkowe w Polsce i w opozycji do tego prezentacji stosowanych zmian w prawie autorstwa PiS;

4. konferencji „Chcemy uczciwych wyborów”, na której doszło do publicznego podpisania porozumienia o współpracy Prawa i Sprawiedliwości z „Gazetą Polską”, Ruchem społecznym im. L. Kaczyńskiego i Solidarnymi 2010;

5. konferencji „PiS proponuje – obniżymy opłaty za przedszkola” – z udziałem dzieci; miała miejsce inscenizacja placu zabaw.

W omawianym okresie Sojusz Lewicy Demokratycznej zaprezentował 22 pliki wideo, z czego możliwych do odczytu było 19. Były one prostym nawiązaniem do kampanii wyborczej. W mniejszym jednak stopniu była to próba dyskusji z rywalami wyborczymi, a w większym chęć prezentacji swojego programu i oferty wyborczej, w tym:

1. „Zielona karta dla ministra” – konferencja z wykorzystaniem rekwizytu, tj. wydrukowanej zielonej karty opatrzonej nazwiskiem ministra Jacka W. Rostowskiego;

2. „Deklaracja Neutralności Światopoglądowej” – na zakończenie konferencji prasowej poświęconej świeckości państwa lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej Grzegorz Napieralski podpisał tę deklarację;

3. „Edukacja seksualna w szkołach” – konferencja z wykorzystaniem gadżetu w formie prezerwatywy dla kobiet;

4. „Podziękujmy PO za Internet” – prezentacja spotu PO dotyczącego Internetu i spotu przygotowanego ze „zwykłymi”, „nieopłaconymi” ludźmi, którzy mówią prawdę także ws. dostępu do Internetu – kontrpropozycja SLD.

## Wnioski

Powyższe przykłady są jedynie niewielką, choć – w przekonaniu autorów tego opracowania – ciekawą próbką tego, co w okresie wyborczym, w ramach konferencji prasowych, prezentują polskie (wiodące) partie polityczne. Zapewne zaprezentowana próba nie jest reprezentatywna i trudno na jej podstawie formułować daleko idące wnioski. Warto zaznaczyć jednak, że cały zgromadzony materiał badawczy (79, a faktycznie 69 konferencji prasowych) pozwala stwierdzić, że na obecnym etapie rozwoju marketingu politycznego w Polsce partie polityczne przygotowują i prezentują spotkania prasowe w zgodzie z opisanym powyżej kanonem działalności *public relations*. Każde z analizowanych spotkań, choć różne i na swój sposób oryginalne, pozostawało bowiem w zgodzie z tym, co można by określić mianem *credo* konferencji prasowej: odpowiednie przygotowanie spotkania, jasny cel i temat konferencji, techniczne przygotowanie wydarzenia, szczegółowy i ramowy plan spotkania, przygotowanie materiałów informacyjnych, dystrybucja materiałów, wprowadzenie, zagajenie, przedstawienie konkretów, prezentacja lidera i podsumowanie. Czy oznacza to jednak, że zaprezentowana na wstępie teza okazała się fałszywa, a założenie, wedle którego na obecnym etapie rozwoju konferencja prasowa nie stanowi już elementu PR, lecz narzędzie „handlowej wymiany” między politykami i wyborcami, nie było słuszne?

Biorąc pod uwagę zebrane dane możemy powiedzieć tylko i aż, że współczesna konferencja prasowa (szczególnie w okresie wyborów) stanowi profesjonalnie przygotowane przedsięwzięcie, które z pewnością nazwać można „pośrednim środkiem użycia mass mediów” w kampanii wyborczej. Nadal jest to projekt o ściśle określonej i z niezwykłą konsekwencją realizowanej sekwencji zdarzeń, wśród których na szczególne uznanie zasługują: wprowadzenie dokonane najczęściej przez rzecznika partii lub osobę odpowiedzialną za przebieg konferencji, zagajenie, które stanowi rdzeń konferencji i dokonywane jest najczęściej przez lidera formacji, względnie polityka oddelegowanego do tego zadania ze względu na jego kompetencje i/lub predyspozycje, pytania od dziennikarzy i podsumowanie. I choć podczas współczesnej konferencji to, o czym mowa, powyżej pozostaje bez zmian, faktycznie coraz częściej brakuje tego, co najistotniejsze, co przesądza o komunikacyjnej funkcji konferencji, czyniąc ją istotnym elementem *media relations* – informacji.

Obecnie siła przekazu tkwi w obrazie, wspomnianej już estetyzacji, a nie w głoszonych treściach. Co więcej, sama treść konferencji prasowych nie dotyczy „naszej” formacji politycznej (pewnym wyjątkiem był tu Sojusz Lewicy

Demokratycznej), lecz przede wszystkim naszych konkurentów (rywali) politycznych. Sama konferencja stała się jedynie newsem, gdzie treść nie musi nosić znamion prawdy, ale o wydarzeniu ma się mówić przynajmniej tak długo, aż nie będziemy w stanie zdominować agendy innym przekazem. Tym samym PR (utożsamiany tu z konferencją prasową), który polega przede wszystkim na prezentowaniu pozytywnego wizerunku marki, sam stał się instrumentem (mechanizmem) dyskredytowania przeciwników politycznych. Jeżeli tak w istocie jest, to stał się on albo marketingiem politycznym, albo propagandą polityczną. Na pewno nie jest bowiem zespołem celowo zorganizowanych działań zapewniających systematyczne komunikowanie się organizacji z otoczeniem społecznym w celu propagowania jej pozytywnego (w domyśle prawdziwego) wizerunku. Chyba że bliska jest nam opinia jakoby komunikowanie w ramach PR mogło służyć akredytowaniu własnej organizacji lub dyskredytowaniu przeciwnika<sup>31</sup>. Autorom tego opracowania bliższe jest jednak podejście, zgodnie z którym „marketing i *public relations* w ujęciu komercyjnym [a także w działalności politycznej – przyp. J. J., Ł. S.] z jednej strony uzupełniają się, z drugiej jednak prezentują odrębne stanowiska, w szczególności wobec zarządzania organizacją. Marketing opiera się na maksymalizacji zysku i szybko widocznych efektach; *public relations* jest natomiast strategią zarządzania przez informację i budowanie relacji z otoczeniem i wymaga dłuższej perspektywy czasowej”<sup>32</sup>. Uwzględnivszy powyższe możemy pokusić się o stwierdzenie, że współczesne konferencje prasowe polskich partii politycznych dalekie są od tego, co określamy jako „PR”. Zdecydowanie bliżej im natomiast do marketingu (w tym także marketingu politycznego).

## Bibliografia

### Źródła drukowane

Andrzejewski P., Kot W., *Medialne public relations*, Poznań 2006.

Black S., *Public relations*, Kraków 2006.

Blumenthal S., *The Permanent Campaign*, New York 1982.

Charnock E. J., *George W. Bush and the Permanent Campaign Trail*, „The Public Purpose” 2005, vol. III.

<sup>31</sup> W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006, s. 149.

<sup>32</sup> Ł. Przybysz, *Zintegrowane komunikowanie...*, s. 89.

- Conaghan C., Torre C. de la, *The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, vol. 13, No. 3.
- Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? politycy, media czy obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa-Bielsko-Biała 2009.
- Furman W., *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, J. Garlicki (red.), „Studia Polilogiczne” 2010, vol. 16.
- Helco H., *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, N. Omstein, T. Mann (red.), Washington 2000.
- Horst ter J., *Press Conferences in Campaigns*, [w:] *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, L. P. Devlin (red.), New Brunswick–New Jersey 1987.
- Kadragic A., Czarnowski P., *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa 1997.
- Kubala K., *O możliwościach rozumienia estetyzacji polityki. Przypadek Polski*, „Studia Socjologiczne” 2003, nr 2.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007.
- Paszkiwicz K. A., *Public relations w obszarze polityki*, „Wrocławskie Studia Polilogiczne” 2001, nr 1.
- Piontek D., *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2003.
- Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
- Przybysz Ł., *Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002.
- Sparrow N., Turner J., *The permanent campaign. The integration of market research techniques in developing strategies in a more uncertain political climate*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, no. 9/10.
- Śmid W., *Leksykon komunikacji medialnej*, Kraków 2010.
- Uściska B., Cianciara J., *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000.

Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce politycznej*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.  
Wojcik K., *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.

## Summary

The article attempts to locate the press conference, as a tool which is used by politicians in the process of political communication, between the concepts of political marketing and public relations. The authors, basing on Polish and foreign literature, are trying to confront these two terms, define and compare them. It enables the reader to see the direction, in which the process of communication between the political actor and the media in Poland follows. The basis of these considerations is the analysis of source material, such as video records of press conferences organized during the parliamentary election campaign in Poland in 2011. The authors have analysed the course of selected pseudo-events initiated by three political parties, taking selected press conference features – ones that have been defined as a PR tool in literature - into account.

Therefore, the article answers the question whether a press conference organized by a political party (politicians) is still a part of PR (media relations) or a component of political marketing, of which the only purpose is profit, both in the symbolic and real area.