

RAFAŁ KLEPKA

Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji?

Political marketing: opportunity or threat for democracy?

Współczesne refleksje odnoszące się do rzeczywistości społeczno – politycznej bardzo często posługują się określeniem kryzysu. Niegdyś pojęcie to wiązano w szczególności z zagadnieniami badanymi przez ekonomię oraz nauki o zarządzaniu. Stąd też najczęściej pochodzą próby jego zdefiniowania. Dla I. I. Mitroffa kryzys jest efektem pojawienia się nieoczekiwanych zakłóceń w działalności organizacji, w tym czynników wewnętrznych i zewnętrznych o losowym charakterze¹. Z kolei R. Oldcorn określa kryzys jako wynik nieplanowanych zdarzeń zakłócających lub zagrażających normalnemu funkcjonowaniu². J. R. Caponigro stwierdza, że kryzysem jest każde wydarzenie lub działanie, które może mieć potencjalnie negatywne oddziaływanie na wiarygodność i sprawność organizacji i co jest typowe, pozostaje lub wkrótce będzie poza jej kontrolą. Dla Ch. F. Hermanna kryzys to stan, który zagraża przetrwaniu organizacji, realizacji jej celów, ogranicza czas dostępny na podjęcie działań zaradczych i zaskakuje decydentów swoim pojawieniem się, stwarzając w ten sposób warunki silnej presji.³ B. Wawrzyniak wskazuje, że kryzys jest traktowany jako sytuacja wielkiego zagrożenia organizacji jako całości, w której na skutek spiętrzenia się różnorodnych trudności i nasilenia zjawisk konfliktowych zagrożona jest realizacja jej podstawowych funkcji.⁴ E. Urbanowska – Sojkin pisze, że kryzys to patologia rozwoju, spowodowana często dysproporcją między celami i zasobami do ich osiągnięcia. Według niej jako sytuacja patologiczna zagraża on

¹ I. I. Mitroff, Ch. M. Pearson, *Zarządzanie sytuacją kryzysową, czyli jak chronić firmę przed najgorszym*, Warszawa 1998, s. 17.

² A. Zelek, *Wczesna identyfikacja kryzysu finansowego ucieczką od bankructwa*, „Przegląd Organizacji” 2002, nr 2, s. 33.

³ Tamże, s. 34.

⁴ *Zarządzanie w kryzysie. Koncepcje, badania, propozycje*, red. B. Wawrzyniak, Warszawa 1985, s. 38.

bytowi organizacji⁵. Kryzys organizacji można zdefiniować za K. Zimmiewiczem jako nieplanowany proces, czyli ciąg zdarzeń przebiegających w określonym czasie, będących zagrożeniem dla egzystencji organizacji⁶.

Mimo wielości ujęć definicyjnych nietrudno zauważyć, że kryzys zawsze określany jest jako stan niepożądany, następuje nieoczekiwanie i niesie za sobą negatywne konsekwencje, niekiedy łącznie z tą najbardziej niepożądaną, jaką jest upadek organizacji. Może być też postrzegany jako nasilenie niekorzystnych zjawisk, przełom pomiędzy fazami rozwoju, a także problem natury decyzyjnej⁷. Szerokie badania nad kryzysem w naukach ekonomicznych oraz próby poszukiwania na nie remedium w postaci zarządzania kryzysem, a z czasem zarządzania kryzysowego⁸, przyczyniły się do powszechnego posługiwania się określeniem tym także w naukach społecznych i humanistycznych. Rozważania nad dynamicznymi przeobrażeniami społecznymi, nad chwilową utratą systemowej równowagi coraz częściej nazywane bywają zjawiskami kryzysowymi, stąd wśród podejmowanych przez badaczy problemów odnaleźć możemy kryzys ekologiczny, globalizacji, kultury czy tożsamości⁹. Nie może zatem dziwić fakt, iż podjęte zostały także rozważania nad kryzysem marketingu politycznego¹⁰ oraz pytania odnoszące się do jego wpływu na kształt współczesnej demokracji.

Celem niniejszego opracowania jest próba odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście mamy do czynienia z kryzysem marketingu politycznego, który miałby negatywny wpływ na funkcjonowanie procedur demokratycznych, a także czy marketing polityczny uznać można za szansę czy zagrożenie dla współczesnej demokracji.

Demokracja – ale jaka?

Trudno nie zgodzić się z Sylwestrem Wróblem, który dowodzi, że niewielu kategoriom poświęcono tak wiele uwagi w dwudziestowiecznych badaniach naukowych co demokracji¹¹. Dla niektórych badaczy ustrój ten wiąże się z nieosiągalnym stanem idealnym, do którego można jedynie dążyć. Robert Dahl na określenie takiej poli-

⁵ E. Urbanowska – Sojkin, *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Od kryzysu do sukcesu*, Poznań 1998, s. 20.

⁶ K. Zimmiewicz: *Nauka o organizacji i zarządzaniu*, Warszawa 1990, s. 223.

⁷ B. Nogalski, H. Marcinkiewicz, *Zarządzanie antykryzysowe przedsiębiorstwem*, Warszawa 2004, s. 12.

⁸ Por. M. Regester, J. Larkin, *Zarządzanie kryzysem*, Warszawa 2005, J. Pilzys, *Zarządzanie kryzysowe*, Szczecin 2007, R. Grocki, *Zarządzanie kryzysowe: dobre praktyki*, Warszawa 2012.

⁹ Por. K. Waloszczyk, *Kryzys ekologiczny w świetle ekofilozofii*, Łódź 1996, J. Jagas, *Kryzys globalizacji i bariery wyjścia*, Opole 2012, A. Karpiński, *Kryzys kultury współczesnej*, Gdańsk 2003, *Kryzys tożsamości politycznej a proces integracji europejskiej*, red. B. Markiewicz, R. Wonicki, Warszawa 2006.

¹⁰ *Kryzys marketingu politycznego*, red. A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski, Toruń 2013.

¹¹ S. Wróbel, *Wprowadzenie. Niektóre problemy współczesnej demokracji*, w: *Wybrane zagadnienia polskiej i europejskiej demokracji*, red. S. Wróbel, Toruń 2008, s. 9.

tycznej wizji ukuł w latach 50. minionego stulecia pojęcie poliarchii, dowodząc, iż by ideał ten był urzeczywistniony spełnionych musi zostać osiem warunków:

- istnienie alternatywnych źródeł informacji – nie kontrolowanych przez jedną elitę,
- swoboda ekspresji poglądów i ocen politycznych,
- powszechne prawo udziału w wyborach,
- zapewnienie warunków do odbycia wyborów opartych na zasadach uczciwości, wolności i równości szans, najlepiej wyrażanych formułą „jeden wyborca – jeden głos”,
- rywalizacja pomiędzy liderami politycznymi o głosy wyborców oraz inne przejawy poparcia,
- możliwość ubiegania się o urzędy publiczne – powszechnie dostępna dla wyborców,
- stworzenie warunków do swobodnego zakładania i działania organizacji politycznych, przede wszystkim partii, zapewnienie zgodności działania instytucji wybieralnych z preferencjami wyborców wyrażonymi w akcie głosowania i w innych formach ekspresji politycznej¹².

Chociaż do dziś toczy się szeroka dyskusja nad pojęciem i istotą współczesnej demokracji¹³, już jej minimalistyczne proceduralne ujęcie zaproponowane przez Josepha Schumpetera, akcentuje, że warunkiem niezbędnym jej istnienia jest przeprowadzanie cyklicznych i rywalizacyjnych wyborów. Według tego austriackiego uczonego demokracja jest „tym rozwiązaniem instytucjonalnym dochodzenia do decyzji politycznych, w którym jednostki uzyskują moc decydowania poprzez walkę konkurencyjną o głosy wyborców”¹⁴. Mimo istnienia niezliczonej liczby definicji, określeń i typologii demokracji, chcąc ocenić wpływ jaki na ten system polityczny może mieć marketing polityczny zgodzić należy się z Januszem Sztumskim, który wskazuje, że „rozważania na temat demokracji są (...) wówczas owocne, jeśli dotyczą jej konkretnej postaci, jaką zna historia, tzn. demokracji, jaka była praktykowana w określonych czasach i warunkach społeczno-ekonomicznych, np. w Grecji za czasów Peryklesa, w XVIII-wiecznych państwach Europy oraz w innych krajach i okresach historycznych”¹⁵.

Wskazana konstatacja z jednej strony jawi się jako dość oczywista, jednak niezwykle często odnieść można wrażenie, iż posługiwaniu się słowem demokracja

¹² R. Dahl, *Democracy in the United States: promises and performances*, Chicago 1973, s. 39.

¹³ Wśród licznych światowych i polskich publikacji będących głosem w dyskusji na temat istoty demokracji warto zwrócić uwagę na: G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1998, S. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1995, A. Antoszewski, *Modele demokracji przedstawicielskiej*, w: *Demokracje zachodnioeuropejskie*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, A. Czajowski, *System organów władzy państwowej jako kryterium demokracji*, w: *Studia z teorii polityki*, t. 3, red. A. Czajowski, L. Sobkowiak, Wrocław 2000.

¹⁴ J. Schumpeter: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995, s. 336 i n.

¹⁵ J. Sztumski, *Dylematy współczesnej demokracji*, „Res Humana” 2007, nr 3-4, s. 8.

towarzyszy stosunkowo niski poziom refleksji nad tym, co właściwie pojęcie to oznacza i jak ma się ono do rozważanych problemów. Uwaga ta rzadko odnosi się do badaczy zajmujących się polityką, częściej do dziennikarzy i samych polityków, którzy z dużą dozą lekkości określają rozmaite rozwiązania jako demokratyczne lub niedemokratyczne, często też unikając konkretyzacji tego, do jakiego modelu czy których założeń demokracji odnoszą swoją ocenę¹⁶. Wielość modeli i ujęć demokracji sprawia, iż dla dalszych analiz uznać należy za użyteczną koncepcję demokracji masowej oraz wszystkie wynikające z tego konsekwencje. Masowość demokracji umożliwia szerokim rzeszom uczestnictwo w procesach politycznych, jednak jak wskazuje Karolina Churska, system ten opiera się na bazie przyzwolenia, a nie przymusu, a kluczowym założeniem pozostaje deklaracja, iż poglądy obywateli wyrażane przy urnach wyborczych i we wszystkich innych sytuacjach mają znaczenie. Dyskusyjne pozostaje jednak czy przyzwolenie, o którym tu mowa jest wykreowane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii oraz strategii działania przez elity czy też pozostaje ono rezultatem świadomego zaangażowania i aktywności politycznej mas¹⁷.

Nie ulega jednak wątpliwości, że charakteryzując szanse i zagrożenia marketingu politycznego dla demokracji, należy w szczególnym stopniu uwzględnić wpływ środków masowego komunikowania na zmiany jej organizacji i sposobu funkcjonowania. Wśród istotnych przeobrażeń obserwowanych w ciągu ostatnich kilkadziesiąt lat uwagę zwraca w szczególności:

- zmniejszenie dystansu między społeczeństwem a politykami,
- zwiększenie intensyfikacji kontaktów pomiędzy podmiotami polityki,
- skrócenie czasu obiegu informacji,
- poszerzenie możliwości dystrybucji informacji dokonujące znaczących przeobrażeń fundamentów, na jakich opiera się władza polityczna,
- intensyfikacja kontroli rządzących nad rządzonymi przez nowoczesne media¹⁸.

Zarzuty wobec marketingu politycznego

Dokonując szczegółowej analizy rozlicznych zarzutów stawianych pod adresem marketingu politycznego, Stephan Henneberg zebrał argumenty odnoszące się do aplikowania narzędzi marketingowych, które według jego badań przywoływane są najczęściej, a które stanowią w istocie głos mówiący, iż marketing stanowi zagrożenie dla demokracji. Wśród najistotniejszych wskazał następujące:

¹⁶ Jako egzemplifikację takich wypowiedzi wskazać można opinię Jarosława Kaczyńskiego na temat podniesienia wieku emerytalnego, o której polityk powiedział: „planowane zmiany są nieracjonalne, a sposób, w jaki rząd chce je wprowadzić – sprzeczny z demokracją”, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/576614,Kaczynski-niedemokratyczne-dzialania-rzadu>, [dostęp: 8.04.2013].

¹⁷ K. Churska, *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, w: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 15.

¹⁸ S. Wróbel, *Wstęp*, w: *Dylematy współczesnej demokracji*, red. S. Wróbel, Toruń 2011, s. 11.

- posługiwanie się instrumentami marketingu politycznego może oznaczać „kupowanie wyborców”, zaś na efektywną sprzedaż na rynku politycznym mogą pozwolić sobie jedynie najbogatsze ugrupowania i kandydaci,
- marketing polityczny przekształcił politykę w obsesję zajmowania się opakowaniem (wizerunkiem), a nie produktem (programem, ideami politycznymi),
- marketing polityczny sprzyja populizmowi – miejsce programów i koncepcji zajmują badania i wsłuchiwanie się w głos potencjalnych wyborców,
- partie i politycy traktują wybory i politykę jak sprzedaż,
- mechanizmy marketingu politycznego nie sprzyjają świadomemu decydowaniu politycznemu ze strony wyborców – wprowadzają element manipulacji,
- marketing polityczny sprzyja kampaniom negatywnym¹⁹.

S. Henneberg w swoich rozważaniach sytuuje siebie jako *advocatus Dei* marketingu politycznego²⁰. Jako obronę marketingu politycznego warto zrekonstruować jego wnioski, podając jednak polskie przykłady ilustrujące zaproponowaną przez niego argumentację. W odniesieniu do pierwszego ze sformułowanych zarzutów nie trudno dowiedzieć, iż na całym świecie mamy do czynienia ze wzrostem kwot wydawanych na kampanie wyborcze. Trend ten dobrze ilustruje Eryk Mistewicz, który wskazał w 2005 roku, że dziesięć lat wcześniej można było wygrać wybory prezydenckie, mając do dyspozycji zaledwie trzy, cztery miliony złotych, zaś „dzisiaj budżet na koszty kampanii często przekracza roczne wydatki małego miasteczka²¹”. Nietrudno o konstatację, iż obserwujemy kontynuację wskazanej tendencji²². Trudno jednak wskazać, by słuszną pozostawała teza o korelacji pomiędzy wydatkami na kampanię wyborczą a ostatecznym zwycięstwem w wyborach. Niezależnie od sposobu liczenia wydatków na kampanię prezydencką Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska, wyraźnie kosztowniejsza była przegrana ostatecznie kampania drugiego kandydata²³.

Drugi przytoczony argument wydaje się stanowić poniekąd słuszną krytykę wizerunkowej natury działań współczesnych polityków²⁴. Warto jednak za Hennebergiem dowiedzieć, że fałszywy wizerunek, zbudowany w oderwaniu od kontekstu kampanijnego, realiów politycznych, programu i ideologii, tylko na krótką metę pozwala zwiększyć notowania kandydata czy partii politycznej. Nietrudno wskazać tu ryzykowną strategię zastosowaną w wyborach prezydenckich w 2010 roku przez Jarosława Kaczyńskiego, polegającą na daleko idącym rebrandingu, która z uwagi

¹⁹ S. Henneberg, *The views of an advocatus dei: political marketing and its critics*, Journal of Public Affairs, vol. 4, iss. 3 (2004), s. 228.

²⁰ Tamże, s. 229-235.

²¹ E. Mistewicz, *Wycisnąć kasę z prezydenta*, „Ozon” 2005, nr 28, s. 17.

²² A. Kasińska – Metryka, *Dokąd zmierza marketing polityczny? Bariery i możliwości*, w: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska – Metryka, Toruń 2012, s. 29.

²³ *Wybory prezydenckie 2005. Monitoring finansów wyborczych*, Warszawa 2006, s. 51, <http://prezydent2005.monitoringwyborow.pl/files/monitoring-finansow-wyborczych-2005.pdf>, [dostęp: 8.04.2013].

²⁴ Zob. D. Bożyk, *Obraz polityków – wizerunek rzeczywisty czy odzwierciedlony*, w: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie...*, s. 133-138.

na niesłuchanie szczególnie kontekst sytuacyjny umożliwiła osiągnięcie wysokiego wyniku wyborczego, jednak nie przyniosła oczekiwanego zwycięstwa²⁵. Ponadto wydaje się, iż zastosowana przez polityka strategia radykalnej przebudowy wizerunku, stanowiła jednorazową możliwość zajęcia nowej pozycji na scenie politycznej, a porażka w tym dążeniu uniemożliwia w istocie sięgnięcie po tę strategię po raz wtóry. Przypadek ten dowodzi, iż choć nie sposób deprecjonować roli wizerunku w odniesieniu do formułowanej oferty politycznej, jednak musi on być względnie spójny oraz kompatybilny z jej innymi, nie-wizerunkowymi elementami.

Argument mówiący o populizmie, którego istotę stanowi nadmierne wsłuchiwanie się w oczekiwania elektoratu, wydaje się stanowić zaprzeczenie samej idei demokracji. Trudno bowiem byłoby formułować konstatację o zaletach partii politycznej lub kandydata funkcjonującego w systemie demokratycznym, który działa odwrotnie niż życzyliby sobie tego wyborcy. Pojmując jednak populizm jako prostą obietnicę szybkiego rozwiązania trudnych i złożonych problemów społecznych czy ekonomicznych, w największym stopniu w Polsce grupami podatnymi na populistyczne programy i idące w ślad za nimi działania marketingowe, pozostają rozczarowani demokratyzacją i transformacją²⁶. Populistyczne ugrupowania polityczne, czego dowodzi w polskich warunkach przykład Samoobrony RP, tylko przez krótki okres mogą liczyć na poparcie swoich postulatów i powodzenie stosowanej strategii promocji politycznej, zaś weryfikacja skuteczności proponowanych przez populistów rozwiązań przynosi zwykle ich wyborczą porażkę.

Teza, iż marketing polityczny sprzyja traktowaniu wyborów i polityki jak sprzedaży oraz częste argumenty krytyków marketingu politycznego, wskazujące na podobieństwa pomiędzy reklamą polityków oraz środków czystości czy samochodów wydaje się najbardziej spektakularna, jednocześnie najprostsza do zakwestionowania. Jak wskazuje Henneberg zwyczaje rynkowe związane z konsumpcyjnymi aspektami ludzkiego życia odgrywają coraz większą rolę, stąd nie może dziwić fakt, iż w masowej demokracji, politycy posługują się instrumentami dotarcia do wyborców, które także mają masowy charakter. Z jednej strony zestawienie polityki i produktu może więc wydawać się szokujące dla części odbiorców, z drugiej jednak strony, działalność polityczna stanowi szczególnie rodzaj usługi, stąd też i jej sposób promowania do pewnego stopnia przypomina promocję usług na rynku komercyjnym.

Krytycznie można także odnieść się do tezy, jakoby marketing polityczny sprzyjał manipulowaniu i utrudniał świadome podejmowanie decyzji wyborczych. Wskazanie to, zdaniem Henneberga, koresponduje silnie z idealistycznymi wizjami polityki i wyborców, będących wzorowymi obywatelami orientującymi się w sprawach publicznych, poszukującymi na własną rękę obiektywnych informacji o kandydatach,

²⁵ R. Klepka, *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*, w: *Marketing polityczny...*, s. 88-103.

²⁶ E. Nowak, *Marketing polityczny a populizm. Doświadczenia kampanii politycznej 2005 roku*, w: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie...*, s. 231.

zaś marketing polityczny jedynie niweczy ich dążenia. Obraz taki uznać należy za skrajnie nierealistyczny, a złożoność motywacji prowadzących do określonego zachowania wyborczego wykracza daleko poza jednoczynnikową zależność pomiędzy działaniem marketingowym a decyzją wyborcy.

Odnosząc się do argumentu o kampaniach negatywnych, Henneberg wskazuje, iż te istniały od zawsze, zaś porównywanie ofert politycznych, często traktowane jako synonim reklamy negatywnej, sprzyja pogłębionej refleksji wyborcy i w konsekwencji sprzyja zwiększeniu jego aktywności w poszukiwaniu rzetelnych informacji, a więc w praktyce służy zaangażowaniu. Ponadto kampania negatywna stosunkowo rzadko przynosi sukces, gdyż prowadzi niezwykle często do efektów odmiennych od zamierzonych, a więc do decyzji wyborczych wynikających ze współczucia wobec ofiary negatywnej kampanii. W polskich warunkach przykładem ilustrującym całkowite fiasko negatywnej kampanii było wykorzystanie przed wyborami prezydenckimi w 2000 roku przez sztab wyborczy Mariana Krzaklewskiego materiału, w którym główny konkurent, Aleksander Kwaśniewski, parodiował Jana Pawła II. Stworzony w ten sposób spot nie przyniósł, wbrew oczekiwaniom, wzrostu poziomu poparcia Krzaklewskiemu²⁷.

Krytyka marketingu z pozycji obrońcy demokracji jawi się jako niezwykle trudna. Pluralizm działań, dążenie do ich efektywności oraz milczące przekonanie o przygotowaniu wyborców do odbioru komunikatów politycznych, przesądzają o tym, że choć mówić można o mankamentach czy niedogodnościach, jakie niesie za sobą marketing polityczny, jednak głosy krytyki wydają się być znacznie przesadzone.

Szanse związane z wykorzystaniem marketingu politycznego

Prezentacji negatywnych stron marketingu politycznego, które według niektórych badaczy przesądzają o jego negatywnym wpływie na demokrację, towarzyszyć musi próba wskazania także szans, jakie marketing rodzi dla tego systemu politycznego. Grażyna Ulicka wskazuje następujące korzyści:

- zorientowanie działań politycznych na wyborcę, który staje się podmiotem,
- zwiększanie poziomu wiedzy wyborcy, co sprzyja bardziej racjonalnemu podejmowaniu przez niego decyzji politycznych,
- fakt, iż politycy nie decydują ostatecznie o programie wyborczym w oderwaniu od społecznych potrzeb, ale wpływ mają niebezpośrednio zgłaszane potrzeby wyborcy,
- umasowienie, a co za tym idzie zdemokratyzowanie działalności politycznej poprzez urzeczywistnienie idei władzy ludu,
- wprowadzanie nowych technologii w kampaniach politycznych, co zapewnia bezpośredni kontakt polityków z wyborcami (wykorzystanie Internetu) przy

²⁷ M. Żmigrodzki, Ł. Wojciechowski, *Polityczna reklama negatywna w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Seria Administracja” 2011, nr 1, s. 110.

ominięciu *gatekeeping effect*, wpływu dziennikarzy na rzeczywistość polityczną, co sprawia, że demokracja ma formę bardziej bezpośrednią,

- wzrost personalizacji władzy politycznej, co sprzyja większej niezależności kandydata i jego ideologii,
- zmiany w funkcjonowaniu partii politycznych – zmniejszenie znaczenia partii jako machin politycznych i wyborczych – na rzecz mediów, dzięki którym następuje humanizacja – większe znaczenie ma jednostka i bezpośrednie kontakty, aniżeli kontakty przez partię,
- ewolucja postaw społecznych, pojawienie się nowych motywacji uczestnictwa w życiu politycznym, pozytywny wpływ na aktywność polityczną obywateli²⁸.

Do wskazanych szans, jakie niesie za sobą marketing polityczny, warto wskazać także na doniosłą rolę marketingu politycznego w zakresie profesjonalizacji komunikowania pomiędzy wyborcami a politykami, szerszej możliwości porównywania ofert partii politycznych i ich kandydatów, a także poszerzaniu wiedzy i kompetencji politycznych nie tylko wyborców, ale i samych polityków.

Stawiając tezę, iż marketing polityczny niesie za sobą zdecydowanie więcej szans niż zagrożeń dla demokracji, nieodzowne staje się także zwrócenie uwagi na fakt, iż intuicyjnie wyczuwany kryzys, który niekiedy machinalnie kojarzony jest z marketingiem politycznym, dotyczy niewątpliwie niektórych aspektów komunikowania politycznego.

Skąd poczucie kryzysu?

Poczucie kryzysu, które badacz polityki diagnozuje, analizując wskaźniki absencji wyborczej, wyniki badań dotyczących zjawiska politycznej alienacji, przekonania Polaków o ograniczonym wpływie na decyzje polityczne oraz niewielki poziom zaangażowania w sprawy publiczne²⁹, wydają się wynikać nie tyle z niedośkonłości marketingu politycznego, ile z:

- asymetrii rozwoju komunikacji,
- dominacji rozrywkowej funkcji mediów,
- niedostatecznej edukacji politycznej i medialnej.

Istotą zjawiska asymetrii rozwoju komunikacji jest dysproporcja pomiędzy czasem niezbędnym do aplikowania rozwiązań komunikacyjnych a budową spo-

²⁸ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna szkoła polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*. „Studia Politologiczne”, red. T. Klementewicz, Warszawa 1996, s. 166 i n.

²⁹ Zob. Komunikat badań CBOS „Czy trzeba chodzić na wybory? Przyczyny absencji wyborczej”, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_118_11.PDF, [dostęp: 8.04.2013], Badanie CBOS TRENDY, realizowane co najmniej 12 razy w roku na reprezentatywnej 1500-osobowej próbie dorosłych Polaków, <http://www.cbos.pl/PL/trendy/trendy.php>, [dostęp: 8.04.2013].

leczeństwa kompetentnego do tego, by w pełni świadomie korzystać z nowych rozwiązań, które niesie za sobą nowoczesne instrumentarium komunikacyjne. Jak wskazuje Sylwia Wilkos: „z jednej strony występuje *know how*, umiejętność, wiedza, czyli łatwo transferowalne elementy; z drugiej zaś – mamy sieć instytucji społeczeństwa obywatelskiego, których powstanie i rozwój, a zatem siła jest procesem bardzo powolnym”³⁰.

Kolejnym czynnikiem, w którym upatrywać można kryzysu potocznie kojarzonego z marketingiem politycznym wydaje się być specyfika funkcjonowania mediów. Niezwykle trafnie problem ten ilustruje pytanie sformułowane przez Tomasza Goban – Klasa: „kryzys marketingu politycznego czy kryzys mediów?”³¹. Już sama zawartość telewizyjnych programów, podejmujących problematykę polityczną, selekcjonowana jest jedynie przez pryzmat zapewnienia przekazom możliwie jak największej widowni. To sprawia, że miejsce szczegółowości zajmuje powierzchowność, zaś kolejność prezentowanych treści wyznacza w szczególnym stopniu ich medialna atrakcyjność, której nie zawsze towarzyszy wszak polityczna czy społeczna doniosłość problemu³². Marian Niezgodą, analizując treść programów informacyjnych jednej z komercyjnych stacji telewizyjnych wskazuje, że kluczem ich doboru jest przyciąganie publiczności, głównie poprzez eksponowanie sensacji, takich jak katastrofa, przestępstwo, afera polityczna³³. Media nie sprzyjają tedy poszerzaniu politycznych kompetencji widzów. Grzegorz Miecugow, oceniając zmiany w mediach w Polsce, jakie dokonały się w ostatnich latach opisaną ewolucję charakteryzuje w następujący sposób: „Media uświadomiły sobie, że kierunek ich rozwoju nadaje odbiorca. Jeżeli odbiorca nie chce pogłębionej debaty, to jej nie dostanie. Dużo kanałów proponuje rozrywkę i odbiorca się na to godzi. Gdyby chciał mieć tą dyskusję, to by to wymusił. Ludzie tworzący media tworzą również interesy i nie ma sensu postępować przeciwko widzowi. A obecnie interesem widza jest, by było zabawnie, szybko, kolorowo i bezproblemowo”³⁴.

Szczególnego rodzaju poczucie kryzysu budzi problem poziomu edukacji politycznej i medialnej w Polsce. Przepadł model dobrze poinformowanego, wyda-

³⁰ S. Wilkos, *Asymetria rozwoju komunikacji jako źródło upośledzenia procesu wyborczego w procesie transformacji ustrojowej w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2007, vol. 11, s. 122.

³¹ T. Goban – Klasa, *Kryzys marketingu politycznego czy kryzys mediów*, w: *Kryzys marketingu politycznego*, s. 96.

³² Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 165, M. Kolczyński, *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-PRLowską apatią a partyjnym spin doctoringiem*, w: *Transformacja systemowa w Polsce 1989-2009*, red. R. Głajcar, W. Wojtasik, Sosnowiec-Katowice 2009, s. 8 i n., K. Gierelo, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący role aktorów politycznych oraz widzów*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005, s. 233.

³³ M. Niezgodą, *Rzeczywistość czy rzeczywistość telewizyjna*, w: *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, red. W. Dudek, Katowice 2000, s. 95, D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, w: *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie...*, s. 110.

³⁴ G. Miecugow: *widać, jak rozsypuje się telewizja*, <http://wiadomosci.wp.pl/title,Koniec-z-gadajacyimi-glowami,wid,11106863,wiadomosc.html>, 10.02.2013.

jącego dojrzałe przemyślane opinie odnoszące się do otaczającej rzeczywistości obywatela aktywnego, którego Tadeusz Godlewski określa mianem „niedościgłego wzoru dżentelmena z dawnej epoki”³⁵. Dominują osoby o powierzchownej wiedzy, schematycznym obrazie świata, skoncentrowane na konsumpcji, rozrywce i sprawach osobistych. Trudno jednak oczekiwać zbyt wiele w obliczu systemu edukacji, który dydaktykę odnoszącą się do polityki i spraw obywatelskich zamyka na przedmiocie wiedza o społeczeństwie, traktowanym w szkołach średnich odpowiedzialnie jedynie w przypadku uczniów zdających go na maturze. Próżno też w programach studiów wyższych doszukiwać się szansy na to, by przyszły lekarz, informatyk czy matematyk, miał okazję pogłębić swoją wiedzę obywatelską. Krzysztof Łabędź wskazuje, że choć nie są prowadzone systematyczne badania wiedzy politycznej, jednak już na podstawie fragmentarycznych danych można wnioskować, że jest ona powierzchowna i mało systematyczna. Wielu badanych nieznane są osoby pełniące kluczowe funkcje w państwie, nie rozumieją też celu i sposobu działania instytucji politycznych i organów państwa³⁶.

Podsumowując zasadna jawi się konstatacja, iż przywołany kryzys marketingu politycznego, w istocie rzeczy pozostaje w szczególnym stopniu kryzysem edukacji politycznej. Słusznie bowiem dowodzi Marcin Gacek, podkreślając, że „tylko od inteligencji i chęci poznania podmiotu strategii marketingowych, jakim jest wyborca, zależy, jaką ofertę wybierze”³⁷.

Summary

The paper tries to explain the problem of the nature of the crisis of modern democracy. Some researchers suggest that crisis is a result of the use of political marketing by political actors. First, the article presents special features of modern democracies. The conclusions indicate that the crisis of modern mass democracy should not be equated with political marketing. It is worth paying attention to other problems such as asymmetry of the development of communications, the dominance of the entertainment media functions and weak political and media education. It phenomenon seem to be largely the cause of the existing crisis.

³⁵ T. Godlewski, *Obywatelskie kompetencje polityczne*, w: *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, red. D. Karnowska, Toruń 2008, s. 101.

³⁶ K. Łabędź, *Pożądaný model systemu politycznego w opiniach społeczeństwa polskiego*, w: *Dylematy współczesnej demokracji*, s. 142.

³⁷ M. Gacek, *Od marketingu politycznego do „polityki sondażowej”*. *Analiza w perspektywie socjopolitycznej*, w: *Marketing polityczny...*, s. 66.