

Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, (red.) Małgorzata Adamik-Szysiak, Wojciech Maguś, Wyd. UMCS, Lublin 2013

Magdalena Michno

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin

Polityczne *public relations* Parlamentu Europejskiego – analiza na podstawie wybranych zagadnień

Public relations w polityce

Marketing polityczny¹ jest jednym z warunków budowania i istnienia tożsamości politycznej. Za pomocą różnych technik partie, instytucje polityczne i politycy kształtują stworzony przez siebie obraz działalności i podkreślają swoją rolę. Zarządzanie wizerunkiem, promocja polityczna i zdobywanie poparcia to główne założenia długofalowego i strategicznego *public relations*². Działania PR związane z przekazem informacji nastawione są na maksymalizację wpływów. To dążenie do sterowania opinią publiczną³ i sposób konstruowania rzeczywistości⁴.

¹ Szerzej o marketingu politycznym: H. Savigny, M. Temple, *Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark*, „Political Studies” vol.58/2010, s. 1049–1064. J. Lees-Marshment, *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing” vol. 2/2003, s. 1–32.

² Zob.: T. Goban-Klas, *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997. A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR*, Poznań 2005.

³ Zob.: E.L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923.

⁴ Zob.: M. Pieczka, *Public relations expertise deconstructed*, „Media. Culture & Society” vol.24/2002, s. 315–316.

Polityczne *public relations* to dziedzina, której fundamentem jest wykreowanie wizerunku politycznego, podtrzymywanie go i budowanie relacji z otoczeniem. Wizerunek, instytucja polityczna, kampanie i wszelkie działania promocyjne traktowane są jako towar polityczny, który poddawany jest procesom dystrybucji i promocji. Szeroko rozumiany marketing polityczny może określać promocję konkretnej inicjatywy politycznej, związanej ze świadomym i celowym działaniem jednostki, zmierzającym do kształtowania zachowań zgodnie z założoną intencją⁵. Celem *public relations* jest skuteczne wywieranie wpływu na adresacie⁶.

W 1976 roku naliczono 472 definicje *public relations*. Analiza większości z nich prowadzi do jednej konkluzji: sprowadzają się do komunikacji i budowania relacji między nadawcą i adresatem. Termin ten utożsamiany jest także z zarządzaniem informacją⁷ i skupieniem swojej uwagi na pewnej grupie osób, istotnej dla funkcjonowania instytucji⁸. Dążeniem *public relations* jest wywołanie reakcji zmiany postawy społecznej, głównie dokonywanej pod wpływem technik perswazyjnych⁹. Polityczne *public relations*, realizowane za pomocą strategii komunikacyjnej, może być utożsamione z polityką informacyjną, która ma za zadanie kontrolę i zarządzanie przepływem informacji¹⁰. Komunikowanie, którego celem jest zmiana w otoczeniu, składa się dwóch intencji: komunikacyjnej i informacyjnej. Pierwsza z nich wskazuje na czynność informowania i jej zamiar, podstawą drugiej jest wiadomość lub wywołanie pożądanej reakcji¹¹. „*Public relations* można interpretować także jako praktykę władzy sprawowanej nie za pomocą bezpośredniego przymusu, lecz przez system edukacji i wzorów zachowań”¹², których głównym zadaniem jest kształtowanie postaw społeczeństwa w stosunku do instytucji o charakterze politycznym, społecznym i kulturowym.

Zadania PR w instytucjach politycznych związane są zarówno z działalnością informacyjną i wyjaśniającą bieżące wydarzenia, poprawą wizerunku i ofertą polityczną. Komunikowanie instytucjonalne może przybierać różne formy: od zarządzania informacją i udostępniania danych, przez promowanie

⁵ M. Kolczyński, *Marketing w polityce*, Katowice 2008, s. 12.

⁶ T. Goban-Klas, *Public Relations...*, s. 17.

⁷ W. Jabłoński, *Public relations*, Warszawa 2000, s. 7.

⁸ A. Davis, *Wszystko, co...*, s. 19.

⁹ Zob.: B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, Praktyka, Perspektywy*, Warszawa 2002.

¹⁰ Zob.: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 355–363.

¹¹ D. Sperber, D. Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, Padstow 1995, s. 23.

¹² T. Świąćkowska, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 31.

instytucji i zarządzanie jej wizerunkiem, do prowadzenia kampanii społecznych¹³. Domeną politycznego *public relations* jest dobór udzielanych informacji, najczęściej takich, które przynoszą nadawcy pożądaną pozytywny efekt¹⁴. *Public relations* związane są z działaniem długoterminowym. Tworzone strategie marketingowo-polityczne z długofalowo zaplanowanymi akcjami, określają cele, którymi w przypadku zdobycia poparcia politycznego i przyzwolenia społecznego są¹⁵: nakłonienie do wzięcia biernego udziału w wyborach, poparcie dla akcji legislacyjnych i polityczno-społecznych, a także stworzenie pozytywnego wizerunku instytucji.

Czym jest polityczne *public relations* dla Parlamentu Europejskiego?

Public relations Parlamentu Europejskiego należy rozpatrywać w kontekście polityki komunikacyjnej, której adresatem są obywatele Unii Europejskiej. Dwustronny charakter procesu wymaga tworzenia strategii postępowania (kampania wyborcza do PE) skierowanej do wybranej grupy docelowej (obywatele UE). Ważne jest sprzężenie zwrotne zachodzące między odbiorcą a nadawcą. Odpowiedź odbiorcy (udział w głosowaniu na posłów do PE), sprawia, że akt komunikacji jest skuteczny i sprawny. Spełnienie tych warunków jest potrzebne do analizy taktyki organizacji. Dzisiejsza formuła komunikacyjna obowiązuje od końca lat dziewięćdziesiątych. Od tego czasu nastąpił rozwój aktywnego informowania i bieżącej współpracy z mediami.

Prowadzona polityka informacyjna ma dwoisty charakter. Z jednej strony jest to przekaz instytucjonalny – przez fakt istnienia instytucji Parlamentu Europejskiego, z drugiej – informacja ta jest upolityczniona. Upolitycznienie zachodzi za sprawą obecności posłów, uprawiających politykę. Działalność polityczna w znacznym stopniu wpływa na przekazywane informacje.

Polityka informacji realizowana jest przez wyspecjalizowane wewnętrzne komórki. Każda z nich prowadzi politykę instytucjonalną i podporządkowana

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie....*, s. 364–368. Teorie *public relations* w marketingu politycznym: J. Stromback, M.A. Mitrook, S. Kioussis, *Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing*, „Journal of Political Marketing” vol.9/2010, s. 73–92.

¹⁴ N. Jackson, *Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building?*, „The Political Studies Association- Journals” 2010, s. 9–16.

¹⁵ Zob.: S. Henneberg, *Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures*, „Journal of Political Marketing” vol. 5/2006, s.30. P. Kotler, N. Kotler, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, B. Newman (red.), California 1999, s. 3–19.

jest nadrzędnej Generalnej Dyrekcji Komunikacji¹⁶, która odpowiedzialna jest za relacje prasowe. Przedmiotem relacji jest wszystko to, co dzieje się podczas sesji plenarnych, komisji parlamentarnych czy organizowania różnych wydarzeń. Model wewnętrzny struktury instytucjonalnej podkreśla rolę tworzenia tożsamości i jej kształtowania w procesie samodzielnego doboru informacji i sposobów jej przekazu.

Parlament Europejski nie ma ogólnej strategii politycznego PR. Jest to zbiór mini-strategii, które tworzone są w związku z poszczególnymi wydarzeniami czy kampaniami. Określają one cele, środki finansowania, zadania i podmioty za nie odpowiedzialne. Każda strategia wskazuje grupę docelową, dla której precyzowane są określone kierunki działań. Powszechnymi odbiorcami są obywatele Unii Europejskiej, mieszkańcy 27 krajów członkowskich, posługujący się różnymi językami, wywodzący się z różnorodnych kultur, jednak mówiący jednym głosem Europy i dbający o dobro całej Wspólnoty. Mini-strategie odnoszą się do odpowiednich projektów. W Parlamencie Europejskim można zaobserwować deficyt zbioru reguł ogólnych, wytyczających kierunki komunikowania się ze środowiskiem zewnętrznym.

Działania politycznego *public relations* wynikają z uznania praw demokracji¹⁷. PE odgrywa ważną rolę w kształtowaniu świadomości obywateli o Unii Europejskiej, o możliwościach, które stoją przed obywatelem unijnym. Każdy ma prawo do udziału w procesach politycznych poprzez dwukierunkowy dialog z instytucjami UE¹⁸. *Public relations* dąży do zdobycia zaufania opinii

¹⁶ Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji: http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/00d7a6c2b2/Sekretariat-Generalny.html?tab=eParliament_secretariat_dgcomm [dostęp: 04.06.2012].

Komórki PR Parlamentu Europejskiego znajdują się w wewnętrznej strukturze organizacyjnej, są spójne z instytucjami nadrzędnymi i są finansowane przez odrębne budżety. DG COM (Directorate-General for Communications –Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji) jest częścią składową Sekretariatu Generalnego Parlamentu Europejskiego, odpowiedzialnego za koordynację prac PE. Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji odpowiedzialna jest za wymianę informacji z obywatelami UE, mediami i liderami opinii publicznej. Jej głównym zadaniem jest stałe informowanie obywateli o funkcjonowaniu Parlamentu Europejskiego. Dzięki współczesnej technologii wykorzystywane są wszystkie sieci komunikacyjne, ułatwiające promocję aktywności PE. DC COM to także sieć Biur Informacyjnych w krajach członkowskich, których zadaniem jest dostarczanie informacji o działalności PE i funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Do głównych zadań związanych z działalnością polityczną DG COM należą: media relations, przekazywanie wszelkich informacji o wydarzeniach, funkcjonowaniu i stanowiskach PE społeczności międzynarodowej i środowisko opiniotwórczym. *Modele organizacyjne PR*: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, s. 369–374.

¹⁷ Zob.: A. Haugland, *Public relations theory and democratic theory*, „The Public” vol.3/1999, s.15–25.

¹⁸ European Commission- Directorate-General for Communication, *In touch with the EU- Ask your questions-have your say*, „European Commission Publications” 2006.

publicznej i uwiarygodnienia tożsamości instytucji¹⁹. To proces informowania grupy odniesienia, a przekazywane informacje muszą być spójne z działaniami podejmowanymi przez instytucję. Koherentność ta jest warunkiem odpowiedniego długofalowego wizerunku organizacji²⁰. Odpowiedni odbiór przekazu gwarantowany jest przez opracowanie strategii komunikacji i tworzenie wizerunku instytucji politycznej. Dobór proporcjonalnych narzędzi i technik staje się podstawą osiągnięcia pożądanych efektów, ponieważ to odbiorca narzuca sposób kreowania wydarzenia czy kampanii. PE, w literaturze określany mianem „wieży Babel” – ze względu na różnorodność kulturową, narodową i językową²¹, musi brać pod uwagę kulturowe uwarunkowania podejmowanych działań tworząc strategię informacyjną.

Działalność PE zawiera elementy politycznego *public relations*, które prowadzone są za pomocą zarządzania informacją w ramach 3 najważniejszych założeń komunikowania: tematów legislacyjnych, wyborów i ważnych wydarzeń. Ich realizacja przybiera podobną formułę i przybliżoną strategię informacyjną. Tematyka przedmiotu narzuca podejmowanie odpowiednich działań, mających na celu zdobycie jak największego poparcia społecznego. Specjaliści ds. komunikacji wykorzystują wiele nowoczesnych kanałów informowania społeczeństwa. Najpopularniejszym w ostatnich latach stał się Internet. Tworzone są strony internetowe wydarzeń i kampanii, klipy, materiały promocyjne, a także stale podtrzymywana jest współpraca z mediami²².

PR w praktyce

Działania legislacyjne

Działalność Parlamentu Europejskiego to przede wszystkim udział w tworzeniu polityki Unii Europejskiej. To wkład w projekty legislacyjne prowadzące do uchwalenia dyrektyw. Realizowane akcje i kampanie związane są z wiodącym tematem w polityce unijnej, dla którego poszukiwane jest poparcie społeczne i przyzwolenie dla działań Unii Europejskiej. Przykładami z kadencji 2004–2009 były m.in. dyrektywy związane ze zmianami klimatycznymi

¹⁹ A. Adamus-Matuszyńska, *Współczesny kryzys wizerunku*, [w:] *Public Relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło (red.), Rzeszów 2006, s. 14. Zob.: J. Biernat, *Paradygmaty Public Relations – wiedza, komunikowanie czy wizerunek*, [w:] *Public Relations w teorii i praktyce...*, D. Tworzydło (red.), s. 29–42.

²⁰ M. Fleischer, *Corporate identity*, Wrocław 2003, s. 169.

²¹ J. Marszałek-Kawa, *Struktura i funkcjonowanie Parlamentu Europejskiego*, Toruń 2003, s. 43.

²² Zob.: W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.

i nowym pakietem unijnym przeciwko globalnemu ociepleniu²³ czy problem nielegalnej imigracji i tworzenie wspólnych standardów w zakresie wydaleń²⁴.

Projekt informacyjno-promocyjny związany z jednym zakresem tematycznym składał się z 2 części. Pierwsza z nich miała charakter opisowy i zawierała: dossier, tytuły poszczególnych części, daty określające wykonywanie działań oraz procedury. Część druga zawierała opis stanowiska Parlamentu Europejskiego i komisji parlamentarnych wobec grup docelowych (*target group*), do jakich kierowano analizę problemu. Określano przy tym *media relations*, na tym etapie dobierano kanały dystrybucji informacyjnych i przekazów medialnych, określano zakres współpracy z organizacjami pozarządowymi (NGO's), administracją, samorządami, tworzone kalendarz eventów, seminariów, konferencji związanych z procedurą legislacyjną. Wszystkie działania tworzone są po to, by zwiększyć świadomość obywateli o działalności PE i przedstawianym problemie. Ostatnim elementem jest dobór sposobu i natężenia wykorzystania stron WWW i portali społecznościowych.

Po dokładnym zaplanowaniu działań przypisywano je poszczególnym grupom realizacyjnym. Odpowiednie informacje miały na celu wzmożenie zainteresowania wśród obywateli unijnych, którzy popierając inicjatywy dawali przyzwolenie PE i innym organom UE na podejmowanie działań. Używanie środków perswazji i dobór technik przekazu komunikatu związane jest z kontrolą mediów i kanałów komunikacyjnych. Samodzielne ustalanie przepływu informacji, ich zbiór i selekcja pomagają zwiększyć skuteczność oddziaływania²⁵.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego

Skład Parlamentu Europejskiej, jako jednego z ważniejszych organów UE, pochodzi z wyborów bezpośrednich. Wyborcy – obywatele krajów UE samodzielnie dokonują wyboru przedstawicieli krajowych. Raz na pięć lat, w czerwcu, we wszystkich krajach członkowskich przeprowadzone są elekcje na posłów

²³ Komisja Europejska, *Przyroda dla Europejczyków*, „Magazyn Dyrekcji Generalnej ds. Środowiska”, vol. 33/2009. *Najważniejsze tematy w Parlamencie Europejskim 2004–2009*, 2009: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+HM-PRESS+20090120TMN46722+0+DOC+XML+V0//PL#title11> [dostęp: 05.06.2012].

²⁴ *Nielegalna imigracja: Parlament Europejski określa wspólne standardy w zakresie wydaleń*, 2009: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20090120TMN46722+0+DOC+XML+V0//PL#title8> [dostęp: 05.06.2012].

²⁵ J. Fawkes, *Public relations models and persuasion ethics: a new approach*, „Journal of Communication Management” vol. 11/2007, s.313–331.

do Parlamentu Europejskiego. Wybory te są niezwykle ważne, ponieważ dzięki nim obywatele mogą poczuć, że mają duży wpływ na działalność UE. Najważniejszym celem dla PE jest zwiększenie świadomości unijnych obywateli o danych społeczeństwu możliwościach dokonania samodzielnego wyboru swoich przedstawicieli, którzy będą reprezentować interesy narodów i podejmować współpracę z europośłami z różnych krajów europejskich.

Przykładem strategii wyborczej była kampania informacyjna przeprowadzona przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Kampania przebiegała pod hasłem: *European Elections 2009 – It's Your choice!*²⁶. Po raz pierwszy prowadzona była w 27 krajach członkowskich równocześnie różnymi kanałami komunikacji, zarówno w Internecie, jak i w telewizji, a także przy użyciu standardowych form wyborczych, jakimi są plakaty i ulotki. Strategia wyborcza PE miała na celu podniesienie świadomości obywateli o Parlamencie Europejskim i jego działalności, organizacji, funkcjonowaniu. W planie strategicznym zakładano przekazanie wiedzy o tym, czym jest PE, jaką rolę pełni w Unii Europejskiej, po co wybierani są europarlamentarzyści i czym tak naprawdę się zajmują. Uwydatniono rolę dokonywania świadomego udziału w wyborach, konsekwencji podejmowanych decyzji i wysokiej frekwencji. Zadaniem PE było wypełnienie luki informacyjnej, która niewątpliwie istnieje w wiedzy mieszkańców Unii Europejskiej. To wyborca powinien zdecydować, czy warto pójść do urn, czy nie. Mógł to zrobić na podstawie informacji o PE, jego kompetencjach, miejscu w Unii Europejskiej²⁷.

Grupa robocza DG COM odpowiedzialna za rozwój strategii wyborczej stworzyła „mini media plan” w cyklu tygodniowym. Wskazywano osoby odpowiedzialne za poszczególne zadania i terminy ich realizacji. Stworzono materiały informacyjno-promocyjne, np. wideoklipy, które przetłumaczono na wszystkie urzędowe i nieoficjalne języki krajów członkowskich. Dzięki temu skuteczność trafienia do wszystkich obywateli unijnych była bardziej efektywniejsza. Media plan określał miejsce spotów reklamowych i radiowych. Banery kampanijne umieszczono w Internecie na różnych stronach, nie tylko należących do instytucji Unii Europejskiej. Zamierzano rozpowszechnić informacje przez portale społecznościowe, ponieważ jest to bardzo szybki i prosty sposób na dotarcie do większej części społeczeństwa. Na portalu Facebook

²⁶ *European Parliament launches the European Elections Campaign*, 2009: http://www.europarlmt.eu/view/en/Press_Releases_2010/Press_Releases_2009/PR_Mar_2009/Elec_Camp.html;jsessionid=E514358ED84107E2BFD337350713837A [dostęp: 05.06.2012].

²⁷ N. Hofstra, *Creating Europeans? The 2009 European Elections Campaign*, „Walking the Tightrope: Europe between Europeanisation and Globalisation” 2010, s.101–118.

dostępne były informacje dotyczące daty wyborów (2009) z wyszczególnieniem miejsca i czasu głosowania w poszczególnych krajach członkowskich, stworzono także ankietę dotyczącą udziału w wyborach do PE. Na potrzeby kampanii wyborczej zaprojektowano nowe logo elekcyjne, pocztówki, plakaty, billboardy, a także wykorzystano najnowszą formę promocji – instalacje 3D²⁸. Wideoklipy²⁹ zachęcały do głosowania i służyły budowaniu tożsamości i poczucia przynależności do Europy. Niektóre z nich były śmieszne, inne szokujące, ale pobudzające wyobraźnię i zmuszające do zastanowienia i przemyślenia niektórych kwestii życia. Jednym z nich był klip „European Elections 2009” przedstawiający dwie ręce układające z rozsypanych liter różne hasła, które tworzyły pewną całość. Początkowo dłonie nakreślały frazy związane z przekazaniem podstawowych informacji związanych z wyborami, np. Europejskie Wybory odbędą się w czerwcu; 4 czerwca 2009. Kolejne dotyczyły zachęcenia do głosowania i uświadomienia, że obywatel UE powinien sam o tym fakcie zdecydować, np. „Głosuj, ponieważ jesteś obywatelem Unii Europejskiej”, „Głosuj, ponieważ masz prawo do głosowania”, „Głosuj, ponieważ UE potrzebuje Twojego głosu”, „Głosuj, jeśli nie chcesz UE”, „Głosuj, jeśli chcesz UE”. W dalszej części pojawiła się także pewna przestroga, czyli wskazówka, co może się wydarzyć, jeśli wyborca głosu nie odda: „Żeby takie rzeczy jak I wojna światowa się nie powtórzyły”, „Żeby takie rzeczy jak II wojna światowa się nie powtórzyły”, „Żeby takie rzeczy jak III wojna światowa się nie przytrafiły”. Klip kończy się uświadomieniem odbiorcy, że jego głos jest niezwykle ważny, że to właśnie w jego rękach leży przyszłość Unii Europejskiej i Europy³⁰.

Wizerunek kampanii wyborczej to także nowe logo, utrzymane w barwach Unii Europejskiej – żółtej i niebieskiej. Odnosiło się ono w sposób bezpośredni do odbiorcy. Na logu widniało hasło: „To Twój wybór!”. Od razu podano główny cel kampanii – uświadomienie odbiorców o samodzielności podejmowania decyzji.

Kampania wyborcza sprawiła, że tworzono nową tożsamość PE w związku z poparciem dla wyborów. Istotnym był również fakt, że kampania prowadzona przez PE nie odnosiła się do politycznej działalności europosłów, lecz do funkcjonowania PE jako instytucji politycznej, społecznej, ale przede

²⁸ Scholtz & Friends, *European Parliament – European Elections 2009*, 2009: http://www.s-f.com/scholz_friends_european_office/en/creation/cases/european_parliament_voting/ [dostęp: 04.06.2012].

²⁹ *European Elections TV Spot – English version*, 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=qnBFA-W8xo2s&feature=relmfu> [dostęp: 05.06.2012]. *There's always time to vote*, 2009: http://www.youtube.com/watch?v=4kjQA_B1dsY&feature=related [dostęp: 05.06.2012].

³⁰ *European Elections 2009*: <http://www.youtube.com/watch?v=M3pT0v20l7E> [dostęp: 05.06.2012].

wszystkim ogólnonarodowej. Kampania wyborcza to szereg przemyślanych i długofalowych działań. Pierwszym, ale istotnym elementem było stworzenie Europejskiej Kampanii Informacyjnej. Każdy projekt miał jasno określony i sprecyzowany cel: upowszechnienie informacji o wyborach, kandydatach na europosłów, ale przede wszystkim nacisk położono na uświadomienie wyborcom, że od ich decyzji zależą przyszłe losy PE. Kolejnymi etapami były: wybór motywów kampanii, sposób ich rozpowszechnienia, ustalenie internetowej strategii i roli dziennikarzy w przedsięwzięciu. Należy zwrócić uwagę na współpracę PE i Biur Informacyjnych poszczególnych krajów członkowskich. Ogólne i nadrzędne cele oraz podstawy kampanii były elementem wspólnym dla wszystkich, natomiast formy i motywy kampanijne zależne były od działalności jednostek krajowych.

Media relations

Klasyczne rozumienie politycznych *media relations* związane jest z wywieraniem wpływu przez komunikat nadawcy kierowany do odbiorcy³¹. „Polityczne”, czyli o charakterze perswazyjnym, „służące oficjalnym źródłem informacji”³². Wszelkie komunikaty przekazywane przez urzędowe agencje instytucji politycznej tworzone są z myślą budowania i podtrzymywania pozytywnego wizerunku, a także pogłębiania współpracy z mediami, co w konsekwencji może doprowadzić do zdobywania przychylności wyborców.

Kontakty z prasą i mediami są niezmiernie ważne dla każdego podmiotu dbającego o swoje *public relations*. Środki masowego przekazu pełnią w społeczeństwach demokratycznych rolę tzw. *watchdog*, niezależnego strażnika funkcjonowania mechanizmów i systemów państwowych. Nazywane również „czwartą władzą” mają bardzo duży wpływ na przekaz i odbiór informacji. Wolne media traktowane są jako fundament demokracji³³. *Media relations* czy *press relations* są zarządzaniem informacją w sferze relacji między instytucją a mediami. Obie strony dążą do utrzymywania wzajemnych korzyści. Instytucja przekazuje pewien zakres informacji, które selekcionuje, a dziennikarz-odbiorca pośredni interpretuje nadany mu przekaz³⁴. Celem PR-owców

³¹ Zob.: E.C. Banfield, *Political Influence*, New York 1961.

³² Cyt. za: W. Jabłoński, *Kreowanie ...*, s. 79–81.

³³ K. Newton, *Politics and the Media*, „Political Studies” vol. 36/1988, s. 696–703.

³⁴ Zob. W. Jabłoński, *tamże*, s. 79–99.

jest przede wszystkim perswazja³⁵, wzbudzenie przekonania o prawidłowości działania instytucji. To też dostosowywanie przekazu do narzucanych przez dziennikarzy warunków, ponieważ to oni są pośrednikiem w przekazywaniu interpretowanej przez siebie informacji. Pozytywny odbiór może doprowadzić do zmiany postawy odbiorcy, co w konsekwencji tworzy dobrą reputację.

Za kontakty z mediami w Parlamencie Europejskim odpowiedzialna jest jednostka podporządkowana działalności DG COM – Dyrekcja ds. Środków Przekazu³⁶. Jedną z wewnętrznych komórek organizacyjnych dba o utrzymywanie kontaktów z mediami i przekazywaniem informacji. Zgodnie z linią wskazówek Dyrektoriatu A, unit bezpośrednio współpracuje z mediami z poziomu narodowego, regionalnego i lokalnego w każdym państwie członkowskim. Przedstawiane komunikaty dotyczą roli Parlamentu i jego aktywności. Celem tworzonej informacji jest skuteczność odbioru i reakcji odbiorcy-obywatela. Długoterminowa promocja i budowanie wizerunku instytucji, zdobywanie poparcia dla prac legislacyjnych i politycznych dokonają się jednym z zadań, które Dyrektoriat A prowadzi. Współpraca z unitami medialnymi odbywa się na zasadach funkcjonowania wolnych mediów oraz wolnego dostępu do informacji. Proces przekazu wiadomości opiera się na definicji mediów i newsów stworzonej przez Media Directorate, a także za pomocą analizy wpływu działalności PE na media krajów członkowskich.

Dyrekcja ds. Środków Przekazu, w ujęciu marketingu politycznego, sprzedaje produkty i usługi do mediów krajów Unii Europejskiej. Stworzony produkt jest wyposażony w informacje, które PE chce przekazać. Priorytety wyznaczone przez Dyrekcję A, w tym unicie odnoszą się do implementacji narodowych i ogólnoeuropejskich kampanii medialnych i współpracy ze środkami masowego przekazu.

Komunikacja internetowa Parlamentu Europejskiego

Współczesne technologie pozwalają dziedzinie *public relations* wykorzystywać wiele zaawansowanych narzędzi, ułatwiających adresowanie wiadomości i przekaz informacji do określonej grupy odbiorców. Pośród nich są oficjalne strony instytucji bądź te odnoszące się do sprecyzowanych przedsięwzięć. Najczęściej strony tworzone w odniesieniu do konkretnego wydarzenia

³⁵ Zob.: R. Crable, *Public Relations and messages: information, persuasion, and influence*, „Association for Communication Administration Bulletin” 1984, s. 78–81.

³⁶ Inaczej Dyrektoriat A/Dyrekcja A.

istnieją tylko w określonym przedziale czasowym i są sterowane przez twórców stron głównych. Innym równie popularnym narzędziem są blogi. To internetowe pamiętniki, relacjonujące i komentujące wydarzenia polityczne, kulturowe i społeczne. Praktycy *public relations* korzystają także z mediów interaktywnych, np. gier wideo, tzw. *web-releases*, umożliwiających dziennikarzom otrzymywanie plików z najnowszymi wiadomościami; e-mail, *podcasting* w postaci dźwięku czy wideoplików do kopiowania ze strony internetowej; podajników RSS – *Really Simple Syndication*, pozwalających użytkownikom serwera na pobieranie plików bezpośrednio na swój pulpit; portali społecznościowych, skupiających osoby o podobnych zainteresowaniach, cechach czy celach³⁷. Wszystkie te działania mają na celu stworzenie relacji i dialogu między użytkownikiem a nadawcą.

Parlament Europejski jako instytucja polityczna wykorzystuje Internet do komunikacji z otoczeniem, do działań promocyjnych i zdobywania zwolenników. Pracownicy DG COM korzystając z różnorodnych narzędzi internetowych docierają, w bardzo krótkim czasie, do zróżnicowanych grup społecznych, obywateli Unii Europejskiej, którzy mogą być podzieleni na mniejsze podgrupy, charakteryzujące się określonymi cechami. Dzięki rozpiętości środków komunikacji PE może przekazywać przeróżne dane, dostosowując przekaz do odbiorców. Pierwszoplanowym elementem w strategii internetowej jest główna strona PE: www.europarl.europa.eu. Strona internetowa powinna być autentyczna i wiarygodna dla odbiorcy, ponieważ tylko w ten sposób pomaga budować zaufanie między instytucją a jej publiką. To interakcje wyrażają wsparcie dla instytucji. Strona internetowa tworzy wizytówkę, jest identyfikacją wizualną instytucji, przekazuje informacje według ściśle określonych zasad. Przykładem może być umieszczanie wiadomości społecznych w działach społecznych, politycznych, np. w aktualnościach, ale jednak najważniejsze umieszczane są na stronie głównej.

Kolejnym narzędziem internetowym w strategii komunikacji PE są portale społecznościowe – współcześnie najszybszy sposób komunikowania się w przestrzeni wirtualnej. Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, My Space i Flavors.me udostępniają informacje dotyczące historycznej i bieżącej działalności PE. Profil PE na portalu Facebook³⁸ zawiera opis bieżących wydarzeń, odnośniki do artykułów. Jest przede wszystkim platformą do wyrażania opinii obywateli UE i prowadzenia przez nich dyskusji. Twitter to popularna, szczególnie

³⁷ K. Tsetsura, *Strategic Public Relations In the Era of Technology*, [w:] *Public Relations. Społeczne wyzwania & Public Relations across borders*, (red.) J. Olędzki, Warszawa 2007, s. 215–240.

³⁸ <http://www.facebook.com/europeanparliament> [dostęp: 05.06.2012].

wśród polityków, forma tzw. mikrobloga, na którym można umieszczać krótkie wpisy i komentarze. Upolitycznienie profilu PE³⁹ następuje za pomocą pracowników i posłów do PE⁴⁰, ponieważ to oni najczęściej zamieszczają wpisy. Kanał Youtube Parlamentu Europejskiego⁴¹ umożliwia szybkie docieranie do plików wideo, zawierających podstawowe informacje o instytucji. Każdy zarejestrowany użytkownik może skomentować zamieszczane fragmenty wypowiedzi posłów czy skrótów ważniejszych wydarzeń. Kanał ten daje także sposobność wymiany poglądów internautom. Językiem porozumiewania się przez osoby zainteresowane jest język angielski. Serwer flicr Parlamentu Europejskiego⁴², jako platforma wymiany zdjęć, zawiera wiele tematycznych folderów z fotografiami z sesji plenarnych, dni otwartych czy innych ważnych do pokazania wydarzeń związanych z PE. Profil na MySpace⁴³ umożliwia dostęp do bieżących informacji, wystąpień europosłów i pracowników PE. Użytkownicy poprzez komentarze mogą dać wyraz poparciu bądź dezaprobacie dla działań instytucjonalnych. Profil Parlamentu Europejskiego na portalu Flavors.me⁴⁴ składa się z kilku części dotyczących najnowszych informacji, odnośników do materiałów prasowych czy dostępu do umieszczanych zdjęć. Użytkownicy uświadamiani są, jak ważną instytucją jest PE – reprezentant obywateli.

Pracownicy DG COM wykorzystują portale społecznościowe do przekazywania informacji o Parlamencie Europejskim. Jest to forma bezpłatnej promocji, a jednocześnie bezpośredniej komunikacji z otoczeniem. Portale umożliwiają interakcje między nadawcą a odbiorcą. Osoby zainteresowane komentują opisywane wydarzenia, biorą udział tym samym w procesie komunikacji symetrycznej⁴⁵. Platformy tworzy się, by jednoczyć ludzi o podobnych zainteresowaniach, pragnących dzielić się konkretnymi treściami, kierujących się chęcią poznawania innych ludzi. Interaktywne strony WWW rozwijają różne sposoby komunikacji przez czaty, grupy dyskusyjne i komunikatory. Wszelkie społeczności internetowe traktowane są przez niektórych jako fenomen życia

³⁹ <http://twitter.com/#!/ParliamentEU>, http://twitter.com/#!/Europarl_EN, http://twitter.com/#!/Europarl_PL [dostęp: 05.06.2012].

⁴⁰ http://twitter.com/#!/Europarl_EN/ep-officials [dostęp: 05.06.2012].

⁴¹ <http://www.youtube.com/user/EuropeanParliament> [dostęp: 05.06.2012]. Zob.: S. Emruli, T. Zejneli, F. Agai, *YouTUBE and political communication – Macedonian case*, „International Journal of Computer Science”, vol. 8/2011, s. 460–466.

⁴² http://www.flickr.com/photos/european_parliament/ [dostęp: 05.05.2012].

⁴³ <http://www.myspace.com/europeanparliament> [dostęp: 05.06.2012].

⁴⁴ http://flavors.me/European_Parliament#237/feed [dostęp: 05.06.2012].

⁴⁵ Zob.: Y-H. Huang, *Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?*, „Journal of Business Ethics” vol.53/2004, s. 333–352.

zbiorowego. Dzięki nim Parlament Europejski może w sposób szybki i efektywny przekazywać informacje o swojej działalności, a tym samym dążyć do osiągnięcia głównego celu – zwiększania świadomości obywateli Unii Europejskiej o inicjatywach parlamentarnych.

Komunikowanie internetowe PE to także kanał RSS⁴⁶, umożliwiający bezpośrednio pobieranie udostępnionych informacji z serwerów instytucji. RSS Parlamentu Europejskiego kierowany jest do szerokiej publiczności. To informacje bieżące w formie artykułów, omówień tematycznych, wystąpień europosłów, debat toczących się na łamach PE czy zbiór podejmowanych decyzji. EuroparlTV⁴⁷ to kanał telewizji internetowej, który dostarcza informacje w postaci programów telewizyjnych. Sekcja podzielona jest na działy tematyczne i rodzaje programów. W sposób szybki i łatwy można znaleźć potrzebne informacje.

Internet jako jedno z narzędzi specjalistów od PR wykorzystywany jest do szerzenia informacji, a tym samym idei zakorzenionych w tożsamości i *corporate identity*⁴⁸ instytucji Parlamentu Europejskiego. Wirtualna przestrzeń wypełniona informacjami o Unii Europejskiej sprawia, że w łatwy, szybki i bezpłatny sposób można zdobyć informacje. Zamieszczanie artykułów w różnych językach unijnych sprawia, że każdy obywatel ma poczucie przynależności do społeczności unijnej, kreuje tym samym tożsamość europejską. Wypełnianie Internetu wiadomościami sprawia wrażenie obecności instytucji politycznej w życiu publicznym, co w konsekwencji może zwiększyć przyzwolenie na podejmowane kroki polityczne⁴⁹.

Konkluzje

Strategia *public relations* Parlamentu Europejskiego, jako spójna z ideą i zasadami funkcjonowania, spełnia kryteria polityczności *public relations*. Organ funkcjonujący na podstawie legitymizacji władzy, przekazanej w wyborach bezpośrednich, dostarcza opinii publicznej informacji, szerzy swoje idee, zabiega

⁴⁶ RSS Feeds: <http://www.europarl.europa.eu/rss/en/rss.html> [dostęp: 06.06.2012].

⁴⁷ Europarl.TV <http://www.europarltv.europa.eu/en/home.aspx> [dostęp: 06.06.2012].

⁴⁸ C. Simoes, S. Dibb, R.P. Fisk, *Managing Corporate Identity: An Internai Perspective*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 33/2005, s. 153–168. J. W. Click, *Corporate identity relationships with Public Relations*, „Public Relations Quarterly”, vol. 17/1973, s. 10–13. H. Stuart, G. Kerr, *Marketing communication and corporate identity: are they integrated?*, „Journal of marketing communication”, vol. 5/1999, s. 169–179.

⁴⁹ R. Koopmans, A. Zimmermann, *Internet: A New Potential for European Political Communication?*, „Discussion Paper – Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung” 2003, s. 3–4.

o poparcie społeczeństw europejskich. PE działa dla dobra obywateli i dlatego jego polityka komunikacyjna ma na celu przekazywanie informacji rzetelnych i na bieżąco. Komunikacja Parlamentu Europejskiego to przekazywanie informacji kształtujących zachowania, pozwalających na reakcję, oddziałujących na odbiorcę. Charakter perswazyjny⁵⁰ związany jest z argumentowaniem i przekonywaniem otoczenia do słuszności swojego działania, celem natomiast – zwiększenie u obywateli krajów członkowskich świadomości zarówno ich możliwości, jak funkcjonowania i działania UE jako organizmu politycznego, dbającego o kwestie ekonomiczne, kulturowe, a przede wszystkim dążącego do współpracy między narodami europejskimi. Budowanie wspólnej tożsamości europejskiej ma za zadanie zwiększyć efektywność i skuteczność przyzwolenia społecznego dla istnienia Parlamentu Europejskiego.

Z punktu widzenia politycznomarketingowego materiały promocyjne, strony internetowe, publikacje PE można traktować jako produkty, towary i usługi, które świadczone są odbiorcom, czyli obywatelom Unii Europejskiej. W ten sposób PE kontroluje ilość i jakość przekazywanych produktów, których zadaniem jest nasycenie rynku. Dwustronny charakter komunikacji ważny jest z punktu widzenia doradców PR ze względu na dostosowywanie strategii do potrzeb społeczeństwa europejskiego. „Polityczność” polityki komunikacji związana jest z charakterem instytucji i jej rolą w Unii Europejskiej.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Adamus-Matuszyńska A., *Współczesny kryzys wizerunku*, [w:] *Public Relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło (red.), Rzeszów 2006.
- Banfield E. C., *Political Influence*, New York 1961.
- Bernays E. L., *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923.
- Biernat J., *Paradygmaty Public Relations – wiedza, komunikowanie czy wizerunek*, [w:] *Public Relations w teorii i praktyce*, D. Tworzydło (red.), Rzeszów 2006.
- Click J.W., *Corporate identity relationships with Public Relations*, „Public Relations Quarterly” vol. 17/1973.
- Crable R., *Public Relations and messages: information, persuasion, and influence*, „Association for Communication Administration Bulletin” 1984.
- Davis A., *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR*, Poznań 2005.

⁵⁰ *Perswazyjny model public relations*: J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 22.

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Emruli S., Zejneli T., Agai F., *YouTube and political communication – Macedonian case*, „International Journal of Computer Science” vol. 8/2011.
- European Commission–Directorate–General for Communication, *In touch with the EU- Ask your questions- have your say*, European Commission Publications 2006.
- Fawkes J., *Public relations models and persuasion ethics: a new approach*, „Journal of Communication Management” vol. 11/2007.
- Fleischer M., *Corporate identity*, Wrocław 2003.
- Goban-Klas T., *Public Relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997.
- Grunig J., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York 1984.
- Haugland A., *Public relations theory and democratic theory*, „The Public” vol.3/1999.
- Henneberg S., *Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures*, „Journal of Political Marketing” vol. 5/2006.
- Hofstra N., *Creating Europeans? The 2009 European Elections Campaign*, „Walking the Tightrope: Europe between Europeanisation and Globalisation” 2010.
- Huang Y.-H., *Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?*, „Journal of Business Ethics” vol. 53/2004.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Jabłoński W., *Public relations*, Warszawa 2000.
- Jackson N., *Political Public Relations: spin, persuasion or relationship building?*, „The Political Studies Association- Journals” 2010.
- Kolczyński M., *Marketing w polityce*, Katowice 2008.
- Koopmans R., Zimmermann A., *Internet: A New Potential for European Political Communication?*, „Discussion Paper – Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung” 2003.
- Kotler P., Kotler N., *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, B. Newman (red.), California 1999.
- Lees-Marshment J., *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing” vol. 2/2003.
- Marszałek-Kawa J., *Struktura i funkcjonowanie Parlamentu Europejskiego*, Toruń 2003.
- Newton K., *Politics and the Media*, „Political Studies” vol. 36/1988.
- Pieczka M., *Public relations expertise deconstructed*, „Media. Culture & Society” vol.24/2002.
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, Praktyka, Perspektywy*, Warszawa 2002.
- Savigny H., Temple M., *Political Marketing Models: The Curious Incident of the Dog that Doesn't Bark*, „Political Studies” vol.58/2010.
- Simoes C., Dibb S., Fisk R. P., *Managing Corporate Identity: An Internai Perspective*, „Journal of the Academy of Marketing Science” vol. 33/2005.
- Sperber D., Wilson D., *Relevance: Communication and Cognition*, Padstow 1995.

- Stromback J., Mitrook M. A., Kiouisis S., *Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing*, „Journal of Political Marketing” vol.9/2010.
- Stuart H., Kerr G., *Marketing communication and corporate identity: are they integrated?*, „Journal of marketing communication” vol. 5/1999.
- Świąćkowska T., *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008.
- Tsetsura K., *Strategic Public Relations In the Era of Technology*, [w:] *Public Relations. Społeczne wyzwania & Public Relations across borders*, (red.) J. Ołędzki, Warszawa 2007.

Źródła internetowe i audiowizualne [dostęp: 06.06.2012]

- Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji: http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/pl/00d7a6c2b2/Sekretariat-Generalny.html?tab=eParliament_secretariat_dgcomm
- Europarl.TV: <http://www.europarltv.europa.eu/en/home.aspx>
- European Elections TV Spot – English version, 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=qnB-FAW8xo2s&feature=relmfu>
- European European Elections 2009: <http://www.youtube.com/watch?v=M3pT0v20l7E>
- Parliament launches the European Elections Campaign, 2009: http://www.europarlmt.eu/view/en/Press_Releases_2010/Press_Releases_2009/PR_Mar_2009/Elec_Camp.html?jsessionid=E514358ED84107E2BFD337350713837A
- Flavors.me PE: http://flavors.me/European_Parliament#237/feed
- Flickr PE: http://www.flickr.com/photos/european_parliament/
- Kanał PE na Youtube: <http://www.youtube.com/user/EuropeanParliament>
- Komisja Europejska, *Przyroda dla Europejczyków*, Magazyn Dyrekcji Generalnej ds. Środowiska Vol.33/2009. *Najważniejsze tematy w Parlamencie Europejskim 2004–2009*, 2009: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRES-S+20090120TMN46722+0+DOC+XML+V0//PL#title11>
- MySpace PE: <http://www.myspace.com/europeanparliament>
- Nielegalna imigracja: *Parlament Europejski określa wspólne standardy w zakresie wydaleń*, 2009: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRES-S+20090120TMN46722+0+DOC+XML+V0//PL#title8>
- Profil PE na facebook.com: <http://www.facebook.com/europeanparliament>
- Scholtz & Friends, *European Parliament – European Elections 2009*, 2009: http://www.s-f.com/scholz_friends_european_office/en/creation/cases/european_parliament_voting/
- RSS Feeds: <http://www.europarl.europa.eu/rss/en/rss.html>
- There's always time to vote*, 2009: http://www.youtube.com/watch?v=4kjQA_B1dsY&feature=related

Twitter.com PE: <http://twitter.com/#!/ParliamentEU>, http://twitter.com/#!/Europarl_EN,
http://twitter.com/#!/Europarl_PL, http://twitter.com/#!/Europarl_EN/ep-officials

Summary

In the contemporary world participants of political relations use public relations to assure recipients of their activity, policy and efficacy. Political marketing is a way to create and underpin an identity of political institution. Exerting a virtual space, spreading information about accomplishments and its politics are the main techniques of communication policy. The aim of this article is to analyse the political public relations of the European Parliament. Undoubtedly, the political activities of the international institution, such as body of the European Union, have different dimensions than traditional political public relations of parties or politicians. A degree of politicization in the EP implements information policy in the symmetrical communication between the European level and its citizens. Activities of public relations in the context of the EP's politics refers to the image and identity building, gaining support for its activities, but above all, effective communication strategies.

