Mateusz Bączek

Wojciech Fabiszewski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Tradycyjne czy nowoczesne media gwarantem sukcesu w wyborach. Analiza wydatków partii politycznych w kampanii wyborczej w 2011 r.

Kampania to jeden z etapów procesu wyborczego, w którym komitety wyborcze za pomocą prawnie określonych środków i działań promują swoich kandydatów¹. Kluczem do sukcesu jest dotarcie do jak największej liczby obywateli i odpowiednia prezentacja wyborczych programów i obietnic. Nie ulega wątpliwości, że obecnie najskuteczniejszy przekaz informacji zapewniają media, a ich swoista symbioza z polityką jest czymś naturalnym. Przez odpowiednią ekspozycję, media kreują polityczne znaczenie faktów. Odgrywają kluczową rolę w komunikacji politycznej i formowaniu opinii publicznej. To właśnie one są głównym nośnikiem treści przekazywanych przez komitety wyborcze².

Podjmując temat, zasadne wydaje się udzielenie odpowiedzi na następujące pytania: Jak udział wydatków przeznaczonych na nowe media wpływa na ostateczny wynik wyborów? Czy zaistnienie w wirtualnym świecie jest istotnym elementem, czy tylko dodatkiem do kampanii w telewizji, prasie i radiu?

Media określane są mianem „czwartej władzy”, jest to obecnie spopularyzowany pogląd. Jako pierwszy tego terminu użył E. Burke, który w jednym z wystąpień z lat 80. XVIII wiku, zwrócił się do dziennikarzy zasiadających na ławach pra-

¹ M. Chmaj, W. Skrzydło, *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2011, s. 90.

² A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 10.

sowych „wy jesteście czwartą władzą w królestwie”³. Powyższe stwierdzenie odnosi się do podziału państwa na stany i przez to wydaje się być nieaktualne. Wpływ mediów na kształtowanie opinii społecznej jest obecnie niezaprzeczalny⁴. Jak ważną rolę odgrywają media także w procesie wyborczym świadczy również fakt ustawowego zapewnienia komitetom wyborczym darmowego czasu antenowego w telewizji publicznej i radiu.

W ocenie udziału nowych mediów w kampanii wyborczej w 2011 roku, szczególnie przydatne okazują się finanse komitetów wyborczych, dlatego w artykule podjęto się analizy sprawozdań finansowych komitetów wyborczych, aby na ich podstawie wykazać udział kampanii internetowej w poniesionych kosztach.

Do analizy wybrano jedynie sprawozdania wydatków partii politycznych, które przekroczyły 5% próg wyborczy, uzyskując tym samym mandaty poselskie i senatorskie w 2011 roku.

Platforma obywatelska RP, partia zwycięska, na wszystkie wydatki związane z kampanią wyborczą wydała 29 274 776,20 zł. Wydatki na emisję reklam wyniosły 15 881 840,08 zł, z czego reklama w Internecie to wydatek rzędu 2 206 623,42 zł, co stanowi 13,89%. Było to jednak tylko około 1/4 wydatków na emisję spotów telewizyjnych, która kosztowała ponad 8 milionów złotych, czyli ponad połowę wszystkich kosztów. Również koszt ekspozycji bilbordów pochłonął znaczną sumę – prawie 4 miliony złotych. Najmniej pieniędzy wydano na emisję spotów radiowych – 316 433,21 zł (Wykres 1.1).

Zaprojektowanie i wykonanie reklam internetowych kosztowało 531 tysięcy złotych, co przy wydatkach związanych z wytworzeniem plakatów i filmów reklamowych oraz spotów radiowych, kosztujących trochę ponad 5,5 miliona wydaje się sumą niewielką (Wykres 1.2). Zwycięska partia za stworzenie i utrzymanie strony internetowej swojego komitetu zapłaciła 60 709,57 zł⁵.

³ *Ibidem*, s. 33.

⁴ *Ibidem*, s. 34.

⁵ Sprawozdanie finansowe KW Platforma Obywatelska RP, www.pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_02/0a7ebc253c38e3626a6c904de6f66249.pdf, data dostępu 09.11.2012.

Wykres 1.1. Koszty emisji reklam PO w poszczególnych mediach.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Wykres 1.2. Koszt wytworzenia reklam PO emitowanych w tradycyjnych mediach i w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Komitet wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, na swoją kampanię wyborczą wydał prawie milion złotych więcej niż PO, bo aż 30 119 644 zł. Na emisję reklam

wydano 16 224 914 zł, więc również więcej niż Platforma Obywatelska. Jednak w przypadku partii Jarosława Kaczyńskiego, tylko 7,21% tej sumy pochłonęły koszty emisji reklam w Internecie. Zdecydowano się zainwestować najwięcej pieniędzy w ekspozycję plakatów i bilbordów – prawie 7 razy więcej niż koszt reklamy internetowej. Większe sumy niż Platforma, PiS przeznaczyło na kampanię w mediach, takich jak dzienniki i czasopisma oraz kampanię radiową. W przypadku PiS, wydatki na emisję spotów w radiu wyniosły 1 422 103 zł, będąc czwartą częścią kosztów (Wykres 2.1). Fakt, że kampania internetowa stanowiła stosunkowo mały udział wśród poniesionych kosztów spowodował, że jej wytworzenie okazało się najtańsze – 344 725 zł, co stanowi mniej niż 1/8 wydatków na wytworzenie plakatów i około 1/4 wydatków związanych z wyprodukowaniem spotów radiowych i telewizyjnych (Wykres 2.2).

Koszt utworzenia i utrzymania strony internetowej komitetu wyniósł tylko 934 zł, co w porównaniu z kosztami poniesionymi przez inne partie, które weszły do Sejmu jest kwotą zadziwiająco niską⁶.

Wykres 2.1. Koszty emisji reklam PiS w poszczególnych mediach.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

⁶Sprawozdanie finansowe KW Prawo i Sprawiedliwość, www.pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_02/02352c2ac8f0fd5f2fb1f66d79284ca3.pdf, data dostępu 12.11.2012.

Wykres 2.2. Koszt wytworzenia reklam PiS emitowanych w tradycyjnych mediach i w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Ruch Palikota to partia, która wydała najmniej środków na kampanię wyborczą – 1 748 565,57 zł. Mając mały budżet, na korzystanie ze środków masowego przekazu wydała jedynie 573 172,52 zł, z czego 52 438,76 zł na koszty emisji reklamy internetowej. Mimo, iż nie jest to imponująca kwota, to stanowi ona 9,15% wszystkich wydatków związanych z ekspozycją i emisją materiałów wyborczych. Jednak jest to nadal mała suma, jeżeli porównamy ją z kosztami emisji reklam telewizyjnych, które pochłonęły prawie połowę budżetu (Wykres 3.1). Ruch Palikota postawił szczególnie na kampanię bezpośrednią, przez co największe sumy przeznaczył na wytworzenie ulotek oraz plakatów wyborczych. Stosunek kosztów utworzenia reklamy internetowej, do ceny wykonania spotów i reklam radiowo-telewizyjnych, wynosi w przypadku tej partii 1 do 5 (Wykres 3.2). Koszt utworzenia i utrzymania strony internetowej wyniósł 2076,98 zł⁷.

⁷ Sprawozdanie finansowe KW Ruch Palikota, www.pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_02/bfc762ea0a47d9feaa59bb8177d5c360.pdf, data dostępu 10.11.2012.

Wykres 3.1. Koszty emisji reklam Ruchu Palikota w poszczególnych mediach.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Wykres 3.2. Koszt wytworzenia reklam Ruchu Palikota emitowanych w tradycyjnych mediach i w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Wydatki Polskiego Stronnictwa Ludowego na kampanię wyborczą to 12 699 503,72 zł. Na korzystanie ze środków masowego przekazu przeznaczono 5 018 560,83 zł. W tym, za utworzenie i administrację stroną internetową, wydano 41 572,90 zł. Reklama w Internecie kosztowała 321 025,43 zł, a więc tylko 6,40% wydatków. Partia Waldemara Pawlaka zdecydowanie postawiła na tradycyjne media, jakimi są gazety i czasopisma, przeznaczając 2 354 381,45 zł na artykuły sponsorowane – to kwota prawie 8 razy większa od tej, przeznaczonej na kampanię w Internecie. Jest to drugi wynik, niewiele ustępujący partii, która na całą kampanię wydała znacznie więcej – Prawo i Sprawiedliwość (Wykres 4.1).

Najmniejszy udział Internetu w kosztach kampanii wyborczej spośród partii, które przekroczyły próg wyborczy sprawił, że kwota przeznaczona na utworzenie reklamy internetowej jest najniższa – zaledwie 28 918,65 zł. Jest to kwota około 66,5 razy niższa niż wydana na wytworzenie plakatów i billboardów. Jest to również 1/23 kosztów nagrania reklam i spotów radiowo-telewizyjnych⁸ (Wykres 4.2).

Wykres 4.1. Koszty emisji reklam PSL w poszczególnych mediach.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

⁸ Sprawozdanie finansowe KW Polskie Stronnictwo Ludowe, www.pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_02/8ac1472e286ce25f90f1af0ef4aa4a76.pdf, data dostępu 15.11.2012.

Wykres 4.2. Koszt wytworzenia reklam PSL emitowanych w tradycyjnych mediach i w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Sojusz Lewicy Demokratycznej, partia która jeszcze kilka lat temu tworzyła rząd, wydała na swoją kampanię w 2011 roku 24 163 755,58 zł. Z tej kwoty na korzystanie ze środków masowego przekazu i nośników plakatów przeznaczono 14 334 658,14 zł. Kampania internetowa pochłonęła 1 144 647,58 zł co stanowi 7,99% i jest trzecim wynikiem zarówno pod względem kwoty, jak i stosunku do kosztów emisji wszystkich materiałów w środkach masowego przekazu. SLD podobnie jak PiS, najwięcej środków przeznaczyło na koszty ekspozycji plakatów i bilbordów - ponad 5,5 mln złotych (Wykres 5.1). Koszt utworzenia reklam internetowych wyniósł 47 859,51 zł i stanowi ok 1/36 kosztów wytworzenia spotów telewizyjnych i radiowych. Zgodnie z kosztami emisji, najwięcej wydatków poniesiono w związku z drukiem plakatów i bilbordów wyborczych (Wykres 5.2).

Koszt utworzenia i utrzymania strony internetowej komitetu był najwyższy, spośród analizowanych przez nas sprawozdań finansowych, wynosząc 108 100,52 zł⁹.

⁹ Sprawozdanie finansowe KW Sojusz Lewicy Demokratycznej, data dostępu http://pkw.gov.pl/g2/oryginal/2012_02/f8bf0f84f6326dc5532042dadcf7f0964.pdf, 18.11.2012.

Wykres 5.1. Koszty emisji reklam SLD w poszczególnych mediach.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Wykres 4.2. Koszt wytworzenia reklam SLD emitowanych w tradycyjnych mediach i w Internecie.

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Dzięki nowej technologii, mogliśmy być świadkami skoku jakościowego, dotyczącego korzystania z Internetu. Największą zaletą nowego medium jest sposób komunikowania się z wyborcą. W Internecie nie jest to formuła „one to all”, jak w tradycyjnych mediach, lecz możliwość komunikacji „one to one”. Możliwości takie dało wprowadzenie zmiany wykorzystania dotychczasowych zasobów Internetu, poprzez standard potocznie nazywany *Web 2.0*. Standard ten rozpowszechnił się w 2004 roku, zmieniając biernego użytkownika w aktywnego współtwórcę treści zawartych na witrynach internetowych. Zmiana ta miała istotny wpływ na rozwój serwisów społecznościowych, wielu aplikacji internetowych oraz blogosfery¹⁰.

Jakie może mieć to znaczenie w czasie walki wyborczej, ukazała nam kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku. Barack Obama pokazał całemu światu jak dużą rolę potrafi odegrać Internet w kampanii wyborczej. Jego sztab wyborczy, jako pierwszy w pełni zrozumiał siłę, jaka tkwi w mediach społecznościowych i wykorzystał potencjał *social media* do komunikowania się z wyborcami. W „Washington Post” określono Baracka Obamę, jako króla serwisów społecznościowych. Sztab wyborczy prezydenta USA użył w 2008 roku wszystkich możliwych środków w swojej kampanii do tego by ugruntować pozycję kandydata i w efekcie wygrać wybory¹¹. W tym celu zaplecze Baracka Obamy wykorzystało takie środki jak: prowadzenie witryn internetowych, *mailing*, portale społecznościowe, gry komputerowe, wirtualne zbieranie funduszy kampanijnych, czy w końcu utworzenie społecznego ruchu, który angażował Internautów w kampanię kandydata Demokratów¹².

Jak zauważają badacze i znawcy mediów, w Polsce dopiero w kampanii prezydenckiej w 2010 roku dostrzeżono wzrost znaczenia portali społecznościowych, takich jak nasza-klasa, Facebook, a także platform *broadcastowych* – Youtube oraz mikroblogów – Twitter. Jednak nie trwało to długo, bo tuż po zaprzestaniu kampanii, partie w znacznym stopniu ograniczyły tę formę kontaktu z obywatelem. Wyjątek stanowi Twitter, który jest jednym z istotnych kanałów przekazu informacji ministrów, rzecznika rządu oraz komentatorów życia publicznego. Dalszy rozwój

¹⁰ M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, [w:] M. Du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Kraków 2010, s. 136.

¹¹ www.blog.clickcommunity.pl/2011/09/30/kampanie-polityczne-w-social-media/, data dostępu 1.11.2012.

¹² M. Majorek, *op. cit.*, s.143-144.

portali społecznościowych, umożliwi zbliżenie się do wyborcy oraz zacieśnienie więzi z elektoratem. Sytuacja ta jednak może nieść za sobą pewne zagrożenia – spadek merytoryczności oraz kreację politycznych celebrytów.

Sceptyczne podejście partii politycznych do nowych mediów, wydaje się mieć podłoże nie tyle w lęku przed nowością, co w zdroworozsądkowej kalkulacji. Niektórym partiom najwzyczajniej nie opłaca się inwestować w podbój „wirtualnego świata”. Powodem takiego stanu rzeczy jest to, iż według najnowszych badań GUS, niewiele ponad połowa Polaków ma dostęp do szerokopasmowego Internetu i są to w większości ludzie młodzi z większych miast. Jest to odpowiednio 64,9% w miastach i 53,4% na wsi¹³. Stąd też spore dysproporcje w wydatkach poszczególnych komitetów. Partią, która na uruchomienie i obsługę strony internetowej wydała najmniej, jest Prawo i Sprawiedliwość. Suma ta pokazuje wyraźne przywiązanie do tradycyjnego przekazu w telewizji, prasie i radiu. Można zatem przypuszczać, że zaoszczędzone w ten sposób środki zasilły dotychczasowe formy komunikacji z wyborcami.

Na przeciwnym biegunie pod względem wydatków plasuje się Sojusz Lewicy Demokratycznej, który na prowadzenie strony internetowej, wydał 108 tys. złotych (sic!). Jest to prawie dwukrotnie większa kwota, od środków przeznaczonych na ten cel przez zwycięską Platformę Obywatelską. Można to odebrać, jako desperacką próbę zmiany wizerunku Sojuszu, który pragnie być postrzegany jako nowoczesna lewicowa partia i przekonać do siebie wykształconych, młodych Polaków. Świadczy o tym fakt, iż SLD zleciło wykonanie strony profesjonalnej firmie, która obsługuje największe światowe korporacje.

Polskie Stronnictwo Ludowe, podobnie jak Prawo i Sprawiedliwość, postawiło na sprawdzone metody, a w szczególności przekaz w postaci bilbordów i plakatów, które pochłonęły znaczącą część wydatków na całą kampanię, ponad 2 miliony.

Inaczej kształtują się natomiast wydatki partii Platforma Obywatelska i Ruch Palikota. Partie te dość mocno w porównaniu z pozostałymi postawiły na kampanie w Internecie. Jak pokazują badania, Platforma trafiła w ten sposób do elektoratu wykształconego z miast, natomiast partia Janusza Palikota, poprzez intensywną kampanię internetową, zyskała przychylność młodzieży, która do tej pory niechętnie brała udział w wyborach. To, że Internet może być panaceum na

¹³ Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf, data dostępu 28.12.2012.

niską frekwencję wyborczą pokazały już wybory w 2007 roku. Jest on też idealnym narzędziem do budowy aktywnego społeczeństwa obywatelskiego, którego ważną częścią mogą być młodzi Polacy¹⁴.

Jakie możliwości daje prowadzenie kampanii wyborczej w Internecie? Przede wszystkim, jak pokazują badania przeprowadzone przez Instytut Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, kampania internetowa trafia do zaangażowanego, świadomego wyborcy. Spowodowane jest to faktem, że Internet jest dopiero na 7. miejscu wśród źródeł wiedzy o polityce¹⁵. Dzieje się tak, ponieważ informacja w Internecie wymaga wyszukania informacji samodzielnie, w przeciwieństwie do telewizji, prasy i radia. Fakt ten może być wadą, ale również zaletą, ponieważ sieć oferuje samozadowolenie z podejmowania działalności politycznej, zwłaszcza wśród młodych ludzi, którzy wychowani w erze telewizji uodpornieni są na szumy informacyjne i przekaz perswazyjny płynący z mediów¹⁶. Internet pozwala dotrzeć do informacji przekazanych przez różne strony sceny politycznej. Do czasu upowszechnienia Internetu, wyborcy byli często zdani jedynie na reklamy polityczne, które w całości były kontrolowane przez „aktorów” politycznych, dzięki czemu to oni mogli informować oraz kreować wizerunek jaki chcą¹⁷.

Telewizja, podstawowe medium komunikacyjno-demokratyczne XX wieku, musi mocno walczyć o swoją pozycję. Wydaje się, że na początku XXI wieku, przewagę zyskuje „zinternetyzowana telewizja”, co z kolei jest szansą na wzrost popularności Internetu, jako nośnika kampanii wyborczych. Tylko przenikanie się tradycyjnych mediów i Internetu oraz ich swoista hybrydyzacja, pozwoli na wzrost znaczenia Internetu w komunikowaniu politycznym¹⁸.

¹⁴ M. Szpunar, „Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika” – przyczyny absencji wyborczej osób młodych, a wpływ Internetu na zwiększenie udziału w głosowaniu, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media, a komunikowanie polityczne*, Toruń 2009, s. 290.

¹⁵ *Internet w kampanii wyborczej*, www.oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=210%3Ainternet-w-kampanii-wyborczej&catid=152%3Akomentarze-artykuly&Itemid=5&lang=pl, data dostępu 18.11.2012.

¹⁶ M. Szpunar, *op. cit.*, s. 283.

¹⁷ M. Adamik, *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *op. cit.*, s. 101.

¹⁸ T. Miczka, *Nowe media jako nowe formy komunikowania politycznego i nowe formy „dyscyplinującej technologii władzy”*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media w Polsce pierwsza władza IV RP?*, Warszawa 2007, s. 190.