

Mariusz KOLCZYŃSKI

Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej

Rosnąca popularność marketingowych metod i technik prowadzenia kampanii politycznych skłania do zastanowienia się nad społecznymi skutkami takiego podejścia do uprawiania polityki.

Obserwowane zmiany działania politycznego współczesnych aktorów sceny politycznej mają charakter stopniowy – intensywność procesów modernizacyjnych zależy od wielu czynników, przede wszystkim od typu systemu politycznego, wyborczego, partyjnego (w wymiarze organizacyjnym i konkurencyjnym) oraz rozwoju środków masowego komunikowania. Dynamikę zachodzących przeobrażeń można uchwycić poprzez analizę sposobów organizowania kampanii, metod pozyskiwania informacji, stopnia profesjonalizacji kampanii i intensywności wykorzystania środków masowego komunikowania.

Zmieniającym się metodom prowadzenia kampanii – towarzyszy znacząca transformacja ról odgrywanych przez główne podmioty gry na rynku politycznym:

- organizacje partyjne ewoluują w swoim rozwoju w kierunku partii o charakterze wyborczym, adresującym swoje apele polityczne do wszystkich potencjalnych wyborców,
- obywatele (potencjalni wyborcy) w coraz mniejszym stopniu podejmują decyzje polityczne, kierując się lojalnością w stosunku do określonej partii lub przekonaniem o słuszności ogólnych założeń programowych.

Zwłaszcza ten ostatni aspekt związany ze zmianami kultury politycznej, rozumianej jako ogół postaw, wartości i wzorów zachowań dotyczących procesów i zjawisk politycznych, budzi zrozumiałe zainteresowanie badaczy usiłujących wykazać związek pomiędzy stosowaniem nowoczesnych metod politycznego oddziaływania a postawami, opiniami i zachowaniami ludzi.

Kultura polityczna wyraża się w określonych postawach, dynamicznie kształtowanych przez swoisty układ komponentów poznawczych (wiedza o polityce), społecznych (wzory zachowań powstałe na podstawie zinternalizowanych wartości politycznych), wartościujących i emocjonalnych.

Kluczem do zrozumienia kierunku przemian kulturowych jest analiza przebiegu procesu socjalizacji politycznej – role podstawowych podmiotów socjalizacyjnych: aparatu państwowego i partii politycznych przejęły środki masowego przekazu. Jednakże określenie miejsca mediów masowych w obiegu wartości i informacji politycznych

jest niezwykle trudne – nie tylko stanowią ogniwo w łańcuchu komunikacyjnym pomiędzy organizacjami politycznymi a obywatelami, coraz częściej same aktywnie uczestniczą w procesie tworzenia wartości i modeli akceptowanych społecznie zachowań politycznych. Z drugiej strony jednym z głównych wyznaczników marketingu politycznego jest intensywne wykorzystanie mediów w działaniach mających na celu pozyskanie potencjalnych wyborców.

Proces socjalizacji politycznej przebiega dwutorowo – jednostka jest poddawana społecznemu wpływowi kulturowemu oraz sama aktywnie pozyskuje informacje dotyczące rzeczywistości politycznej. W obydwu przypadkach istotną rolę odgrywają media masowe.

Pomiędzy środkami masowego komunikowania a odbiorcami powinna zachodzić wzajemna relacja:

- media odpowiedzialne są za dostarczenie odpowiedniej ilości informacji, konsekwentnie kreujących obraz świata polityki,
- natomiast odbiorcy są otwarci na informacje i wskazania pochodzące z rozmaitych źródeł politycznych (partie polityczne, liderzy polityczni, eksperci i doradcy) – stanowiące uzupełnienie posiadanej wiedzy politycznej (pozyskiwanej poprzez własne doświadczenia poznawcze i interakcje z innymi ludźmi).

Określenie poziomu wiedzy politycznej dokonuje się oceniając znajomość:

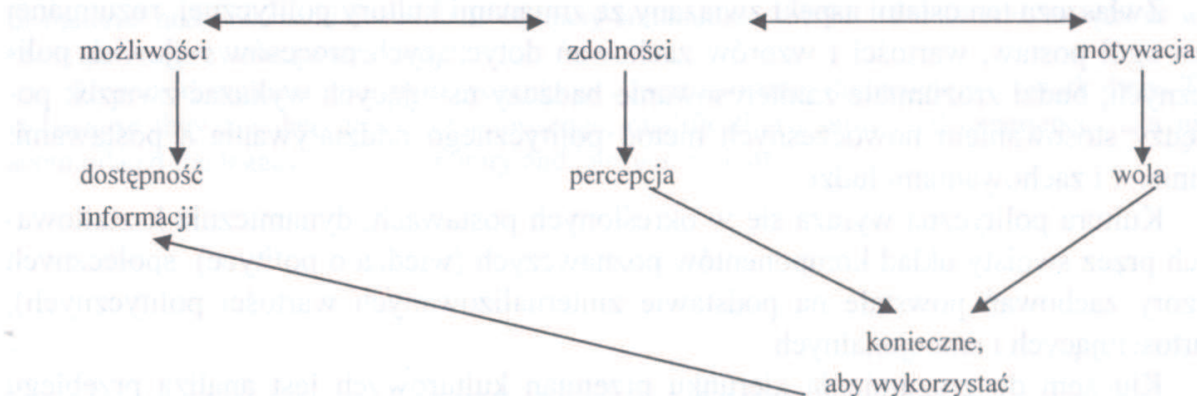
- reguł gry politycznej,
- aktorów sceny politycznej,
- zasadniczych celów polityki.

Innymi słowy, obywatel powinien wiedzieć, w jaki sposób zdobywa się władzę, oraz kto i w jaki sposób ją sprawuje.

Ludzie poszerzają swoją wiedzę na temat polityki, jeżeli spełnione są trzy podstawowe warunki:

- mają możliwości pozyskiwania informacji (dostępność),
- posiadają odpowiednie zdolności poznawcze,
- mają motywację do zdobywania informacji.

Do powstania danej postawy nie wystarczy więc łatwy dostęp do źródeł informacji (zapewniony współcześnie przez środowisko medialne) – odbiorca, na podstawie posiadanych zdolności percepcyjnych powinien wykazywać wolę do aktywnego poszukiwania, selekcjonowania i przetwarzania informacji politycznych, zgodnie ze schematem:



Rys. 1. Model aktywności informacyjnej w komunikowaniu politycznym

Przy braku umiejętności poznawczych lub elementów wolicjonalnych jednostka

staje wobec problemu nadmiaru informacji. Przeładowanie informacyjne stanowi poważną barierę w procesie komunikowania skutkującą:

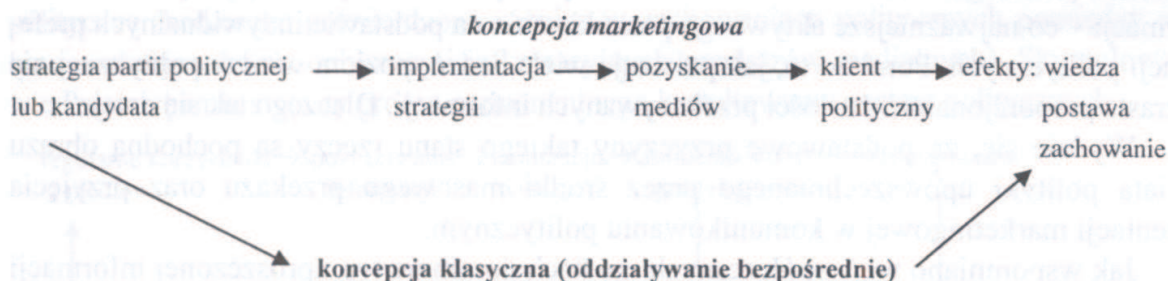
- pominięciem wielu istotnych informacji,
- błędną interpretacją,
- filtrowaniem i selektywnym poborem informacji,
- nastawieniem na treści proste w odbiorze i zrozumiałe,
- brakiem zainteresowania kwestiami politycznymi.

Zdolności percepcyjne i pozytywne nastawienie na poszukiwanie informacji są silnie uwarunkowane przez czynniki społeczne, demograficzne i ekonomiczne, takie jak: status społeczny, wykształcenie, aktywność społeczna, wiek, płeć lub dochód (limitujący szanse edukacyjne).

Media masowe dostarczają wystarczającą ilość informacji i wokół nich kształtowane są postawy wobec zjawisk politycznych, stąd też znaczenie jakości (z punktu widzenia celów socjalizacji politycznej) przekazywanych komunikatów. Jest ona ściśle związana z intencjami nadawcy komunikatu.

W klasycznym ujęciu marketingowym celem komunikowania jest maksymalizacja poparcia politycznego (lub w węższym znaczeniu wyborczego) – jest to typ komunikowania nastawionego na uzyskanie określonego efektu. Współcześnie organizacje polityczne, partyjne, społeczne lub poszczególni politycy komunikują się z potencjalnymi odbiorcami głównie za pośrednictwem mediów – stąd wniosek, że jest to oddziaływanie niezwykle złożone. Chcąc skutecznie wpłynąć na politycznego klienta, trzeba wcześniej w odpowiedni sposób dotrzeć do środków komunikowania, to znaczy konieczne jest uzyskanie realnej kontroli na ilością i treścią przekazów medialnych (zob. Schemat 1). Kontrolę zapewniają aktywne, konsekwentne i systematyczne działania z zakresu public relations oraz odpowiednio zaplanowane (w wymiarach: odbiorcy, czas, środek przekazu) przedsięwzięcia reklamowe.

W kampaniach premarketingowych (premodernizacyjnych) nacisk kładziono na bezpośrednie kontakty polityków z wyborcami; pozyskanie poparcia wynikało z wykorzystania tradycyjnych metod kampanijnych (spotkania z wyborcami, przemówienia na żywo, aktywność lokalnych działaczy partyjnych) – rola mediów ograniczała się więc do bardziej lub mniej bezstronnego relacjonowania kampanii politycznych.



Rys. 2. Model politycznego komunikowania marketingowego

Czy zatem zgodnie z logiką marketingu obywatele są poddani oddziaływaniom medialnym sterowanym przez nadawców komunikatów politycznych?

Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna – środki masowego komunikowania odgrywają przynajmniej trzy podstawowe role:

- 1) dostarczyciela informacji (rola „służebna” związana z edukowaniem społecznym i tworzeniem pola wymiany opinii),
- 2) kreatora rzeczywistości (rola „interpretacyjna” polegająca na nadawaniu społecznego znaczenia faktom i zjawiskom politycznym),
- 3) dystrybutora informacji (rola „marketingowa” – media jako kanał przekazu komunikatów politycznych).

Intensyfikacja obiegu informacji związana ze stosowaniem reguł marketingowych w polityce prowadzi do sytuacji, w której trudno rozdzielić zachodzące na siebie różne sfery działań informacyjnych. Transformacjom ulega także środowisko medialne – jeżeli zarówno przez aktorów sceny politycznej i dysponentów mediów masowych informacja polityczna traktowana jest jako swoisty towar, to jest zrozumiałe dążenie do doskonalenia metod jego sprzedaży. Rosnąca konkurencja pomiędzy nadawcami medialnymi wywołuje szereg efektów, niezwykle ważnych w kontekście kształtowania kultury politycznej:

- selektywność doboru i prezentacji materiału – jeżeli, zgodnie z zasadami marketingu, mianem produktu określamy tylko to dobro bądź usługę, która znajduje nabywców, informacja godna do zaprezentowania w mediach powinna przyciągnąć uwagę odbiorców – przy spełnieniu tego kryterium jest upowszechniana bez względu na jej realne znaczenie polityczne,
- postępująca komercjalizacja mediów, zwłaszcza telewizji – programy informacyjne coraz częściej wykorzystują formułę zarezerwowaną do tej pory wyłącznie dla produkcji rozrywkowych – termin „infotainment” (information + entertainment) dobrze oddaje zachodzące przemiany,
- uproszczenie przekazywanych treści (bardzo widoczna w przypadku prasy ewolucja w kierunku tzw. tabloidyzacji),
- preferencje dla przekazów sensacyjnych lub negatywnych,
- relacje z wydarzeń politycznych nabierają cech komentarza sportowego – np. wiadomości z kampanii wyborczych sprowadzają się do wskazania miejsca na skali poparcia: kto prowadzi, kto tworzy „grupę pościgową”, jakie są jej szanse, itp. – postulaty programowe schodzą na dalszy plan.

Gwałtowny rozwój środków masowego komunikowania sprawił, że dostęp do informacji, także tych politycznych, jest w zasadzie nieograniczony. Wydawało się, że pojawienie się nowego medium – Internetu stworzy niepowtarzalną szansę pozyskiwania informacji – co najważniejsze aktywnego poszukiwania na podstawie indywidualnych preferencji politycznych. Pomimo to, jak pokazuje wiele badań, poziom wiedzy politycznej nie wzrasta proporcjonalnie do ilości przekazywanych informacji. Dlaczego tak się dzieje?

Wydaje się, że podstawowe przyczyny takiego stanu rzeczy są pochodną obrazu świata polityki upowszechnianego przez środki masowego przekazu oraz przyjęcia orientacji marketingowej w komunikowaniu politycznym.

Jak wspomniano we współczesnych mediach dominuje typ uproszczonej informacji politycznej, która wzbudzi zainteresowanie i będzie zrozumiana przez jak najszersze grono odbiorców. Przy czym, wywołanie zainteresowania w istocie nie służy stymulowaniu zaangażowania w kwestie polityczne, ile ma na celu „przyciągnięcie” odbiorców do danego środka przekazu lub konkretnego programu (autora, itp.) – stąd widoczna przewaga atrakcyjności formy nad treścią przekazów. Sensacyjność, negatywny wydźwięk wielu przekazów, daleko posunięta personalizacja polityki, posługiwanie się

stereotypami i schematami myślowymi – takie metody pozyskiwania odbiorców powodują, że przeciętny poziom wiedzy politycznej jest stosunkowo niski.

Jednak z innej perspektywy, tak wiele uwagi i czasu poświęcanego szeroko rozumianym kwestiom politycznym nie pozostaje bez wpływu na praktyczną znajomość podstawowych reguł polityki, a przede wszystkim głównych aktorów sceny politycznej. Ludzie wykorzystują informacje do nadawania znaczenia wydarzeniom i zjawiskom – przyswajając przekazy wystarczająco do oszacowania korzyści i potencjalnego ryzyka płynącego z ich decyzji politycznych. W tym kontekście jednostki potrzebują wiedzy praktycznej, która pozwala na korelację swoich preferencji i oczekiwań z możliwymi opcjami – praktyczna wiedza polityczna ma więc charakter sytuacyjny (wiedza kontekstowa) i składa się z informacji pozwalających zoptymalizować indywidualne decyzje polityczne.

Dlatego też wydaje się niezbędne przyjęcie dwóch istotnych założeń:

1. efekty oddziaływania medialnego możemy rozpatrywać w perspektywie:

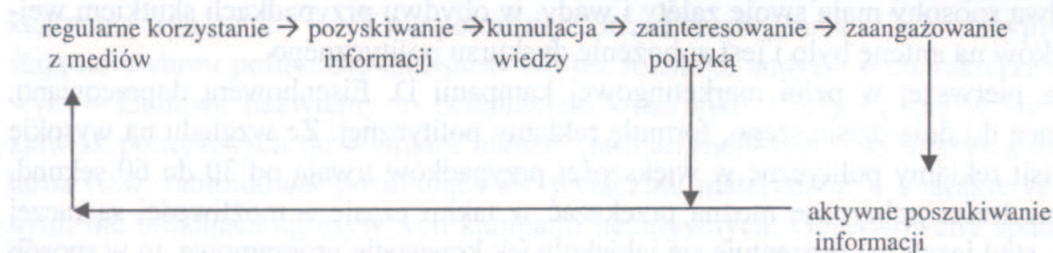
- a) bieżącej,
- b) długoterminowej,

2. efekty będą zależne od:

- a) regularności wykorzystywania środków masowego przekazu,
- b) indywidualnego wysiłku włożonego w zdobycie informacji,
- c) typu środka przekazu.

Biorąc pod uwagę efekty krótkoterminowe regularnego korzystania z mediów łatwo dostępnych, przede wszystkim z telewizji, zauważa się niekorzystny wpływ zarówno na poziom wiedzy i aktywności politycznej – mierzony między innymi uczestnictwem w wyborach. Za najważniejszy efekt tego rodzaju uznawana jest bierność polityczna i społeczna większości społeczeństw państw wysoko rozwiniętych, wyrażająca się w niskiej, i z każdymi wyborami spadającej, frekwencji wyborczej. W państwach należących do Unii Europejskiej zmalała w latach 90 średnio o 7,6% (Norris, 2000, s. 262). Widoczne w ostatnich latach w Polsce natężenie działań marketingowych za pośrednictwem mediów (na dobrą sprawę datujące się od kampanii przed wyborami prezydenckimi w 1995 roku) także nie zaowocowało wzrostem dosyć niewysokiej frekwencji, zwłaszcza w wyborach parlamentarnych i samorządowych.

Natomiast efekty długoterminowe są wynikiem kumulatywnego przyrostu wiedzy, a w związku z tym zainteresowania polityką powodującego wzrost zaangażowania w życie polityczne (badawczo potwierdzono różnice w zachowaniach politycznych pomiędzy stałymi a okazjonalnymi odbiorcami informacyjnych przekazów medialnych). Skumulowana wiedza uruchamia swoisty proces permanentnego kształtowania postaw politycznych:



Rys. 3. Długoterminowe efekty oddziaływania środków masowego komunikowania

Głównym źródłem informacji politycznej pozostaje telewizja – medium oferujące olbrzymią ilość łatwo dostępnych informacji. Niemalże w każdym badaniu opinii

publicznej dotyczących źródeł wiedzy o bieżących wydarzeniach politycznych – telewizja wskazywana jest na pierwszym miejscu (w badaniach wiedzy na temat Unii Europejskiej przeprowadzonych w krajach członkowskich aż 60% przyznało, że czerpie informacje z telewizji (Norris, 2000, s. 209); nawet w badaniach decyzji wyborczych prowadzonych w czasie kampanii samorządowej w 1998 roku respondenci twierdzili, że ich wiedza na temat wyborów wynika z oglądania programów informacyjnych w telewizji publicznej (Kolczyński, 2000).

Zaskakująco niskie, pomimo dużych oczekiwań, jest korzystanie z sieciowych zasobów informacji. Zakładano, że medium dające nieograniczone możliwości dogłębnego zbadania dowolnego tematu, zasięgnięcia opinii, kontaktu z politykami, czy też po prostu zindywidualizowanego odbioru informacji zwiększy zainteresowanie sprawami polityki. Tymczasem obecnie amerykańscy badacze (w kraju najbardziej powszechnego dostępu do Internetu) kategorycznie stwierdzają, że na obecnym etapie rozwoju rola komunikowania sieciowego w kształtowaniu postawy aktywnego i dobrze poinformowanego obywatela jest minimalna (Scheufele, Nisbet, 2002). Biorąc pod uwagę częstotliwość pozyskiwania informacji oraz relację pomiędzy wyszukiwaniem informacji dotyczących szeroko rozumianej rozrywki a tych związanych z polityką dochodzą do wniosku, że kluczową rolę w propagowaniu wartości kultury obywatelskiej odgrywają w dalszym ciągu media tradycyjne – w szczególności telewizja.

Czy zatem to programy telewizyjne są odpowiedzialne za niedostatki wiedzy politycznej, za jej fragmentaryczność lub brak zainteresowania polityką? W pewnym sensie – tak, jednak obarczanie mediów winą za wszelkie niedostatki demokracji byłoby działaniem w myśl reguły: zła wiadomość – zabij posłańca. Nie można zapominać o nadawcach komunikatów – politycy dosyć szybko odkryli siłę przekazu telewizyjnego – wykorzystanie telewizji stało się niemalże znakiem rozpoznawczym politycznych kampanii marketingowych od wczesnych lat 50.

Telewizja zrewolucjonizowała sposób prowadzenia kampanii, zarówno w wymiarze komunikacyjnym, jak i organizacyjnym.

Komunikowanie z potencjalnymi zwolennikami za pomocą dowolnego środka przekazu wymaga zgrania treści komunikatów z możliwościami jego upowszechniania. Telewizja oferuje politykom dwa, wzajemnie uzupełniające się rozwiązania:

- wykupienie czasu antenowego celem prowadzenia działań reklamowych,
- bezpłatne umieszczenie materiałów przygotowanych przez partię lub kandydata w programach informacyjnych lub publicystycznych (czas docelowy – główny program informacyjny danej stacji).

Obydwa sposoby mają swoje zalety i wady, w obydwu przypadkach skutkiem wejścia polityków na antenę było i jest zubożenie dyskursu politycznego.

Już w pierwszej w pełni marketingowej kampanii D. Eisenhowera dopracowano, obowiązującą do dnia dzisiejszego, formułę reklamy politycznej. Ze względu na wysokie koszty emisji reklamy polityczne w większości przypadków trwają od 30 do 60 sekund. Jakie ważne treści polityczne można przekazać w takim czasie – możliwości są raczej niewielkie, stąd jeżeli już prezentuje się jakiegokolwiek koncepcje programowe, to w sposób hasłowy lub skrótowy; pamiętając przy tym, żeby przekaz był komunikatywny dla odbiorcy. W takim układzie trudno wymyślić coś bardziej odkrywczego niż eisenhowerowska formuła: jedno pytanie – krótka odpowiedź. Zdając sobie sprawę z ograniczoności formuły reklamowej w polityce stopniowo zaczęto odchodzić od reklam typu merytorycznego

(programowego) na rzecz skojarzeniowo-emocjonalnych, w istocie pozbawionych treści politycznych. Dalej idąc tym tropem pragmatycznego myślenia zauważono, że o ile trudną sztuką jest prezentacja kandydatów lub programów w odpowiednio pozytywnym świetle, o tyle łatwo „zniesławić” kontrkandydatów za pomocą przekazów negatywnych.

Obserwując współczesne reklamy polityczne można zauważyć z jednej strony rutynizację stylów (powielanie niemalże w nieskończoność udanych pomysłów – przykładowo przynajmniej jedno poważne ugrupowanie polityczne w Polsce w każdej kampanii wyborczej powieli wyborczy evergreen Eisenhowera: „czas na zmiany”) oraz obniżenie jakości argumentacji ze względu na ograniczenia czasowe. Być może postawa bierności politycznej jest odzwierciedleniem kultury klipu reklamowego.

Żeby zrobić dobrą reklamę (skuteczną w przekonywaniu odbiorców), wystarczają odpowiednie środki finansowe, tymczasem pozyskanie zwolenników poprzez programy, nie kojarzone bezpośrednio z walką polityczną, należy do arkanów sztuki doradztwa politycznego. To co banalnie można nazwać przedsięwzięciami public relations obrazuje synergię świata polityki i mediów. Politycy i wspomagający ich doradcy doskonale wczuli się w oczekiwania nadawców medialnych, przede wszystkim telewizyjnych.

Jak wspomniano, w wysoce konkurencyjnym środowisku medialnym, także programy informacyjne i publicystyczne poświęcone polityce muszą spełniać podstawowe wymogi reguł komercyjnych – przyciągać odbiorców i reklamodawców. Jeżeli którykolwiek polityk chce zaistnieć w mediach, powinien dostarczyć materiał, który:

- zainteresuje klientów danej stacji telewizyjnej, radiowej lub gazety,
- dopasowany jest formatem czasowym lub objętością do wymagań nadawcy medialnego,
- jest dostarczony w odpowiednim momencie.

Czym lepszy materiał, tym większa szansa, że zostanie wyemitowany na początku głównego wydania programu informacyjnego – uzyska tym samym status ważnej wiadomości. Pomijając już fakt, że widzowie są jeszcze wtedy skłonni do uważnego odbioru przekazywanych komunikatów. Nikogo nie obchodzi samo zaistnienie w mediach, gra się toczy o to, by być dostrzeżonym w odpowiednim miejscu i czasie. Koszty społeczne takiej filozofii działania komunikacyjnego są niezmiernie wysokie. Stację telewizyjną nie będzie interesowała konferencja prasowa, w czasie której prezentowany jest program wyborczy – takie wydarzenie jest z definicji mało atrakcyjne, stąd też sztaby doradców politycznych kreują tzw. pseudowydarzenia polityczne, pozwalające mimochodem sprzedać wizerunek polityka lub jakiś drobny element programu.

Skala zawłaszczania przekazów medialnych przez polityków powiększa się z każdą kampanią wyborczą – jeżeli nie potrafimy dotrzeć do programów informacyjnych, pozostają do wyboru polityczne talk show lub też rozmaite audycje o charakterze rozrywkowym – fachowo nazwiemy to ocieplaniem wizerunku. Ciekawą rolę w sprowadzaniu zjawisk politycznych do wymiaru niemal „jarmarcznej” rozrywki odgrywa prasa popularna (tzw. tabloidowa) posiłkująca się wyłącznie materiałami o charakterze sensacyjnym, nie unikająca agresywnych kampanii negatywnych. Obserwowany spadek czytelnictwa prasy w zasadzie nie dotyczy tych tytułów (żaden polityk brytyjski nie może lekceważyć wielomilionowych rzesz czytelników, np. udana transformacja Labour Party dokonana przez T. Blaira była w dużej mierze możliwa dzięki poparciu uzyskanemu ze strony prasy popularnej).

Rzecz jasna nie pozostaje to bez związku ze spadkiem zaufania do polityków, autorytetów i instytucji politycznych – być może pozostaje wiara w to, że demokracja jest najlepszym systemem sprawowania władzy, ale też widoczny jest brak satysfakcji z jej funkcjonowania.

Intensywne badania opinii publicznej, których wyniki stanowią podstawę racjonalnego zaplanowania skutecznych działań kampanijnych stanowią o swoistości podejścia marketingowego w polityce. Z czasem ich rola zaczęła się zmieniać – mnogość badań prowadzonych przez sztaby wyborcze partii lub kandydatów, instytuty badawcze i media generuje potężne zasoby informacji, które są wykorzystywane do optymalizowania decyzji kampanijnych przez wszystkie podmioty rynku politycznego. W perspektywie jednostkowej wyniki sondażów kreują obraz sceny politycznej, podpowiadają, kto cieszy się społecznym poparciem – a kto nie, pozwalają wreszcie na podjęcie subiektywnie racjonalnej decyzji wyborczej:

- oddanie głosu zgodnie z wcześniejszymi preferencjami – z reguły w sytuacji, gdy popierany kandydat lub partia zachowuje szanse wyborcze,
- oddanie głosu na kandydata lub partię tzw. drugiego wyboru – w przypadku, gdy preferowany kandydat lub partia ma nikłe szanse wyborcze i istnieje możliwość przeniesienia głosu na ugrupowanie (kandydat) częściowo odpowiadającemu preferencjom jednostki,
- rezygnacja z udziału w wyborach – preferowany kandydat lub ugrupowanie bez większych szans na sukces wyborczy, przy braku realnej alternatywy przeniesienia głosu.

Jak widać wyniki sondaży mogą przełożyć się bezpośrednio na tak istotne postawy i zachowania, jak te związane z uczestnictwem w wyborach. Pamiętać należy, że przeciętna jednostka nie ma orientacji, kto zlecił wykonanie danych badań, oraz z jakich pobudek postanowił upowszechnić ich wyniki – wiara, że każdy sondaż jest badaniem naukowym przynoszącym, o ile to jest możliwe, obiektywny obraz rzeczywistości politycznej jest wiarą na wyrost. Wiadomo, że konkurenci ubiegający się o głosy wyborców starają się aktywnie oddziaływać poprzez publikowane wyniki badań – wskazując, że ich notowania systematycznie rosną lub są samodzielnymi liderami rankingów skłaniają ludzi do ponownego przemyślenia swoich politycznych zapatrywań. Szeroko dyskutowane efekty „śnieżnej kuli” lub „owczego pędu” nie są wymysłem publicystów politycznych tylko zręcznej manipulacji postawami lub zachowaniami wyborców – manipulacjami, których poręcznym narzędziem jest sondaż opinii publicznej.

Rola informacyjna sondaży znacząco wzrosła od momentu, w którym ich wynikami zainteresowały się środki masowego komunikowania – prezentowane wyniki badań faktycznie narzucają optykę postrzegania szans wyborczych lub ważności tematów kampanijnych. Z perspektywy nadawców medialnych są atrakcyjnym towarem podnoszącym atrakcyjność przekazów informacyjnych.

Założenie, że sondaże pozwalają obywatelom na lepsze rozeznanie skomplikowanego układu sił politycznych, jest nie do końca uprawnione. Zasadniczy problem pojawia się w chwili, w której różne środki masowego przekazu prezentują rozbieżne wyniki badań – zamiast zainteresowania i mobilizacji pojawia się apatia polityczna.

Kolejnym, szeroko dyskutowanym, skutkiem implementacji metod marketingu politycznego jest widoczna profesjonalizacja współczesnych kampanii. Oceniając ten proces trzeba brać pod uwagę, że przebiega on na dwóch różnych, choć ściśle ze sobą powiązanych płaszczyznach.

W pierwszej kolejności profesjonalizacji uległy sztaby doradców politycznych – pozornie wydaje się, że jest to prosta konsekwencja wykorzystywania coraz bardziej skomplikowanych narzędzi analitycznych i środków technicznych w czasie trwania kampanii; w praktyce pojawia się wątpliwość – czyje koncepcje programowe prezentuje dany kandydat: partii politycznej, swoje własne czy wykreowane przez doradców pod kątem oczekiwań społecznych. W wielu opracowaniach podnosi się kwestię samego doboru kandydata – czy jest to w dalszym ciągu osoba powiązana z organizacją partyjną i jej programem, czy też na dobrą sprawę osobą, która będzie dobrze prezentowała się w czasie kampanii medialnej i odpowiada potrzebom potencjalnych zwolenników. Coraz częściej w kampaniach politycznych rozstrzyganie istotnych problemów społecznych zostaje zastąpione planowym operowaniem wizerunkiem polityka.

Drugi wymiar profesjonalizacji związany jest bezpośrednio z działalnością partii politycznych. Ewolucja organizacji partyjnych od partii typu masowego do modelu wyborczego, w którym zakłada się, że apele polityczne kierowane są do wszystkich potencjalnych wyborców, ma dosyć istotne konsekwencje:

1. wyraźnym zmianom uległ sposób komunikowania partyjnego:
 - w aspekcie merytorycznym: przekazy koncentrują się na kilku wybranych kwestiach ważnych lub interesujących dla większości elektoratu (nośnych społecznie – wskazanych przez doradców badawczych), komunikowanych w sposób zapewniający maksymalne zrozumienie, akceptację i uzyskanie poparcia w jak największej ilości segmentów wyborców; nie pozostaje to bez wpływu na jakość komunikowania,
2. głównym kanałem komunikacji stały się środki masowego przekazu, zaangażowanie w działania polityczne lokalnych działaczy i wolontariuszy odgrywa coraz mniejszą rolę; jeżeli za zasadnicze wskaźniki partycypacji politycznej, oprócz uczestnictwa w wyborach, przyjmiemy:
 - zaangażowanie w działania kampanijne na szczeblu lokalnym,
 - inicjowane przez obywateli kontakty z działaczami politycznymi,
 - zaangażowanie w rozmaite działania społeczne i polityczne,to można uznać, że pole uczestnictwa politycznego radykalnie się zmniejsza,
3. w ostatnim czasie pojawiło się nowe zjawisko w marketingu partyjnym – personalizacja lub prezydencjalizacja kampanii, polegające na przeniesieniu punktu ciężkości działań kampanijnych z partii i jej programu na lidera partyjnego i oparciu strategii politycznej na jego wizerunku; prowadzi to bardzo uproszczonego widzenia gry politycznej, podstawą sukcesu nie jest już dobry program odnoszący się do najważniejszych problemów, ale odpowiednio dobrany przywódca partyjny.

Marketing polityczny powstał jako metoda skutecznego pozyskiwania poparcia politycznego i optymalizowania decyzji podejmowanych w trakcie trwania poszczególnych kampanii. Oparcie podejmowanych działań na trzech mocnych podstawach:

- badaniach opinii publicznej,
- profesjonalnym i fachowym doradztwie,
- masowym komunikowaniu,

miało zminimalizować podejmowane ryzyko polityczne. Tymczasem, głównie dzięki wykorzystaniu telewizji, współczesny marketing polityczny upodabnia się do swojego komercyjnego odpowiednika. Prymat skuteczności oddziaływań mierzonej poparciem w danej kampanii przesłania nie tylko wartości programowe, ale także zubaża kontakty

z obywatelami. Rzeczową wymianę poglądów zastąpiono profesjonalnymi technikami perswazyjnymi.

Z drugiej strony marketingowi politycznemu zawdzięczamy zintensyfikowanie obiegu informacji politycznych – przeciętny obywatel nigdy w historii nie miał tak wielu przesłanek umożliwiających podejmowanie decyzji politycznych. Powierzchnowość większości informacji wpływa niestety zarówno na możliwości poznawcze jednostki, ale także na brak zainteresowania wydarzeniami ze świata polityki. Widoczny brak zaangażowania potęgowany jest postępującą erozją autorytetów i wartości, związaną bez wątpienia z wizją świata polityki upowszechnianym przez media masowe.

Negatywne zjawiska towarzyszące marketingowi politycznemu są dostrzegane przez polityków i praktyków marketingu – podejmowane są działania mające na celu stworzenie warunków do prowadzenia bardziej merytorycznego dyskursu politycznego. Dobrym przykładem takich przedsięwzięć są publiczne debaty kandydatów lub polityków, transmitowane na żywo przez telewizję. Potencjalny wyborca ma szansę skonfrontowania swoich wyobrażeń o kandydacie, będących pochodną reklamy politycznej z tym co rzeczywiście kandydat ma do powiedzenia – jak dotąd pomimo spadku zainteresowania wyborcami widzowie potrafią odróżnić polityka prezentującego określone standardy polityczne od kandydatów będących „wytworem” specjalistów od kreowania wizerunku.

Bibliografia

- Kolczyński, M., (2000), Między lokalnością a wielką polityką – społeczny odbiór wyborów samorządowych '98. [w:] Wallas, T. (Red.), *Europa Środkowa-Wschodnia a globalizacja*. Poznań: UAM, s. 197.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle*, Cambridge.
- Scheufele, D.A., Nisbet M.C., (2002), Being a Citizen Online. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2.

Mariusz KOLCZYŃSKI

Effect of Marketing Methods on the Transformation of Political Culture

Summary

Contemporary political campaigns, conducted according to the rules of marketing, significantly modify the values of political culture. The crucial issue in understanding the trend in cultural changes is the analysis of the course of political socialization. One can easily notice that the roles of basic socialization subjects (the state machinery and political parties) have been taken over by mass media, which are responsible for delivering appropriate information moulding one's image of the world of politics and thus forming attitudes towards political processes and phenomena. The use of mass media by political marketing specialists (political advisers) has resulted in the predominance of simplified political information, aimed at raising interest and at being understandable for as wide a circle of recipients as possible. Short-term influence of taking the campaigns over by mass media, simplification of political discourse, and replacing campaign volunteers with professional advisers negatively influences the level of political knowledge and activity.

In a long-term perspective, marketing methods result in the intensified circulation of political information, and hence – they initiate the specific process of permanent moulding of political attitudes.