

Łukasz Scheffs

Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie

Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku

[...] demokracje są tylko polityczną fasadą [...] Fasadą
pełną kolorów, flag, z niekończącymi
się przemówieniami na temat demokracji¹
Wprowadzenie

Punktem wyjścia – hipotezą badawczą niniejszego wywodu – chciałbym uczynić stwierdzenie zawarte w pracy Michała Jaśnioka pt. *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, zgodnie z którym fenomen marketingu politycznego należy postrzegać w kategoriach rozwojowej tendencji cywilizacyjnej. „Ujmując rzecz prognostycznie – pisał M. Jaśniok – można oczekiwać, że zakres, intensywność, a wreszcie – co najważniejsze – znaczenie rozmaitych form marketingu oraz ich wpływ na politykę i sposoby jej uprawiania będą wzrastać, i to do tego stopnia, że działalność podmiotów politycznych okaże się niemal wyłącznie realizacją określonej strategii marketin-

¹ *Demokracja jest kłamstwem*, „Le Nouvel Observateur”, 26.10.2006, przedruk z „Forum” 2006, nr 47, za: R. Gabryszak, *Demokracja jako konflikt między bezpieczeństwem a wolnością*, „Przegląd Politologiczny” 2007, nr 2, s. 63.

gowej, a umiejętne stosowanie tej ostatniej stanowić będzie warunek *sine qua non* sukcesu politycznego”². Celem niniejszego opracowania jest weryfikacja tego – należy przyznać – dość odważnego stwierdzenia. Podstawą tej weryfikacji jest zaś refleksja związana nie tylko z samym marketingiem politycznym, jego źródłami w polityce, ale i demokracją (i jej kondycją) w dobie ponowoczesności.

U źródeł marketingu w polityce

Badacze życia społeczno-politycznego zarówno na gruncie nauk społecznych, jak i humanistycznych nieustannie poszukują odpowiedzi na fundamentalne pytanie: Co determinuje ludzkie działania i na podstawie jakich kryteriów dane jednostki podejmują takie, a nie inne decyzje polityczne? Jedną z propozycji odpowiedzi na to pytanie jest teoria wyboru publicznego opracowana na kanwie *rational choice theory*. Przy czym racjonalność jest tu rozumiana jako sprytne dążenie do maksymalizacji indywidualnych korzyści³, gdy podejmowane przez jednostkę decyzje, wsparte dodatkowo dużą ilością informacji i danych, mają charakter świadomy i celowy⁴. Można by więc powiedzieć, że w teorii tej najczęściej przyjmowane jest założenie motywów egoistycznych⁵, zaś podstawowe jej postulaty sprowadzają się do kilku punktów⁶:

1. poszczególnych wyborów dokonują jednostki (teza o indywidualizmie metodologicznym);

² M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 219.

³ A. Sen, *Racjonalność i wybór społeczny*, [w:] *Elementy teorii wyboru społecznego*, red. G. Lissowski, Warszawa 2001, s. 49.

⁴ S. Wróbel, *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk, Katowice 2000, s. 131.

⁵ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957, s. 28.

⁶ J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1995, s. 20. Zob. także: J. Wilkin, *Teoria wyboru publicznego – „homo oeconomicus” w sferze polityki*, [w:] *Teoria wyboru publicznego. Wstęp do ekonomicznej analizy polityki i funkcjonowania sfery publicznej*, red. J. Wilkin, Warszawa 2005, s. 9–29.

2. jednostki są racjonalne, co oznacza, że dokonują celowych wyborów na podstawie własnych preferencji – wybierają zgodnie z tym, co jest dla nich najlepsze ze względu na indywidualne upodobania, a ponadto są w stanie uszeregować dostępne alternatywy od najlepszej do najgorszej (teza o racjonalności);
3. jednostki są egoistyczne – wybierając, kierują się interesem własnym i dążą do maksymalizacji użyteczności (teza o egoizmie);
4. preferencje jednostek są trwałe i kompletne, przy tym cechuje je przechodniość (teza o stabilności);
5. jednostki wybierają spośród dostępnych alternatyw, a ich wybór jest dodatkowo ograniczony określonymi regułami (teza o ograniczeniach instytucjonalnych).

W wersji normatywnej teorii wyboru publicznego, a więc tej traktującej o tym, jak ludzie powinni podejmować decyzje, by osiągnąć przyjęte cele, wszystkie te założenia mogą być traktowane jako postulaty, które niekoniecznie muszą zostać spełnione. Natomiast w wersji opisowej tej teorii, a więc tej traktującej o tym, jak ludzie rzeczywiście dokonują wyboru, założenia te są ujmowane jako twierdzenia behawioralne⁷.

W systemach demokratycznych przyjęcie opisanej powyżej metodologicznej perspektywy teorii wyboru publicznego sprowadza działania podmiotów politycznych, a szczególnie partii politycznych i ich kandydatów, do w zasadzie beznamiętnej „produkcji”. Otóż opisując codzienną praktykę polityczną kategoriami racjonalnymi, powiemy, że istnieje rynek partii/kandydatów, podobny do rynku towarów. Partie/kandydaci, dążąc do zdobycia władzy m.in. przez zwycięstwo wyborcze, „produkują” programy, w których starają się odzwierciedlać w jak najlepszym stopniu preferencje wyborców. W teorii, partie polityczne/kandydaci powinny/i zajmować odmienne stanowiska w różnych kwestiach, ważnych w danej chwili dla wyborców⁸.

⁷ J. Sielski, *Pierwotne kategorie aksjologicznej analizy decyzyjnej*, Katowice 1997, s. 41–62.

⁸ R. Pieńkowski, W. Baryła, *Wyniki polskich wyborów parlamentarnych 1997 roku w świetle teorii zachowań wyborczych*, „Kolokwia Psychologiczne” 1999, nr 7, *Opresja i pomoc*, s. 261.

W rzeczywistości, budując odpowiednią strategię walki wyborczej (posługując się marketingiem politycznym), starają się określić swoje stanowisko na politycznym *continuum* pośrodku rozkładu poglądów wyborców, tak by ewentualnie uzyskać poparcie maksymalnej liczby racjonalnych (podejmujących działania w myśl zaprezentowanych powyżej kryteriów) jednostek⁹. Tym samym w kluczowych sprawach różne ugrupowania i odmienne od siebie osoby zajmują podobne stanowisko, co paradoksalnie sprawia, że niezależnie od tego, która frakcja/kandydat zwycięży, realizowany będzie ten sam, popierany przez największą liczbę wyborców program¹⁰. Z kolei wyborca – w myśl tej koncepcji – jest niczym konsument – wybiera najbardziej satysfakcjonujący go program polityczny, który jest aktualnie dostępny na rynku. W konsekwencji głosuje on (bo do tego sprowadza się wybór konsumenta na politycznym rynku dóbr i wartości) nie tyle na partię/kandydata, ile raczej określony temat czy problem polityczny¹¹. Tego typu głosowanie (działanie polityczne) określane jest mianem głosowania tematycznego/problemowego (*issue voting*). W zależności od kontekstu – aktualnej sytuacji politycznej, gospodarczej, ekonomicznej, przyjmuje ono postać wyboru:

- a. retrospektywnego – gdy wyborca podejmuje działania polityczne w oparciu o analizę sytuacji społecznej (politycznej) w jakimś okresie czasu¹²;
- b. społecznego – kiedy kryterium działania jest ocena sytuacji gospodarczej państwa¹³;

⁹ A. Downs, *An Economic...*, s. 135.

¹⁰ J. Raciborski, *Polskie wybory...*, s. 21.

¹¹ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin 2000, s. 58.

¹² V.O. Key Jr., *The Responsible Electorate: Rational in Presidential Voting*, New York 1966, s. 61.

¹³ M.P. Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven 1981, s. 26; M.S. Lewis-Beck, M. Stegmaier, *Modele głosowania ekonomicznego*, [w:] *Zachowania polityczne*, t. 2, red. R.J. Dalton, H-D. Klingemann, Warszawa 2010, s. 104; B.T. Gomez, J.M. Wilson, *Cognitive Heterogeneity and Economic Voting: A Comparative Analysis of Four Democratic Electorates*, „American Journal of Political Science” 2006, vol. 50, No. 1, s. 128; D. Butler, D. Stokes, *Political Change in Britain: Forces Shaping Electoral Choice*, New York 1969, s. 392; R.M. Duch,

- c. strategicznego – gdy wyborca nie oddaje głosu na partię preferowaną, lecz głosuje tak, by przyczynić się do powstania najbardziej pożądanego rozkładu głosów. Wybory polityczne dokonywane są również na podstawie posiadanych przez wyborcę ocen popularności i szans kandydatów. Wystąpić wówczas mogą dwa przeciwstawne sobie zjawiska: *bandwagon effect*, gdy wyborca przenosi głosy na prawdopodobnego zwycięzcę (dzieje się tak dlatego, że ludzie wolą znajdować się po zwycięskiej stronie, nie lubią być w mniejszości, a przede wszystkim skłonni są przyznawać rację większości i nie chcą, by ich głos się marnował)¹⁴ lub *underdog effect (backlash effect)*, kiedy głosy zostają „przerzucone” na przegrywającego (motywem takiej decyzji jest chęć zapobieżenia zbyt dużej wygranej *top dog’a*)¹⁵.

I choć założenia teorii wyboru publicznego spotkały się – należy dodać – z uzasadnioną krytyką (brak satysfakcjonującego rozstrzygnięcia kwestii, w jaki sposób wyborca jest w stanie radzić sobie z olbrzymią ilością informacji o uczestnikach walki politycznej; co gdy wystąpi deficyt informacji niezbędnych do podjęcia racjonalnej decyzji; jak należy ustosunkować się – właśnie na kanwie racjonalności – do emocji, dostępnych ludziom heurystyk i ich własnych poglą-

A Developmental Model of Heterogeneous Economic Voting in New Democracies, „The American Political Science Review” 2001, vol. 95, No. 4, s. 895.

¹⁴ Bardzo ciekawa w tym kontekście jest teoretyczna propozycja E. Noelle-Neumann zawarta w książce pt. *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*. Autorka analizując wyniki wyborów w Republice Federalnej Niemiec na przełomie lat 70. i 80. XX wieku, doszła do przekonania, „że ludzie obserwując swoje otoczenie, czujnie spostrzegają, co myśli większość innych osób i jakie są tendencje, jakie nastroje są wiodące, co zyskuje przewagę”. Następnie na tej podstawie dokonują ostatecznych wyborów i decyzji. Zachowanie takie jest wynikiem społecznej natury człowieka, u podłoża której leży przekonanie, że nie należy narażać się na izolację ogółu. „Nawet wtedy, gdy wyraźnie widzimy, że droga jest błędna – puentuje E. Noelle-Neumann – popadamy w milczenie, jeśli nasza wypowiedź grozi izolacją”. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004, s. 17, 28.

¹⁵ A. Sułek, *Paragraf 117. Przyczynek do psefologii*, [w:] *Czy można przewidzieć? Socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*, red. W. Sitek, Wrocław–Warszawa–Kraków 1995, s. 56.

dów politycznych, których znaczenie w trakcie podejmowania decyzji i działań politycznych jest przecież bezsporne¹⁶) jej oddziaływanie w sferze społecznej i politycznej jest wciąż ogromne. Najlepszym tego dowodem jest właśnie marketing polityczny, który nie dość że „wyrósł” z teorii marketingowych (w tym teorii wyboru publicznego) i nadal znajduje się pod ich silnym wpływem, determinując jednocześnie obecny dyskurs publiczny, to dodatkowo w wielu obszarach jest zbieżny z marketingiem komercyjnym, będącym – historycznie – pierwszym rodzajem aktywności ekonomicznej producentów i konsumentów¹⁷. Świadczy o tym choćby zasób pojęć, przy użyciu których tzw. specjaliści od marketingu politycznego opisują świat polityki; tzn. stosowana przez nich porównawcza analiza instytucji, w której instytucje polityczne są opisywane przy użyciu metod zaczerpniętych z ekonomii¹⁸.

Jeżeli idzie o aspekt definicyjny marketingu politycznego, to współczesna literatura przedmiotu jest pod tym względem niezwykle bogata i złożona¹⁹. Na potrzeby niniejszego opracowania ograniczę się do stwierdzenia, że w nauce dostrzec można co najmniej dwa nurty operacjonalizowania pojęcia marketing polityczny. Pierwszy z nich, tzw. nurt inżynierski, koncentruje się na aspekcie funkcjonalnym zjawiska. Drugi określanym jest mianem społecznego wymiaru marketingu politycznego²⁰. Jeszcze inaczej można by powiedzieć, że marketingowi politycznemu nie obce są dwa paradygmaty: według pierwszego z nich marketing polityczny to kategoria instrumentalna, służąca osiągnięciu określonych celów; według drugiego to rodzaj

¹⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 72–77.

¹⁷ M. Sempach, *Determinanty rozwoju koncepcji marketingu politycznego*, [w:] *Demokracja w dobie globalizacji*, t. 1. *W praktyce politycznej*, red. J. Iwanek, M. Mazur, Katowice 2006, s. 57 i 61.

¹⁸ J. Miklaszewska, *Teoria wyboru publicznego a reformy polityczno-ekonomiczne w Polsce*, [w:] *Demokracja w Europie Środkowej, 1989–1990. Studia historyczne i porównawcze*, red. J. Miklaszewska, Kraków 2001, s. 93.

¹⁹ Zob. np.: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, Warszawa 2007, s. 14–20; Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 432 i nast.

²⁰ D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4, s. 41.

specyficznej wymiany wartości²¹. Reprezentantką nurtu inżynierskiego jest Grażyna Ulicka, według której marketing polityczny to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”²². Przedstawicielem społecznego ujęcia marketingu politycznego jest z kolei Philip Kotler, który twierdzi, iż „marketing polityczny to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne grupy i osoby otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie ofert i wymianę posiadających wartość produktów”²³. Niezależnie od powyższego, marketing polityczny określić można jako proces skoncentrowany przede wszystkim na komunikacji pomiędzy kandydatami (coraz rzadziej partiami politycznymi) a wyborcami²⁴.

Marketing komercyjny i (a) marketing polityczny

W toku dotychczasowych ustaleń określono potencjalne źródła marketingu politycznego, wskazując na ekonomiczne teorie wyboru, w tym przede wszystkim teorię wyboru publicznego²⁵. Stwierdziliśmy także, że historycznym poprzednikiem marketingu politycznego był

²¹ B. Frątczak-Rudnicka, *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce*, [w:] *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, red. J.J. Wiatr, Warszawa 1999, s. 81.

²² G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „*Studia Politologiczne*” 1996, vol. 1, *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, s. 157.

²³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 6–7.

²⁴ P.R. Baines, P. Haris, B.R. Lewis, *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*, „*Marketing Intelligence & Planning*” 2004, vol. 20, No. 1, s. 6.

²⁵ Przyjmując powyższą optykę, autor niniejszego opracowania w żaden sposób nie deprecjonuje znaczenia innych dyscyplin wiedzy, które w istotny sposób przyczyniły się do rozwoju marketingu politycznego, w tym: socjologii (socjotechniki), psychologii społecznej czy medioznawstwa. Tym bardziej, że nieustannie przypominają o tym inni badacze. Por.: A. Łuszczynski, *Problem definiowania marketingu politycznego*, „*Polityka i Społeczeństwo*” 2009, nr 6, s. 57.

marketing komercyjny. Potwierdzają to fakty historyczne, które były już przedmiotem licznych dociekań²⁶, i ten aspekt, który niekiedy umyka badaczom, a związany jest z cechami wspólnymi i odmiennymi²⁷ marketingu komercyjnego i politycznego. Im więc poświęćmy nieco więcej uwagi.

Wśród cech wspólnych marketingu komercyjnego i politycznego wskazać można przede wszystkim na fakt, iż podejmowane zabiegi marketingowe tak w ramach komercyjnego rynku dóbr i usług, jak i działań *stricte* politycznych rozpoczyna się od znalezienia cechy pozytywnie wyróżniającej nas od konkurencji. Bardzo podobnie przygotowuje się również proces promocyjny, na który składa się: projektowanie, produkcja i rozpowszechnianie – za pośrednictwem środków masowego przekazu – komunikatów propagandowych (tzw. reklamówek, np. telewizyjnych)²⁸. Odmiennie wygląda natomiast możliwość dokonywania korekty oferty skierowanej do konsumentów. W przypadku rynku politycznego jest to utrudnione przez fakt, że produktem jest człowiek, względnie partia polityczna. Dodatkowo w ramach aktywności politycznej mamy do czynienia z działaniami równoległymi prowadzonymi przez konkurencję, które to działania bardzo często wymierzone są również w nasz produkt – naszego kandydata/ugrupowanie. Dość ściśle (w zależności od systemu politycznego i obwarowań natury prawnej) określone są również warunki rywalizacji i zasady obowiązujące wszystkie strony politycznej gry o rynek. Organizacja kampanii wyborczej jest nieporównywalnie bardziej złożona i skomplikowana niż komercyjna kampania reklamowa ze względu na:

- a. potrzebę zbierania funduszy;

²⁶ Zob. np.: K. Fil, *Kreowanie wizerunku polityków artefaktem współczesnej sceny politycznej*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2003, nr 11, s. 49–58; A. Frątczak, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie” 2010, t. VII, s. 204–220.

²⁷ Istnienie tożsamyh cech pomiędzy marketingiem komercyjnym i politycznym może sugerować, że na pewnym etapie rozwoju oddzieliły się one od siebie i ewoluowały w nieco innym kierunku, przy tym marketing polityczny, jako relatywnie młodszy, bazował na osiągnięciach i doświadczeniach (twórców) marketingu komercyjnego.

²⁸ B. Frątczak-Rudnicka, *Marketing polityczny...*, s. 84–86.

- b. nieoficjalny wymóg rekrutacji dużej liczny wolontariuszy oraz koordynację ich działań;
- c. wymóg osobistego kontaktu kandydata z grupami docelowymi (wyborcami);
- d. obowiązek zaplanowania różnorodnych publicznych wystąpień kandydata (produktu);
- e. produkcję i dystrybucję ulotek, „reklamówek”, gadżetów;
- f. nieformalny nakaz ustalenia i utrzymania odpowiednich relacji ze środkami masowego przekazu;
- g. potrzebę monitorowania działalności konkurencyjnych kandydatów;
- h. konieczność stałej oceny efektywności kampanii i szybką reakcją na pojawiające się problemy²⁹.

Znaczącą różnicę pomiędzy marketingiem politycznym i komercyjnym widać także w zachowaniu potencjalnych klientów. Klient-wyborca, gdy dokonuje wyboru, nie jest w stanie w przeciwieństwie do klienta-konsumenta bezpośrednio i w praktyce odczuć skutków swojego wyboru. Trudno także określić mu praktyczną wartość polityka, podczas gdy wartość dóbr konsumpcyjnych jest wręcz ich cechą konstytutywną. Specjalista z zakresu marketingu politycznego nie jest również w stanie zbadać rynku tak dokładnie, jak jest to możliwe w działalności komercyjnej, gdzie badania marketingowe są uzupełnione o „twarde dane” pochodzące z działów sprzedaży. W sferze polityki owe dane mogą przyjąć postać jedynie wyników wyborów, a te odbywają się zdecydowanie za rzadko i ze względu na wysoką dynamikę zmian na scenie politycznej szybko mija ich „termin przydatności”. Zdecydowana różnica daje się zauważyć także w ramach filozofii pojmowania celu działania – na rynku komercyjnym celem jest osiągnięcie zysku, podczas gdy dla polityka celem jest sprawowanie władzy. Problemem jest również możliwość pełnego wykorzystania badań marketingowych. Na rynku komercyjnym są one źródłem kształtującym ostatecznie wszelkie decyzje marketingowe. Dla polityka, który posiada silne przekonania, i który jest utwierdzony w swojej nieomyślności przez sztab współpracowników,

²⁹ Tamże, s. 87–88.

sondaże są jednym z wielu i wcale nie najważniejszym czynnikiem kształtującym kierunek i formę podejmowanych działań. W grę wchodzi także nieprzewidywalność polityka, której nie można przypisać produktom marketingu komercyjnego³⁰.

Jak więc widać, marketing polityczny i komercyjny posiadają kilka cech wspólnych, ale także wiele istotnych różnic. Celem dokonanej prezentacji nie było bynajmniej udowodnienie jak odmienne – na obecnym etapie rozwoju – są to dziedziny, lecz prezentacja tych elementów (wspólnych i różnych), które świadczą o tym, że działalność polityczna w dobie marketingu politycznego to nie tyle już rzeczowa debata publiczna, co raczej proste zabiegi handlowe, gdzie przede wszystkim liczy się „sprzedaż”.

Czy jednak takie stanowisko nie kłóci się ze stwierdzeniem, które na początku XXI wieku nabrało szczególnie silnego wydźwięku, a zgodnie z którym marketing polityczny ewoluował z wyrafinowanej formy sprzedaży w nową erę marketingu politycznego, która charakteryzuje się: aktywnym budowaniem wizerunku, nieustanną obserwacją rynku politycznego, pozycjonowaniem wyborców oraz wzrostem znaczenia doradców politycznych³¹?

Marketing polityczny, ponowoczesność i demokracja

Niewątpliwie marketing polityczny jest rezultatem swoistej fuzji marketingu handlowego i polityki. Co więcej, to właśnie system demokratyczny na niespotykaną skalę umożliwił realizację tej swoistej transakcji. Podobnie bowiem „jak podstawą marketingu ekonomicznego (gospodarczego) jest liberalizm gospodarczy i rywalizacja różnych producentów towarów, usług, świadczeń na wolnym rynku,

³⁰ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, [w:] *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Warszawa 2004, s. 117–119 i 122.

³¹ G. Smith, A. Hirst, *Strategic political segmentation. A new approach for a new era of political marketing*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, No. 9/10, s. 1058.

tak w marketingu politycznym podstawą jest liberalizm i pluralizm polityczny, wolna gra sił politycznych, demokratyczne zasady ustroju państwa, wolność i równość wobec prawa, zapewnienie ciągłości władzy z uwzględnieniem specyfiki towaru politycznego, jego ceny, charakteru oraz przebiegu transakcji na tym rynku³².

Marketing polityczny może nawet silniej niż komercyjny jest uzależniony od środków masowego przekazu, które z kolei rządzą się własnymi prawami popytu i podaży, dążąc do tego, by ich przekaz był atrakcyjny i zrozumiały dla maksymalnie dużej liczby widzów. Tym samym media są skłonne prezentować jedynie tych polityków i te treści polityczne, które wpisują się w filozofię sprzedaży. A stąd już tylko niewielki krok do tego, by cały dyskurs publiczny sprowadzić do festiwalu oglądalności (słuchalności, poczytności), w którym *de facto* liczy się opakowanie (forma), nie zaś treść. Uwzględniwszy to, nie trudno więc o opinię (zawartą kilka wersów wcześniej), że współczesna polityka została zredukowana do ekonomii, ideały polityczne do ideologii, a etyka (choć trudno w to uwierzyć, obecna kiedyś, w mniejszym lub większym zakresie, także w polityce) do rachunków³³. Pytanie czy jednak owo „hedonistyczne zekonomizowanie polityki”³⁴ jest jednym z dowodów na prognozowany kryzys demokracji w wersji liberalnej?

Marek Jeziński w jednym ze swoich artykułów napisał: „[...] karnawałowe odniesienia są obecne w świecie polityki od samych początków – starożytna maksyma *panem et circenses* w czytelny sposób unaocznia, że uprawiania polityki nie sposób ograniczyć do merytorycznej dyskusji o programach działania. Igrzyska wydają się być tym samym nieodłącznym elementem kreowania wizerunku elit partyjnych. Populizm stosowany przez polityków dla zdobycia poklasku odbiorców nie jest niczym zaskakującym także w dzisiejszej rzeczywistości, ulega jednak redefinicji ze względu na nowe sposoby docierania do wyborców”³⁵. Nieco dalej w swojej ocenie

³² J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 98.

³³ G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1998, s. 605.

³⁴ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994, s. 56.

³⁵ M. Jeziński, *Elity, marketing polityczny, wybory. Uwagi na marginesie wyborów prezydenckich i parlamentarnych*, „Przegląd Socjologiczny” 2007, nr 1, s. 89–90.

wpływu marketingu politycznego na demokrację poszła Joanna Dzwonczyk, pisząc: „[...] współcześnie to właśnie kampania wyborcza w przeciwieństwie do innych wydarzeń politycznych, jest w stanie ożywić publiczność. [...] Niewątpliwie nie jest to zaangażowanie, o jakim marzyli teoretycy demokracji, zwolennicy koncepcji «rządu ludu przez lud i dla ludu», ale jak się wydaje na szeroką skalę jedyne możliwe, w sytuacji, gdy czynniki obiektywne, przede wszystkim postępująca specjalizacja i co za tym idzie komplikacja życia społecznego, więc i politycznego powodują, iż nawet osoby zainteresowane polityką mają problemy ze zrozumieniem zasad jej funkcjonowania. [...] Stosowanie technik marketingowych w kampanii wyborczej wydaje się więc niezbędne dla utrzymania minimalnego choćby zainteresowania szarego człowieka sferą polityki, choć z drugiej strony nie sposób nie przyznać racji tym krytykom marketingu politycznego – argumentowała J. Dzwonczyk – którzy zarzucają mu, że rywalizację polityczną sprowadza do poziomu rankingu reklam wyborczych, a debatę publiczną zastępuje swoistym konkursem piękności”³⁶. Robert E. Denton Jr., i Gary C. Woodward twierdzą wręcz, że aktorzy teatru politycznego świadomie i z premedytacją decydują się na zabiegi marketingowe. „Zamiast lamentować nad otwieraniem pola bezwzględnej manipulacji, do czego taki punkt widzenia (przyjęcie optyki marketingowej – przyp. Ł.S.) zdaje się nieuchronnie prowadzić, przyjmijmy raczej – sugerują ci badacze – iż polityka zorientowana na publiczność jest naturalna i ze swojej definicji demokratyczna. Nie ulega wątpliwości, że polityce towarzyszy ryzyko schlebiana najniższym namiętnościom. Ceną, którą płacimy za «otwarty» system polityczny, jest permanentna groźba nadużyć. Największym niebezpieczeństwem – sądzimy – jest nie tyle manipulowanie politycznymi preferencjami publiczności, co zamknięcie – albo zredukowanie do wymiaru czysto dekoracyjnego – możliwości ich artykulacji. Demokracji, w jej najbardziej udanym wariacie – twierdzą R.E. Denton Jr. i G.C. Woodward – służy wymiana retoryczna komunikatów między politykami sprawującymi władzę

³⁶ J. Dzwonczyk, *Wpływ marketingu politycznego na funkcjonowanie demokracji*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2003, nr 11, s. 37–38.

a obywatelami, którzy mają dość uprawnień, by tamtych kontrolować i powstrzymać [...] Dzieje się tak dlatego, że polityka jest dziedziną poszukiwania nie tyle prawdy, co *consensusu*. W konfliktach politycznych idzie na ogół o decyzje dotyczące preferencji i wartości, nie zaś faktów – choć na debatę polityczną mogą naturalnie wpływać informacje o istotnych dla niej faktach. Główny ciężar dyskursu praktycznego spoczywa [jednak] – puentują swój wywód badacze – na mobilizowaniu opinii: racjonalność i ustalanie faktów odgrywają w nim pewną rolę, lecz na ogół nie ma tu miejsca na jakiś nadrzędny punkt widzenia³⁷. Takie stanowisko wydaje się nawet uzasadnione, gdyż bezpardonowa krytyka marketingu politycznego stanowi *de facto* krytykę idei wyborów, tak przecież charakterystycznych dla systemu demokratycznego³⁸.

Mimo to nieustannie powraca, przywoływany przez różnych autorów, prowadzących swoje badania w ramach odmiennych perspektyw, argument, iż współcześnie stajemy się coraz bardziej zubożałymi demokracjami, które (między innymi ze względu na dominację marketingu nad polityką) ulegają trywializacji i banalizacji³⁹. Tym samym rozwój nowoczesnych, masowych społeczeństw miast urzeczywistniać idee prawdziwej demokracji (typu idealnego: *demos kratos*), w której mamy do czynienia z doskonale poinformowanymi i zaangażowanymi w życie społeczne i polityczne obywatelami, przekształca publiczną debatę w pustą formalność⁴⁰. W takiej perspektywie polityka jako sfera konfliktów, rywalizujących wartości czy konkurujących wersji rekonstruowania historii albo zupełnie znika z horyzontów życia codziennego obywatela sprowadzonego do roli konsumenta, albo też zostaje „przetłumaczona” na język barwnej, mało wymagającej telenoweli, traktowanej jako kolejny segment

³⁷ R.E. Denton, G.C. Woodward, *Jak zdefiniować komunikację polityczną*, [w:] *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 2, wyb. i oprac. J. Szczupaczyński, Warszawa 1998, s. 199, 201.

³⁸ M. Mazur, *Marketing polityczny – upadek czy rozwój demokracji?*, [w:] *Demokracja, liberalizm, społeczeństwo obywatelskie. Doktryna i myśl polityczna*, red. W. Kaute, P. Świercz, Katowice 2004, s. 186–194.

³⁹ J. Warner, *Politics and Entertainment: Civic Catastrophe or Democratic Possibility?*, „New Political Science” 2006, vol. 28, No. 3, s. 431.

⁴⁰ A. Przeworski, *Demokracja i rynek*, [w:] *Władza i społeczeństwo...*, s. 125.

rynku, na którym konsumenci, już nie obywatele, mogą wybierać różnego rodzaju opakowania i marki, tzw. towary polityczne, mając przy tym poczucie (tylko poczucie) wolności politycznej, a także wpływu na rzeczywistość. W pierwszym przypadku rynek konsumencki, jak chce Zygmunt Bauman, „można postrzegać jako zinstytucjonalizowaną formę rozstania z polityką, albo też jako rodzaj atrakcyjnej przynęty, mającej zachęcać domniemanych klientów do gromadnej ucieczki z barwnego świata polityki”⁴¹. W drugim przypadku, jak sugeruje Piotr Żuk, „polityka zostaje sprowadzona do spektaklu, który konsumenci mogą oglądać w mediach i kibicować poszczególnym postaciom politycznych dramatów”⁴². Co gorsza, towarzyszy temu zmiana w sposobie komunikowania, gdy sfera komunikacji politycznej z domeny dyskursu przekształca się w domenę mimetyczną – obrazowań, operowania skojarzeniami⁴³. Sama demokracja staje się zaś apogeum komercjalizacji i infantylizacji sposobu rekrutacji elit politycznych oraz kontaktów tych elit ze społeczeństwem⁴⁴. Społeczeństwo zaś wręcz na naszych oczach staje się zbiorowością konsumentów⁴⁵, gotowych do „spożycia” wszelkich dostępnych na globalnym rynku towarów, w tym i polityki, sprowadzonej do prostych zabiegów marketingowych⁴⁶. Tym samym potwierdza się teza, wedle

⁴¹ Z. Bauman, *Wolność*, Kraków 1995, s. 101.

⁴² P. Żuk, *Demokracja symulacji, czyli macdonaldyzacja życia publicznego w III RP*, [w:] *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*, red. P. Żuk, Warszawa 2004, s. 55.

⁴³ G. Woroniecka, *Od racjonalnej debaty do politycznej mimetyki: polityka współczesna w świetle teorii socjologicznych*, „Societas/Communitas” 2010, nr 2, s. 80.

⁴⁴ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 118.

⁴⁵ Z. Bauman, *Kultura na rynku*, „Przestrzeń Społeczna” 2011, nr 1, s. 3.

⁴⁶ W literaturze przedmiotu mowa jest wręcz o kulturze konsumpcji. Konsumpcja nie jest przy tym już tylko egoistycznym skupieniem się na własnej przyjemności, ale jest wyrazem myślenia kolektywnego, czego odzwierciedleniem są z kolei analizy ekonomiczne określające konsumpcję jako koło zamachowe rynku. Szerzej: B. Dziadzia, *Prawda i zaufanie na horyzoncie kultury popularnej*, [w:] *Granice w kulturze*, red. A. Radomski, R. Bomba, Lublin 2010, s. 83, <http://wiedzaiedukacja.eu/wp-content/uploads/2011/01/Granice-w-kulturze-ost.pdf>, 25.08.2011.

której „w społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja stanowi cel dla siebie i sama się napędza”⁴⁷.

Cały opisany powyżej proces „zanurzony jest” w ponowoczesnym systemie, gdzie organizacja życia zbiorowego coraz bardziej zostaje podporządkowana światu symboli, sieci, sprzężeń zwrotnych i interakcji, w którym granice i podziały zacierają się, a wszystko, co trwałe, zaczyna się rozplýwać⁴⁸. Dla jednych jest to związane z upadkiem wszelkich wartości, inni przyczyny tego stanu rzeczy upatrują w post-industrialnej przestrzeni informacji i jej kulturowym obiegu, który jest możliwy za sprawą wielokierunkowych, interaktywnych nowych mediów⁴⁹. Pierwotnie – szczególnie dla entuzjastów rewolucji informatycznych – te globalne techniki i narzędzia komunikacji społecznej miały stwarzać nowe możliwości rozwoju procedur demokratycznych w skali zarówno lokalnej, jak i międzynarodowej⁵⁰. Obecnie coraz częściej sprowadzają dyskurs publiczny do retoryki audiowizualnej, zorientowanej na obraz, metaforę i emocje, a nie racjonalną argumentację⁵¹. W tak ukształtowanej rzeczywistości ludzka egzystencja zostaje ograniczona do miana „estetycznej halucynacji”⁵². Czy oznacza to jednak, że demokracja (liberalna) ostatecznie upadła?

Zakończenie

Tak jak przedwczesna okazała się kiedyś prognoza dotycząca końca historii, a nawet człowieka, tak obecnie przesadzona wydaje się zapowiedź upadku systemu demokratycznego. Niemniej demokracja

⁴⁷ Z. Bauman, *Spółeczeństwo w stanie oblężenia*, Warszawa 2006, s. 212.

⁴⁸ J. Golinowski, *W medialnym dagerotypie demokracji*, „Świat Idei i Polityki” 2004, t. 4, s. 22.

⁴⁹ P. Celiński, *Technologie mediów wobec nowoczesności i ponowoczesności*, „Teki Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych” 2008, t. 3, s. 120–121.

⁵⁰ W. Anioł, *Deficyt demokratyczny w systemie globalnym*, „Studia Europejskie” 2002, nr 4, s. 10.

⁵¹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2001, s. 131.

⁵² J. Baudrillard, *Xerox and Infinity*, Paris 1988, za: J. Golinowski, *W medialnym...*, s. 11.

wyraźnie słabnie, coraz bardziej ograniczając się do rytuału legitymizującego i reprodukującego nie obywateli, a konsumentów, i nie elity władzy, ale zaledwie klasę polityczną⁵³. W tego typu układzie – w warunkach tak zdefiniowanego społeczeństwa ponowoczesnego – polityka została ograniczona do „symulacji”⁵⁴, a do głosu coraz częściej dochodzi kicz polityczny „opakowany” jedynie w demokratyczne szaty⁵⁵. W tym swoistym procesie sekularyzacji kultury politycznej działalność publiczna (polityczna) postrzegana jest w kategoriach zabawy, nie do końca poważnego, a raczej karnawałowego, przesmiewczego nastawienia wobec politycznych problemów⁵⁶. Cechą charakterystyczną takiego systemu jest znikoma aktywność obywateli (konsumentów) i elit politycznych (klasy politycznej), gdyż ogranicza się w zasadzie do partycypacji w medialnej przestrzeni nowej – zmarketingowanej polityki. A to może już stanowić poważne niebezpieczeństwo, gdyż jak stwierdził kiedyś Benjamin Barber: „demokracji nie można oglądać w telewizji, bowiem jeśli w niej nie uczestniczymy, ona znika”⁵⁷.

W ponowoczesnym świecie, gdzie następuje odrzucenie dotychczasowego wyobrażenia stabilnego świata na rzecz kompulsywnego, wręcz obsesyjnego działania w imię zmiany, marketing polityczny, rozumiany jako sfera celowych działań, staje się coraz bardziej pojemny i obejmuje coraz to nowe obszary życia. Z kolei system demokratyczny (demokracja liberalna) przekształca się w przestrzeń nowej kultury konsumpcji. Ta ostatnia zaś odpowiada bardziej biernej publiczności, a już z pewnością nie sprzyja krytycznej refleksji nad kondycją władzy politycznej czy proponowanych przez nią (o ile takie zgłasza) reform. Dodatkowo dominacja „rynku” i technologii

⁵³ Por.: K. Churska-Nowak, *Rytuały polityczne w demokracji masowej*, Poznań 2009, s. 166–177.

⁵⁴ P. Żuk, *Demokracja symulacji...*, s. 56.

⁵⁵ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, s. 48.

⁵⁶ M. Jeziński, *Elity, marketing...*, s. 93.

⁵⁷ B. Barber, *Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkley 1984, za: M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, vol. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 251.

(w tym także technologii rządzenia) w tak zmodyfikowanym systemie w istotny sposób determinuje oddziaływanie na odbiorców (obywateli/ konsumentów), co wzmacnia jedynie repertuar środków kontroli, coraz bardziej sytuuje je wewnątrz dyskursu publicznego. Ten z kolei „poprzez fragmentaryzację, uproszczenie i swego rodzaju rozniecanie podniet konsumpcyjnych staje się doskonałym narzędziem ograniczania alternatywnych sposobów myślenia i wypowiedzi”⁵⁸. Innymi słowy, prowadzi do zniewolenia i tyranii, które są przecież (a przynajmniej powinny być) zaprzeczeniem demokracji.

Na naszych oczach dokonuje się wręcz ubezwłasnowolnienie. Aktywnych do niedawna obywateli zastąpiły indywidua, które m.in. za sprawą marketingu politycznego (ale nie tylko) uwierzyły, że demokracja stała się w pełni demokratyczna, a to może być powodem niepokoju. Taki stan rzeczy dowodzi bowiem, że obywatele XXI wieku przestali być demokratami. A przecież jak sugerował Z. Bauman: „Demokratyczne społeczeństwo można poznać po niegasnącym poczuciu, że praca nie została jeszcze wykonana: po przeczuciu, że [społeczeństwo] nie jest jeszcze wystarczająco demokratyczne”⁵⁹. Tymczasem nam zdają się jedynie wystarczać deklaracje poszanowania demokracji wygłaszane w atmosferze radosnego happeningu, pełnego kolorów, dźwięków. Niewielu zdaje sobie sprawę, że jest to wyłącznie fasada, imitacja tego, czym była kiedyś demokracja. Z własnej i nieprzymuszonej woli staliśmy się biernymi obserwatorami – gapiami. Ale to nic, gdyż współcześnie „«bierne obserwowanie» nie oznacza już trudnego położenia, w którym znaleźli się nieliczni. Biernymi widzami jesteśmy dzisiaj wszyscy [...]”⁶⁰. Nie martwi nas nic i niczym nie chcemy być niepokojeni. Oto widoczny znak zabiegów marketingowych stosowanych w demokracji. Taka zdaje się być prawdziwa natura „usypiającego społeczeństwo” marketingowego mechanizmu spektaklu i rozrywki⁶¹.

⁵⁸ J. Golinowski, *Reality «show» medialnej demokracji*, [w:] *Paradoksy polityki*, red. M. Karwat, Warszawa 2007, s. 133.

⁵⁹ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2008, s. 242.

⁶⁰ M. Halawa, P. Wróbel, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2008, s. 239.

⁶¹ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo...*, s. 41.

Łukasz Scheffs

Political marketing and postmodernism. Reflections on the liberal democracy in the twenty-first century

Whether we are incapacitated? Whether active until recently citizens believed that democracy has become a fully democratic. I'm thinking that political marketing give them believed that democracy has become a fully democratic? If citizens believe in this, will be this the end of democracy. Do the citizens of the twenty-first century, ceased to be democrats, and politics has become noisy and color then fair marketing and propaganda. I try answer for this questions in this article.