

Karolina Zylak\*

## Specyfika propagandy politycznej, marketingu politycznego i reklamy politycznej z punktu widzenia procesów integracji, dezintegracji, reintegracji. Studium porównawcze

The specificity of political propaganda, political marketing and political advertising from the point of view of the processes of integration, disintegration and reintegration. A comparative study

STUDIA I ANALIZY

**Słowa kluczowe:** komunikacja polityczna, mobilizacja, propaganda polityczna, marketing polityczny, reklama polityczna

**Keywords:** Political communication, mobilization, political propaganda, political marketing, political advertising

**Abstrakt:** W artykule poddano zbadaniu specyfikę propagandy politycznej, marketingu politycznego i reklamy politycznej z punktu widzenia procesów integracji, dezintegracji i reintegracji. W tekście zaprezentowane zostały kierunki ewolucji tych oddziaływań komunikacyjno-mobilizacyjnych na zbiorowości i obywateli. Przedstawiono oddziaływanie propagandy politycznej, marketingu politycznego i reklamy politycznej na świadomość i decyzje obywateli (w tym na idee, zasady i poglądy wyrażane przez obywateli) oraz oddziaływanie na kształtowany i wykorzystywany rodzaj więzi społeczno-politycznych.

**Abstract:** The article describes the specificity of political propaganda, political marketing and political advertising from the point of view of the processes of integration, disintegration and reintegration. It shows the directions of the evolution of these communication and mobilization interactions on communities and citizens. The article presents the influence of political propaganda, political marketing and political advertising on the political awareness and decisions of citizens (including ideas, principles and views expressed by citizens), as well as the influence on the shaped and used type of socio-political ties.

\* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3328-0961>, politolog, pracownik Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: karolina.zylak3@gmail.com

## **Wprowadzenie**

Artykuł stanowi próbę analizy relacji genetycznych i strukturalnych pomiędzy trzema typami oddziaływania politycznego: propagandą polityczną (w jej klasycznym rozumieniu), marketingiem politycznym i reklamą polityczną, w odniesieniu do cyklu przekształceń polityki zachodzącego według schematu: integracja – dezintegracja – reintegracja. Propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna zostały zanalizowane przede wszystkim z perspektywy celów i funkcji danego typu oddziaływania politycznego. Termin „oddziaływanie polityczne” został użyty nieprzypadkowo – dla podkreślenia szerokiego znaczenia tych pojęć, wychodzącego poza ich związek z komunikowaniem politycznym.

Rozważania są prowadzone na dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich to płaszczyzna oddziaływania propagandy politycznej, marketingu politycznego i reklamy politycznej na świadomość i decyzje obywateli jako uczestników życia politycznego (w tym na idee, zasady i poglądy wyrażane przez obywateli).

Druga płaszczyzna dotyczy oddziaływania propagandy politycznej, marketingu politycznego oraz reklamy politycznej na kształtowany i wykorzystywany rodzaj więzi społeczno-politycznych. Według ujęcia dwuaspektowego, łączącego ujęcie psychospołeczne i strukturalne, więź społeczna (grupowa) to „ogół stosunków społecznych wiążących członków w danym zbiorze ludzi oraz postaw członków tego zbioru do grupy jako całości”<sup>1</sup>. Jest to subiektywnie odczuwane poczucie wspólnoty i łączności pomiędzy jednostkami oparte na przestrzeganiu wspólnych wartości i świadomości wspólnych interesów w życiu politycznym (ujęcie psychospołeczne) oraz czynnik konstytuujący grupę społeczno-polityczną niezależnie od uświadomienia wspólnotowości (ujęcie strukturalne)<sup>2</sup>. Rozważania w niniejszym artykule dotyczyć będą przede wszystkim więzi społeczno-politycznych w skali polityki ogólnokrajowej.

Oddziaływanie integrujące świadomość polityczną zbiorowości przejawia się w występowaniu spójnej wizji społeczeństwa zawartej w określonej doktrynie lub ideologii. Więzy społeczno-polityczne, które powstają w warunkach integracji dotyczą wspólnot połączonych tą samą tożsamością, zgodnością lub zbieżnością interesów, pokrewieństwem poglądów, sympatii i preferencji politycznych. W przypadku wyborów – dotyczą

---

<sup>1</sup> J. Turowski, *Socjologia. Małe struktury społeczne*, Lublin 2001, s. 92.

<sup>2</sup> Tamże, s. 86–87.

tworzenia się bazy społecznej danego ruchu lub partii. Wspólnota budowana jest w oparciu o przesłanki ideologiczne i przy wykorzystaniu argumentacji merytorycznej – argumentacji racjonalnej lub emocjonalnej, niekiedy skrajnie stereotypowej, ale skupionej wokół założeń konkretnej ideologii.

Oddziaływanie dezintegrujące świadomość polityczną zbiorowości zachodzi w warunkach dezideologizacji dyskursu politycznego. Przejawia się to w dekonstrukcji programowego charakteru oferty politycznej poprzez instrumentalne, selektywne i koniunkturalne posłużenie się przez aktorów politycznych namiastkami wielkich ideologii. W dyskursie politycznym dominuje przewaga rekwizytów, gadżetów, symboli lub innych pozamerytorycznych atrybutów zachęcających do poparcia danego ugrupowania czy polityka. Następuje także rozkład tradycyjnych więzi społeczno-politycznych. Działania polityczne adresowane są już nie do grupy połączonej wspólną tożsamością, ale do elektoratu – zbioru jednostek, który powstaje w oparciu o kryteria statystyczne. Relacja pomiędzy politykami a społeczeństwem kształtowana jest pragmatycznie i instrumentalnie. Mechanizmy tworzenia takiego politycznego „zbioru statystycznego” opierają się na zasadach charakterystycznych dla rynku ekonomicznego.

Trzeci z etapów cyklu przekształceń w oddziaływaniach ideologiczno-politycznych – reintegracja – polega na przywróceniu do obiegu politycznego elementów idei i emocji politycznych charakterystycznych dla procesów związanych z pierwszym etapem – integracją społeczno-polityczną. W tym stadium, będącym syntezą dwóch poprzednich form, nawiązując do klasycznej triady Hegla „teza – antyteza – synteza”, powrót tych elementów przebiega jednak nie na zasadzie argumentacyjnej, ale poprzez personifikację idei. Na pierwszy plan wysuwają się kwestie stylu działania i komunikatywności, dla których założenia ideologiczne lub dyskusje dotyczące zasad ustrojowych stanowią jedynie tło. Jeśli dyskurs przybiera wymiar bardziej ideowy, to dotyczy on nie integralnych systemów idei, ale poszczególnych pojęć takich jak np. „demokracja”, „wolność” czy „sprawiedliwość”, pozbawionych szerszego ideologicznego kontekstu. Kształtowanie się więzi społeczno-politycznych odbywa się w warunkach poszukiwania przez obywateli identyfikacji ideowo-politycznej spójnej z potrzebą artykulacji i reprezentacji interesów. Adresatami oddziaływań politycznych są odbiorcy, którzy szukają połączenia pomiędzy konkretną ofertą polityczną a orientacją ideową danej formacji politycznej – będącej raczej zbiorowym wizerunkiem (wyobrażeniem) konkretnej orientacji ideowej, a nie jej rzeczywistą reprezentacją.

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób trzy typy oddziaływania politycznego: propaganda polityczna, marketing polityczny oraz reklama polityczna wpisują się w schemat integracja – dezintegracja – reintegracja. W artykule zostały zanalizowane podobieństwa i różnice pomiędzy poszczególnymi typami oddziaływania politycznego, a także zależności między nimi. W przygotowaniu artykułu pomocne okazały się m.in. publikacje: *Kryzys marketingu politycznego* pod red. Agnieszki Kasińskiej-Metryki i Roberta Wiszniowskiego oraz *O karykaturze polityki* Mirosława Karwata.

## Kierunek ewolucji oddziaływań komunikacyjno-mobilizacyjnych na zbiorowości i obywateli

### Propaganda polityczna

Termin *propaganda* ma bardzo długą, sięgającą starożytności tradycję. Jest pojęciem towarzyszącym mechanizmom władzy od początków jej istnienia. Jak zauważa Jan Parandowski: „propaganda nie czekała swej nazwy, by zacząć działać”<sup>3</sup>.

Pierwsze oficjalne użycie terminu „propaganda” (z łac. *propago, propagare* – krzewić, rozszerzać, rozciągać) pojawiło się w I poł. XVII wieku. Wiązało się to z powołaniem organizacji kościelnej *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, która miała kształcić misjonarzy wyjeżdżających na misje w celu krzewienia wiary na nowych kontynentach. Z czasem pojęcie propaganda przyjęło się na płaszczyźnie ogólnie rozumianej działalności ideologicznej i politycznej jako oddziaływanie na rzecz pozyskiwania zwolenników danej idei lub akcji<sup>4</sup>.

Współcześnie propaganda definiowana jest m.in. jako: zinstytucjonalizowana forma komunikowania<sup>5</sup>; celowe, perswazyjne oddziaływanie na zbiorowość, zmierzające do wywołania pożądanych zachowań poprzez kształtowanie postaw<sup>6</sup>; posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do uprzedzeń i emocji, mające na celu skłonienie odbiorcy do przyjęcia danego punktu widzenia za swój<sup>7</sup>; działanie, któ-

---

<sup>3</sup> J. Parandowski, *Alchemia słowa*, Warszawa 1956, s. 36.

<sup>4</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń 2005, s. 8.

<sup>5</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 8.

<sup>6</sup> M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Pojęcia – funkcje – problemy*, Warszawa 1971, s. 52.

<sup>7</sup> A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003, s. 17.

rego celem jest rozpowszechnianie ideologii wśród obywateli<sup>8</sup>; forma akredytacji podmiotów politycznych, najczęściej połączona z dyskredytacją oponentów<sup>9</sup>.

Ten typ oddziaływania politycznego ewoluował: od fazy propagandy bezpośredniej (od starożytności do XV w.) poprzez fazę prasy masowej odgrywającą ważną rolę w mobilizacji masowego elektoratu (XIX w.) i fazę kina i radia – włączenia propagandy w aparat państw totalitarnych (I poł. XX w.) do fazy rozwoju propagandy w warunkach komunikowania masowego (II poł. XX w.) oraz fazy dostosowania funkcji propagandy do wymogów rzeczywistości wirtualnej (XXI w.)<sup>10</sup>.

Potocznie termin „propaganda” najczęściej pojawia się w kontekście negatywnym, jako rodzaj aktywności politycznej kojarzący się z działaniami nieetycznymi – manipulacją, celowym wprowadzaniem w błąd lub nawet z kłamstwem. Na takie postrzeganie pojęcia wpłynęły doświadczenia propagandy Niemiec hitlerowskich i propagandy komunistycznej.

Wśród podstawowych funkcji propagandy wymieniana jest funkcja: integracyjna, adaptacyjna (agitatywna lub agitacyjna), informacyjno-interpretacyjna oraz dezinformacyjna i demaskatorska. Celem funkcji integracyjnej (jej charakterystycznym przykładem była propaganda radziecka) jest stabilizacja istniejącego systemu politycznego i społecznego, unifikacja oraz wzmocnienie istniejących struktur. Stanowi ona ważny instrument wywierania wpływu przez elity polityczne. Funkcja adaptacyjna (zauważalna w systemach rewolucyjnych) dotyczy mobilizacji ludzi do określonych działań. Jej rzeczywistym celem jest zdobycie poparcia dla określonej ideologii, nowych struktur władzy i systemu politycznego oraz wykształcenie nowych wzorów zachowań. Nadawca propagandowy odwołuje się do systemu postaw odbiorcy posługując się technikami psychologicznymi. Funkcja informacyjno-interpretacyjna dotyczy przekazywania określonych interpretacji i wyobrażeń za pomocą informacji. Funkcja dezinformacyjna wykorzystywana jest najczęściej w propagandzie zewnętrznej, w której obiektem oddziaływania jest przeciwnik (przykład – propaganda stosowana podczas zimnej wojny przez USA i ZSSR). Reakcją na nią jest funkcja demaskatorska (obecna np. w podręcznikach dotyczących propagandy wydawanych w dawnym bloku radzieckim)<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks 2012, s. 3.

<sup>9</sup> M. Karwat, *O słośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007, s. 107–110.

<sup>10</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, s. 11–22.

<sup>11</sup> Tamże, s. 29–30.

Istnieje wiele klasyfikacji propagandy, m.in. ze względu na: stopień zafałszowania rzeczywistości (biała, szara, czarna), przebieg procesu propagandowego w społeczeństwie (horyzontalna, wertykalna) lub sposób rozpowszechniania propagandy (bezpośrednia, pośrednia)<sup>12</sup>.

Elementem konstytuującym propagandę jest jej relacja z ideologią rozumianą jako „system przekonań i pojęć, które służą realizacji interesów i sprawowaniu władzy w społeczeństwie”<sup>13</sup>. Propagandę i ideologię łączą trzy aspekty: związek z językiem (będącym zbiorem symboli i znaków), związek z walką polityczną (zdobyciem i utrzymaniem władzy politycznej) oraz przyjmowana potocznie negatywna konotacja znaczenia<sup>14</sup>.

Propagandę cechuje unitarna wizja świata i społeczeństwa obowiązująca w dominującej ideologii – integralny i spójny kodeks wartości, dopuszczalnych zachowań, koloru skóry, orientacji seksualnej czy wyznania. „Ideologia decyduje o kształcie systemu propagandowego i wpływa na jego funkcjonowanie, wybierane przez nadawców metody i środki”<sup>15</sup>. Warunkując i uzasadniając istnienie konkretnych działań politycznych (co za tym idzie funkcjonowanie propagandy), wymusza sformułowanie strategicznych celów podmiotów politycznych. Usystematyzowany zbiór tych celów to doktryna polityczna, która w wymiarze „komunikacyjnym” przybiera postać programu politycznego<sup>16</sup>.

Argumentacja, którą posługuje się propaganda jest więc argumentacją opartą na przesłankach ideologicznych. Mogą to być argumenty racjonalne, jak i emocjonalne. Argumentacja racjonalna posługuje się logicznymi sądami orzekającymi, które mówią o tym, co jest i jak jest. Ten rodzaj argumentacji charakterystyczny był dla propagandy radzieckiej. Argumentacja racjonalna najczęściej wspierana jest przez argumentację emocjonalną. Stanisław Kwiatkowski objaśniając mechanizmy propagandy wskazywał: „chodzi nam przecież o to, by słuchacz nasz nie tylko wiedział, że argumentacja jest słuszna, ale żeby to czuł, żeby emocjonalnie się angażował. Sama logika rozumowania, cyfry i fakty nie decydują o trwałych przekonaniach, które stanowią przecież funkcję elementów wiedzy, doświadczeń i uczuć”<sup>17</sup>.

Mechanizm oddziaływania propagandowego przebiega według następującego schematu. Pierwsza faza to świadome lub nieświadome zwró-

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 33–45.

<sup>13</sup> Tamże, s. 48.

<sup>14</sup> Tamże, s. 48.

<sup>15</sup> Tamże, s. 49.

<sup>16</sup> F. Ryszka, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984, s. 196–200.

<sup>17</sup> S. Kwiatkowski, *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa 1977, s. 227–228.

cenie uwagi odbiorcy na działanie propagandowe: symbol wizualny lub usłyszany komunikat. W drugim etapie następuje analiza treści przekazu i jej przyswojenie. Odbiorca zaczyna zastanawiać się nad rodzajem własnej reakcji i jej aktywną manifestacją, np. w postaci powtarzania słów, przyłączenia się do chóru śpiewających itp. W ostatnim etapie odbiorca świadomie lub częściowo świadomie przyjmuje postawę wynikającą z przekazu<sup>18</sup>.

Kształtowanie postaw zachodzi poprzez ingerowanie w sprawy społeczne (szczególnie w sytuacjach konfliktowych) oraz oddziaływanie na stosunki międzyludzkie. Propaganda wnika w sferę osobistą jednostek – ich emocje, nawyki, poglądy, oddziałuje na treść i kierunek angażowania się w sprawy publiczne. Na obywateli unikających społecznego zaangażowania ma działać inspirująco oraz pobudzająco. Pod wpływem kształtowanych postaw dokonuje się interpretacja faktów i zjawisk, wyrażana w postaci opinii na dany temat oraz konkretnych zachowań<sup>19</sup>.

Działania propagandowe kierowane są do zbiorowości. Zbiorowość traktowana jest jako pewna liczba jednostek, ale poglądy i postawa jednostkowego adresata uwarunkowane są w znacznym stopniu przez środowisko, w którym ten adresat funkcjonuje. Zintegrowane są one poprzez elementy, takie jak stopień zainteresowania sprawami publicznymi czy tradycyjne sympatie polityczne. Przedmiotem zainteresowania nadawcy propagandy są dane o strukturze wewnętrznej tego środowiska, m.in. o jego tradycjach, nastrojach i dążeniach. W orbicie zainteresowań działań propagandowych jest więc jednostka, ale w kontekście jej uczestnictwa w zbiorowości<sup>20</sup>.

## Marketing polityczny

Marketing polityczny to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>21</sup>. Pojęcie marketingu politycznego jest pochodną jego ekonomicznego pierwowzoru. Po raz pierwszy definicja marketingu w rozumieniu gospodarczym *sensu stricto* pojawiła się w 1941 roku. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu zdefiniowało marketing wówczas jako „prowadzenie działalności gospo-

<sup>18</sup> O. Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001, s. 124–125.

<sup>19</sup> M. Szulczewski, *Propaganda polityczna...*, s. 66–67.

<sup>20</sup> Tamże, s. 199.

<sup>21</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, «Studia Politologiczne» 1996, vol. 1, s. 157.

darczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”<sup>22</sup>.

Formułowanie przez badaczy pierwszych definicji marketingu politycznego było pokłosiem przenoszenia metod marketingu ekonomicznego na obszar rywalizacji politycznej<sup>23</sup>. Jednymi z pierwszych autorów, którzy zaczęli analizować problematykę marketingu politycznego byli Philip Kotler oraz Sidney Levy<sup>24</sup>. Zwrócili oni uwagę na możliwość zastosowania metod znanych z marketingu ekonomicznego w działalności instytucji politycznych, które oferują produkt lub usługi podobnie, jak robią to producenci i sprzedawcy w handlu<sup>25</sup>.

Związek marketingu politycznego z jego rynkowym odpowiednikiem wyjaśniają Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski: „jeżeli traktować politykę jako specyficzny produkt, to władza jest ceną płaconą przez społeczeństwo politykom (producentom). Mówiąc inaczej włączenie zasad marketingowych do polityki sprawia, że proces wymiany koncentruje się na partii lub kandydacie, którzy oferują polityczne przywództwo w zamian za oddane głosy. Proces ten odbywa się na rynku politycznym rozumianym jako przestrzeń, w której dochodzi do interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli dostawcy dóbr i oferentów, a wyborcami traktowanymi jako konsumenci”<sup>26</sup>.

Marketing polityczny, jako typ oddziaływania politycznego, jest rodzajem aktywności od samego początku związanej przede wszystkim z procesem wyborczym. Regularnie odbywające się po II wojnie światowej wybory w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej zintensyfikowały zapotrzebowanie na dotarcie z ofertą wyborczą do odbiorców i poszukiwanie nowych metod oddziaływania na obywateli. W latach 50. i 60. XX w. zaczęto na szeroką skalę stosować techniki znane z marketingu gospodarczego, a kampanie polityczne stały się jedną z podstawowych

---

<sup>22</sup> R. Wiszniewski, *Wprowadzenie do marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 46–47.

<sup>23</sup> K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017, s. 45.

<sup>24</sup> S. Kuśmierski, *Public relations w procesie opiniotwórczym*, Warszawa 2006, s. 36.

<sup>25</sup> Abstrahując od późniejszych rozważań naukowych dotyczących różnic pomiędzy marketingiem ekonomicznym i politycznym, bezsprzeczne pozostaje, że główny mechanizm marketingu politycznego opiera się na metodach i środkach wypracowanych w działalności rynkowej.

<sup>26</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny, Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000, s. 102.



form działalności politycznej. Okres ten nazywany jest okresem konsolidacji marketingu politycznego<sup>27</sup>.

Marketing polityczny w ujęciu wąskim obejmuje: analizę rynku politycznego i wybór grupy docelowej oraz decyzje w ramach marketingu-mix, zgodnie z koncepcją E. Jerome'a McCarthy'ego<sup>28</sup>. Marketing-mix oznaczać będzie: określoną ofertę polityczną (produkt), koszt poparcia udzielonego partiom lub kandydatom (cena), działania informacyjne skierowane do elektoratu (promocję) oraz formy komunikowania się polityków z wyborcami (dystrybucję)<sup>29</sup>. W ujęciu szerokim będzie to także: budowanie struktury organizacyjnej sztabu wyborczego lub politycznego, zarządzanie przebiegiem kampanii politycznej, zarządzanie finansami kampanii wyborczej oraz budowanie strategii podmiotu politycznego<sup>30</sup>.

Adresatem działań marketingowych jest elektorat, czyli „ogół wyborców wyposażonych w prawo (czasem jest to również i obowiązek) uczestniczenia w akcie głosowania, którego celem jest wyłonienie obieranych organów uprawnionych do podejmowania, w czasie wyznaczonym granicami kadencji, wiążących rozstrzygnięć prawnych i politycznych”<sup>31</sup>. Najczęściej pojęcie to rozumiane jest jednak szerzej i w zależności od kontekstu oznacza: wszystkich uprawnionych do głosowania, wszystkich którzy głosują (bez względu na motywacje i decyzje wyborcze), głosujących na daną partię lub te osoby, które potencjalnie mogą na nią zagłosować<sup>32</sup>.

Tak zróżnicowane i niejednorodne rozumienie elektoratu nasuwa pytania nadawców komunikatów marketingowych m.in. o to: do kogo mówić, jak mówić, dlaczego ludzie głosują w określony sposób. Te pytania leżą u podstaw badań zachowań wyborczych obywateli oraz praktycznych prób wpłynięcia na te zachowania podejmowane przez specjalistów zajmujących się profesjonalnie kształtowaniem postaw społecznych. Następnym dążeniem do uzyskania odpowiedzi na te pytania było wyodrębnienie trzech obszarów badań zachowań wyborczych: socjologicznego

<sup>27</sup> B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, s. 21.

<sup>28</sup> K. Zajdowski, *Marketing produktu...*, s. 111.

<sup>29</sup> M. Sempach, *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012, s. 36–48.

<sup>30</sup> K. Zajdowski, *Marketing produktu...*, s. 111.

<sup>31</sup> A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004, s. 88.

<sup>32</sup> M. Karwat, *Baza społeczna partii politycznych*, «Rocznik Nauk Politycznych» 2008, nr 11, s. 38.

(socjalno-strukturalnego), psychologii społecznej (uspołecznionej jednostki) oraz ekonomicznego (teorii racjonalnego wyboru)<sup>33</sup>.

W modelu społecznym przyjmuje się, że preferencje polityczne jednostek są zdeterminowane przez poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, etnicznej, religijnej lub zawodowej. Bardzo istotne znaczenie mają również czynniki demograficzno-geograficzne. Model psychologii społecznej mówi o tym, że wyborcy są przywiązani do danego ugrupowania politycznego, podobnie jak ma to miejsce w przypadku wyznania religijnego. Z kolei w modelu ekonomicznym przyjmuje się, że zarówno aktorzy polityczni, jak i wyborcy działają w sposób racjonalny na zasadzie maksymalizacji zysków w relacji przedsiębiorstwa – konsumentów<sup>34</sup>.

Te modele poddane zostały późniejszej krytycznej analizie, w której wskazuje się na znaczenie także innych istotnych czynników wpływających na zachowania wyborcze. Zdaniem Josepha McGinnissa wyborcy nie głosują na polityka, tylko, kierując się emocjami, dokonują jego „psychologicznego zakupu”<sup>35</sup>. Ewa M. Marciniak wskazuje, rozwijając klasyczny model uspołecznionej jednostki, że preferencje wyborcze powstają na podstawie postrzeganej spójności osobowości polityków i wyborców<sup>36</sup>.

Przekaz w oddziaływaniu marketingowym zdeterminowany jest przez złożoność i wewnętrzną różnorodność samego elektoratu. W związku z wymogami funkcjonalności i efektywności w dotarciu z komunikatem oraz konkretyzowania problemów, argumentacja stosowana w marketingu politycznym staje się argumentacją spersonifikowaną i spersonalizowaną, skupioną na promowaniu osobistości, wizerunkach liderów przy jednoczesnym ograniczeniu złożoności koncepcji, kwestii programowych itp. Ma to istotne znaczenie w kontekście zmiany kryteriów działalności samych polityków, dla których priorytetem stają się aspekty związane z ekspozycją medialną<sup>37</sup>. Jest także czynnikiem w znacznej mierze przyczyniającym się do pogłębienia personalizacji zachowań wyborczych<sup>38</sup>.

---

<sup>33</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 56–57.

<sup>34</sup> K. Zajdowski, *Marketing produktu...*, s. 134–135.

<sup>35</sup> Tamże, s. 136.

<sup>36</sup> Por. E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.

<sup>37</sup> Por. Problematykę tę szeroko opisuje Mirosław Karwat w książce *O karykaturze polityki*, Warszawa 2012.

<sup>38</sup> E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań...*, s. 226.

## Reklama polityczna

Zgodnie z definicją Marka Mazura „reklama polityczna jest jedną z podstawowych technik marketingu politycznego”, formą „komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów masowych, której celem jest przekonać wyborców, aby głosowali na kandydatów lub partie”<sup>39</sup>. Podobnie, jak sam marketing polityczny, współczesna reklama polityczna wywodzi się z marketingu ekonomicznego. Jej odpowiednikiem jest reklama ekonomiczna, którą według definicji P. Kotlera stanowią „wszelkie formy niesobistej prezentacji i promowania idei, dóbr lub usług przez określonego sponsora”<sup>40</sup>.

Reklama polityczna swoim rodowodem sięga czasów starożytności. Jedne z najstarszych „reklam politycznych” to m.in. odnalezione w Pompejach inskrypcje z I w. p.n.e. stanowiące ówczesne przedwyborcze ogłoszenia, zawiadomienia oraz odezwy. Dalszy rozwój reklamy związany był z postępem technologicznym, począwszy od wynalezienia druku do powstania technik telekomunikacyjnych. Popularną formą oddziaływania na wyborców były w XIX w. reklamy prasowe oraz ulotki. Pierwsze reklamy radiowe pojawiły się w latach 30. XX w. Do połowy XX w. te sposoby oddziaływania politycznego utożsamiano jednak raczej z propagandą polityczną. Sam termin „reklama polityczna” narodził w latach 50. XX w. Pierwsza seria telewizyjnych reklam politycznych została wyemitowana w 1952 r. w związku z kampanią prezydencką Dwighta Eisenhowera<sup>41</sup>.

Występuje wiele różnorodnych klasyfikacji reklamy. Jedną z podstawowych jest klasyfikacja ze względu na nośniki informacji, zgodnie z którą reklamę dzieli się na: audytywną (przede wszystkim związaną z radiem), wizualną (występującą głównie w formie billboardów, plakatów, ulotek, fotografii), audiowizualną (telewizja, kino, techniki wideo i komputerowe) oraz najnowszą – sieciową (wykorzystującą możliwości internetu)<sup>42</sup>.

W kontekście celów reklamy politycznej wymienić można reklamę: identyfikującą, przekonującą, porównawczą i utrwalającą. Celem reklamy identyfikującej jest dotarcie do wyborców z informacjami o kandydacie lub partii. Reklama przekonująca służy prezentacji oferty politycznej oraz różnicowaniu danego kandydata w stosunku do innych uczestników gry

<sup>39</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2011, s. 110–111.

<sup>40</sup> P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 600.

<sup>41</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 111.

<sup>42</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 343.

politycznej. Zadaniem reklamy porównawczej jest kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata przy jednoczesnym kwestionowaniu cech kontrkandydatów. Za pomocą reklamy utrwalającej, charakterystycznej dla końcowej fazy kampanii wyborczej, podkreśla się korzyści związane z oddaniem głosu na konkretne ugrupowanie lub kandydata<sup>43</sup>.

Skuteczność komunikatu reklamowego zależy od kilku elementów: poprawnego określenia adresata reklamy (na podstawie wyników badań rynku politycznego), precyzyjnego zdefiniowania celu, wyboru adekwatnego nośnika oraz wyboru odpowiedniej strategii perswazji: merytorycznej lub pozamerytorycznej<sup>44</sup>.

Elektorat, do którego odwołuje się reklama polityczna, to zróżnicowane grupy osób, które łączy poszukiwanie w bieżącej ofercie politycznej wartości zgodnych z potrzebą artykulacji i reprezentacji własnych interesów. Dlatego też w przypadku reklamy politycznej argumentacja oparta jest na przesłankach marketingowych, które w warstwie zewnętrznej przypominają przesłanki ideologiczne (lub ogólnie – ideowe). Jak podkreśla Henryk M. Kula, reklama polityczna stanowi połączenie dwóch znaczeniowo odległych od siebie pojęć – „reklama w swojej istocie jest daleka od polityki, nie stawia sobie zadań moralnych, wychowawczych czy społecznych. We właściwych sobie celach reklama usiłuje wykorzystać techniki upodabniające jej działania do celów wyższego rzędu, lecz czyni się to, gdy w konsekwencji tego działania stworzone zostaną warunki dla zaistnienia korzyści materialnych nadawcy”<sup>45</sup>. Reklama „komunikuje się” z odbiorcą poprzez personifikację idei. Jej treścią są jednak raczej wizerunki tożsamości zbiorowych, a nie profile rzeczywistej tożsamości samookreślenia polityków i partii.

Do najbardziej podstawowych środków oddziaływania reklamy politycznej na odbiorcę należą: slogan (lub też hasło), logo i dźwięk<sup>46</sup>. Rozszerzając ten zbiór, wymienić można również m.in. symbole i rytuały. Wszystkie te środki stanowią bardzo uproszczoną formę artykulacji interesów i dążeń społeczno-politycznych. Mają one przemówić wizualnie i werbalnie do zróżnicowanych grup społecznych – sprostać różnorodnym oczekiwaniom, zaprezentować ugrupowanie lub polityka, zakomunikować najważniejsze aspekty oferty politycznej czy zjednoczyć wyborców. Ostatnia funkcja, nie zawsze możliwa do zrealizowania, wiąże się

---

<sup>43</sup> Tamże, s. 346–348.

<sup>44</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie...*, s. 140.

<sup>45</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna...*, s. 47.

<sup>46</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014, s. 105.

niekiedy z koniecznością opracowania odrębnych sloganów dla różnych grup elektoratu<sup>47</sup>.

## **Zależności pomiędzy propagandą polityczną, marketingiem politycznym i reklamą polityczną. Podobieństwa i różnice**

Przechodząc do analizy zależności pomiędzy opisanymi wcześniej pojęciami: propagandą polityczną, marketingiem politycznym i reklamą polityczną, należy podkreślić, że wszystkie te pojęcia posiadają wspólny rys w postaci intencji wpływania na zachowania odbiorców.

Choć najstarszym i najbardziej ogólnym pojęciem wśród nich jest propaganda, geneza wszystkich tych typów oddziaływania politycznego związana jest z istnieniem zjawiska władzy politycznej.

W sensie ogólnym wszystkie pełnią również podobne funkcje – informacyjną, perswazyjną, mobilizacyjną. Analizując „zewnątrzną” warstwę tych pojęć, można zauważyć, że propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna mają wiele zbliżonych cech – posługują się podobnymi środkami, jak słowo i przekaz wizualny, wykorzystują podobne mechanizmy psychologiczne oraz techniki osiągnięcia celów<sup>48</sup>.

Tym, co decyduje o ich odmiennym charakterze jest płaszczyzna stosunku do idei, zasad i poglądów oraz płaszczyzna oddziaływania na kształtowany rodzaj więzi społeczno-politycznych.

## **Oddziaływanie na świadomość i decyzje obywateli. Płaszczyzna stosunku do idei, zasad i poglądów**

Przede wszystkim podkreślić należy, że podstawową cechą propagandy politycznej jest jej związek z ideologią. Odróżnia to zasadniczo ten typ oddziaływania od marketingu politycznego i reklamy politycznej. W przypadku propagandy politycznej intencją działania werbunkowego jest kształtowanie postaw społeczno-politycznych, aż do ich internalizacji przez daną osobę, poprzez odwołanie się do poglądów będących częścią integralnej i spójnej wizji społeczeństwa zawartej w określonej ideologii. Argumentacja, którą posługuje się propaganda polityczna jest argumentacją merytoryczną, dotyczącą konkretnych wartości związanych z danym

<sup>47</sup> Por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 86.

<sup>48</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna...*, s. 49.

rysem ideowym. Przekaz propagandowy może opierać się na stereotypowych czy wręcz fałszywych przesłankach, ale jest on fragmentem większej ideologicznej całości.

U podstaw marketingu politycznego i reklamy politycznej znajdują się z kolei mechanizmy rynkowe. Ma to kluczowe znaczenie dla celów i motywów tych typów oddziaływania. Złożone mechanizmy gry politycznej są sprowadzone w przekazie marketingowym głównie do personaliów oraz incydentalnych wydarzeń i symboli. Dyskurs programowy zostaje zredukowany do niezbędnego minimum zarówno w komunikowaniu za pośrednictwem mediów, jak i w debatach wewnątrz partii politycznych. Na znaczeniu zyskuje zdecydowanie umiejętność skutecznego kreowania wizerunku. Wykorzystywana argumentacja ma charakter selektywny. Bieżąca oferta polityczna kształtowana jest pod wpływem aktualnych nastrojów wynikających z sondaży.

Reklama polityczna, podobnie jak propaganda, promuje idee, ale jest to promocja określonych etykiet, a nie rzeczywistych elementów ideowej tożsamości polityków i partii politycznych. Henryk M. Kula w monografii *Propaganda współczesna. Istota – właściwości* zauważa, że tym, co odróżnia propagandę od reklamy politycznej jest motywacja akcji werbunkowej. Wyraża się ona w konstatacji, że dla propagandy celem jest człowiek, natomiast dla reklamy człowiek jest środkiem do celu<sup>49</sup>. Uściślając ten pogląd należy podkreślić, że podczas gdy propaganda narzuca określone postawy, reklama (czy szerzej marketing polityczny) wykorzystuje istniejące uprzedzenia, przyzwyczajenia i stereotypy. Środkiem do celu jest zatem nie tyle wyborca sam w sobie, ile wpajane mu poprzez przekaz medialny wyobrażenia, oczekiwania, uprzedzenia lub złudzenia.

Wydaje się, że porównanie lakonicznej formy środków oddziaływania wykorzystanych w reklamie politycznej (sprowadzającej się np. do kilku wyrazów lub jednego znaku graficznego) z ładunkiem ideowym i merytorycznym, które te środki w założeniu mają reprezentować, jest wyrazistym podsumowaniem charakteru tego typu oddziaływania politycznego. W przypadku rynkowych typów oddziaływania politycznego ideowość poszczególnych aktywności politycznych sugerować mają np. listy intencyjne czy też zawierane paktety. Narzędzia te pełnią jednak w rzeczywistości raczej rolę politycznych rekwizytów, a ich zawartość merytoryczna jest daleka od ideologicznego kontekstu.

Należy podkreślić, że wielu badaczy wskazuje na pozytywne aspekty mechanizmów marketingowych dla funkcjonowania systemu politycz-

---

<sup>49</sup> H.M. Kula, *Propaganda współczesna...*, s. 48.

nego: upraszczanie zawłości programowych (poprzez sprowadzanie ich do konkretów), poprawienie komunikacji pomiędzy politykami a wyborcami czy zwiększanie ogólnego zainteresowania polityką poprzez przyciąganie do niej osób, które nie utożsamiają się z żadnym ruchem lub partią polityczną<sup>50</sup>. W tym sensie można więc mówić o dwojakim charakterze tego oddziaływania: informowaniu na temat polityki przy jednoczesnym odwracaniu uwagi od jej meritum (zasad ustrojowych, reguł gry politycznej, interesów, idei politycznych oraz faktycznych programów)<sup>51</sup>.

## Oddziaływanie na kształtowany i wykorzystywany rodzaj więzi społeczno-politycznych

Zawartość merytoryczna propagandy politycznej, marketingu politycznego oraz reklamy politycznej (w tym wykorzystywana argumentacja) oddziałuje na kształtowany rodzaj więzi społeczno-politycznych wśród obywateli. Przekaz ideologiczny wykorzystywany w propagandzie politycznej tworzy i konsoliduje zbiorowość, która opiera się na wspólnej tożsamości. Jednym z podstawowych elementów budowania tej wspólnoty, a zarazem kreowania i podtrzymywania władzy politycznej, jest „sylwetka wroga” (zewnątrznego i wewnętrznego)<sup>52</sup>. To charakterystyczny element propagandy politycznej, niemal nieobecny w marketingu politycznym czy też w reklamie politycznej. Podsycanie atmosfery niepewności w społeczeństwie spowodowanej istnieniem „wroga” wzmacnia wspólnotę i mobilizuje ją do podejmowania działań w imię „obrony” tej zbiorowości<sup>53</sup>, choć podkreślić należy, że taki przekaz może jednak pro-

<sup>50</sup> Por. np. K. Churska, *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007, s. 12–31.

<sup>51</sup> Hubert Walczyński w artykule *Zdelegalizować marketing*, w odniesieniu do marketingu komercyjnego, wskazuje na szkodliwe dla systemu demokratycznego oddziaływanie związane z finansowaniem sektora mediów i kultury (poprzez płatne reklamy). Por. H. Walczyński, *Zdelegalizować marketing*, <https://nowyobywatel.pl/2019/01/06/zdelegalizowac-marketing/> (6.11.2022).

<sup>52</sup> Przykładem tego rodzaju przekazu może być kampania propagandowa w PRL prowadzona w związku z wydarzeniami Marca 1968 roku. Por. S.M. Marcinkiewicz, „*Jesteśmy razem z Wami Towarzyszu Wiesławie*”. *Lokalne echa Marca '68 w „Gazecie Białostockiej”*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, Toruń 2020, s. 182–199.

<sup>53</sup> Por. A. Antczak, I. Plashkina, *Kulturowa propaganda. Rosyjski dyskurs komunikowania politycznego w przekazie telewizyjnym stacji Pierwyj Kanał*, Toruń 2017, s. 53–60.

wadzić jednocześnie do odwrotnych skutków – polaryzacji społeczeństwa jako całości.

Budowaniu wspólnoty w przekazie propagandowym służy także podkreślanie sukcesów. Nie jest to aspekt charakterystyczny wyłącznie dla propagandy, ale w przypadku tego oddziaływania odgrywa on szczególną rolę. Propaganda sukcesu polega na ciągłym, bezkrytycznym i demagogicznym manifestowaniu, a nawet wyolbrzymianiu osiągnięć (zwłaszcza gospodarczych) danego systemu i jego przywódców (co służy ich legitymizacji) przy jednoczesnej mobilizacji do zwiększonego wysiłku na rzecz realizacji określonych celów<sup>54</sup>.

W przypadku wyborów wspólnota powstała w oparciu o czynniki ideologiczne stanowi bazę społeczną danego ugrupowania politycznego. Baza społeczna jest ogółem wielkich grup społecznych – klas społecznych, warstw, grup i wspólnot wyznaniowych, etnicznych i rasowych oraz kategorii społeczno-demograficznych (zawodowych, wiekowych, pokoleniowych). Grupy te wspierają dany ruch czy też partię polityczną w dążeniach do sprawowania władzy poprzez udzielnie biernego lub czynnego poparcia. Są źródłem woli politycznej, dyrektyw i dyspozycji politycznych. Stanowią o zasobach ludzkich i materialno-finansowych ruchu politycznego lub partii<sup>55</sup>.

Dla rodzaju więzi tworzonej pomiędzy politykami a wyborcami duże znaczenie ma sprzężenie polityki z marketingiem. W przypadku tego oddziaływania politycznego społeczeństwo nie jest już zbiorowością, którą konsoliduje wspólna podmiotowość i tożsamość, ale sumą jednostek połączonych statystycznie. Relacje pomiędzy tą grupą (elektoratem) a politykami nie są oparte na reprezentatywności i służebności społecznej. Mają charakter pragmatyczny przypominający transakcje kupiec – klient. Zjawisko to można scharakteryzować w kategoriach transakcyjnego modelu polityki<sup>56</sup>.

W odniesieniu do reklamy politycznej nadal mamy do czynienia z elektoratem, zróżnicowaną grupą osób, która nie posiada wspólnej tożsamości czy wyróżnika identyfikacyjnego. Grupa ta charakteryzuje się tym, że jej członkowie dążą do artykulacji partykularnych interesów. Polityk lub określone ugrupowanie, na które są oni skłonni oddać głos w wyborach, stanowi spersonifikowane wyobrażenie reprezentacji tych interesów.

---

<sup>54</sup> M. Zaremba, *Propaganda sukcesu. Dekada Gierka*, [w:] P. Semków (red.), *Propaganda PRL: wybrane problemy*, Gdańsk 2004, s. 22–32.

<sup>55</sup> M. Karwat, *Baza społeczna...*, s. 27–28.

<sup>56</sup> M. Karwat, *O karykaturze...*, s. 516–517.



Porównując propagandę polityczną, marketing polityczny i reklamę polityczną warto przywrócić się jeszcze kwestii jedno- lub dwukierunkowości tych typów oddziaływania politycznego. W literaturze pojawia się rozróżnienie na jednokierunkowe typy oddziaływania politycznego (propagandę i reklamę polityczną) oraz dwukierunkowe (marketing polityczny). Jednokierunkowość w tym podejściu oznacza narzucanie określonych poglądów i postaw. Dwukierunkowość odnosić się będzie do pewnego rodzaju „dialogu” pomiędzy politykami (którzy uwzględniają konkretne potrzeby społeczne w bieżącej ofercie politycznej) a obywatelami (którzy udzielają w zamian swojego poparcia).

Propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna zakładają rozpoznanie potrzeb obywateli jako przesłankę oddziaływania. W przypadku marketingu politycznego rozpoznanie, a co za tym idzie – oddziaływanie, oznacza jednak dostosowanie się do odczytanych nastrojów i oczekiwań. Stąd też bardzo często skutkuje to pojawieniem się w ofercie politycznej akcentów populistycznych lub nawet demagogicznych. Podczas gdy propaganda narzuca określone postawy, marketing wykorzystuje istniejące uprzedzenia, przyzwyczajenia i stereotypy. Podporządkowanie aktywności politycznych nastrojom społecznym wyrażonym w sondażach w skrajnej odmianie określane jest mianem „sondażokracji”.

Przyjmując, że wspomniana dwukierunkowość metaforycznie przypomina umowę pomiędzy politykami a wyborcami na zasadzie popyt – podaż, oferta – zamówienie, można założyć, że podlega ona ewentualnej „reklamacji”, a „usługodawca” jest zobowiązany się z niej wywiązać. W sytuacji braku realnych mechanizmów egzekwowania przez wyborców realizacji politycznych postulatów, do których w wyborach zobowiązali się politycy, dwukierunkowość tej relacji jest jednak w praktyce iluzoryczna.

## Podsumowanie

Propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna funkcjonują współcześnie w warunkach istnienia środków masowego przekazu oraz, co szczególnie istotne, powszechnej dostępności internetu. Strategie działań związane z tymi typami oddziaływania politycznego realizowane są przy udziale mediów i poprzez media, które pełnią rolę głównego pośrednika pomiędzy zdarzeniami politycznymi a odbiorcą informacji o tych zdarzeniach.

Media wkraczając do polityki rozszerzyły realizowane funkcje i stały się realnym współkreatorem wydarzeń na scenie politycznej. Nie są już

tylko narzędziem przekazywania informacji, ale również: interpretują rzeczywistość (poprzez funkcję ramowania), wpływają na eksponowanie wybranych kwestii (poprzez funkcję pozycjonowania), selekcionują informacje, dostarczają społeczeństwu „dowodu słuszności”. Procesy te powodują także zmianę kryteriów działalności polityków. Propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna realizowane są więc w warunkach mediatyzacji, która oznacza dostosowanie życia politycznego (jego form, kalendarza, sposobów relacjonowania) do wymogów szeroko rozumianej atrakcyjności medialnej<sup>57</sup>.

Trzy wymienione typy oddziaływania politycznego współistnieją równolegle. Ich wspólną cechą jest niezmiennie realizacja interesu nadawcy. Wszystkie korzystają z dorobku politologii, socjologii, psychologii oraz najnowszych osiągnięć technologicznych. W znaczeniu praktycznym wyznaczenie granic pomiędzy nimi często nie jest możliwe, ponieważ wzajemnie czerpią one ze swoich mechanizmów.

Propaganda ewoluowała i współcześnie funkcjonuje w krajach o rysie autorytarnym w nieco zmienionej, bardziej zawoalowanej formie, podporządkowanej regułom medialności. Klasyczne oblicze propagandy jest jednak nadal zjawiskiem aktualnym, co w szczególności widać w działaniach prowadzonych przez reżim północnokoreański oraz w działaniach Rosji w związku z wojną w Ukrainie.

Marketing polityczny, w konsekwencji powszechnego wykorzystania jego narzędzi w polityce, wydaje się typem oddziaływania, które straciło dawną świeżość i skuteczność. W czasach swoich narodzin w połowie XX w., marketing traktowany był jako antidotum na obciążone negatywnymi konotacjami pojęcie propagandy. Nadzieje związane z tym typem oddziaływania dotyczyły jego postrzegania „jako nowoczesnej wiedzy oraz skutecznego instrumentu racjonalnych przemian życia społeczno-politycznego, rozwiązywania problemów, zaspokajania społecznych potrzeb itp.”<sup>58</sup> Współcześnie w literaturze pojawia się coraz więcej krytycznych uwag wobec marketingu, które można analizować w kilku wymiarach: warstwy poznawczej (świadomościowej), warstwy praktycznej i warstwy makropolityki. Pierwszy aspekt dotyczy tego, że oddziaływanie na obywateli odbywa się przy pomocy wiedzy słabo oddającej skomplikowaną naturę mechanizmów politycznych. W warstwie praktycznej negatywny aspekt marketingu politycznego wiąże się z manipulacyjnym oddziaływa-

---

<sup>57</sup> Tamże, s. 578.

<sup>58</sup> L. Sobkowiak, *Marketing polityczny: kryzys czy pragmatyka?*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 11.

niem na obywateli w celu zmobilizowania ich do kontrolowanej partycypacji politycznej, a w najlepszym razie – jedynie częściową realizację ich potrzeb. W warstwie makropolityki marketing jest aspektem zdobywania władzy politycznej oraz wywierania wpływu, osadzonym w realiach konfliktowej teorii i praktyki politycznej<sup>59</sup>.

Ewolucja współczesnej reklamy politycznej wiąże się przede wszystkim z coraz większym znaczeniem jej internetowej wersji, która staje się głównym środkiem dotarcia do odbiorców. Transformacja reklamy oznacza również jej szeroko rozumianą profesjonalizację – pojawienie się nowych, coraz bardziej wysublimowanych wizualnie i zdynamizowanych form (w tym m.in. form interaktywnych).

W odniesieniu do procesualnego cyklu przemian w polityce według kontinuum: integracja – dezintegracja – reintegracja, funkcje propagandy politycznej, poprzez tworzenie szeroko rozumianej wspólnotowości, sprzyjają zjawiskom, które wzmacniają procesy integracji politycznej. Skutki działania marketingu politycznego, poprzez dekonstrukcję ideologii, prowadzą do zjawisk charakterystycznych dla dezintegracji politycznej, choć łączenie kategorii i grup o niejednakowych, a nawet rozbieżnych i przeciwstawnych poglądach może być także traktowane jako specyficznie rozumiane działanie integrujące.

Pomiędzy oddziaływaniem dezintegrującym i integrującym w przypadku marketingu politycznego zachodzi sprzężenie zwrotne. Marketing polityczny przyczynia się do atomizacji wspólnot, ale niejako wtórnie, w konsekwencji dominacji mechanizmów rynkowych w zbiorowościach, a następnie uniformizacji ról konsumenta i wyborcy. Dezintegracja w tym ujęciu jest pochodną dekompozycji cech klasowych i rozpadu wielkich grup społecznych. Dezintegrujące działanie polega, czerpiąc z myśli postmodernizmu, na „dekonstrukcji wielkich narracji oświeceniowych” – upadku uniwersalnych idei porządkujących sposób myślenia, w miejsce których powstają małe, równorzędne narracje, różnorodne rodzaje dyskursu<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Tamże, s. 17.

<sup>60</sup> Autorem tezy o „upadku wielkich narracji oświeceniowych” jest Jean-François Lyotard uznawany za najważniejszego przedstawiciela postmodernizmu. Lyotard przedstawił swoją koncepcję w rozprawie *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy* z 1979 roku. Zdaniem filozofa w epoce „ponowoczesnej” nastąpił rozpad metanarracji spowodowany rewolucją technologiczną i triumfem wolnorynkowego kapitalizmu, a także będący następstwem wewnętrznej erozji metanarracji. Por. J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997.

Integrująca rola marketingu politycznego polega na łączeniu poszczególnych grup (w znaczeniu zgodnym z myślą Émile'a Durkheima) nie na zasadzie organicznej, ale mechanicznej<sup>61</sup>. Integracja organiczna (wynikająca z różnic) dotyczy zbiorowości, w których podział pracy jest wyraźnie zarysowany, a poszczególne jednostki wykonują wyspecjalizowane role. Generuje to sieć funkcjonalnych relacji i współzależności, w których uwzględnia się także indywidualne dążenia poszczególnych jej członków. Integracja mechaniczna występuje we wspólnotach, w których nie wykształcił się podział pracy – ich członków łączą pełnione role i podobny sposób życia. Zbiorowości powstają w oparciu o jednolitość działań i myślenia. Przestrzeń wyodrębnienia się świadomości indywidualnej jednostki ze świadomości zbiorowej jest w takich wspólnotach znacznie ograniczona.

W odniesieniu do marketingu politycznego integracja mechaniczna oznacza, że „znajduje” on najmniejszy wspólny mianownik dla wielkiej zbiorowości wyborców, do której należą przedstawiciele bardzo różnych grup społecznych posiadający partykularne interesy i pełniący specyficzne funkcje w społeczeństwie. Wspólnym mianownikiem jest wszystko to, co nie posiada negatywnego oddźwięku dla żadnego z segmentów wyborców. W efekcie są to niebudzące większych emocji uniwersalia społeczne. W tak rozumianej zbiorowości członkowie są zredukowani do roli „konsumentów” oferty politycznej.

Reklama polityczna, organizując w sposób marketingowy wizerunki poszczególnych założeń ideowych, najbardziej odzwierciedla procesy reintegracji politycznej. Należy podkreślić, że jest to reintegracja względna, gdyż przywrócenie znaczenia idei zachodzi poza systemem jakim jest ideologia.

Wszystkie trzy wymienione typy oddziaływania cechuje dialektyczność. Poprzez umacnianie poczucia wspólnotowości (m.in. w kategoriach wyższości lub obcości) propaganda polityczna integruje zbiorowości, ale jednocześnie przyczynia się do ich dezintegracji, ponieważ konsolidowanie określonych wspólnot wiąże się z polaryzacją większej całości, jaką jest społeczeństwo. Z kolei dezintegrujące oddziaływanie marketingu politycznego (czy reintegrujące w przypadku reklamy politycznej) może mieć także jednocześnie charakter integrujący, ponieważ potencjalnie te typy oddziaływania (marketing i reklama) odnoszą się do wszystkich obywateli, niejako „ponad podziałami”.

---

<sup>61</sup> É. Durkheim, *O podziale pracy społecznej*, Warszawa 2012, s. 92–168.

W środowisku naukowym i politycznym od wielu lat prowadzone są dyskusje dotyczące teorii demokracji i kondycji demokratycznych systemów politycznych. Najczęściej pojawiającą się tezę w dyskursie jest ta o „kryzysie demokracji” przejawiającym się m.in. w niskiej efektywności instytucji politycznych, autonomizacji elit politycznych, erozji partycypacji politycznej itp.<sup>62</sup> Są to procesy charakterystyczne dla stadium dezintegracji politycznej. Wśród przyczyn tego stanu badacze wskazują na mechanizmy marketingu politycznego. Po okresie względnej dezideologizacji i homogenizacji partii politycznych, będącej konsekwencją szeroko rozpowszechnionego marketingu w polityce, wyborcy zaczynają poszukiwać identyfikacji ideowo-politycznej spójnej z potrzebą artykulacji i reprezentacji interesów<sup>63</sup>.

Współczesna polityka wiąże się z renesansem emocji politycznych. Sprzyjają one wyrazistości ideowo-wizerunkowej, przy czym promowane idee stanowią jedynie echo ideologii, takich jak liberalizm, socjalizm czy konserwatyzm, w klasycznym ujęciu, integrujących członków społeczeństwa i wyznaczających polityczne cele. Dlatego też wydaje się, w odniesieniu do przekształceń oddziaływań ideologiczno-politycznych, że polityka ostatnich kilkunastu lat najbardziej odzwierciedla stadium reintegracji, w którym doświadczamy schyłku tzw. „post polityki”, kojarzonej w duchu Francisca Fukuyamy z sytuacją polityczną, w której wszystkie cele zostały już ustalone. Czas kryzysów społecznych, ekonomicznych i politycznych, pogłębionych w ostatnim okresie wydarzeniami, takimi jak ogólnoswiatowa pandemia i wojna w Ukrainie, dał asumpt do pojawienia się nowych dążeń i wyzwań politycznych.

W te uwarunkowania wpisują się poszczególne typy oddziaływania politycznego: propaganda polityczna, marketing polityczny i reklama polityczna. Należy jednak pamiętać, że żaden z tych typów oddziaływania nie pełni wyłącznie jednej z ról: integrującej, dezintegrującej lub reintegrującej. Przeciwnie – role te mogą występować jednocześnie. Różnica pomiędzy poszczególnymi typami oddziaływania politycznego polega przede wszystkim na przesłankach, proporcjach, celach i wykorzystanych metodach.

<sup>62</sup> L. Sobkowiak, *Marketing polityczny: kryzys czy...*, s. 9–11.

<sup>63</sup> Tadeusz Bodio w artykule *Polityka jako sztuka bycia wybranym* pisze o polityce „bez ideologii”, metaforycznym określeniu polityki, której „ideologią” jest „walka o zdobycie i utrzymanie władzy przy zachowaniu formalnych procedur demokratycznych”, co przejawia się zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych. Polityka „bez ideologii” związana jest z wykorzystaniem narzędzi marketingu politycznego. Por. T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, «Studia Politologiczne» 2002, vol. 6, s. 47.

## Bibliografia

- Antczak A., Plashkina I., *Kultowa propaganda. Rosyjski dyskurs komunikowania politycznego w przekazie telewizyjnym stacji Pierwyj Kanał*, Toruń 2017.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybrany*, «Studia Politologiczne» 2002, vol. 6.
- Churska K., *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Durkheim É., *O podziale pracy społecznej*, Warszawa 2012.
- Jowett G.S., O'Donnell V., *Propaganda and Persuasion*, Thousand Oaks 2012.
- Karwat M., *Baza społeczna partii politycznych*, «Rocznik Nauk Politycznych» 2008, nr 11.
- Karwat M., *O karykaturze polityki*, Warszawa 2012.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kula H.M., *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Toruń 2005.
- Kuśmierski S., *Public relations w procesie opiniotwórczym*, Warszawa 2006.
- Kwiatkowski S., *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa 1977.
- Liotard J., *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997.
- Marciniak E.M., *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.
- Marcinkiewicz S.M., „Jesteśmy razem z Wami Towarzyszu Wiesławie”. *Lokalne echa Marca '68 w „Gazecie Białostockiej”*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Przekonać, pozyskać, skłonić. Rewizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, Toruń 2020.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2011.
- Parandowski J., *Alchemia słowa*, Warszawa 1956.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003.
- Ryszka F., *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984.
- Sempach M., *Klasyfikacja marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, [w:] R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Toruń 2012.
- Sobkowiak L., *Marketing polityczny: kryzys czy pragmatyka?*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013.
- Szulczewski M., *Propaganda polityczna. Pojęcia – funkcje – problemy*, Warszawa 1971.
- Thomson O., *Historia propagandy*, Warszawa 2001.
- Turowski J., *Socjologia, Małe struktury społeczne*, Lublin 2001.
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, «Studia Politologiczne» 1996, vol. 1.
- Walczyński H., *Zdelegalizować marketing*, <https://nowyobywatel.pl/2019/01/06/zdelegalizowac-marketing/> (6.11.2022).

- Wiszniowski R., *Wprowadzenie do marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.
- Zajdowski K., *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017.
- Zaremba M., *Propaganda sukcesu. Dekada Gierka*, [w:] P. Semków (red.), *Propaganda PRL: wybrane problemy*, Gdańsk 2004.