



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

Title: Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu

Author: Mariusz Kolczyński

Citation style: Kolczyński Mariusz . (2018). Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu. W: A. Czyż, S. Kubas (red.), "Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych : księga jubileuszowa ofiarowana profesorowi Markowi Barańskiemu" (S. 675-689). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



MARIUSZ KOLCZYŃSKI
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu

Obserwacja wydarzeń politycznych rozgrywających się w trakcie kampanii wyborczych, tj. towarzyszących rywalizacji wyborczej, w państwach zarówno stabilnych, jak i nowych demokracji – sukces w wyborach prezydenckich w USA Donalda Trumpa, „zacięta walka” w austriackich wyborach prezydenckich kandydata Wolnościowej Partii Austrii (FPÖ) Norberta Hofera, wysokie notowania przedwyborcze Marine Le Pen z francuskiego Frontu Narodowego (FN), mocne notowania holenderskiej Partii Wolności (PVV) Geerta Wildersa oraz Alternatywy dla Niemiec (AfD), sukcesy Viktora Orbána i Fideszu – skłania nie tylko do formułowania wniosków o politycznym/wyborczym triumfie apelu populistycznego (populistycznej oferty wyborczej), ale także o jakościowo nowym sposobie kształtowania oferty politycznej – radykalnie odbiegającej od kanonów klasycznie definiowanego marketingu politycznego. Z polskiej perspektywy podobne oceny można odnieść do przedsięwzięć realizowanych w trakcie kampanii wyborczych, przede wszystkim prezydenckiej i parlamentarnej, w cyklu wyborczym 2014–2015, w szczególności w odniesieniu do niezwykle efektywnej koncepcji strategicznej kampanii Prawa i Sprawiedliwości.

Zasadniczą kwestią badawczą pozostaje ocena, czy mamy do czynienia z „populistycznym zwrotem” w rozwoju współczesnych partii politycznych (i w jakim zakresie) czy też z nowym wariantem strategii marketingowych zorientowanych wokół oferty rynkowej umożliwiającej uzyskanie maksymalnie szerokiego zasięgu w zróżnicowanych segmentach elektoratu poprzez marginalizację lub znaczące ograniczenie rdzeniowych dla danego

ugrupowania politycznego wartości ideologicznych. Innymi słowy, należy wyraźnie oddzielić partie lub ugrupowania polityczne, które spełniają klasyczne kryteria przypisywane podmiotom populistycznym¹, od partii wykorzystujących jedynie populistyczną retorykę. W tym kontekście za podstawową barierę analityczną można uznać niejednoznaczność terminologii² oraz wykorzystywanie określenia „populizm” i pochodnych jako swoistego narzędzia negatywnego „etykietowania” oferty wyborczej konkurencyjnych podmiotów politycznych³.

Uznając „populizm wyborczy” za swoisty typ wysoce kontekstowej strategii marketingowej, należy wskazać podstawowe czynniki warunkujące obserwowaną reorientację strategiczną podmiotów politycznych uczestniczących w wyborach na szczeblu ogólnokrajowym (wybory parlamentarne, prezydenckie, wybory po Parlamencie Europejskiego) i lokalnym⁴.

Determinanty systemowe

Kategoria ta obejmuje czynniki związane z ewolucyjnym procesem transformacji współczesnych partii politycznych, odwołujących się w swoim działaniu do wartości społecznie pożądanых w danym kontekście rywalizacji wyborczej/politycznej, w celu maksymalizacji poparcia wyborczego, tj. poszerzenia partyjnej bazy społecznej dzięki pozyskaniu nowych zwolenników/wyborców rekrutujących się spoza zbiorowości genetycznych dla danego podmiotu politycznego; umiejętność dotarcia do nowych grup odbiorców politycznych stanowiła warunek *sine qua non* przetrwania i rozwoju organizacji w niestabilnym i wysoce konkurencyjnym otoczeniu. W wymiarze komunikacyjnym obserwowane przeobrażenia doprowadziły nie tylko do poszerzenia zasięgu, zarówno geograficznego, jak i społecznego,

¹ Zob. szerzej: E. NALEWAJKO: *Populizm w demokracji*. W: *Populizm a demokracja*. Red. R. MARKOWSKI. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN, 2004.

² Znakomicie ujął tę kwestię Jerzy Szacki, stwierdzając, że termin „populizm” na skutek nadużywania go w dyskursie politycznym/publicznym stracił „definitywną ostrość” („nazwa bez desygnatu”) i jest odnoszony do różnorodnych działań politycznych nie odpowiadających kryteriom klasycznie rozumianego populizmu politycznego. J. SZACKI: *Wstęp*. W: *Demokracja w obliczu populizmu*. Red. Y. MENY, Y. SUREL. Przeł. A. GAŚSIOR-NIEMIEC. Wstęp J. SZACKI. Warszawa, Oficyna Naukowa, 2007, s. 9–14.

³ Nie można pominąć także dysfunkcyjnej roli współczesnych środków masowego komunikowania, w których nadużywa się tego pojęcia w uproszczonej interpretacyjnie narracji poświęconej rywalizacji politycznej/wyborczej.

⁴ Brytyjskie kampanie poprzedzające referendum w sprawie „Brexitu” oraz referendum niepodległościowe w Szkocji dobitnie potwierdziły efektywność populistycznego modelowania oferty politycznej w kontekście przedsięwzięć realizowanych w okresie międzywyborczym.

oddziaływań politycznych, ale przede wszystkim do reorientacji strategii komunikacyjnych – pragmatyczny charakter strategii prowadzi w konsekwencji do dezideologizacji („odpolitycznienia”) komunikatów adresowanych do zróżnicowanych społecznie, ideologicznie i kulturowo grup odbiorców politycznych⁵.

W tym rozumieniu podstawą oferty politycznej współczesnych podmiotów rywalizacji politycznej jest uproszczony przekaz aksjologiczny, definicyjnie odpowiadający pojęciu tzw. ideologii rozrzedzonej (*thin-centered*)⁶, umożliwiający stopniowe poszerzenie zasięgu odbiorczego apeli politycznych/wyborczych oraz kreowanie wrażenia politycznego zróżnicowania (podkreślenie własnej wyrazistości na tle oferty podmiotu konkurencyjnego, w celu uzyskania przewagi strategicznej), przy jednoczesnym stopniowym odchodzeniu od typowo marketingowych procedur targetingowych (*broadcasting quasi-marketingowy*). Za jeden z podstawowych wyróżników strategii tego rodzaju należy uznać intensyfikację oddziaływań o charakterze emocjonalnym („politycznej miękkiej sprzedaży”) sprowadzających się do profesjonalnej manipulacji stanem emocjonalnym potencjalnych wyborców. Ze względu na stosunkowo niski poziom lojalności politycznej współczesnych wyborców przychylnie nastawienie emocjonalne stanowi podstawę elementarnych więzi łączących nadawców i odbiorców politycznych (poczucia tożsamości zbiorowej)⁷. Wyniki badań zdają się dowodzić, że nawet wykazując brak wiedzy na temat poszczególnych podmiotów politycznych, odbiorcy polityczni mają do nich jasno określony stosunek emocjonalny⁸.

5 Szerzej zob. M. KOŁCZYŃSKI: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007, s. 57–61. Zogniskowanie strategii politycznych na rywalizacji wyborczej, a tym samym na maksymalizacji poparcia wyborczego (*vote-seeking strategies*), prowadzi do sytuacji, w której program polityczny (oferta polityczna) w większym stopniu przygotowany jest na podstawie rozpoznania potrzeb i oczekiwań wyborczych grup oddziaływania, niż odzwierciedla rdzeniowe dla danej partii wartości polityczne.

6 Zob. M. CANOVAN: *Polityka dla ludzi. Populizm jako ideologia demokracji*. W: *Demokracja w obliczu populizmu...*, s. 66–67.

7 Emocje stanowią swoisty filtr, poprzez który jednostka postrzega, interpretuje i organizuje otoczenie oraz ukierunkowuje proces podejmowania decyzji. Stąd też jednostkowy potencjał mobilizacyjny można powiązać ze stopniem identyfikacji partyjnej (rozumianej jako względnie trwała więź emocjonalna jednostki i partii politycznej); oddziaływania na wyborców poprzez komponent emocjonalny postawy wytwarzają relatywnie trwałe stosunek łączący jednostki z poszczególnymi politykami lub określonymi treściami politycznymi.

8 Wyniki uzyskane w badaniach Martina P. Wattenberga wskazują, że około jedna trzecia badanych, nie posiadając jakiegokolwiek wiedzy o aktorach politycznych, ma ukształtowany do nich stosunek emocjonalny. A. FALKOWSKI, W. C WALINA: *Methodology of Constructing Effective Political Advertising*. W: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. NEWMAN. Thousand Oaks–London–New Delhi, Sage, 1999, s. 284.

Determinanty społeczne

Przyjęcie założenia typowego dla kampanii zorientowanych marketingowo, że wszelkie działania kampanijne, w tym bezpośrednio komunikacyjne, powinny być podejmowane na podstawie rzetelnej znajomości potencjalnych odbiorców i ukierunkowane na zaspokojenie artykułowanych potrzeb i oczekiwań, implikuje priorytetowe znaczenie relacji komunikacyjnych między organizacją polityczną a wyborcą / potencjalnym wyborcą. W praktyce politycznej mamy do czynienia ze swoistym paradoksem: wzrostowi nakładów na profesjonalne prowadzenie kampanii, rozwojowi technologii komunikacyjnych, a tym samym coraz bardziej intensywnemu obiegowi informacji politycznych, towarzyszy faktyczny spadek zainteresowania wyborami, dobitnie wyrażający się w coraz mniejszej frekwencji wyborczej⁹ oraz malejącej popularności różnych form uczestniczenia w kampanii wyborczej (np. wolontariatu).

Innymi słowy, modernizacji koncepcji zarządzania organizacjami kampanijnymi i postępującej mediatyzacji procesów politycznych towarzyszą istotne zmiany postaw politycznych, przejawiające się przede wszystkim w określonych zachowaniach wyborczych, na poziomie zarówno zagregowanym, jak i indywidualnym. Zjawiska takie, jak rosnąca chwiejność wyborcza, osłabienie identyfikacji partyjnej, bierność polityczna (wycofanie polityczne), spadek poziomu wiedzy¹⁰ na temat mechanizmów rywalizacji politycznej, będące w istocie konsekwencją zaburzenia procesu socjalizacji politycznej, to tylko niektóre wyznaczniki nowego środowiska politycznego.

Z tej perspektywy efektywność kampanii wyborczej jest pochodną umiejętności przygotowania i dystrybucji oferty politycznej trafiającej (odpowiadającej deklarowanym potrzebom i oczekiwaniom) do zróżnicowanych społecznie i politycznie segmentów wyborczych, relatywnie słabo identyfikujących się z danymi podmiotami rywalizacji politycznej.

9 Opierając się na szeroko zakrojonych badaniach, wnioski tego rodzaju sformułowali na przykład Martin P. Wattenberg oraz Pippa Norris; zob.: M.P. WATTENBERG: *The Decline of Party Mobilization*. W: *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Eds. R.J. DALTON, M.P. WATTENBERG. Oxford, Oxford University Press, 2000; P. NORRIS: *A Virtuous Circle*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

10 Będący pochodną osłabienia politycznej aktywności odbiorczej, rozpatrywanej w trzech podstawowych wymiarach: nabywania informacji (gromadzenia, selekcji i przyswajania), analizy oraz oceny (wysunięcie własnych wniosków będących podstawą przyszłych zachowań politycznych).

Determinanty medialne

Wykorzystanie środków masowego komunikowania w działaniach politycznych/wyborczych ma dwojakiego rodzaju konsekwencje odbiorcze. W pierwszym rzędzie przyczynia się do rzeczywistej intensyfikacji obiegu informacji politycznych. Zakładając, że poszczególni wyborcy wykazują elementarny poziom zainteresowania polityką i pochodny poziom motywacji do pozyskiwania informacji niezbędnych do podjęcia (subiektywnie) racjonalnej decyzji dotyczącej uczestnictwa wyborczego, można uznać, że postępujący proces mediatyzacji polityki prowadzi do ukształtowania jakościowo nowego – w wymiarze komunikacyjnym – kontekstu rywalizacji politycznej. Współczesne media masowe oferują niemalże nieograniczone zasoby informacyjne dostosowane do możliwości poszczególnych grup (segmentów) odbiorców, odpowiednio eksponowane, poddane standardowej analizie i interpretacji oraz sugerujące pożądane zachowania w danym kontekście sytuacyjnym.

Za paradoks komunikacyjny można w tym kontekście uznać to, że wielość potencjalnych źródeł informacji jest jednym z czynników wywołujących swoisty efekt bumerangowy: „polityczne przeciążenie informacyjne”. Konsekwencje tego stanu rzeczy – takie jak selektywność odbioru, odrzucenie przekazu lub wycofanie poza obieg informacyjny, prowadzące do stopniowego obniżania się poziomu motywacji politycznej, kształtowania postawy biernego obserwatora rzeczywistości (pasywnych nawyków politycznych) czy całkowitej inercji politycznej¹¹ – istotnie wpływają na efektywność oddziaływania politycznego w trakcie kampanii wyborczych. Na możliwość wystąpienia tego rodzaju dysfunkcji zwracał uwagę (jeszcze w „epoce pre-marketingowej”, w której współczesny arsenał środków medialnych nie był jeszcze dostępny) Joseph Alois Schumpeter, sugerując, że „zmniejszone poczucie odpowiedzialności oraz brak skutecznej możliwości wyboru z kolei wyjaśniają niewiedzę zwykłego obywatela”, ponieważ „w braku inicjatywy wypływającej z bezpośredniej odpowiedzialności niewiedza może się oprzeć masie informacji, choćby nie wiem jak pełnej i poprawnej¹²”.

Innymi słowy, media niewątpliwie oferują niemalże nieograniczony dostęp do informacji, tym niemniej żeby rezultatem tego były określone postawy polityczne poszczególnych wyborców, musieliby oni posiadać odpo-

¹¹ Należy przy tym wskazać, że kształtowaniu się tego rodzaju postaw odbiorczych/politycznych sprzyja (oprócz intensywnego wykorzystywania środków masowego przekazu jako głównego kanału komunikacji z potencjalnymi wyborcami) zaawansowana profesjonalizacja działań kampanijnych, której rezultatem jest wyłączenie lub znaczące ograniczenie aktywnego udziału obywateli w tych działaniach.

¹² J.A. SCHUMPETER: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wprow. T. BOTTOMORE. Przeł. M. Ruśński. Wstęp S. MIKOSIK. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995, s. 326–327.

wiednie zdolności poznawcze (percepcyjne) i mieć odpowiednią motywację do zdobywania informacji, wykazywać wolę aktywnego poszukiwania, selekcjonowania i przetwarzania informacji politycznych. Wyniki badań sugerują, że przeciętny odbiorca jest w coraz mniejszym stopniu przygotowany i nastawiony na przyswajanie złożonych treści politycznych; odpowiedzią na tego rodzaju sytuację odbiorczą jest: 1) redukcja złożoności przekazu, prowadząca do ograniczenia tematyki i uproszczenia formy jej prezentowania; 2) operowanie formą przekazu (*infotainment*) przyciągającą uwagę, budzącą zainteresowanie i ułatwiająca przyswojenie maksymalnie zredukowanych treści politycznych (triada stabilizowanego przekazu politycznego: sensacyjność–dramatyzm–skandalizacja); 3) zaawansowana emocjonalizacja przekazu – współczesne media skutecznie kreują swoistą „agendę emocjonalną”, wskazując lub sugerując odbiorcom: co odczuwać, kiedy, w jaki sposób, z jakiego powodu¹³ (medialna agenda emocjonalna może stanowić solidny fundament ogólnego nastawienia opinii publicznej, mającego istotny związek z poziomem mobilizacji politycznej obywateli).

* * *

Złożony i mało stabilny układ wzajemnie powiązanych czynników determinujących wybór efektywnej opcji strategicznej coraz częściej skłania współczesne podmioty rywalizacji wyborczej (w państwach demokratycznych) do podejmowania działań, które są niezgodne z klasycznymi regułami strategii marketingowej, a *de facto* łamią te reguły. Zasadniczym tego wyróżnikiem jest odejście od działań zgodnych ze standardowymi zasadami segmentacji rynkowej, opartymi na tradycyjnych, aksjologicznych kryteriach identyfikacji partyjnej (począwszy od segmentacji bazowej dotyczącej wyborców danego ugrupowania: wyborcy bezwarunkowi, twardy elektorat, wyborcy warunkowi, skłaniający się do oddania głosu na dany podmiot, wyborcy niezdecydowani, wyborcy ugrupowań konkurencyjnych) na rzecz działań zmierzających do maksymalnego poszerzenia zasięgu społecznego własnych oddziaływań wyborczych. W konsekwencji takie podejście prowadzi do objęcia działaniami kampanijnymi nowych segmentów potencjalnych wyborców: całkowicie biernych politycznie, nie uczestniczących do danego momentu w życiu politycznym (podstawowy powód – bariera wieku), wyborców o trudnych do określenia preferencjach rzeczywistych (*individuals with no brand loyalty*), nie wspominając o wyborcach wspierających podmioty konkurencyjne.

¹³ Zob. R.P. HART: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks–London–New Delhi, Sage, 1999, s. viii–ix.

Tak szeroki zasięg rynkowy oddziaływania i takie zróżnicowanie grup odbiorczych (od zwolenników po grupy wyborców biernych politycznie) implikują zasadniczą kwestię: czy w takim układzie jest możliwa identyfikacja potrzeb i oczekiwań politycznych, które mogłyby stanowić osnowę efektywnej oferty politycznej?

Współcześnie za niemal rutynowe rozwiązanie tego problemu kampanijnego należy uznać personalizację procesu politycznego/wyborczego, wyrażającą się w przewadze przekazów budujących wizerunek (przekazów kreujących określone wrażenia) kandydata lub lidera partyjnego nad przekazami odnoszącymi się do treści programowych, ideologicznych. Pomimo widocznej standaryzacji profesjonalnych działań wizerunkowych należy mieć na uwadze, że proces kreacji wizerunku jest czasochłonny i wymaga dużego nakładu pracy¹⁴: począwszy od selekcji i wytypowania odpowiedniego kandydata, posiadającego kompetencje, umiejętności i predyspozycje niezbędne we współczesnych działaniach politycznych, poprzez opracowanie koncepcji wizerunku adekwatnej do bieżących potrzeb rywalizacji politycznej oraz oczekiwań potencjalnych wyborców, a kończąc na intensywnym, wielokanałowym upowszechnianiu oferty wizerunkowej. Efektywny rynkowo wizerunek powinien być konstruktem subtelnie łączącym predyspozycje kandydata, tj. atrybuty kojarzone z daną rolą polityczną (*job-crucial attributes*) i przymioty osobiste (*personal attributes*), przesłanie kampanii oraz cechy oczekiwane przez wyborców, które ustalono według procedur badania rynku politycznego. W dobie postępującego uproszczenia zawartości przekazu politycznego coraz większą rolę odgrywają przymioty osobiste kandydatów lub liderów partyjnych, w stosunkowo nieskomplikowany sposób wykorzystywane do wykreowania wrażenia charyzmatyczności danego polityka (warunek *sine qua non*: zgodność predyspozycji polityka ze społecznymi oczekiwaniami). Wizerunek sugerujący charyzmatyczność polityka jest najczęściej kreowany za pomocą środków masowego przekazu; stąd, w dużym uproszczeniu, można mówić o „charyzmie medialnej”, powstającej w konsekwencji intensywnego oddziaływania medialnego.

W sytuacji stopniowego poszerzenia zasięgu odbiorczego staje się oczywiste, że przesłanie skojarzone z danym politykiem czy liderem partyjnym powinno być zarazem dostosowywane merytorycznie do konkretnych grup odbiorców oraz w odpowiednim stopniu niejednoznaczne – limitowane do społecznie ważnych i najlepiej niekontrowersyjnych kwestii politycznych,

¹⁴ Zasadniczy problem wynika ze złożoności procesu kształtowania wizerunku. Na ostateczny efekt składają się: własna, indywidualna aktywność poznawcza poszczególnych odbiorców politycznych, wpływ bezpośredniego środowiska społecznego, wpływ środków masowego przekazu oraz celowe oddziaływania kampanijne.

tak aby nie determinowały one mechanizmu postrzegania i kryteriów oceny danego kandydata. W tym rozumieniu optymalne przesłanie powinno, w pierwszym rzędzie, zwrócić uwagę i podtrzymywać zainteresowanie działaniami kandydatów i liderów partyjnych w kampanii; innymi słowy, fundamentalną cechą efektywnego rynkowo przesłania jest atrakcyjność odbiorcza, mierzona stopniem ogniskowania uwagi potencjalnych wyborców, a także nadawców medialnych, oraz możliwością stymulowania w poszczególnych segmentach elektoratu odpowiednio dużego zaangażowania emocjonalnego. Dlatego też jako podstawowe przymioty poprawnie skonstruowanego przesłania należałoby wskazać: jasność i zrozumiałość, zgodność z wizerunkiem kandydata i sposobem postrzegania jego zaplecza politycznego, zgodność z fundamentalnymi (w społecznym odbiorze) wartościami danego podmiotu politycznego oraz odpowiednie nacechowanie emocjonalne.

Problem dotyczący politycznych kampanii marketingowych zorientowanych skrajnie pragmatycznie polega na tym, że relatywna marginalizacja znaczenia wartości politycznych przyczynia się spadku mobilizacji politycznej obywateli-odbiorców. Upodobnianie się strategii komunikacyjnych realizowanych przez większość podmiotów politycznych prowadzi do zacierania się tożsamości organizacyjnej i rynkowej poszczególnych podmiotów, faktycznie wpływając na pozbawienie rywalizacji politycznej rzeczywistego wymiaru konkurencyjności. Warunkiem uniknięcia nadmiernej standaryzacji oferty politycznej czy przesłania wyborczego staje się więc skorelowanie celów pragmatycznych kampanii z wartościami instrumentalnymi, stanowiącymi kampanijny substytut tradycyjnych wartości ideologicznych. Jako zasadnicze wyzwanie strategiczne należałoby w tym kontekście uznać umiejętność odwołania lub wykreowania takich uproszczonych wartości politycznych, które – z jednej strony – byłyby możliwe do zaakceptowania przez najszersze kręgi odbiorców politycznych (potencjalnych wyborców), z drugiej stanowiłyby aksjologiczny wyróżnik rynkowy danego podmiotu politycznego. Ten swoisty, wysoce kontekstowy układ *quasi*-rdzeniowych wartości politycznych¹⁵ umożliwia zarówno kreowanie względnie trwałych więzi z poszczególnymi segmentami wyborców, jak i wpływ na kształtowanie postaw politycznych, zwłaszcza wobec danego podmiotu i podmiotów konkurencyjnych. Innymi słowy, kluczową funkcję w politycznych strategiach komunikacyjnych zorientowanych „populistycznie” pełnią apele wyborcze odwołujące się do pozornie istotnych (o entym znaczeniu w praktyce

15 Kontekstowy układ wartości jest tu rozumiany jako rezultat umiejętnego ich dobrania i tym sposobem ukształtowania takiej zawartości przesłania politycznego, którą można w optymalny sposób wpisać w dany układ potrzeb, oczekiwań oraz interesów (politycznych, społecznych, ekonomicznych etc.) artykułowanych przez potencjalnych wyborców.

życia społecznego) wartości ideologicznych, które służą czy powinny służyć działaniom wizerunkowym zmierzającym do podkreślenia własnej wyrazistości (kreacji wrażenia tożsamości zbiorowej) na tle oferty podmiotów konkurencyjnych, w celu uzyskania przewagi strategicznej.

W tym rozumieniu „populizacja” marketingowej oferty politycznej jest, paradoksalnie, zarówno konsekwencją rozwoju koncepcji efektywnego zarządzania (z dążeniem do maksymalizacji poparcia wyborczego) kampaniami politycznymi zorientowanymi rynkowo, jak i symptomem wzrastającej bezradności polityków oraz doradców politycznych wobec stopniowej marginalizacji tradycyjnych wartości politycznych i pochodnej dekompozycji struktury elektoratu.

Przebieg kolejnych kampanii wyborczych w Polsce po 1989 roku dobitnie wskazywał na poważne trudności, w przypadku większości podmiotów uczestniczących w rywalizacji wyborczej, w formułowaniu merytorycznej oferty politycznej, zawierającej realistyczne propozycje rozwiązań w sferze politycznej, społecznej, gospodarczej. W znacznej mierze taki stan rzeczy wynikał z „dziedzictwa” systemu realnego socjalizmu, ujmowanego w trzech podstawowych wymiarach: organizacyjno-politycznym (brak podmiotów partyjnych reprezentujących opozycję antysystemową), aksjologicznym (z oczywistego powodu, którym była dominacja wartości ancien régime’u – zanik wartości związanych z uczestnictwem politycznym, pogłębiony destrukcyjnymi społecznie konsekwencjami zapaści społeczno-politycznej w latach 80. XX wieku) oraz społecznym (nieukształtowane nawyki społeczno-polityczne jako konsekwencja zaburzenia procesu socjalizacji politycznej i brak motywacji¹⁶ do aktywnego zaangażowania politycznego, społecznego, obywatelskiego).

Wskazany „wyjściowy” układ czynników rynkowych, faktycznie determinujący spektrum możliwych opcji w zakresie strategii wyborczych, politycznie sprzyjał populistyczno-propagandowemu ukierunkowaniu kampanii wyborczych, począwszy od wyborów w 1989 roku, a kończąc na wyborach prezydenckich w 2000 roku. Ten okres, który komunikacyjnie (marketingowo) można określić jako populizm postpeerelowski, charakteryzował się silnym odwołaniem aksjologicznym do wartości politycznych i społecznych kojarzonych ze stanami przeszłymi – z widoczną dominacją wartości odnoszących się do poprzedniego systemu. Dychotomiczne uporządkowanie

16 Należy mieć na uwadze, że wewnętrzna motywacja polityczna poszczególnych jednostek opiera się na zinternalizowanych przekonaniach wobec polityki, jest więc – w tym rozumieniu – pochodną kultury politycznej, na którą składają się: zainteresowanie polityką, wiedza na jej temat, pożądane wartości, normy i wzory zachowań oraz kryteria wartościowania zjawisk i procesów politycznych.

tych wartości umożliwiało proste pozycjonowanie rynkowe, z czytelnym (w odbiorze społecznym) konfliktowym układem, dzielącym uczestników rywalizacji wyborczej na zwolenników lub przeciwników systemu realnego socjalizmu. Konfliktowe pozycjonowanie sprzyjało nadaniu rywalizacji kampanijnej odpowiedniej dynamiki oraz wysokiemu nacechowaniu emocjonalnemu kampanii. Emocjonalny stosunek do poprzedniego systemu (uwarunkowaną emocjonalnie ocenę PRL) można uznać za populistyczny i jednocześnie wysoce ułomny substytut oferty politycznej odwołującej się do rzeczywistych potrzeb obywateli, potencjalnych wyborców, a zarazem – za nie pozbawione efektywności, ani tym samym rynkowej racjonalności, rozwiązanie pozwalające na zainicjowanie i podtrzymywanie wzajemnej i aktywnej relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi.

Niewątpliwie interesującą, aczkolwiek rynkowo i politycznie marginalną odmianą populizmu postpeerelowskiego była próba politycznej restytucji wartości kojarzonych „ze świetlaną przeszłością” II Rzeczypospolitej – próba podejmowana przez niektóre środowiska prawicowe, zorientowane na określenie swojej tożsamości rynkowej w typowy dla ugrupowań populistycznych sposób, z odwołaniem do historycznej sfery mitycznej. Niep powodzenie wtórnej implementacji wartości skorelowanych z krótkim okresem międzywojennej demokracji wynikało przede wszystkim z trudności ze zdefiniowaniem zbiorowości społecznych (rynkowych segmentów odbiorców), do których skierowana była oferta polityczna tego rodzaju. Co więcej, ze względu na istnienie „postsocjalistycznej luki aksjologicznej”, nieliczne ugrupowania odwołujące się do wartości liberalnej demokracji lub kapitalizmu całkowicie mijają się z oczekiwaniami większości segmentów elektoratu.

Postępująca strukturalizacja polskiego systemu partyjnego, a także profesjonalizacja polityki¹⁷ oraz rozwój nowych kanałów komunikowania wpłynęły na zmianę sposobu organizowania i realizacji kampanii wyborczych, w tym koncepcji formułowania oferty wyborczej. W polskich realiach politycznych dążeniu do stopniowego rozszerzania zasięgu odbiorczego apeli politycznych/wyborczych towarzyszyło stopniowe odchodzenie od klasycznych procedur marketingowych, ukierunkowanych na dokonanie precyzyjnej definicji i wyznaczenia granic poszczególnych segmentów odbiorców politycznych. Widoczny brak implementacji marketingowych koncepcji targetingu przekazał stworzył sprzyjające warunki do rozwoju swoistej od-

¹⁷ Można przyjąć, że od wyborów prezydenckich w 1995 roku powoli zaczęło torować sobie drogę (a z czasem dominować) profesjonalne, rynkowo ukierunkowane podejście do organizowania i prowadzenia kampanii wyborczych; przy czym zasadnicze zmiany w tym zakresie były skorelowane z procesem transformacji polskiego rynku politycznego, zapoczątkowanym powstaniem nowych przedmiotów politycznych w 2001 roku.

miany populistycznego profesjonalnego komunikowania marketingowego (profesjonalnego populizmu marketingowego). Fundamentem takiego podejścia są iluzoryczne wartości polityczne, kreujące wrażenie politycznego zróżnicowania, przy jednoczesnym zachowaniu innych kanonów marketingu politycznego: zaawansowanej mediatyzacji komunikowania, personalizacji procesu wyborczego, wyrażającej się w przewadze przekazów budujących wizerunek kandydata lub lidera partii nad przekazami odnoszącymi się do treści programowych, oraz znaczącej roli profesjonalnych doradców politycznych.

Można uznać, że populistyczny zwrot w sposobie kształtowania oferty wyborczej nastąpił w trakcie kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 roku; odejście od klasycznych reguł marketingu politycznego nastąpiło w konsekwencji nowej polaryzacji polskiej sceny politycznej – po nieoczekiwanym zakończeniu kampanii przez kandydata lewicy, Włodzimierza Cimoszewicza, który wycofał swoją kandydaturę, rywalizacja pomiędzy lewicą (postkomunistami) a prawicą (ugrupowaniami postsolidarnościowymi) straciła na znaczeniu kosztem rywalizacji pomiędzy dwoma partiami prawicowymi o solidarnościowym rodowodzie. Biorąc pod uwagę wysoce profesjonalny i merytoryczny początek kampanii Prawa i Sprawiedliwości i Lecha Kaczyńskiego oraz Platformy Obywatelskiej i Donalda Tuska, należy ocenić reorientację strategii wyborczej z jednej strony jako wyraźnie zaskakującą, z drugiej – jako niezwykle efektywną. Przeprowadzona przez PiS zmiana agendy tematycznej kampanii¹⁸ pozwoliła na wytyczenie nowego obszaru rywalizacji politycznej pomiędzy solidaryzmem społecznym (PiS) a liberalizmem (PO), dając polityczne podwaliny dywersyfikacji rynkowej, której zasadniczym celem było „przechwycenie” elektoratu roszczeniowego, zazwyczaj popierającego ugrupowania lewicowe. Warto zwrócić uwagę na szybkość obserwowanych w trakcie kampanii 2005 roku zmian w sposobie kształtowania oferty politycznej – od wyrazistej konfrontacji dwóch wizji Polski (w trakcie końcowego tygodnia kampanii parlamentarnej) do konfliktowego, mocno spersonalizowanego, silnie nacechowanego negatywnymi emocjami przeciwstawienia kandydatów (przed drugą turą wyborów prezydenckich). Tym samym polaryzacja rynkowa na linii PO – PiS stworzyła sprzyjający kontekst komunikacyjny dla profesjonalnych oddziaływań propagandowo-populistycznych, których zasadniczym wyznacznikiem są: zaawansowane przemieszanie metod i technik typowych dla propagandy i marketingu politycznego, formułowanie oferty politycznej bazującej na uproszczonym przekazie aksjologicznym oraz silne dążenie do wykreowania, pożądanego

¹⁸ Wraz z regresywną komunikacyjnie koncepcją szerokiego adresowania przekazów kampanijnych.

przez nadawcę, stosunku emocjonalnego wobec podmiotów rywalizacji politycznej i kwestii będących przedmiotem kampanii politycznych.

Bez wątpienia, w polskiej rzeczywistości politycznej podstawową płaszczyzną komunikowania towarzyszącego rywalizacji wyborczej stała się płaszczyzna konfliktu, czego dobitnym wyrazem jest symbolika „rywalizacyjno-wojenna”, którą posługują się politycy. Należy zwrócić uwagę na wysoką skuteczność konfliktowego ukierunkowania kampanii wyborczych: ułatwiającego pozycjonowanie rynkowe oferty politycznej, zapewniającego aktywny wpływ na kształtowanie agendy tematycznej środków masowego komunikowania, kształtującego odpowiednie nastawienie emocjonalne oraz stymulującego odpowiednio wysoki poziom zainteresowania przebiegiem rywalizacji kampanijnej ze strony potencjalnych wyborców.

W przypadku działań podejmowanych w trakcie kolejnych kampanii przez Prawo i Sprawiedliwość warto podkreślić umiejętność kreowania swoistej tożsamości rynkowej na podstawie starannie wyselekcjonowanych wartości tworzących „rdzeń aksjologiczny” oferty rynkowej tego ugrupowania. W wymiarze aksjologicznym PiS niezwykle sprawnie odwoływał się do pewnych stanów idealnych, przeszłych lub przyszłych, które są źródłem wartości (rzeczywistych, pożądanych lub iluzorycznych) społecznie istotnych. W polskich kampaniach wyborczych 2005 i 2007 roku za niemalże modelowy układ idealnych wartości społecznych i politycznych (uczciwość, prawość, sprawiedliwość, dostrzeganie i uwzględnianie potrzeb i trosk Polaków) należałoby wskazać PiS-owski projekt IV Rzeczypospolitej¹⁹ – idealnego bytu politycznego, stanowiącego kryteria wartościowania i oceny działań lub pomysłów politycznych innych podmiotów politycznych.

Jako znakomity przykład apelu populistycznego *à rebours* można potraktować pojęcie układu, twórczo rozwijane przez PiS w ofensywnych działaniach negatywnych, począwszy od okresu sprawowania władzy w trakcie kadencji 2005–2007, które można uznać za wysoce efektywną formę populistycznej stygmatyzacji oponentów politycznych, odgrywającą szczególną rolę w kreacji „wraźniowego konfliktu” pomiędzy wiodącymi podmiotami rywalizacji politycznej²⁰.

19 Ekspozycję wartości „nowej Rzeczypospolitej” niezwykle skutecznie skorelowano z prowadzonymi działaniami wizerunkowymi – symbolicznym ucieleśnieniem wartości centralnych byli Lech Kaczyński (w kampaniach wyborczych 2005 roku) i Jarosław Kaczyński (po wyborach 2005 roku); odpowiednio prezentowany dorobek polityczny pozwalał na kreację wizerunku polityków pryncypialnie dążących do realizacji wartości, które prowadzą do sanacji państwa polskiego.

20 Warto zwrócić uwagę, w jak interesujący sposób rozwinięto ten wątek w telewizyjnej kampanii reklamowej PiS (kampania parlamentarna 2007 roku), klarownie eksplikując PiS-owską koncepcję „układu” w kontekście politycznego konfliktu pomiędzy PiS – uczciwą Polską a PO – salonami oligarchów.

Do tej samej kategorii działań należy zaliczyć podejmowane przez PO w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku przedsięwzięcia komunikacyjne z zakresu tzw. politycznej miękkiej sprzedaży, sprowadzające się do profesjonalnej manipulacji stanem emocjonalnym potencjalnych wyborców: od kształtowania negatywnych skojarzeń z politycznymi rywalami i ich ofertą rynkową, aż po kreację pozytywnego nastawienia wobec propozycji własnych²¹ oraz negację przekazu i oferty oponentów. Negatywizm (definiowany jako swoista kumulacja negatywnych emocji) apeli politycznych można traktować jako istotny wskaźnik populistycznej komunikacji wyborczej w Polsce; co więcej, emocje negatywne stały się także podstawą działań komunikacyjnych towarzyszących sprawowaniu władzy oraz rywalizacji na płaszczyźnie parlamentarnej i gabinetowej. W tym kontekście warto odnotować, że główne elementy oferty wiodących polskich podmiotów politycznych same w sobie były emocjonalnie neutralne – emocje, konieczne dla uzyskania poparcia wyborczego, wynikały z umiejętnej ekspozycji (*de facto* kontrekspozycji²²) koncepcji programowych danego podmiotu na tle propozycji politycznych konkurentów.

Analizując wydarzenia na polskiej scenie politycznej w sytuacji coraz większej popularności rozwiązań o populistycznym lub *quasi*-populistycznym charakterze, nie sposób pominąć politycznych konsekwencji (przynajmniej w wymiarze komunikacyjnym) katastrofy smoleńskiej. W podejmowanych działaniach wyborczych oraz prowadzonych w okresie międzywyborczym ukształtował się, zwłaszcza w przekazie Prawa i Sprawiedliwości, interesujący wariant profesjonalnego populizmu marketingowego – populizm post-smoleński, w największym stopniu odpowiadający kryteriom definicyjnym współczesnego populizmu politycznego. Jako podstawowe cechy wyróżniające ten podtyp populizmu można wskazać: 1) istnienie swoistego układu wartości wspólnotowych skojarzonych w dyskursie publicznym z wyidealizowanym obrazem prezydentury Kaczyńskiego i jego najbliższych współpracowników oraz z oceną przyczyn i konsekwencji wydarzeń smoleńskich; 2) powstanie na bazie tych wartości efemerycznej wspólnoty łączącej ludzi współprzeżywających smoleńską traumę²³ – irracjonalna (determinowana emocjonalnie) w istocie ocena osiągnięć politycznych L. Kaczyńskiego oraz,

21 W formalnie nieskomplikowanym, ale merytorycznie precyzyjnym spocie reklamowym *Krótki film o życiu* zestawiono (merytorycznie i formalnie) „obnażony mit IV RP” ze świetlaną (i wzorcowo populistyczną) wizją cudownie odmienionej, oczywiście pod rządami PO, Polski.

22 Za modelowy przykład tego sposobu modelowania przekazu niewątpliwie można uznać telewizyjny spot reklamowy PO z kampanii parlamentarnej 2011 roku *Oni pójdą na wybory, a Ty?*, prezentujący skrajny elektorat PiS (w domyśle: prawdziwą twarz, mniej agresywnej w kampanii, partii J. Kaczyńskiego).

23 Warto zwrócić uwagę na funkcję integracyjną tzw. miesięcznic smoleńskich.

w pewnym sensie, także przyczyn katastrofy samolotu prezydenckiego doprowadziła do spontanicznego samookreślenia grupowego²⁴, krystalizując tym samym zaangażowaną politycznie zbiorowość otwartą na nowy przekaz PiS, przy tym zdecydowanie kontestującą działania liberalnych elit społeczno-politycznych, kojarzonych w przekazie politycznym z PO, i konstytuując „klasyczny” dla populistycznej oferty politycznej układ: my (prawi obywatele) *versus* oni (skorumpowane elity polityczne); 3) silną emocjonalizację przekazu politycznego; 4) jakościowo nową rolę lidera partii: charyzmatycznego przywódcy²⁵, strażnika dziedzictwa prezydenta Kaczyńskiego, prowadzącego wspólnotę nie tylko do zwycięstwa politycznego, ale przede wszystkim do Prawdy (wyjaśnienia przyczyn katastrofy i wskazania winnych).

Sukcesy wyborcze podmiotów politycznych realizujących nowoczesne strategie populistyczne sugerowałyby wysoką efektywność rynkową takiego ukierunkowania kampanii (stylu uprawiania polityki) w sytuacji destabilizacji podstawowych parametrów rynku politycznego zarówno w państwach rozwiniętej demokracji, jak i tych do rozwiniętej demokracji zmierzających. „Populizacja” oferty wyborczej sprzyja procesowi rozwoju (kształtowania i utwierdzenia) marki politycznej, dzięki profesjonalnym oddziaływaniom komunikacyjnym zorientowanym na podtrzymywanie relacji rynkowych opartych na wzajemnym zaufaniu, wspólnocie uznawanych wartości oraz silnych więziach emocjonalnych, przy jednoczesnym precyzyjnym i odbiorczo czytelnym odróżnieniu od politycznych konkurentów.

Bibliografia

Opracowania zwarte

- CANOVAN M.: *Polityka dla ludzi. Populizm jako ideologia demokracji*. W: *Demokracja w obliczu populizmu*. Red. Y. MENY, Y. SUREL. Przeł. A. GAŚSIOR-NIEMIEC. Wstęp J. SZACKI. Warszawa, Oficyna Naukowa, 2007.
- FALKOWSKI A., C WALINA W.: *Methodology of Constructing Effective Political Advertising*. W: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. NEWMAN. Thousand Oaks–London–New Delhi, Sage, 1999.
- HART R.P.: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks–London–New Delhi, Sage, 1999.

²⁴ „Prawi Polacy” – według określenia przewodniczącego NSZZ „Solidarność” Janusza Śniadka.

²⁵ Już w pierwszym swoim wystąpieniu w trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 roku J. Kaczyński pojawił się jako polityczny wizjoner, który oferował Polakom „prawo do marzeń” oraz sugerował wolę uczestniczenia w ich realizacji.

- KOLCZYŃSKI M.: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007.
- NALEWAJKO E.: *Populizm w demokracji*. W: *Populizm a demokracja*. Red. R. MARKOWSKI. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN, 2004.
- NORRIS P.: *A Virtuous Circle*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- SCHUMPETER J.A.: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wprow. T. BOTTOMORE. Przeł. M. RUSIŃSKI. Wstęp S. MIKOSIK. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.
- WATTENBERG M.P.: *The Decline of Party Mobilization*. W: *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Eds. R.J. DALTON, M.P. WATTENBERG. Oxford, Oxford University Press, 2000.



MARIUSZ KOLCZYŃSKI

Political Marketing in Poland at a (Populist) Crossroads

ABSTRACT: The course of competition during election campaigns in both stable and new democracies leads to conclusions about the political/electoral triumph of the populist election offer. Considering "electoral populism" as a specific type of marketing strategy, one can indicate basic factors of systemic, social and communication-media nature, which condition the observed strategic reorientation of political entities. This turn of events has a significant impact on the effectiveness of election campaigns, fostering the process of developing a political brand – thanks to professional communication activities aimed at maintaining market relations based on mutual trust, a community of recognized values and strong emotional bonds, while at the same time distinguishing precisely and distinctly from political competitors.

KEY WORDS: political marketing, electoral strategies, populism