

Karolina CHURSKA-NOWAK

Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań

Łukasz FOJUTOWSKI

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Poznań

## Ewolucja marketingu politycznego w percepcji wyborców

Marketing jest młodą, rozwijającą się w ramach ekonomii dyscypliną wiedzy, o dużym dorobku praktycznym. Historycznie założenia orientacji marketingowej znajdowały zastosowanie przede wszystkim na rynku komercyjnym, jednak obserwując sukcesy przedsiębiorstw zaczęto włączać je także do innych, pozaekonomicznych obszarów aktywności<sup>1</sup>. W ramach tego procesu, odkryto m.in. możliwości aplikacyjne marketingu na rynku partii politycznych i kandydatów. W ten sposób na styku nauk politycznych i ekonomii, powstał marketing polityczny<sup>2</sup>. Dokonane w ten sposób „urynkowienie” polityki spowodowało, powstanie przestrzeni, w obszarze której podmioty polityczne działają na wolnym, konkurencyjnym rynku, dostosowując się do obowiązujących na nim reguł. Od tego momentu kategorie ekonomiczne, takie jak zysk, rynek, produkt, klient, transakcja są używane do opisu i wyjaśniania zjawisk i procesów politycznych. Wiele pojęć, zwłaszcza tych wywiedzionych ze sfery wojskowości (jak m.in. strategia czy taktyka), podkreśla rywalizacyjny charakter działań, wskazując na politykę jako obszar „walki” rynkowej, w którym kluczową rolę odgrywają umiętni stratedzy, analizujący otoczenie i projektujący zwycięski „plan bitwy”. Ze względu na zmiany postaw i preferencji wyborców, w tym i spadek ich poziomu lojalności, działania z zakresu komunikacji, analizy strategicznej, zarządzania marketingowego są realizowane właściwie bez przerwy. Coraz częściej sto-

---

<sup>1</sup> Istotny przełom w jego funkcjonowaniu zwiastowała definicja P. Kotlera i S. Levyego z 1969 roku. Zob.: Ph. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, nr 1, January, s. 10–15.

<sup>2</sup> Należy podkreślić, że marketing polityczny ma charakter interdyscyplinarny, korzystając także z teorii z zakresu socjologii, psychologii, antropologii, językoznawstwa i innych.

suje się w tym kontekście, wojskowy termin: „kampania permanentna”<sup>3</sup>. Osiągnięcie celów, związanych z kształtowaniem poparcia politycznego, w tym i wyborczego, wymaga bowiem użycia odpowiednich narzędzi, konsekwentnego realizowania strategii. Zgodnie z tymi wytycznymi planowane i organizowane są kampanie wyborcze, ale i prowadzona komunikacja polityczna i medialna w okresie między wyborami.

Profesjonalizacja działań kampanijnych, w porównaniu z innymi światowymi demokracjami najwcześniej i najbardziej rozwijała się pod każdym względem w Stanach Zjednoczonych. W krajach Europy Zachodniej proces wykorzystania metod marketingowych w polityce rozpoczął się na przełomie lat 60 i 70, natomiast w Europie Środkowej i Wschodniej, w tym i w Polsce od początku lat 90. Postępowanie zgodnie z zasadami marketingu politycznego, wpływa na charakter uprawiania polityki i wiąże się z podporządkowaniem wszystkich celów zwycięstwu wyborczemu, czy w szerszym wymiarze: politycznemu. W tym sensie komercjalizacja polityki powoduje zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Podstawową zaletą tego procesu jest pragmatyzacja działań<sup>4</sup>, powodująca, iż za pomocą coraz bardziej dopracowanych instrumentów dąży się do wywierania wpływu na elektorat. Ponadto zastosowanie marketingu i rosnące wykorzystanie przekazu telewizyjnego w kontakcie z elektoratem powoduje upowszechnienie polityki, przyczyniając się do poprawy komunikacji pomiędzy partiami a wyborcami.

Wskazuje się także na wiele negatywnych skutków wynikających z wprowadzenia metod marketingowych do polityki. Pojawienie się narzędzi ekonomicznych jest z jednej strony gwarancją skuteczności, nie-

---

<sup>3</sup> Zob. m.in. S. Blumenthal, *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York 1982; *The Permanent Campaign and Its Future*, eds. N. J. Ornstein, T. E. Mann, American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington 2000.

<sup>4</sup> Przemiany o charakterze profesjonalizacyjnym wyrastają z dążeń organizacji politycznych do maksymalizacji efektywności w kształtowaniu zachowań wyborczych (przez racjonalizację i optymalizację własnych poczynań w kampanii). Zmiany te są odpowiedzią na proces mediatyzacji polityki, która wiąże się z koniecznością dostosowywania działalności politycznej do wymogów funkcjonowania mediów masowych (które są wyznaczane m.in. przez trendy tabloidyżacji, skandalizacji, wizualizacji, negatywizmu). Aby dotrzeć do wyborców – co gwarantują media – trzeba umieć w sposób profesjonalny wywierać wpływ na media. M. Mazur, *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, w: *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, red. J. Fras, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 81–89.

mniej niesie ono ze sobą określone konsekwencje dla funkcjonowania systemu. W takiej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku politycznego, przede wszystkim poparcia wyborców. Rynkiem tym żądzą prawa popytu i podaży, a oferowany towar wymaga odpowiedniej promocji. Tymczasem uznanie, iż politycy są produktami, zaś wyborcy konsumentami może doprowadzić do odwrócenia się tych ostatnich od procesu politycznego. Rosnąca pragmatyzacja działań podejmowanych przez rządzących i ich doradców powoduje coraz większe zniechęcenie elektoratu, co w negatywnych scenariuszach może przyczynić się do erozji legitymizacji systemu. Zdaniem przeciwników, stosowanie metod marketingowych, doprowadza także do sytuacji, w której strategicznym założeniem partii politycznych staje się dogodzenie rynkowi, sformowanie produktu zgodnie z gustem klienta, niezależnie od racjonalności takich działań. Ponieważ opinia publiczna jest analizowana za pomocą badań opinii, kampania wyborcza staje się swego rodzaju „ćwiczeniem w marketingu”, zaś prowadzona w oparciu o zasady komercyjne polityka staje się w pewnym stopniu cynicznie odpowiadać na wymogi medialności i popularności (zawarte w wynikach badań rynku).

W marketingu politycznym kampania wyborcza jest traktowana jako okres wprowadzania na rynek politycznego produktu, jego promowania, dystrybuowania, reklamowania przy użyciu różnorodnych środków i narzędzi. Celem tych działań jest stworzenie przekazu, który lepiej od konkurencji zaspokajać będzie potrzeby i oczekiwania politycznych klientów – wyborców. A. Lock i P. Harris zwracają uwagę na fakt, że większość definicji odnosi pojęcie marketingu politycznego do okresu poprzedzającego dzień wyborów i koncentruje się na aspekcie komunikacji społecznej. Jednym z wyjątków jest definicja M. Harropa, który wskazuje, że marketing jest to proces wymiany pomiędzy organizacją i jej otoczeniem<sup>5</sup>. Jest to zresztą zgodne z tzw. szerokim nurtem definiowania marketingu reprezentowanym przez Ph. Kotlera<sup>6</sup>. Niewątpliwie skupianie się w analizie na taktycznych, inżynierskich aspektach kampanii, w szczególności samej promocji i komunikacji politycznej ogranicza rozwój teorii marketingu. Także w badaniach empirycznych w ramach tej dyscypliny, nurt związany z doskonaleniem metod i technik marke-

---

<sup>5</sup> A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing”, 1996, 30 (10/11), s. 27.

<sup>6</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 6–12.

tingowych, dominuje nad pogłębioną analizą istoty marketingu, określaniem jego wpływu na stabilność całego systemu. Tymczasem np. P. Butler i N. Collins zwracają uwagę na fakt, iż rozumienie marketingu powinno odnosić się do zjawiska konkurencji, jako motoru działań marketingowych, w każdej sferze, w tym i w polityce, i ewolucji polegającej na ciągłych zmianach, którym organizacje (nie tylko) biznesowe podlegają, ale i je kształtują<sup>7</sup>. Głównym narzędziem tej analizy byłyby długofalowe strategie partii, zaś marketing byłby opisywany jako proces wymiany między kupującymi a sprzedającymi, która przynosi satysfakcję obu stronom.

### Od kampanii wyborczych do „kampanii permanentnej”

Definiowanie kampanii, przynajmniej z perspektywy celu nie wzbudza kontrowersji, pojęcie jest zaczerpnięte z terminologii wojskowej, oznaczając wszelkie wysiłki podmiotu politycznego zmierzające do maksymalizacji wyborczego poparcia. Kampania toczy się w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory, a jej intensywność narasta wraz ze zbliżaniem się dnia głosowania. We współczesnej demokracji znaczenie tego okresu rośnie, ponieważ partie polityczne i kandydaci nie mogą liczyć na stałość sympatii politycznych elektoratu i w rezultacie przy okazji każdej kolejnej kampanii muszą intensywnie zabiegać o jego poparcie<sup>8</sup>.

Wybory i kampanie wyborcze stały się elementem polityki demokratycznej już w starożytności, niemniej w kształcie zbliżonym do współczesnego pojawiły się one w społeczeństwach zachodnich wraz z końcem XVIII wieku. Elementem ewolucji systemu było od tamtego czasu, zapoczątkowane w Stanach Zjednoczonych i kontynuowane w innych krajach systematyczne rozszerzanie praw wyborczych – uczestnictwa w życiu demokratycznym poprzez akt wyborczy – na kolejne grupy społeczne. „Przyznawanie praw wyborczych – rewolucja w dziedzinie

---

<sup>7</sup> P. Butler, N. Collins, *Strategic analysis In Marketing*, „European Journal of Marketing” 1996, nr 30 (10/11), s. 42.

<sup>8</sup> W efekcie ewolucji partii politycznych i ich relacji z elektoratem, wyborców lojalnych, a następnie niezdecydowanych, zastąpili obywatele zniechęceni do polityki, rozczarowani jakością życia politycznego, zajęci swoimi sprawami, a w konsekwencji niezainteresowani uczestnictwem w wyborach. B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Szkolne PWN, 2009, s. 143.

prawa głosu – oraz rywalizacja między partiami i kandydatami o stanowiska państwowe stały się impulsem do rozwoju kampanii wyborczej<sup>9</sup>. Od XIX wieku do czasów współczesnych przeszły one głębokie zmiany w zakresie sposobu ich prowadzenia, organizacji, roli partii, stylów, wykorzystywanych narzędzi. Proces ewolucji zmierzający do profesjonalizacji kampanii wyborczych był uzależniony od wielu czynników związanych z ich otoczeniem tj. przemianami technologicznymi, rozwojem środków komunikowania, typem partii politycznych, rodzajem elektoratu<sup>10</sup>. Badając etapy w rozwoju mediów masowych, relacje między partiami i kandydatami, charakter personelu obsługującego kampanię oraz dostępne na poszczególnych etapach historycznego rozwoju „technologie” David Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic wyróżnili trzy fazy rozwoju kampanii wyborczych<sup>11</sup>. Ich koncepcja podziału na kampanię premodernizacyjną, modernizacyjną i postmodernizacyjną do dziś stanowi model wykorzystywany przez innych badaczy teorii i praktyki marketingu politycznego w państwach demokratycznych. Konieczność znalezienia skutecznej formuły dotarcia do wyborców w zmieniającym się otoczeniu istotnie wpływa na formy komunikowania, co jest przejawem bardziej uniwersalnych trendów, związanych z umasowieniem demokracji, komercjalizacją polityki, z rosnącą rolą telewizji, a ostatnio upowszechnianiem się nowych technologii komunikowania tj. internet, telewizja satelitarna, telefonia komórkowa. Kampania, a dokładniej jej organizatorzy uwzględniają te wymogi, dostosowując do nich swe działania, a nawet wykorzystując dokonujące się zmiany dla realizacji swych podstawowych celów.

W ujęciu marketingu politycznego bardzo istotne znaczenie ma rozróżnienie na kampanie polityczne i kampanie wyborcze. Zagadnienia te wymagają definicyjnego doprecyzowania. Te pierwsze są przejawem „kompleksowej, zorganizowanej i profesjonalnie zarządzanej działalności komunikacyjnej partii politycznych lub instytucji władzy publicznej, prowadzonej w określonym czasie i przestrzeni, która ma na celu modyfikację wszelkich postaw o charakterze politycznym”<sup>12</sup>. W tym sensie dotyczą one komunikowania politycznego, a więc ze względu na cele,

---

<sup>9</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 136.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Zob. m.in. D. Farrell, w: *Campaign Strategies and Tactics*, eds. L. LeDuc, R. G. Nemi, P. Norris, Sage, Thousand Oaks–London–New Dehli 1996.

<sup>12</sup> B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 131–132.

zasięg, wymiar czasowy są zjawiskiem szerszym od kampanii wyborczych. Te ostatnie stanowią bowiem „wyodrębniony fragment komunikowania politycznego, podczas którego aktorzy polityczni intensyfikują działania komunikacyjne w celu zdobycia maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania”<sup>13</sup>. Podział ten jest szczególnie istotny w związku z obserwowaną tendencją do przechodzenia od przygotowywanych z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, gorzej dopracowanych kampanii poprzedzających głosowanie (wyborczych), do zoptymalizowanych, coraz bardziej dopracowanych pod względem zarówno formy, jak i treści działań prowadzonych zarówno w okresie przed wyborami, jak i po wyborach (politycznych). Zmiana kierunkowa prowadzi historycznie od kampanii wyborczych do kampanii politycznych – w przypadku tych pierwszych specjalne komórki, sztaby odpowiedzialne za przygotowanie i realizację kampanii zawiązywane są kilka miesięcy przed wyborami, w przypadku drugich osoby odpowiedzialne za organizację kampanii zajmują się jej prowadzeniem i monitorowaniem permanentnie. To co charakteryzuje współczesne kampanie, to dłuższy czas ich trwania i wychodzenie poza ramy wyznaczone przez kalendarz wyborczy. Pozwala to mówić o nieustającej kampanii w okresach międzywyborczych<sup>14</sup>. Często wskazuje się na pewną cechę współczesnych kampanii, którą jest czas ich trwania. Mówi się nawet o permanentnej kampanii wyborczej. Teza o niekończących się kampaniach sugeruje, że właściwie już nie ma „normalnego” komunikowania politycznego, a termin „polityka” zlewa się z terminem „kampania”<sup>15</sup>. „Działania personelu kampanijnego zmierzające do pozyskiwania wyborców mają charakter stały, co oznacza, iż tzw. „permanentna kampania” staje się generalną formą działań na rynku politycznym. Sprowadza się to m.in. do organizowania stałych agend, departamentów, komitetów wyborczych złożonych ze specjalistów z zakresu marketingu politycznego, zawiązywanych nie bezpośrednio przed elekcją, ale będących stałym elementem struktury organizacyjnej<sup>16</sup>. Kolejnym wyróżnikiem tego zjawiska są narzędzia

---

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 141.

<sup>15</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005, s. 265–266.

<sup>16</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 110.

stosowane w komunikacji z elektoratem, celem zyskania jego poparcia. W pewnym uproszczeniu instrumentem tradycyjnych kampanii jest reklama – rozumiana jako jednorazowe działanie, ukierunkowane na powierzchniowy kontakt z wyborcą i konkretny efekt (w postaci zagłosowania na daną partię), zaś w przypadku „kampanii permanentnej” działania strategiczne z zakresu kształtowania relacji, kreowania wizerunku, zyskiwania przychylności i budowania zaufania (*public relations*), w dłuższej perspektywie. W tym sensie cechą kampanii wyborczych jest fakt przeprowadzania tylko jednej transakcji dokonywanej w określonym momencie – w dniu głosowania. W kampaniach permanentnych do transakcji dochodzi częściej, ponieważ jej przedmiotem jest wizerunek, zaufanie, reputacja, poparcie dla podejmowanych decyzji. W pewnym sensie w samą naturę marketingu, i będącego jego immanentnym elementem – podejścia strategicznego wpisuje się nieustający, nieprzerwany charakter działań<sup>17</sup>. Przy czym warto zaznaczyć, że nie chodzi w nich tylko o poparcie programu partii przy okazji wyborów, cechuje je bowiem dbałość o utrzymanie tego poparcia, a więc zrealizowanie obietnic. Kampania wyborcza to zorganizowana część komunikacji politycznej, odbywająca się przed wyborami, silnie skoncentrowana na celu. Natomiast kampania permanentna to jednoczesne rządzenie i prowadzenie kampanii wyborczej. W czasach permanentnej kampanii „sens straciło rozróżnienie między procesami prowadzenia kampanii i procesami rządzenia”<sup>18</sup>. Jej celem nie jest uzyskanie wpływu na jednorazową decyzję wyborczą, ale na utrzymanie długotrwałego poparcia dla prowadzonej polityki. Dlatego w założeniu jest ona nastawiona na działania informacyjne (bardziej rozważne). Stąd również tak istotną rolę odgrywają w niej badania opinii, sondaże, nie tylko przedwyborcze i związane z okresem tzw. „gorącej kampanii”, ale i takie, które stanowią instrument skutecznego rządzenia tj. badania trackingowe *tracking poll*, badania jakościowe FGI na temat bieżących pomysłów politycznych czy „szybkie” badania ilościowe realizowane metodami wywiadów telefonicznych lub ankiet internetowych. Jest to wyrazem postępującej profesjonalizacji w zakresie narzędzi badania rynku, ale i przejawem rosnącego wpływu opinii publicznej na politykę, w tym przede wszystkim na decyzje podejmowane przez rządzących. Rezultatem tego procesu jest powstawanie,

---

<sup>17</sup> W tym sensie wprowadzanie pojęcia kampanii permanentnej czy marketingu permanentnego, stanowiłoby tautologię i byłoby niepotrzebne.

<sup>18</sup> N. J. Ornstein, T. E. Mann (eds.), op. cit., s. 219.

różnie ocenianego, systemu „demokracji sondażowej”, czyli „działania ośrodka decyzyjnego pod wpływem wyników badania opinii i nastrojów społecznych; przy czym nie należy zapominać, że ośrodek decyzyjny sam może wpływać na te nastroje, korzystając z różnych instrumentów komunikowania politycznego oraz systematycznie prowadzonych działań w sferze PR”<sup>19</sup>.

Dyskusyjne pozostaje ujęcie kampanii wyborczej w ramy czasowe, a co za tym idzie wyodrębnienie działań kampanijnych z ogólnego procesu współczesnej mediatyzowanej polityki. W duchu popularnej metafory, centralną płaszczyzną polityki stała się scena – medialna sfera publiczna, na której występują w politycznym spektaklu aktorzy rywalizują ze sobą, chcąc pozyskać poklask publiczności. Zdobycie przychylności ma przełożyć się na odpowiednie dla partii lub kandydata preferencje wyborcze. „Przedstawienie” trwa nieprzerwanie, podobnie proces kształtowania się zachowań wyborczych. Powyższe założenia mogą prowadzić do wniosku, że organizacje polityczne nieustannie koncentrują się w swych działaniach na budowaniu poparcia wyborczego, czyli uczestniczą w „permanentej kampanii wyborczej”<sup>20</sup>. Niewątpliwie analiza zachowań partii politycznych dowodzi wzrostu aktywności w zakresie komunikowania politycznego. Nie jest to jednak działalność zorientowana *stricto* na cele wyborcze – budowanie relacji z publicznością nie wykracza bowiem poza pierwotne funkcje polityki, a profesjonalizacja w tym zakresie jest logiczną odpowiedzią elit na mediatyzację.

Poza tym permanentny charakter kampanii nie wyklucza zasadności wyznaczenia granic kampanii wyborczych. Założenie, że termin „kampania” zlewa się współcześnie z terminem „polityka” stanowiłoby zbyt daleko idące uproszczenie. Kampanie bowiem, przynajmniej z formalnego punktu widzenia, mają swoje czasowe i tematyczne ograniczenia, związane np. z ich finansowaniem czy dostępem do mediów<sup>21</sup>. Ponadto co bardzo istotne z punktu widzenia tematu rozważań kampania permanentna polega w większym stopniu na działaniach informacyjnych, na wykorzystaniu *free time* – darmowego czasu antenowego, natomiast

---

<sup>19</sup> J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, w: *Studia Polityczne. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, red. J. Garlicki, vol. 16, INP Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 34–35.

<sup>20</sup> M. Mazur, op. cit., s. 82.

<sup>21</sup> S. Michalczyk, op. cit.



kampania wyborcza („gorąca”) to okres bardziej intensywnej komunikacji, i nasilenia działań o charakterze promocyjnym, a zwłaszcza reklamowym.

### **Badania własne – „Marketing polityczny w percepcji wyborców”**

Przedmiotem analizy było określenie tego, w jaki sposób zjawisko marketingu politycznego i „kampanii permanentnej” funkcjonuje w percepcji młodych wyborców. Jeśli chodzi o charakterystykę badanych, wybór osób był doбором celowym. Do grupy badawczej zostali wybrani młodzi dorośli. Za kryterium wczesnej dorosłości został przyjęty wiek 19–25 lat, zgodnie z etapami rozwoju człowieka według Eriksona. Celem badań było dokonanie analizy pewnego komponentu postaw politycznych studentów poznańskich uczelni, oraz poprzez interpretację wyników przeprowadzonych badań, zweryfikowanie opisywanych w literaturze tendencji i włączenie się w dyskusję dotyczącą stopnia zainteresowania młodzieży polityką, w tym i kampaniami wyborczymi<sup>22</sup>. Przygotowany kwestionariusz do badania „Marketing polityczny w percepcji wyborców” składał się z części metryczkowej i merytorycznej składającej się z 40 pytań. Organizacja badań składała się z etapu doboru celowego, następnie przeprowadzone zostały anonimowe bezpośrednie badania kwestionariuszowe<sup>23</sup>, które zostały opracowane statystycznie w programie Excel.

Zadanie miało być zrealizowane poprzez zbadanie opinii młodych dorosłych na temat marketingu politycznego i „kampanii permanentnej”, w tym zbadanie zainteresowania młodych dorosłych polityką, wyborami i kampaniami politycznymi, określenie zapotrzebowania młodych dorosłych na informacje polityczne w okresie wyborczym i międzywyborczym oraz wskazanie źródeł, z których młodzi dorośli czerpią infor-

---

<sup>22</sup> Trzeba zaznaczyć, iż ze względu na fakt, iż w naszym badaniu zastosowaliśmy dobór nielosowy (nieprobabilistyczny), formułowane przez nas wnioski nie mogą się odnosić do całej populacji studentów. Wnioski z badań dotyczą bowiem wyłącznie przebadanej grupy studentów i nie pretendują do reprezentatywności.

<sup>23</sup> Przeprowadzono badanie ilościowe, za pomocą ankiety, wśród studentów kierunków społecznych i humanistycznych poznańskich uczelni, zarówno publicznych, jak i niepublicznych (w terminie kwiecień–maj, 2011 roku). Przebadana próba wynosiła 300 osób, w tym 63% stanowili mężczyźni, a 37% kobiety. Wyniki zostały opracowane statystycznie w programie Excel.

macje na tematy polityczne. Pytanie wstępne miało pokazać czy opisane zjawiska funkcjonują w percepcji wyborców. Na pytanie „czy marketing polityczny występuje w Polsce” 50% badanych odpowiedziało, że „w dość dużym stopniu”, 32%, że „umiarkowanie”, zaś 14%, że w „bardzo dużym stopniu”. Jeśli chodzi o cezurę czasową, 33% uznało, że orientacja marketingowa rozwija się w polskiej polityce od 10 lat, 26%, że od 5 lat, zaś 15%, że od 20 lat. Na występowanie „kampanii permanentnej” w dość dużym stopniu wskazało aż 37% badanych, nieco więcej bo blisko 46% uznało, że mamy z tym zjawiskiem do czynienia w stopniu „umiarkowanym”. Większość z badanych uważa, że rozwija się ono w polskiej rzeczywistości, od 5 lat (36%), przy czym warto zaznaczyć, że aż 28% odpowiedziało, że jest to proces, z którym mamy do czynienia od 10 lat (28%). Powyższe odpowiedzi pokazują dość jednoznacznie, że oba zjawiska są postrzegane przez respondentów jako obecne i zakorzenione w polskiej rzeczywistości w perspektywie kilku bądź kilkunastu lat. Przy czym trzeba zaznaczyć, iż marketing polityczny jest uznawany przez młodych dorosłych za zjawisko wcześniejsze, pierwotne wobec „kampanii permanentnej”. Jeśli chodzi o rozwój tej ostatniej istotnym czynnikiem warunkującym ten proces jest rosnąca rola mediów, zwłaszcza internetu i telewizji w tworzeniu politycznych przekazów<sup>24</sup>. Potwierdzają to wyniki ankiety, w których na internet jako na „miejsce z którego czerpie się wiedzę o polityce” wskazało aż 150 osób, (najwięcej wskazań spośród wymienionych w ankiecie). Na drugim miejscu znalazła się telewizja (którą wybrało 139 osób). W pytaniu uszczegóławiającym dotyczącym konkretnych źródeł informacji politycznych, większość badanych wybrała „telewizyjne programy informacyjne” (153 wskazania), debaty przedwyborcze kandydatów (105 wskazań) oraz strony www głównych gazet (80 wskazań).

Kolejnym elementem charakterystycznym „kampanii permanentnej” jest działanie polegające na wzbudzaniu i podtrzymywaniu, różnorodnymi metodami zainteresowania mediów i opinii publicznej, np. poprzez kreowanie newsów, pseudowydarzeń. Media masowe, a zwłaszcza telewizja, okazują się bowiem najważniejszym środkiem prowadzenia kampanii wyborczej. Na pytanie czego w największym stopniu dotyczą

---

<sup>24</sup> Przejawem tego zjawiska jest m.in. rosnący udział polityków w programach publicystycznych, jak również niepublicystycznych (tj. programy społeczne, *talk-show's*, programy kulinarne itp.) oraz aktywność polityków w przestrzeni wirtualnej (na portalach społecznościowych, własnych blogach, twitterze).

informacje polityczne w mediach, badani odpowiadali, że wizerunku (43%), oraz „bieżących decyzji politycznych” (42%). Dla porównania aż 27% spośród nich uważa, że powinny one dotyczyć programu – odpowiedzi pokazują jednak, iż zdaniem wyborców w niewielkim stopniu go poruszają (na obecność tych treści w przekazach medialnych wskazało zaledwie 5% badanych).

Tym co ogniskuje zainteresowanie mediów, jest umiejętnie podsycany przez dziennikarzy i specjalistów z branży *public relations* spór między partią rządzącą a opozycją. Ujęcie kampanii jako rywalizacji kandydatów, sprowadzające się do ciągłego poszukiwania w relacjach medialnych odpowiedzi na pytanie kto wygra (*horse race*), to zresztą jeden z przejawów amerykanizacji. Znaczną rolę w tym procesie odgrywają wyniki sondaży opinii, które lansowane są po części przez same partie, po części przez media, w celu zwrócenia uwagi opinii publicznej na faworyzowanego kandydata i zwiększenia jego szans<sup>25</sup>. Na występowanie tego zjawiska w polskiej rzeczywistości wskazują też wyniki badania. Aż 51% respondentów na pytanie „jak określić można stosunek konkurentów politycznych wobec siebie w przekazach medialnych?”, wskazuje na walkę, ponad 22% na rywalizację sportową, zaledwie 14 % na współpracę (kooperację).

Główne pytanie badawcze dotyczyło natomiast tego czy ewolucja kampanii wyborczych w kierunku „kampanii permanentnych”, przyczynia się do wzrostu czy spadku zainteresowania wyborców polityką. Na początku warto wspomnieć, że na pytanie o zainteresowanie kampaniami wyborczymi aż 43% respondentów odpowiedziało, że, interesuje się nimi „w dość dużym stopniu”, zaś 37%, że umiarkowanie. Pokazuje to, że, niezależnie od zaangażowania politycznego nie jest o dla badanych zjawisko obojętne. Hipoteza badawcza opierała się na założeniu, iż z punktu widzenia systemu korzystniejszym jest funkcjonowanie w kalendarzu politycznym, podziału cyklu czasowego na okres „kampanii gorącej”, gdy mobilizacja polityczna rośnie, oraz etapu międzywyborczego, w którym zarysowuje się spadek zainteresowania polityką. „W demokracjach pluralistycznych, przynajmniej do tej pory, obywatele nie zajmowali się bowiem polityką w pełnym wymiarze czasu”, co wy-

---

<sup>25</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 141–142.

nikało z wymogów funkcjonowania systemu”<sup>26</sup>. Zasada ta oparta była na założeniu, że brak uwagi, chwilowe niezainteresowanie polityką przynosić może znaczące korzyści rządzącym, a stała mobilizacja opinii publicznej mogłaby sparaliżować działalność władz publicznych. Przed wszystkim konsultacje nie powinny być tak częste, żeby wytworzył się permanentny stan mobilizacji, stąd często regulowany prawnie zakaz rozwiązywania parlamentu i organizowania wyborów w odstępach czasu zbyt do siebie zbliżonych. Wyniki ankiety zdają się potwierdzać to założenie, bowiem ponad 60% badanych uznało, że wybory powinny się odbywać w kraju demokratycznym w odstępach czteroletnich. Na pytanie „czy ludzie żeby podjąć decyzję wyborczą potrzebują pozyskiwać informacje polityczne w okresie międzywyborczym” aż 41% odpowiedziało, że umiarkowanie, zaś 24%, że w niewielkim stopniu. Podobnie jeśli chodzi o prowadzenie kampanii wyborczej – zdecydowana większość badanych uznała, że politycy powinni prowadzić działania z tego zakresu „tylko bezpośrednio przed wyborami” (aż 59% odpowiedzi). Rządzący potrzebują pewnego marginesu swobodnego działania, związanego z brakiem uwagi dla bieżących decyzji, administracyjnych przetargów, negocjacji z grupami interesu, które mogą być niepopularne, źle odbierane przez opinię publiczną<sup>27</sup>. W tym znaczeniu osłabienie uwagi ze strony wyborców pomagałoby im i umożliwiałoby skuteczne działanie<sup>28</sup>. Można wskazać w tym miejscu na zjawisko „przeładowania informacją”, związane ze stałą obecnością tematów politycznych w mediach, które zdaniem niektórych prowadzi do obojętności<sup>29</sup>. W warunkach demokratycznych problem ten był do tej pory rozwiązywany dzięki

<sup>26</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1995, s. 47.

<sup>27</sup> Dlatego zgodnie z założeniami demokracji przedstawicielskiej pozostałe fazy funkcjonowania politycznego rynku (w porównaniu z kampanią), cechuje zmiana udziału poszczególnych aktorów – maleje znaczenie wyborców, natomiast w zależności od charakteru podejmowanych decyzji, do udziału w przetargach zapraszane są grupy interesów, organizacje, instytucje. Te fazy charakteryzuje wielość przeprowadzanych transakcji, większy stopień utajnienia procesów rynkowych, odmienne rodzaje towarów prezentowanych na rynku oraz z wyjątkiem afer, skandali, protestów – mniejsze zainteresowanie ze strony mass mediów, a więc i publiczności. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 20.

<sup>28</sup> P. Braud, op. cit., s. 48. Sytuacja ta jest przeciwstawna systemom autorytarnym, które „stawiają na permanentną agitację-propagandę, przygotowując opinie publiczną o kompletnie płaskim encefalogramie”.

<sup>29</sup> Ibidem.

przemienności czasu martwego i czasu aktywności. „Uwaga skierowana na politykę w okresie wyborów przez środki masowego przekazu, a następnie wyraźny spadek zainteresowania polityką, miały podstawowe znaczenie dla reguły zmienności w warunkach demokracji”<sup>30</sup>. Obserwowane współcześnie „przyśpieszenie rytmu” mogłoby zgodnie z tymi założeniami przynieść zgubne skutki dla funkcjonowania systemu. Na pytanie „jak oceniasz ilość informacji politycznych pojawiających się w mediach?”, większość badanych (ponad 35%) uznało, że jest ich za dużo, co zdaje się potwierdzać tę intuicję. Również w pytaniu dotyczącym tego czy informacje polityczne pojawiające się w czasie tradycyjnej kampanii wyborczej są wystarczające by podjąć decyzję wyborczą 25% odpowiedziało, że w dość dużym stopniu, zaś 45%, że umiarkowanie. Spektakl demokratyczny popiera bowiem pewien dystans w stosunku do polityki, relatywizację w stosunku do innych wartości życia, co odróżnia go w znaczący sposób od systemów niedemokratycznych<sup>31</sup>. Optimum obojętności w tych warunkach systemowych zapewnia rozsądna alternacja czasu martwego i czasu aktywności przy zaznaczeniu, że ów brak uwagi jest możliwością pozostawioną w rezerwie<sup>32</sup>.

Na koniec warto zaznaczyć, że kampanie wyborcze, które w założeniu stanowią najlepszą formę prezentacji programów i stanowisk obywatelom nie są pozytywnie postrzegane przez elektorat. Zgodnie z założeniami demokracji przedstawicielskiej rządzeni powinni dzięki nim dowiedzieć się więcej o kandydatach, tak by móc aktywnie uczestniczyć w wyborze reprezentantów. Tymczasem wyniki ankiety pokazują, że w percepcji wyborców, wśród emocji które budzą w nich kampanie wyborcze dominuje śmiech (118 wskazań), zażenowanie (95 wskazań) pogarda (98 wskazań) i obojętność (89 wskazań), co potwierdzało by obserwowany w wielu krajach wzrost cynizmu politycznego, zwłaszcza wśród

---

<sup>30</sup> Wskazuje się jednak na tendencję odwrotną. A mianowicie podejście marketingowe we współczesnej polityce zakłada docelowo nieprzerwany, permanentny charakter działań komunikacyjnych i promocyjnych, również w trakcie pełnienia władzy przez zwycięzcę wyborów. Fakt ten odzwierciedla się w popularnym wśród politologów twierdzeniu, że kampania wyborcza zaczyna się w dzień po ogłoszeniu wyniku ostatnich wyborów. M. Mazur, op. cit., s. 46.

<sup>31</sup> P. Braud, op. cit., s. 42.

<sup>32</sup> Te drogie rezerwy sprytny strateg będzie umiał wykorzystać w walce w najlepszym dla niego momencie, odwrotnie niż w przypadku systemów autorytarnych, które stawiają na permanentną agitację-propagandę, przygotowując opinię publiczną o kompletnie płaskim encefalogramie. Ibidem, s. 48.

młodych ludzi, i związany z nim spadek zainteresowania „tradycyjną” polityką. Bardzo trudno jednoznacznie określić czy przyczyny tych zjawisk wynikają z różnic cyklu życiowego (czyli mijają wraz z wiekiem), czy być może są one związane ze zmianą form aktywności młodzieży od *stricte* politycznej do związanej z wyrażaniem refleksji na tematy polityczne, w inny, niekonwencjonalny sposób (cecha pokoleniowa). Tę ostatnią hipotezę zdają się potwierdzać wyniki omawianej ankiety, w której na pytanie o zainteresowanie polityką 35% respondentów odpowiedziało, że, interesuje się nią „w dość dużym stopniu”, 37%, że umiarkowanie, 12%, że w dużym stopniu”. Pokazuje to, iż, niezależnie od zaangażowania w kampanie wyborcze i udziału w samym akcie głosowania, polityka pozostaje przedmiotem uwagi badanych.

---

### **The evolution of political marketing in Poland as perceived by voters**

#### **Summary**

The purpose of this paper is to demonstrate how political marketing is perceived by voters. The paper poses research questions and hypotheses with respect to the potential positive and negative consequences of the development of marketing-oriented politics. The empirical part confronts those assumptions with the reality. It presents the results of research into the perception of political marketing by university students in Poznań.