



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Komunikacyjny efekt "jo-jo" - propagandyzacja polskiego marketingu politycznego

Author: Mariusz Kolczyński

Citation style: Kolczyński Mariusz. (2009). Komunikacyjny efekt "jo-jo" - propagandyzacja polskiego marketingu politycznego W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 347-360). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Mariusz Kolczyński

Komunikacyjny efekt „jo-jo” — propagandyzacja polskiego marketingu politycznego

Obserwacja wydarzeń politycznych rozgrywających się na polskiej scenie politycznej od czasu wyborów parlamentarnych w 2005 r. skłania do sformułowania wielu wniosków odnoszących się do rozwoju praktyki komunikowania politycznego w Polsce. Wydaje się, że rozwój ten odbywa się w sposób swoisty dla polskiego kontekstu politycznego — sposób formatowania treści i przekazywania komunikatów politycznych bardziej przypomina tradycyjne strategie propagandowe (przybierające formę nowoczesnej medialnej propagandy) niż komunikacyjne strategie marketingowe, kojarzone współcześnie z rywalizacją polityczną w krajach rozwiniętej demokracji.

Przynajmniej od wyborów prezydenckich w 1995 r. powoli zaczęło torować sobie drogę (a z czasem dominować) profesjonalne, rynkowo ukierunkowane podejście do organizowania i prowadzenia przedsięwzięć związanych z przebiegiem rywalizacji politycznej — w szczególności rywalizacji wyborczej. Bez wątpienia, pozostaje kwestią dyskusyjną rzeczywisty zakres modernizacji koncepcji komunikowania politycznego w Polsce — tym niemniej, można było dostrzec wyraźne dążenie nadawców politycznych do adaptacji modelu komunikowania politycznego, typowego dla kampanii prowadzonych w krajach zachodnich demokracji, z jego charakterystycznymi wyznacznikami: daleko zaawansowaną mediatyzacją komunikowania (z dominującą rolą telewizji pośród innych kanałów komunikacyjnych), personalizacją procesu politycznego (wyborczego) wyrażającą się w przewadze przekazów budujących wizerunek kandydata (partii) nad przekazami odnoszonymi do treści programowych oraz wzrastającą rolą profesjonalnych doradców politycznych¹.

¹ Zob. L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha: *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995, s. 8—9; interesujące refleksje na temat amerykańskiej

Odwołując się do koncepcji Jennifer Lees-Marshment², można przyjąć, że polskie organizacje partyjne stopniowo wzbogacały arsenał wykorzystywanych działań i instrumentów kampanijnych, przy czym trudno jednoznacznie określić — biorąc pod uwagę ilość i jakość stosowanych rozwiązań — czy w obecnym momencie rozwoju partie polityczne osiągnęły etap organizacji politycznych zorientowanych marketingowo. Nie zmienia to faktu, że w każdych kolejnych wyborach, począwszy od wyborów prezydenckich w 1990 r., można uchwycić tendencję do stopniowej adaptacji i implementacji poszczególnych technik i instrumentów marketingowych wykorzystywanych niemalże standardowo w krajach zachodnich demokracji. Nie można jednak zapominać, że działania przypisywane nowoczesnemu komunikowaniu politycznemu podejmowano w sposób wybiórczy i często w oderwaniu od pozostałych przedsięwzięć kampanijnych (przede wszystkim polegających na gromadzeniu niezbędnych zasobów informacyjnych, pozwalających na przygotowanie efektywnej strategii rynkowej), co mogłoby świadczyć o niezrozumieniu istoty zorientowanego rynkowo komunikowania politycznego.

Intensywność ewolucyjnego procesu urynkowania i mediatyzacji kampanii wyborczych, mierzona szybkością adaptacji i społecznej akceptacji nowych rozwiązań, w znacznym stopniu była uzależniona od czynników będących pochodną rozstrzygnięć przyjmowanych na kolejnych etapach rozwoju polskiego systemu politycznego. Stymulowały one w oczywisty sposób przeobrażenia systemu partyjnego, ujmowane w 2 wymiarach: organizacyjnym i konkurencyjnym. Przy czym rosnąca dynamika współzawodnictwa politycznego wraz ze stopniowym rozwojem polskiego rynku medialnego (a tym samym ograniczaniem barier w swobodnym dostępie podmiotów politycznych do środków masowego przekazu) sprzyjały reorientacji podejmowanych politycznych przedsięwzięć komunikacyjnych w kierunku pragmatycznych koncepcji marketingu politycznego. Wskazanim zmianom sprzyjała niewątpliwie niestabilność polskiego systemu partyjnego oraz względna słabość poszczególnych podmiotów partyjnych — brak silnych i różniących się ideologicznie partii, posiadających względnie stały elektorat sprzyjał nie tylko powierzaniu realizacji wybranych usług kampanijnych, ale także postępującemu zawłaszczaniu kluczowej roli w procesie decyzyjnym przez profesjonalnych konsultantów politycznych. W konsekwencji, poszukiwanie odpowiedzi na 2 kluczowe pytania: a) na podstawie jakich wartości ideologicznych lub programowych budować nowoczesne partie polityczne? (trudno było bowiem przypuszczać, aby w dłuższej perspektywie czasowej sukces polityczny gwarantowała prosta dywersyfikacja: my — „siły postsolidarnościowe” i oni — „postkomuniści”), b) w jaki sposób dotrzeć z tymi wartościami do poszczególnych segmentów elektoratu?,

polskich kampanii można znaleźć w opracowaniu: M. Jeziński: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004; zob. szerzej: M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007.

² J. Lees-Marshment: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, nr 1.

zastąpiono daleko posuniętym odideologizowaniem kampanii, której przejawem stawała się z biegiem czasu coraz bardziej widoczna personalizacja kampanii³.

W tym kontekście można wyróżnić co najmniej 4 etapy rozwoju komunikowania politycznego w Polsce:

I etap: propagandowo-mobilizacyjny, obejmujący kampanie poprzedzające wybory parlamentarne w 1989, 1991 i 1993 r. oraz prezydenckie w 1990 r.; wykorzystywano tradycyjne techniki oddziaływania, komunikacyjnie zogniskowane wokół podstawowych wartości, związanych przede wszystkim z postawami politycznymi wobec *ancien régime*. Wyróżniającą cechą podejmowanych przedsięwzięć komunikacyjnych była dominująca pozycja nadawców politycznych, z jednoczesnym zaniechaniem działań mających na celu uzyskanie informacji pozwalających na elementarne rozeznanie potrzeb i oczekiwań odbiorców przekazów (jako przykład niemalże definiujący takie podejście można uznać kampanię Kongresu Liberalno-Demokratycznego w 1993 r.). Chaotyczny rozwój systemu partyjnego, oderwany od możliwych do wyartykułowania wartości lub interesów określonych grup wyborców z pewnością nie sprzyjał kreowaniu nowych wartości politycznych, a tym samym względnie trwałemu zróżnicowaniu i strukturalizacji różnych grup elektoratu. Innymi słowy, wraz z segmentacją polskiego rynku politycznego, zapoczątkowaną w maju 1990 r. Wałęsowską „wojną na górze”, nie pojawiły się efektywne komunikacyjnie i w rzeczywisty sposób ukierunkowane rynkowo oferty polityczne, które powinny być formułowane przez powstające nowe ugrupowania partyjne.

II etap: wczesnej marketyzacji komunikowania, obejmujący kampanie przed wyborami parlamentarnymi w 1997 r. oraz prezydenckimi w 1995 i 2000 r.; faktycznie w kampaniach poprzedzających wskazane elekcje chętnie sięgano po wiele sprawdzonych w krajach rozwiniętej demokracji instrumentów marketingowych — począwszy od profesjonalnego doradztwa (Jacques Seguela w sztabie wyborczym Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r.), poprzez wzrost znaczenia badań przygotowujących kampanię (segmentacja rynku politycznego oraz targeting), aż po atrakcyjne i zróżnicowane formalnie przekazy medialne (np. w kampanii Akcji Wyborczej „Solidarność” w 1997 r.⁴) oraz wzrost znaczenia płatnych form reklamy politycznej. Konsolidacja organizacyjna głównych podmiotów rywalizacji politycznej doprowadziła do czytelnej dla wyborców sytuacji, w której możliwy stał się wybór spośród 3 wyraźnie określonych i skutecznie upowszechnianych — przede wszystkim za pośrednictwem środków masowego komunikowania — ofert politycznych: lewicowej, centrowej i prawicowej

III etap: zaawansowanej marketyzacji, obejmujący działania komunikacyjne poprzedzające wybory parlamentarne w 2001 r. oraz częściowo w 2005 r. (do

³ Zob. także: M. Koleczyński: *Absencja wyborcza w Polsce. Determinanty zjawiska*. W: *Demokracja w dobie globalizacji*. Red. J. Iwanek, M. Mazur. T. 1. Katowice 2006.

⁴ Zob. szerzej: M. Mazur: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczpospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur: *Polski system partyjny*. Warszawa 2006.

17.09.2005, momentu strategicznego repozycjonowania Prawa i Sprawiedliwości po wycofaniu kandydatury Włodzimierza Cimoszewicza⁵).

Wybory parlamentarne z 2001 r. stanowiły nie tylko kolejny etap w rozwoju polskiego rynku politycznego, ale także potwierdziły w polskich warunkach systemowych efektywność koncepcji marketingu politycznego — udało się bowiem sformułować skuteczne strategie kampanijne wchodzącym na rynek organizacjom politycznym, które faktycznie oferowały jedynie nowe role aktorom politycznym z wieloletnim już doświadczeniem wyniesionym z członkostwa w rozmaitych konstelacjach partyjnych. W przypadku Platformy Obywatelskiej mieliśmy do czynienia z pierwszą w Polsce wyborczą strategią medialną — w pełnym znaczeniu tego terminu. PO przeznaczyła na płatne ogłoszenia telewizyjne niemalże tyle samo środków finansowych, ile wszystkie inne ugrupowania razem wzięte⁶ — strategia jak najbardziej odpowiadająca potrzebom rynkowym nowej formacji politycznej: zaistnienia w świadomości wyborców, kreacji określonego wizerunku partii i liderów partyjnych oraz dotarcia z podstawowymi koncepcjami programowymi do potencjalnych zwolenników. Równie wysoko — uwzględniając kryteria marketingu politycznego — należało ocenić projekt polityczny Jarosława i Lecha Kaczyńskich. Pomijając kwestię efektywnego wykorzystania kapitału politycznego w postaci wizerunku „ostatniego sprawiedliwego” L. Kaczyńskiego, warto zwrócić uwagę na sformułowanie nośnej rynkowo strategii politycznej, skoncentrowanej komunikacyjnie wokół 3 klarownych i łatwych w odbiorze przez znaczącą część elektoratu prawicowego obszarów tematycznych: sanacji państwa i aparatu władzy na szczeblu centralnym i samorządowym, nadania ram instytucjonalnych walce z korupcją i zapewnienia bezpieczeństwa obywatelom.

W działaniach komunikacyjnych podejmowanych przez wszystkie podmioty rywalizacji politycznej coraz wyraźniejszy stawał się trend relatywnej marginalizacji oddziaływań skoncentrowanych wokół programu wynikającego z utrwalonych wartości i ekspozycji przedsięwzięć zogniskowanych wokół osoby lidera partyjnego lub kandydatów wiodących (postępująca personalizacja kampanii)⁷.

⁵ Zob. M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia*. Warszawa 2007, s. 141—143.

⁶ Interesująco przedstawia się także alokacja wydatków Platformy Obywatelskiej — jako jedyny komitet przeznaczyła więcej środków finansowych na prowadzenie kampanii reklamowej w stacjach komercyjnych — 63,3% wydatków; zob. szerzej: M. Kolczyński: *Rynek wyborczy 2001: reguły — uczestnicy — oferty programowe*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.

⁷ Należy pamiętać, że możliwości personalizacji kampanii są ściśle uzależnione od praktyki sprawowania władzy w poszczególnych ugrupowaniach przekładającej się na wyrazistość przywództwa partyjnego. W 2001 r. PO zdecydowała się na eksponowanie 3 liderów, w efekcie prezentując niezbyt spójną ofertę personalną w postaci trójki mało wyrazistych „tenorów”. Z podobnymi problemami z wykreowaniem „twarzy” kampanii borykały się także inne partie: LPR w 2001 r. (złożona, a zarazem „krucha” struktura LPR *de facto* uniemożliwiała koncentrację przekazów wokół jednego z liderów ugrupowań tworzących Ligę), SLD w 2005 r. (kryzys przywództwa partyjnego oraz zbyt późno przeprowadzone zmiany kadrowe postawiły pod znakiem zapytania sensowność takiej koncepcji).

Nowym koncepcjom oddziaływania politycznego sprzyjały zmiany zachodzące na rynku medialnym — wybory 2001 r. to zdecydowane wejście w obszar komunikowania kampanijnego niepublicznych nadawców telewizyjnych, zrywających z praktyką dystansowania się od bieżących kwestii wyborczych. Warto zwrócić uwagę, że ponad 46% środków wydatkowanych na płatne ogłoszenia wyborcze alokowano właśnie w telewizjach komercyjnych, które od tego momentu (zwłaszcza TVN) stały się znaczącymi aktorami polskiej sceny politycznej.

Przebieg kampanii parlamentarnej 2005 r. w Polsce świadczy o dużym postępie w procesie modernizacji kampanii wyborczych — obserwowane zmiany dotyczą: profesjonalizacji personelu kampanijnego⁸, radykalnego wzrostu intensywności gromadzenia informacji niezbędnych do racjonalizacji kampanijnego procesu decyzyjnego, stosowanych instrumentów oddziaływania wyborczego (np. płatny czas antenowy w telewizji wzrósł dziesięciokrotnie w porównaniu z kampanią w 2001 r., na dużą skalę wykorzystywano nowoczesną reklamę outdoorową)⁹ oraz znaczenia strategicznego ukierunkowania kampanii (tym niemniej, biorąc pod uwagę fakt, że widoczna była tendencja do kierowania apelu wyborczego do szerokiego grona odbiorców, z typowym podejściem *catch all*, mieliśmy do czynienia ze strategiami ogólnymi — przy widocznym braku wyrazistych strategii segmentowych, typowych dla w pełni rozwiniętego podejścia marketingowego w polityce).

Nie należy także zapominać, że przebieg rywalizacji wyborczej (również w oczywisty sposób wyniki wyborów) w 2005 r. potwierdził zasadność wydłużenia czasu trwania kampanii — wczesny, a zarazem przemyślany strategicznie start PiS dobitnie unaoczniał korzyści wynikające z długotrwałej, dobrze rozplanowanej i konsekwentnie (aczkolwiek elastycznie) realizowanej kampanii.

IV etap: propagandyzacji marketingu politycznego — zapoczątkowany zmianą agendy tematycznej kampanii wyborczej przez Prawo i Sprawiedliwość 17.09.2005 r.¹⁰ W pewnym sensie polski marketing polityczny „został złożony na ołtarzu” nowej polaryzacji polskiej sceny politycznej — tradycyjna płaszczyzna rywalizacji pomiędzy lewicą (postkomunistami) a prawicą (ugrupowaniami post-solidarnościowymi) straciła na znaczeniu kosztem rywalizacji pomiędzy dwoma partiami pravicowymi o solidarnościowym rodowodzie. Oferta polityczna Prawa

⁸ W 2005 r. wszystkie główne partie korzystały z usług zewnętrznych, wyspecjalizowanych w działaniach promocyjnych agencji (agencje reklamy, domy medialne) i/lub specjalistów z wybranych dziedzin.

⁹ Zob. M. Koleczyński: *Rynek wyborczy 2001...*, s. 23—24 odnośnie do kampanii w 2001 r. oraz M. Koleczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, odnośnie do kampanii w 2005 r.

¹⁰ Tym samym etap ten obejmuje: ostatni tydzień kampanii poprzedzającej wybory parlamentarne w 2005 r., kampanię prezydencką 2005 r., kampanię parlamentarną 2007 r., całość działań komunikacyjnych podejmowanych po wyborach 2005 przez głównych aktorów politycznych — zarówno skupionych w koalicji rządowej (Prawo i Sprawiedliwość, Samoobrona, Liga Polskich Rodzin), jak i tworzących opozycję parlamentarną (Platforma Obywatelska, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe).

i Sprawiedliwości sformułowana po wycofaniu kandydatury W. Cimoszewicza wykreowała zarówno jakościowo nowy obraz kampanii, jak i kluczowych aktorów:

- koncyliacyjne, nawołujące do debaty PiS — zdystansowana wobec propozycji konkurenta PO,
- PiS z doprecyzowanym programem (zogniskowanym wokół „5 wielkich pytań” L. Kaczyńskiego o: kształt systemu podatkowego, odpłatność za studia, lustrację majątkową polityków, dożywianie dzieci, podatki na żywność i leki)
- PO politycznie niedookreślona.

W konsekwencji, politykom PiS udało się wyznaczyć obszar nowej płaszczyzny rywalizacji politycznej pomiędzy solidaryzmem społecznym Prawa i Sprawiedliwości a liberalizmem (w domyśle co najmniej społecznie podejrzanym) Platformy Obywatelskiej. Ukształtowano tym samym jakościowo nowy obraz rynku politycznego, w którym dominują (faktycznie — walczą o władzę) 2 podmioty polityczne: PiS i PO¹¹. Wydaje się jednak, że przełomowy moment rywalizacji PO — PiS w kampanii wyborczej 2005 r. odpowiadałby charakterystyce dokonanej przez Maksa Webera: „naprzeciw stają partie pozbawione własnych przekonań [...], które w zależności od tego, jak kształtują się szanse na zdobycie głosów, do każdej walki wyborczej dopasowują swoje programy [...]”¹². PiS z dużą intuicją rynkową wykorzystało nadarzającą się okazję, repozycjonując swoją ofertę w taki sposób, aby mogła być zaakceptowana przez elektorat roszczeniowy, zazwyczaj popierający ugrupowania lewicowe. Tym samym, podtrzymano regresywny komunikacyjny trend szerokiego adresowania przekazów kampanijnych, porzucając niemalże całkowicie koncepcje nowoczesnego targetingu politycznego.

Polaryzacja polityczna na linii PO — PiS stworzyła sprzyjający kontekst komunikacyjny dla działań *quasi*-propagandowych¹³, których zasadniczym wyznacznikiem jest:

- a) w wymiarze formalnym: zaawansowane przemieszanie metod i technik typowych dla propagandy i marketingu politycznego,
- b) w warstwie merytorycznej: formułowanie oferty politycznej bazującej na uproszczonym przekazie aksjologicznym.

W tym rozumieniu kluczową rolę w politycznych strategiach komunikacyjnych polskich partii politycznych odgrywają apele polityczne odwołujące się do wartości ideologicznych, z reguły — pozornie społecznie istotnych, które służą kreowaniu i/lub podkreśleniu własnej wyrazistości na tle oferty podmiotu konkurencyjnego, w celu uzyskania przewagi strategicznej. Istota takiego oddziaływania politycznego polega na kreacji wrażenia tożsamości zbiorowej poprzez w pełni

¹¹ Zob. szerzej: M. Kolczyński, M. Mazur: *Wojna na wrażenia...*, s. 141—142.

¹² M. Weber: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004, s. 300.

¹³ Zdaniem N. O’Shaughnessy taki układ przedsięwzięć komunikacyjnych świadczy pośrednio o ukształtowaniu się jakościowo odmiennej, hybrydowej formy komunikowania politycznego; zob. N. O’Shaughnessy: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. Newman. Thousand Oaks 1999, s. 726.

intencjonalne (w sensie perswazyjnym) wykorzystanie pośrednictwa środków masowego komunikowania w celu intensywnego upowszechniania bodźców informacyjnych tworzących swoistą polityczną rzeczywistość medialną, która pełnić zaczyna nadrzędną rolę w procesie kształtowania postaw i zachowań potencjalnych wyborców.

Przebieg procesu propagandyzacji marketingu politycznego w Polsce można rozpatrywać, analizując zmiany zachodzące w 2 kluczowych obszarach komunikacyjnych: a) przekazywania i adresowania, oraz b) formułowania komunikatów politycznych.

Ad a. Zasadniczy dylemat polskiego komunikowania politycznego jest prostą konsekwencją słabej strukturalizacji polskiego rynku politycznego i pochodnych trudności podmiotów politycznych w samookreśleniu swojego miejsca na scenie politycznej. Wskazana pozorna istotność różnicujących wartości politycznych wynika z faktu, że są one raczej wykoncypowanym — w oderwaniu od realiów społecznych — produktem rodzimego spin-doktoringu, niż rezultatem rzetelnej analizy rzeczywistych podziałów socjopolitycznych. Rozpatrując jakość przedsięwzięć komunikacyjnych podejmowanych przez polskie partie polityczne w tym kontekście, należy rozstrzygnąć elementarne wątpliwości: (1) czy i w jakim zakresie polskie partie polityczne artykułują interesy polityczne jakichkolwiek grup społecznych, których wielkość i społeczna swoistość dawałyby gwarancję odpowiednio wysokiego poparcia politycznego, oraz (2) czy przy relatywnie wysokiej bierności politycznej znacznej części społeczeństwa jest możliwa identyfikacja takich potrzeb politycznych, które mogłyby stanowić osnowę efektywnej oferty politycznej. Ocena wyborczych ofert politycznych wskazywałaby (niemalże jednoznacznie) na nieumiejętność podtrzymywania wzajemnej i aktywnej relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi; relacji, która decyduje o rynkowym charakterze formułowanych strategii, z dominującą pozycją odbiorców politycznych w łańcuchu komunikacyjnym. Każde zaburzenie tej relacji powoduje, że w politycznych działaniach komunikacyjnych, obejmujących całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych celów politycznych, centralną pozycję uzyskuje nadawca polityczny — konstytuując układ komunikacyjny typowy dla propagandy politycznej. Paradoksalnie, z tej perspektywy, *quasi*-propagandowa reorientacja kampanii politycznych z odwołaniem do kontekstowo dobranych wartości ideologicznych prowadzi do wykreowania politycznie niejednoznacznego środowiska kampanijnego, w którym o wiele łatwiej przewyciężyć ograniczenia „komunikacyjnego dylematu Downsa”¹⁴. Innymi słowy, operując komunikacyjnie iluzorycznymi wartościami politycznymi — kreującymi wrażenie politycznego zróżnicowania — unika się sytuacji, w której strategiczne ukierunkowanie działań partii politycznych na maksymalizację poparcia politycznego prowadzi do zacierania się zasadniczych

¹⁴ Zob. A. Downs: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957.

różnic programowych pomiędzy partiami i jest konsekwencją dążenia do zajęcia centralnej pozycji rynkowej oraz dopasowania oferty do potrzeb i oczekiwań przeciętnego odbiorcy i aktualnego kontekstu danej kampanii.

W rezultacie, można zaobserwować dążenie do stopniowego rozszerzania zasięgu odbiorczego apeli politycznych (kampanijnych/wyborczych) — analiza treści przekazywanych za pośrednictwem reklam politycznych w kampaniach wyborczych 2005 i 2007 r. sugeruje stopniowe odchodzenie polskich podmiotów politycznych od procedur zmierzających do dokonania precyzyjnej definicji i wyznaczenia granic poszczególnych segmentów odbiorczych. Widoczny brak implementacji marketingowych koncepcji targetingu przekazu (typowych dla rozwiniętych rynków politycznych) nadaje procesowi rozwoju komunikowania politycznego w Polsce zasadniczo odmienny charakter (*broadcasting propagandowy* → *broadcasting quasi-marketingowy*) w porównaniu z przemianami obserwowanymi w trakcie kampanii politycznych, towarzyszących rywalizacji politycznej w państwach rozwiniętej demokracji (*broadcasting propagandowy* → *segmentacja rynku politycznego* → *targeting* → *narrowcasting*).

Ad b. W klasycznym rozumieniu celem propagandy politycznej jest kształtowanie postaw. Złożoność oddziaływań propagandowych wynika z faktu, że operując określonymi środkami komunikacyjnymi, należy sformatować komunikat, który powinien kształtować każdy z komponentów postawy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Innymi słowy, trzeba starannie określić, jakiego rodzaju wiedza jest w stanie: (1) wpłynąć na utrwalenie lub zmianę postrzegania wskazanych przez nadawcę politycznego aspektów rzeczywistości społecznej/politycznej, (2) kreować pożądaną przez nadawcę stosunek emocjonalny wobec podmiotów rywalizacji politycznej i/lub kwestii będących przedmiotem kampanii politycznych, (3) prowadzić, w konsekwencji, do podjęcia oczekiwanych działań politycznych.

W polskiej rzeczywistości politycznej, począwszy od reorientacji strategicznej Prawa i Sprawiedliwości, podstawową płaszczyzną komunikowania towarzyszącego rywalizacji politycznej jest płaszczyzna konfliktu, czego dobitnym wyrazem jest symbolika „rywalizacyjno-wojenna”, którą posługują się politycy. Pojawienie się ostrego konfliktu pomiędzy głównymi siłami politycznymi można traktować jako swoistą konsekwencję przemyślanej strategii rynkowej przyjętej przede wszystkim przez PiS, ale także odpowiadającej potrzebom rynkowym PO.

Za spory sukces, przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym, można uznać zdolność polskich podmiotów politycznych (i partyjnych strategów) do utrzymania odpowiednio wysokiej dynamiki konfliktu rynkowego — ułatwiającej pozycjonowanie rynkowe swojej oferty politycznej, zapewniającej aktywny wpływ na kształtowanie agendy tematycznej środków masowego komunikowania oraz stymulującej odpowiednio wysoki poziom zainteresowania przebiegiem rywalizacji kampanijnej ze strony odbiorców politycznych. Stąd, jeżeli w trakcie ostatniego tygodnia kampanii parlamentarnej w 2005 r. mieliśmy do czynienia z ostrą konfrontacją 2 wizji Polski, to w trakcie kampanii prezydenckiej coraz częściej ne-

gatywne emocje kojarzono z konkretnymi osobami lub grupami osób. Na szczególną uwagę zasługuje elastyczne pojęcie „układ”, twórczo rozwijane w trakcie kadencji 2005—2007, które można uznać za wysoce efektywną, złożoną, wielopiętrową strukturę propagandowej konfrontacji. Zakres znaczeniowy tego pojęcia ulegał niepokojącemu rozszerzeniu: od środowisk korupcyjno-przestępczych w III RP (w dużej części o PRL-owskim rodowodzie), po w zasadzie każdego konkurenta PiS — w myśl prostej zasady regulującej mechanizmy efektywnego komunikowania politycznego: dobry konflikt to konflikt emocjonujący odbiorców; dzieje się tak w sytuacji, gdy można wskazać godnego i groźnego przeciwnika (wroga): mogą to być liberałowie, służby specjalne, członkowie układu, czy też wreszcie oligarchowie. Im ostrzejszy konflikt, tym więcej korzyści wynikających z przyjęcia takiej strategii komunikacyjnej — przede wszystkim w postaci: silnej identyfikacji z podmiotem nadawczym, integracji wokół wspólnych wartości oraz maskowania słabych stron danego podmiotu politycznego. W interesujący sposób rozwinięto ten wątek w telewizyjnej kampanii reklamowej PiS w kampanii 2007 r. — 3 fabularyzowane reklamy: *Układy*, *Salon*, *Sztab*, emitowane w drugiej fazie oddziaływań przedwyborczych (przełom września i października 2007) dobitnie charakteryzowały PiS-owską koncepcję „układu”, jednocześnie zręcznie wpisując to pojęcie w kontekst politycznego konfliktu pomiędzy PiS/ucziwą Polską a PO/salonami oligarchów. Szczególne znaczenie w kreacji „wraźniowego konfliktu” przypisano reklamie *Salon*, w której skojarzono hasła i slogany wyborcze Platformy Obywatelskiej z niekorzystnym (w zamyśle autorów przekazu) obrazem środowisk uwikłanych w działania korupcyjne (program polityczny PO jako pochodna oczekiwań tzw. salonów vs program PiS odpowiadający potrzebom większości — w domyśle: praworządnych — Polaków).

Chwytlive hasła „walki z układem” w dosyć oczywisty sposób można zaklasyfikować jako klasyczną formę propagandowego wykorzystania metafory politycznej — efektywność komunikacyjna i perswazyjna metafor zależy od umiejętności nadania im formy, umożliwiającej odbiorcy poprawne (zgodne z intencjami nadawcy politycznego) odkodowanie warstwy znaczeniowej, stąd zazwyczaj nieskomplikowany i konwencjonalny charakter metafor stosowanych w działaniach politycznych¹⁵. Dzięki temu, poprzez zawarte w przystępnej i atrakcyjnej odbiorczo formie konotacje, metafora narzuca określoną perspektywę aksjologiczną i oceny przedmiotu wypowiedzi oraz czyni przekaz bardziej obrazowym i nasyconym emocjami — utrudniając lub faktycznie uniemożliwiając podjęcie dyskusji, bowiem metafora nie poddaje się zabiegowi negacji¹⁶. Niewątpliwa przydatność

¹⁵ Stąd też potencjalną efektywność „antyukładowych” spotów reklamowych PiS można uznać za co najmniej wątpliwą — trudno oczekiwać, aby rozbudowana aluzyjna symbolika trafiała na podatny grunt odbiorczy w wielu segmentach wyborców skłonnych udzielić politycznego poparcia PiS.

¹⁶ Zob. J. Maciuszek: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: *Sztuka perswazji*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków 2004, s. 121; zob. także: K. Szymanek: *Metafora w perswazji*. W: *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Red. B. Sierocka. Wrocław 2005,

metafor politycznych jest najbardziej widoczna na etapie wstępnym kampanii propagandowych, w momencie kształtowania mechanizmów odbiorczych (modeli percepcyjnych) w docelowych grupach oddziaływania, przy czym ich rozwińnięcie zależy od konkretnego kontekstu kampanii politycznej, wyznaczanego — w pierwszym rzędzie — przez pierwotną skalę poparcia społecznego/politycznego dla podmiotu, przeciwko któremu skierowane są działania kampanijne.

Metaforyczna strona komunikatów propagandowych jest stosunkowo często związana ze swoistym dla każdej zbiorowości systemem wartości mitycznych — mit polityczny eksponuje i/lub podkreśla naczelną wartość stanowiącą ośnowę układu kulturowego danej zbiorowości politycznej (niezbędne dla określenia grupowej tożsamości kulturowej) — tym samym w symboliczny sposób obrazuje podstawy ładu społecznego. Cechą wspólną mitów wykorzystywanych na różnych płaszczyznach rywalizacji politycznej¹⁷ jest to, że odwołują się do pewnych stanów idealnych: przeszłych lub przyszłych, które są źródłem istotnych (rzeczywistych, pożądaných lub iluzorycznych) społecznie wartości. Przydatność perswazyjna trafnie dostosowanego do kontekstu kampanii układu wartości mitycznych wynika z faktu, że pozwala on na dokonanie czytelnej (łatwej do odkodowania) trójdzielnej strukturalizacji przekazu politycznego:

System podstawowych wartości mitycznych → Egzemplifikacja wartości rdzeniowych przez symbolicznych bohaterów partyjnych (w wersji konfrontacyjnej: egzemplifikacja wartości przeciwnych przez symboliczne postacie negatywne) → Egzemplifikacja wartości aktualnie pożądaných przez symbolicznych bohaterów dnia codziennego (w wersji konfrontacyjnej: egzemplifikacja wartości aktualnie niepożądaných).

W polskich kampaniach wyborczych 2005 i 2007 r. za niemalże modelowy mityczny konstrukt propagandowy można uznać PiS-owski projekt IV RP. Idealne wartości społeczne i polityczne (uczciwość, prawość, sprawiedliwość, pozytywne nastawienie do potrzeb i trosk Polaków) umiejętnie kojarzone z IV RP i konfrontowane z rzeczywistymi i domniemanymi zjawiskami patologicznymi III RP w trakcie obydwu kampanii wyborczych (2005, 2007) oraz w okresie sprawowania władzy przez PiS pozwalały nie tylko na wykreowanie efektywnego i silnie aksjologicznie „zakotwiczonego” wizerunku partii (w pewnym sensie zarówno rządu jako całości, jak i poszczególnych polityków), ale także na wyraźne zróżnicowanie swojej oferty politycznej na tle propozycji partii konkurencyjnych. „Mitologia IV RP” stanowiła także idealne podłoże do regularnego wykorzystywania w retoryce politycznej typowego dla propagandy mitu „prawdy absolutnej” — idealny byt polityczny PiS jako podstawa wartościowania i oceny działań lub pomysłów politycznych innych podmiotów politycznych.

s. 183—187; J. Fraś: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005, s. 164 i nast.

¹⁷ Pierwszoplanowe miejsce zajmują, w tym kontekście, 3 rodzaje mitów: a) historyczne (mające udokumentowaną genezę), b) parahistoryczne (legendarne), oraz c) utopijne.

Symbolicznym ucieleśnieniem wartości centralnych byli Lech Kaczyński (w kampaniach wyborczych 2005 r.) i Jarosław Kaczyński (w okresie pomiędzy wyborami i w trakcie kampanii 2007 r.) — odpowiednio prezentowany dorobek polityczny ukazywał polityków pryncypialnie dążących do realizacji wartości, które przyczyniłyby się do sanacji państwa polskiego, przy jednoczesnym zrekompensowaniu społecznych kosztów transformacji systemowej. Warto zwrócić uwagę, że nawet w niesprzyjającym kontekście kampanii wyborczej 2007 r. (sanacja moralna vs koalicja z Samoobroną) stratedzy PiS podjęli próbę kreacji wizerunku J. Kaczyńskiego, w którym silnie akcentowano konsekwencję tego polityka w dążeniu do realizacji celów systemowych wyznaczonych w programie wyborczym partii z 2005 r. — reklama telewizyjna *Wierność zasadom*, towarzysząca reklamie outdoorowej *Zasady zobowiązują*, jednoznacznie sugeruje (np. poprzez odpowiednio zaprezentowane nagłówki prasowe), że PiS zrealizował obietnice wyborcze, przewyżczając nie tylko opór „materii systemowej”, ale także przeciwników we własnych szeregach (symboliczne postacie negatywne). Bez wątplenia, rola symbolicznego bohatera dnia codziennego została wyznaczona Zbigniewowi Ziobrze, bezkompromisowo (przynajmniej w wymiarze medialnym) zwalczającemu wszelkie bariery utrudniające wprowadzenie jakościowych zmian systemowych postulowanych przez Prawo i Sprawiedliwość.

Pozytywne przekazy PiS zostały skonfrontowane, i tym samym wyeksponowane, z szeregiem komunikatów odnoszących się do aktualnych (w danym momencie kampanii) konkurentów politycznych — spoty reklamowe z kampanii 2005 r., symbolicznie punktujące ofertę polityczną SLD (spot „moskiewski”) lub PO (efektowny i efektywny spot „z pluszakiem”), jednoznacznie wskazywały wyższość PiS-owskiego układu wartości politycznych. Do tej samej kategorii działań *quasi-propagandowych* można zaliczyć działania komunikacyjne podejmowane przez PO w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2007 r. Świetny spot reklamowy *Krótki film o życiu* precyzyjnie zestawia (merytorycznie i formalnie) „obnażony mit IV RP” ze świetlaną wizją cudownie odmienionej, oczywiście pod rządami PO, Polski (klasyczny w propagandzie politycznej mit utopijny)¹⁸.

Przyjmuje się, że najtrudniej wpłynąć na komponent afektywny postawy, który jest uznawany za komponent dominujący, ponieważ nadaje postawie określony ładunek emocjonalny wobec przedmiotu oddziaływań propagandowych. Stąd też we współczesnych kampaniach olbrzymią wagę przykładają się do oddziaływań o charakterze emocjonalnym — cała sfera tzw. politycznej miękkiej sprzedaży opiera się na manipulowaniu stanem emocjonalnym potencjalnych wyborców. Emocje stanowią swoisty filtr, poprzez który jednostka postrzega, interpretuje i organizuje otoczenie oraz ukierunkowuje proces podejmowania decyzji politycz-

¹⁸ Za niezbyt udaną można uznać koncepcję kampanii reklamowej Lewicy i Demokratów (2007 r.) — metafora „łąki — oazy spokoju” dosyć luźno korespondowała z treścią komunikatów reklamowych.

nych. Przy stosunkowo niskim poziomie lojalności organizacyjnej współczesnych klientów politycznych, stanowią coraz częściej podstawę elementarnych więzi łączących nadawców i odbiorców politycznych¹⁹, pozwalających na kreowanie efektywnych przekazów kampanijnych. Stąd sporom politycznym (także wszystkim emitowanym komunikatom), będącym przedmiotem kampanii — niezależnie od ich rzeczywistego lub pozornego charakteru — powinien towarzyszyć odpowiedni ładunek emocjonalny. W tym kontekście, PiS-owskie projekty polityczne „Polska solidarna” czy też „IV Rzeczpospolita” same w sobie są emocjonalnie neutralne. Emocje, konieczne dla uzyskania poparcia wyborczego, wynikały z umiejętnej ekspozycji (*de facto* kontrekspozycji) koncepcji programowych PiS na tle propozycji politycznych konkurentów. Umiejętność prezentacji polegała na stopniowej eskalacji napięcia:

- od fazy wstępnej: budowania tożsamości grupowej na kanwie przekazu: my solidarni (w domyśle: nasza drużyna) — oni liberalni (przeciwnik/wróg),
- poprzez fazy pośrednie: korelowania kolejnych negatywnych skojarzeń z politycznymi rywalami i/lub ich ofertą rynkową (z pewnością do kanonu polskiej reklamy politycznej przejdzie genialny w swojej prostocie PiS-owski spot „z pluszakiem”, dyskredytujący najbardziej nośne rynkowo koncepcje programowe Platformy Obywatelskiej poprzez odwołanie do najbardziej elementarnych wartości rodzinnych),
- do fazy finalnej: akceptacji przekazu — pozytywnego nastawienia wobec propozycji ustrojowych Prawa i Sprawiedliwości.

Pewnym niepokojem napawa fakt, że negatywne emocje stały się także podstawą działań komunikacyjnych towarzyszących sprawowaniu władzy, rywalizacji na płaszczyźnie parlamentarnej i gabinetowej. Warto w analizie działań komunikacyjnych, podejmowanych przez poszczególne podmioty polityczne w trakcie kadencji 2005—2007 (po części również w trakcie kampanii 2007 r.²⁰), skorzystać z koncepcji Roberta S. Robinsa i Jerrolda M. Posta²¹. Zaproponowane przez tych

¹⁹ Jednostkowy potencjał mobilizacyjny można powiązać ze stopniem identyfikacji partyjnej — w klasycznych pracach badaczy z Uniwersytetu Michigan określano identyfikację partyjną jako względnie trwałą więź emocjonalną jednostki i partii politycznej; trwałość więzi miałaby odróżniać identyfikację od bieżących preferencji politycznych.

²⁰ Już przebieg rozpoczynających kampanię parlamentarną w 2007 r. konwencji PO i PiS sugerował, że intensywne operowanie emocjami w dalszym ciągu będzie stanowić podstawę formatowania przekazów kampanijnych — agresywne wystąpienia D. Tuska i J. Kaczyńskiego nie pozostawiały co tego żadnych wątpliwości. D. Tusk na konwencji PO w Warszawie 25.08.2007: „Panie Premierze, Twoje państwo musi się skończyć. Koniec bałaganu PiS. Polska jest dzisiaj ofiarą zła, którego źródłem są nieudolne, agresywne wobec własnego kraju i obywateli, patologiczne rządy Jarosława Kaczyńskiego i PiS”; J. Kaczyński na konwencji PiS w Gdańsku 25.08.2007: „W 2005 roku zwolennicy kosmetycznych zmian przebrali się za rycerzy IV RP i wielu im uwierzyło. Dziś maski opadły. Co prawda, pan Donald Tusk próbuje tę maskę znów niezdarnie na swoją twarz wciągać, ale widać wilcze zęby zza tej maski owcy”, cyt. za: „Dziennik” z 26.08.2007.

²¹ Zob. R.S. Robins, J.M. Post: *Paranoja polityczna*. Warszawa 2007.

autorów pojęcie „syndrom paranoi politycznej” dobrze charakteryzuje motywy wyboru określonych strategii komunikacyjnych przez polskich aktorów politycznych — strategii podejmowanych w atmosferze nieustającej podejrzliwości, przekonania o permanentnych atakach (lub knowaniach) konkurentów politycznych, wątpliwości odnośnie do lojalności współpracowników, obaw o własną pozycję i bezpieczeństwo (np. obawą przed fizyczną eliminacją podzielił się na jednej ze swoich konferencji minister Z. Ziobro)²², doszukiwania się ukrytych znaczeń w każdym przedsięwzięciu politycznym, czy też trwania w nieustającym konflikcie z innymi politykami z powodu dawnych, mniej lub bardziej istotnych, urazów.

Swoista kumulacja negatywnych emocji ewidentnie sprzyja perswazyjnemu wykorzystywaniu przez nadawców politycznych wielokrotnie sprawdzonych technik propagandowych, w głównej mierze:

- techniki „etykietowania” — w celu dowartościowania/dyskredytacji idei lub osób przypisuje się im nazwę budzącą jednoznacznie pozytywne/pejoratywne skojarzenia, nie dopuszczając przy tym do obiektywnej analizy i oceny (w polskiej rzeczywistości: agent, członek układu, oligarcha, liberał),
- techniki „błyskotliwych ogólników” — polegającej na wykorzystaniu stereotypowego (uproszczonego) znaczenia niektórych terminów, które są powszechnie łączone z podstawowymi wartościami społecznymi (Polska solidarna, demokracja, równość społeczna, wartości chrześcijańskie, IV Rzeczpospolita, cud gospodarczy, druga Irlandia itp.) lub używaniu wieloznacznych pojęć, definiujących i interpretujących określone działania lub problemy społeczne w sposób pożądaný przez nadawcę propagandy (np. walka z układem),
- techniki „przeniesienia autorytetu” oraz zbliżonej techniki „dawania świadectwa” — wykorzystanie autorytetu osób lub instytucji do propagowania określonych idei lub wsparcia działań podejmowanych przez nadawcę politycznego (np. Władysław Bartoszewski jako gwiazda kampanii parlamentarnej PO) — we współczesnych strategiach komunikacyjnych główną rolę w działaniach tego typu odgrywają media masowe (przede wszystkim prasa oraz programy opiniotwórcze w telewizji).

Wskazane trendy i zjawiska komunikacyjne zdają się sugerować, że — w związku ze względną stabilizacją polskiego rynku politycznego — rozpoczął się nowy jakościowo etap procesu modernizacji komunikowania politycznego. Nieoczekiwany zwrot w stronę tradycyjnych strategii propagandowych można traktować jako konsekwencję nieadekwatności technik marketingowych do polskiego kontekstu politycznego, charakteryzującego się słabą i chwiejną identyfikacją polityczną znacznej części polskiego społeczeństwa. Ta sytuacja wraz z w dalszym ciągu niskim poziomem profesjonalizacji politycznych przedsięwzięć komunikacyjnych w naturalny sposób ukierunkowuje działania kampanijne na sprawdzone metody i techniki propagandy politycznej. Zasadniczą kwestią pozostaje, czy ten

²² Zob. *Epidemia strachu opanowała rząd*. „Dziennik” z 17.08.2007.

kierunek rozwojowy można oceniać jako progresywny, czy też — regresywny, będący w istocie wyrazem bezradności środowiska politycznego (także doradczego) wobec złożoności uwarunkowań efektywnego oddziaływania komunikacyjnego w Polsce.

Bibliografia

- Downs A.: *An Economic Theory of Democracy*. Boston 1957.
- Epidemia strachu opanowała rząd*. „Dziennik” z 17.08.2007.
- Fras J.: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław 2005.
- Jeziński M.: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004.
- Kaid L.L., Holtz-Bacha Ch.: *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks—London—New Delhi 1995.
- Kolczyński M.: *Absencja wyborcza w Polsce. Determinanty zjawiska*. W: *Demokracja w dobie globalizacji*. Red. J. Iwanek, M. Mazur. T. 1. Katowice 2006.
- Kolczyński M.: *Rynek wyborczy 2001: reguły — uczestnicy — oferty programowe*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. Sztumski, M. Kolczyński. Katowice 2003.
- Kolczyński M.: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007.
- Kolczyński M., Mazur M.: *Wojna na wrażenia*. Warszawa 2007.
- Lees-Marshment J.: *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold*. „Journal of Political Marketing” 2003, nr 1.
- Maciuszek J.: *Metafora jako forma komunikacji politycznej*. W: *Sztuka perswazji*. Red. R. Garpiel, K. Leszczyńska. Kraków 2004.
- Mazur M.: *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczypospolitej*. W: M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur: *Polski system partyjny*. Warszawa 2006.
- O’Shaughnessy N.: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. Newman. Thousand Oaks 1999.
- Robins R.S., Post J.M.: *Paranoja polityczna*. Warszawa 2007.
- Szymanek K.: *Metafora w perswazji*. W: *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*. Red. B. Sierocka. Wrocław 2005.
- Weber M.: *Racjonalność, władza, odczarowanie*. Poznań 2004.