

Marketing polityczny i kampania wyborcza - świadomy odbiór przekazów

Temat: Marketing polityczny i kampania wyborcza - metody i techniki przekazu

Opracowanie: Michał Tragarz

Czas trwania: 2 x 45 minut (lub jedna lekcja po przeformułowaniu scenariusza)

Poziom nauczania: szkoły ponadpodstawowe

Przedmiot: edukacja obywatelska

Środki dydaktyczne potrzebne do przeprowadzenia zajęć:

- Załącznik nr 1 – Techniki perswazji i manipulacji w kampaniach wyborczych (do wydrukowania i pocięcia w tylu egzemplarzach, ile będzie w klasie grup 4-5-osobowych).
- Załącznik nr 2 – Karta pracy do zadania praktycznego

Związek z podstawą programową:

- Edukacja obywatelska – liceum/technikum: 5.1. Analizuje kampanię wyborczą, programy partii i sposób komunikacji z obywatelami oraz wyjaśnia wpływ sondaży, krytycznie ocenia komunikaty perswazyjne, odróżniając fakty od opinii i weryfikując informacje (wymaganie obowiązkowe w roku szkolnym, w którym odbywają się w Polsce wybory powszechne).

PRZEBIEG ZAJĘĆ

UWAGA: W okresie poza kampanią wyborczą//okresem przedwyborczym większy nacisk kładziemy na przekazy marketingu politycznego, które są wytwarzane przez partie i polityków również w okresie pomiędzy wyborami.

Wstęp 4 min

1. Wprowadź uczniów i uczennice do tematu:

- Poinformuj uczniów, że dzisiejsza lekcja dotyczy przekazów związanych z tzw. marketingiem politycznym. Nawiąż do zbliżających się wyborów, a jeśli nie ma wyborów – do przekazów o charakterze kampanijnym i agitacyjnym, które są kierowane do wyborców cały czas, dlatego ważne jest ich świadome rozumienie i odbiór.
- Spytaj uczniów, jak rozumieją termin „kampania wyborcza”, jakiego rodzaju przekazy z obecnej kampanii wyborczej do nich docierają, z jakich źródeł czerpią informacje o kandydatach.

1. Kampania wyborcza – wprowadzenie 8 min

- Przypomnijcie wspólnie podstawowe informacje o kampanii wyborczej – wypisz je lub wyświetl na tablicy:
 - podstawowe zasady prowadzenia kampanii wyborczej określa **kodeks wyborczy**;
 - kampania wyborcza** rozpoczyna się w dniu ogłoszenia przez właściwy organ zarządzenia wyborów i kończy się 24 godz. przed dniem głosowania. Poza tym okresem komitety nie mogą prowadzić agitacji wyborczej;
 - agitacja wyborcza** to zachęcanie do głosowania w określony sposób, w szczególności na konkretnego kandydata lub komitet wyborczy
 - komitet wyborczy** to byt reprezentujący partię, grupę osób lub pojedynczych kandydatów w wyborach. To komitet zgłasza kandydata oraz prowadzi kampanię wyborczą. Do prowadzenia kampanii konieczne jest formalne zarejestrowanie komitetu w Państwowej Komisji Wyborczej. Wszystkie materiały kampanijne muszą mieć jasne oznakowanie wskazujące na to, jaki komitet je wytworzył.
 - Państwowa Komisja Wyborcza** – organ odpowiedzialny za przeprowadzanie wyborów i referendum w Polsce. Dokonuje on formalnej rejestracji komitetów wyborczych (poprzez sprawdzenie czy dopełniły wszelkich prawnych wymogów), a więc dopuszcza komitety do udziału w kampanii wyborczej. Odpowiada za organizacyjne przeprowadzenie wyborów – to dzięki niej działają lokale wyborcze, a w nich obwodowe komisje wyborcze – a także za zatwierdzanie sprawozdań finansowych komitetów.
 - program wyborczy** – dokument, w którym kandydat lub komitet opisują swoje pomysły i założenia odnośnie do działań i postulatów do realizacji po wygranych wyborach. Program powinien być dostępny i upubliczniony na stronie internetowej kandydatów.

2. Gdzie toczy się kampania wyborcza? 12 min

- Rozmowa w parach – poproś uczniów o wypisanie form i metod komunikacji, z których korzystają komitety w trakcie kampanii wyborczej. Jakie są nieoficjalne środki przekazów kampanijnych (nietworzone przez same komitety i kandydatów).
- Podsumuj rozmowę – uzupełnij formy w przypadku braku któregoś z nich.

Metody przekazu w kampanii – materiały kandydatów i komitetów wyborczych	Metody przekazu w kampanii – nieformalne
Spoty wyborcze – w telewizji, mediach tradycyjnych i społecznościowych	Wideo tworzone przez użytkowników mediów społecznościowych
Plakaty i ulotki wyborcze, banery	Memy, innego rodzaju żartobliwe treści w social mediach
Wiece, bezpośrednie spotkania z wyborcami na żywo	Posty, komentarze w mediach społecznościowych
Debaty, dyskusje w kanałach informacyjnych	
Posty i materiały w mediach społecznościowych	
Wywiady, rozmowy w telewizji	

Zaprezentuj uczestnikom wyniki sondażu przeprowadzonego dla **Onet.pl** – z jakich źródeł młodzi ludzie korzystają w kampanii wyborczej (UWAGA: dane z 2025 r., możesz samodzielnie wyszukać bardziej aktualne dane o kampanijnych środkach przekazu, z których korzystają młodzi ludzie)

<https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/wiekszosc-mloдых-juz-zdecydowala-sygnal-alarmowy-dla-jednego-kandydata-sondaz/ybxqpyt>

Spytaj swoich uczniów, czy mają podobne opinie/wrażenia, czy są jakieś różnice.

3. Jakie konsekwencje niesie przenoszenie się kampanii na social media dla przekazów kampanijnych – rozmowa. Podsumuj szanse i zagrożenia z tym związane:

Kampania w mediach społecznościowych

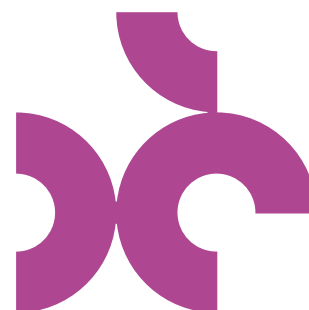
SZANSE	ZAGROŻENIA
Łatwiej zwykłym obywatelom włączyć się w dyskusję, stworzyć własne materiały, komentować materiały udostępniane przez kandydatów.	Znacznie więcej treści skrajnych - agresywnych, nienawistnych, obraźliwych - bardzo ograniczona kontrola nad pojawianiem się takich materiałów.
Docieranie z przekazem politycznym do młodszych wyborców.	Ryzyko dezinformacji, fake newsów - również produkowanych przez wrogie państwa jak Rosja próby wpływania na wynik wyborów.
	Brak możliwości pozywania w trybie wyborczym w przypadku materiałów, które nie są tworzone przez komitety i kandydatów.
	Skupienie się na treściach i przekazach wywołujących emocje, kontrowersyjnych, mniej popularne, trudniejsze tematy są omijane przez polityków.

3. Perswazja i manipulacja w kampaniach – przykładowe techniki 16 min

1. Spytaj uczniów, jak rozumieją termin „marketing polityczny”.

W razie potrzeby wprowadź definicję:

Marketing polityczny – polega na wykorzystaniu technik marketingowych (sprzedażowych) w celu promowania partii lub kandydata i uzyskania poparcia wyborców.



W kampanii wyborczej kandydaci i komitety stosują różnego rodzaju techniki i sposoby mające przekonać do siebie wyborców. Jak pokazują badania, o tym, na kogo oddamy głos, bardzo często nie decyduje analiza programów wyborczych i zbieżność z naszymi poglądami, ale wiele innych kwestii, jak np. aparycja i postrzeganie osobowości kandydata (czy jest miłą, godną zaufania osobą) lub też mechanizmy psychologii społecznej, jak np. obawa przed wspólnym wrogiem (głosuję na X, choć nie do końca się z nim zgadzam, ale zrobię wszystko, żeby Y nie rządził), a często też różnego rodzaju emocje (znaczna część: kilka-dziesięć procent wyborców, ostateczną decyzję podejmuje dopiero przy urnie wyborczej).

Dlatego kandydaci, **komitety wyborcze i ich zwolennicy korzystają z różnego rodzaju technik, bazujących na mechanizmach psychologicznych i socjologicznych, które mają skłonić wyborców do głosowania na nich. Znając te techniki i rozpoznając je w przekazie wyborczym, mamy większą szansę, żeby im nie ulec i głosować świadomie na osoby, których poglądy są nam najbliższe.**

2. Wprowadź rozróżnienie perswazji i manipulacji.

Perswazja – zespół technik mających na celu przekonanie kogoś do swojego punktu widzenia. Opiera się na podawaniu argumentów. Cechą perswazji jest to, że nie ukrywa swojego celu - przekonania drugiej strony (odbiorcy mają świadomość bycia

Manipulacja – celem jest zmiana czyjegoś zachowania dla osiągnięcia korzyści (np. zysku albo skłonienia do podejmowania określonych decyzji). Cechą manipulacji jest to, że właściwy cel jest ukryty przed odbiorcą.

W polityce granica między perswazją i manipulacją nie jest ostra, kandydaci wykorzystują często techniki z jednego i drugiego obszaru równolegle. Nie jest kluczowe i precyzyjne rozróżnienie, natomiast ważne jest dostrzeganie, kiedy politycy nami manipulują, w szczególności kiedy robią to wbrew faktom i danym.

3. Podziel uczniów na grupy i rozdaj im wydrukowane i pocięte elementy Załącznika nr 1.

Zadaniem grup jest ułożenie elementów – przyporządkowanie do nazw technik perswazji i manipulacji ich opisów – 5 minut na pracę w grupach.

Podsumuj zadanie.

4. Zadanie praktyczne

 5 min

1. Wprowadź zadanie praktyczne do wykonania w domu.

Uczniowie mogą pracować w małych grupach (3-4 osoby). Każdy wybiera sobie jedną partię lub kandydata, którego kampanię lub – w czasie poza kampanią – przekaz medialny będzie analizował. Zadanie polega na znalezieniu i wybraniu do analizy zestawu materiałów:

- min. 1 oficjalny spot wyprodukowany przez komitet wyborczy;
- min. 5 postów w mediach społecznościowych prowadzonych przez partię/komitek lub kandydata (w tym min. 2 zawierające materiały wizualne – zdjęcia lub wideo);
- wybrany fragment – 5-10 min wypowiedzi liderów partii/komitetu lub kandydata z wywiadu w mediach lub debat;
- 1-2 przykłady plakatów, grafik, ulotek wyborczych.

Na bazie tych materiałów uczniowie mają za zadanie przygotować analizę kampanii wyborczej danego kandydata, wspomagając się kartą pracy – Załącznik nr 2.

UWAGA: Wybór kandydata, którego kampanię będziecie analizować, nie musi być związany z waszymi osobistymi sympatiami lub antypatiami politycznymi. Nawet lepiej jeśli weźmiecie do analizy kandydata, co do którego nie czujecie zbyt silnych pozytywnych lub negatywnych emocji. Jeśli to niemożliwe, podczas analizy starajcie się być obiektywni i niezależnie od sympatii dostrzegać mocne i słabe strony przekazów.

LEKCJA 2

1. Omówienie zadań praktycznych – wprowadzenie

 4 min

1. Spytaj uczniów, jak im się realizowało zadanie praktyczne. Co było łatwe, co było trudne w zadaniu? Czy każdej grupie udało się znaleźć wystarczająco wiele materiałów do analizy?

2. Omówienie zadań praktycznych – prezentacje zespołów

 30 min

2. Poproś zespoły o podsumowanie zadań praktycznych. Najlepiej, żeby wszyscy mogli dokonać podsumowania, natomiast jeśli grup jest zbyt wiele – każda grupa wybiera jeden materiał wyborczy, który zaprezentuje i na jego przykładzie odniesie się do mechanizmów, które zaobserwowała. Trzeba też zaplanować czas na podzielenie się głównymi obserwacjami z analizy.
3. Dobrze, żebyście mieli do dyspozycji projektor/ekran, żeby podczas prezentacji zespoły mogły prezentować analizowane materiały wyborcze.

5. Podsumowanie 5 min

1. Podsumuj:

W przekazie politycznym spotykamy się z dużym zakresem technik manipulacji, które mają na celu wpływ na nasze decyzje. Coraz większym wyzwaniem jest odróżnienie prawdy od dezinformacji – dlatego odbierając przekazy polityczne, musimy być cały czas wrażliwi i świadomi tego, że to, co widzimy czy słyszymy, ma nas skłonić do określonego zachowania. Żeby nie odgrywać w tym procesie roli bezwolnych wykonawców czyichś założeń, musimy patrzeć na komunikaty krytycznie – to, co wydarzyło się w trakcie tych lekcji, miało nas do tego doprowadzić.

2. Poproś uczniów o refleksje:

- Powiedzcie lub napiszcie w kilku zdaniach, co zmieniło się w waszych opiniach na temat kampanii wyborczej czy samych partii lub kandydatów po realizacji tego zadania?
- Jakie macie refleksje odnośnie do świadomego głosowania i roli wyborcy w kampanii wyborczej?

Cele lekcji

- uczeń zna podstawowe pojęcia związane z kampanią wyborczą;
- uczeń wie, jakie są główne środki przekazu w kampanii wyborczej;
- uczeń zna główne techniki perswazji i manipulacji stosowane w przekazach wyborczych;
- uczeń potrafi przeanalizować przekazy wyborcze różnych kandydatów pod kątem stosowanych technik i metod.

Załączniki

- Załącznik nr 1 – Techniki perswazji i manipulacji.
- Załącznik nr 2 - Karta pracy do analizy materiałów kampanijnych.

Przykładowe techniki perswazji w kampanii wyborczej

NAZWA	Na czym polega technika	PRZYKŁAD
Odwołanie do autorytetu	Powoływanie się na ekspertów, poważane instytucje lub inne rozpoznawalne osoby. Np. Cytowanie opinii profesora uniwersytetu, eksperta w danej dziedzinie przez ministra jako uzasadnienie, że wprowadzona ustawa miała pozytywny skutek.	
Spółeczny dowód słuszności	Wskazywanie na to, że większość - społeczeństwa lub konkretnej grupy, wspiera dany pomysł lub rozwiązanie. Np. Polityk podkreśla, że badanie opinii wskazało, że 80% młodych ludzi sprzeciwia się płatnym studiom.	
Budowanie pozytywnego wizerunku	Pokazywanie swojej bliskości sprawom i życiu zwykłych wyborców, uwypuklanie swoich pozytywnych cech poprzez udział w wybranych aktywnościach. Np. Kandydat na prezydenta spotyka się z wyborcami robiąc zakupy na bazarku.	
Zasada niedostępności	Prezentowanie propozycji jako unikalnej, wyjątkowej, jednorazowej szansy. Np. Polityk argumentuje, że jeśli nie podejmiemy decyzję o zgodzie na podpisanie umowy międzynarodowej, inwestorzy przeniosą produkcję do innych krajów.	

Przykładowe techniki manipulacji w kampanii wyborczej

NAZWA	Na czym polega technika	PRZYKŁAD
Cherry-picking (wybieranie selektywnych danych)	Prezentowanie tylko faktów lub danych popierających naszą tezę, podczas gdy znane są również takie, które jej nie wspierają.	Np. Argumentowanie, że inflacja wzrosła do 7%, jednocześnie pomijając, że płace wzrosły o 25%.
Selektywny dostęp do informacji (gatekeeping)	Selekcja informacji, które docierają do odbiorcy prowadzona w taki sposób, żeby wytworzyć pożądany obraz rzeczywistości.	Np. Komunikowanie w kampanii o przestępstwach dokonanych tylko przez obcokrajowców – żeby wzmocnić poczucie zagrożenia ze strony migrantów.
Wywoływanie strachu	Tworzenie lub wzmacnianie zagrożenia - najczęściej w odniesieniu do jakiejś konkretnej grupy osób (obcych - migrantów, osób z innego kraju, osób o innej orientacji seksualnej, itp.) lub strachu przed wojną, klęskami żywiołowymi.	Np. Kampania pokazująca napływ migrantów jako zagrożenie dla bezpieczeństwa narodowego oparta na pojedynczych przypadkach przestępstw popełnionych przez migrantów lub odwołująca się do fałszywych wiadomości. Nazywanie drugiej strony stronnictwem wojny, przedstawianie wyboru partii jako grożącej wybuchem wojny.
Demonizacja, dehumanizacja przeciwnika	Przypisywanie osobom o przeciwnych poglądach cech nieludzkich, wyolbrzymianie negatywnych cech.	Np. Przedstawianie wszystkich wyznawców danej religii jako krwiożerczych terrorystów.
Manipulowanie sondażami i badaniami opinii	Przedstawianie jedynie wybranych wyników, określonych sondaży lub też zlecenie sondaży mających popierać daną tezę.	Np. Dziennikarze sprzyjający jednej opcji pomijają wyniki sondaży dla niej niekorzystnych a sondaże korzystne mocno komunikują.
Prezentowanie opinii jako faktów	Jednostkowe opinie prezentowane są jak fakty lub jako dowód na zaistnienie pewnych zjawisk.	Np. W spocie wyborczym wypowiedź jednej osoby “odkąd do władzy doszedł XYZ mojej rodzinie gorzej się żyje” ma służyć jako uzasadnienie tezy, że za rządów XYZ polskim rodzinom żyje się gorzej.

Karta pracy do zadania praktycznego - analiza przekazów w kampanii wyborczej

PODAJ LINKI DO MATERIAŁÓW KAMPANIJNYCH, KTÓRE ANALIZOWALIŚCIE	Spot wyborczy: Posty w mediach społecznościowych: Plakaty, grafiki: Wypowiedź liderów partii w wywiadzie, debacie (jeśli materiał jest dłuższy - podaj zakres czasowy):
Jakie są główne przekazy danej partii lub kandydata, na jakich hasłach i treściach się skupia?	
Do jakich grup społecznych przede wszystkim odnosi się ta partia, kogo chce przekonać?	
Jaki wizerunek liderów, samej partii jest pokazywany wyborcom, co się na niego składa?	
O jakich wartościach liderzy partii mówią, do jakich systemów wartości się odwołują?	
Jakie stosują techniki perswazji - podaj nazwę techniki wraz z przykładem (min. 3 przykłady)	
Jeśli udało się Tobie znaleźć w materiałach - jakie są techniki manipulacyjne stosowane przez partię lub jej liderów - podaj przykłady, wskaż jaki może być cel ich stosowania (co partia chce przez to osiągnąć?)	
Co dla Ciebie // dla Was osobiście jest przekonujące w przekazie tej partii?	
Jakie są Waszym zdaniem słabe strony, minusy przekazu medialnego tej partii?	