

Zmiany w prawie wyborczym

17 czerwca 2011

Brzydząc się sieciową hipokryzją, na pytanie: „jak wygrać wybory?” oczywiście nie odpowiem. Wyjaśnię natomiast w jaki sposób zbliżyć się do odpowiedzi.

NOWA USTAWA „KODEKS WYBORCZY”

Kluczem do podążanie w kierunku odkrycia tajemnicy wszechświata jest zmiana prawna, jaka dokonała się w styczniu tego roku, a która reguluje niektóre kwestie związane z marketingiem politycznym. Ustawa „Kodeks wyborczy” z 5 stycznia 2011 roku nie tylko łączy w jeden akt prawny wszystkie dotychczasowe ustawy odnoszące się do wyborów w Polsce, ale i zaostrza cenzurę dla narzędzi, jakimi może posługiwać się kandydat w starciu wyborczym. Kluczowe są tu przede wszystkim 2 artykuły:

Art. 110. § 4. Zabrania się umieszczania plakatów i haseł wyborczych o powierzchni większej niż 2 m².

Art. 119. § 1. Zabronione jest rozpowszechnianie odpłatnie ogłoszeń wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych.

PLAKAT – TAK, ALE NIE KAŻDY

Te zmiany prawne oznaczają, iż budżety partii i kandydatów w zbliżających się wyborach parlamentarnych, oraz formy podjętych przez nich działań muszą być zasadniczo zmienione. Po pierwsze z przestrzeni miejskiej w najbliższej kampanii znikną dwie formy przekazu wizualnego w postaci wielkoformatowych banerów i billboardów. Otwarte pozostaje pytanie czy zakaz dotyczy modnych ostatnio ekranów ledowych. Z powodu skarżących się kierowców na ich oślepiające światło, je też najprawdopodobniej czeka niedługo demontaż, więc nie ma co liczyć na tę formę reklamy. Brak materiałów wielkoformatowych

wyduje się być jednak zmianą zasadniczą. Najbardziej widoczne elementy promocji osoby kandydata znikną z miejsc publicznych zmuszając wyborcę do szukania „swoich twarzy” gdzieś indziej. Pozostaną formy mniejsze, w które, jak się wydaje, wciąż warto inwestować. Plakat stanowi po pierwsze symboliczny i wizualny sygnał startu kampanii. Jeśli wiszą postery, to znak, że „coś się dzieje”. Jednocześnie polski wyborca żyjący w dużej mierze konfliktem partyjnym z reguły wie, na jaką formację postawić. Problemem pozostaje wybór samego kandydata. I tutaj z pomocą przychodzi plakat, który, w szczególności w dużych miastach, pomaga w znalezieniu „odpowiedniej twarzy”. Trochę mniej funkcjonalny dla zabiegów marketingowych wydaje się być poster na wsiach i w małych miejscowościach – tu z reguły wszyscy się znają i każdy wie, kto kandyduje, a kto nie. W specyfice wyborów parlamentarnych jednak, i na tego typu obszarach kandydaci pochodzący np. z miasta wojewódzkiego wydają się być często gdzieś z odległej galaktyki. Wobec tego plakat na obszarach wiejskich, również pełni ważną funkcję. Wracając jednak do miast, warto również wziąć pod uwagę tzw. citylighty, czyli podświetlane reklamy na przystankach komunikacji miejskiej. Ich powierzchnia oscyluje w okolicach 2 m², warto więc zdobyć wiedzę o możliwości ich wykupienia na czas wyborów. Ich skuteczność jest spora, bo czas spędzony na przystanku tramwajowym czy autobusowym sprzyja zwyczajnej ludzkiej nudzie. A wiadomo nie od dziś – uwaga człowieka znudzonego jest łatwiejsza do przyciągnięcia.

KONIEC ZE SPOTAMI

Inną kwestię stanowią zmiany legislacyjne odnoszące się do reklamy telewizyjnej. Tutaj wprowadzany jest całkowity zakaz emisji spotów telewizyjnych, za wyjątkiem specjalnych audycji wyborczych. Te jednak, jak powszechnie wiadomo, nie cieszą się wielką oglądalnością z powodu fatalnych godzin emisji. Wiadomo także, że reklama telewizyjna jest jednym z największych, o ile nie największym generatorem kosztów w partyjnych kampaniach. Coś z tymi pieniędzmi będzie trzeba zrobić. W

którą stronę pójdzie więc polityczny marketing?

Po pierwsze otwiera to drzwi dla renesansu marketingu bezpośredniego. Zasada jest więc prosta jak budowa cepa: drukujemy 1000 ulotek, wychodzimy z domu i ruszamy w teren. Od drzwi do drzwi – jak za starych dobrych czasów. Ta stara jak świat metoda agitacji, w marketingu politycznym zwana canvassingiem, może być bardziej skuteczna niż się to wydaje. Oczywiście zawsze znajdą się osoby szczujące psami i starsze panie grożące spłonieniem w ogniu piekielnym, ale też łatwo na swojej drodze spotkać osobę, która chce naprawdę rzeczowo i szczerze porozmawiać chwilę o polityce. Uścisk dłoni na koniec rozmowy potrafi zdziałać cuda! W przypadku wyborów parlamentarnych sam kandydat nie jest oczywiście w stanie przejść całego okręgu wyborczego, sprawa wymaga więc zaangażowania sporej rzeczy wolontariuszy. Dla chcącego jednak – nic trudnego.

Środki finansowe mogą być także przesunięte na inne media niż audytywne i audiowizualne. Podczas gdy reklama prasowa charakteryzuje się coraz mniejszą skutecznością, w swoją złotą erę wchodzi internet. Kampania Baracka Obamy sprzed 3 lat pokazała, iż nowe media mogą nie tylko być dobrym dodatkiem do tradycyjnych narzędzi kampanii wyborczej, ale mogą stanowić jej integralną część. Temat jest bardzo obszerny i będzie zapewne kwestią poruszaną w moich kolejnych artykułach. Warto tylko zaznaczyć, iż marketing społecznościowy zintegrowany z kampanią bezpośrednią jest – moim zdaniem – przyszłością marketingu politycznego. Już za kilka miesięcy możemy być świadkami pierwszych tego przejawów.

Na koniec zmiany w wyborach do Senatu RP, które od tego roku będą miały formę elekcji bezpośredniej w jednomandatowych okręgach wyborczych. Oznacza to, iż z jednego dużego okręgu wyłoniony zostanie tylko jeden zwycięzca, który otrzyma największą liczbę głosów. O uzyskanie mandatu będzie więc znacznie trudniej. Kampania taka będzie wymagała wyjątkowego zaangażowania kandydata, w szczególności w obliczu

przytoczonych wcześniej zmian.

Jak zatem wygrać wybory? Nie wiem. Warto jednak na początku zapoznać się z regułami tej walki. Wtedy przegrać będzie trudniej.

Autor: Kuba Jakubowski

Źródło: [iThink](#)