

Grażyna Ulicka

Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, produkt polityczny, debata publiczna,
treści polityki, postrzeganie polityki*

STUDIA I ANALIZY

Od czasów, kiedy ukształtowały się współczesne systemy rządów, w których niezależnie od tego czy mamy do czynienia z modelem prezydenckim, parlamentarno-gabinetowym czy systemem rządów zgromadzenia, zaś konstytucyjnym suwerenem stał się różnie definiowany naród lub lud, polityka przybrała dwa oblicza: odbywających się w regularnych odstępach czasu kampanii, mających na celu wyłonienie władz, a ściślej reprezentantów, wybieranych na szczeblu krajowym, lokalnym, regionalnym, a od 1979 r. także na poziomie Unii Europejskiej, przez tę część społeczeństwa, która posiada prawa obywatelskie, oraz okresów, w których owi legalnie wybrani, w domniemaniu posiadający legitymizację reprezentanci, wraz z ukształtowanymi według przyjętych procedur organami wykonawczymi i z udziałem aparatu administracyjnego sprawują władzę. W ostatnich latach, w związku z powszechnym już stosowaniem marketingu politycznego, obserwowane jest zjawisko tzw. permanentnej kampanii wyborczej, która te dwa oblicza polityki coraz bardziej do siebie upodabnia. Pozostaje jednakże w mocy jakościowa różnica między nimi, sprowadzająca się do tego, że w czasie kampanii (oczywiście biorąc pod uwagę ograniczenia, np. związane z przyjętymi wcześniej ustaleniami określającymi długofalowe kierunki działania), tworzone są programy polityki na najbliższą cztero-, czy pięcioletnią kadencję (co nie wyklucza propozycji mających na celu modyfikacje, a niekiedy także zmiany w polityce ujmowanej

w dłuższej perspektywie czasowej), natomiast w okresach między kampaniami ma miejsce realizacja przyjętych ustaleń, której towarzyszy debata między większością a opozycją, czy szerzej – zwłaszcza w demokracjach konsensualnych – między sprawującymi władzę i jej krytykami, dotycząca skuteczności metod i środków przyjętych w celu spełnienia zobowiązań, i w której powraca jednak cały czas pytanie, dotyczące słuszności przyjętych kierunków działania.

W prezentowanym tu opracowaniu chciałabym w większym stopniu skoncentrować się na pierwszym z wymienionych, związanym z prowadzeniem kampanii wyborczych, obliczu polityki.

Inspiracją do podjęcia analizy problemu zasygnalizowanego w tytule było spostrzeżenie, że mimo iż marketing polityczny jest obecnie w mniejszym lub większym zakresie i w różnych postaciach, stosowany we wszystkich państwach demokratycznych, to w wielu opracowaniach politologicznych, zarówno o charakterze podręcznikowym jak i monograficznym, jest on w ogóle nie uwzględniany. Nawet funkcjonowanie instytucji ustrojowych, czy partii politycznych, jest opisywane tak, jakby marketingu politycznego w ogóle nie było. Z kolei sam marketing polityczny jest prezentowany z uwzględnieniem jasno zdefiniowanej, innej niż politologiczna, perspektywy badawczej, przez przedstawicieli różnych nauk społecznych. Jednocześnie coraz częściej spotkać można także opracowania poświęcone marketingowi politycznemu, odwołujące się do wiedzy o polityce, uwzględniające terminologię oraz ustalenia teoretyczne, wypracowane w obszarze politologii. I chociaż dobrze ukazują one złożoność badanych zjawisk, wymieniony tu rodzaj marketingu jest często przywoływany w roli głównego oskarżonego, wówczas, gdy mówi się o manipulacji i różnorodnych socjotechnikach stosowanych w grze politycznej, narzeka na upadek obyczajów w polityce, jej miałość, powierzchowność, oderwanie od rzeczywistości i koncentrowanie się na sprawach nieistotnych.

Dlatego w prezentowanej tu analizie – przyjmując założenie, że marketing polityczny, który z jednej strony jest uwarunkowany mechanizmami funkcjonowania systemu politycznego, z drugiej zaś w istotny sposób modyfikuje zachowania polityków i społeczeństwa, a w konsekwencji funkcjonowanie instytucji oraz przebieg procesów politycznych – chciałabym podjąć próbę „obrony” zarówno marketingu, jak i polityki. Marketing polityczny jest bowiem wyrazem uwzględniania przy tworzeniu projektów i programów politycznych oraz ich promocji, instrumentów badań oraz środków komunikacji istniejących we współczesnych społeczeństwach (badania opinii publicznej, media, w tym zwłaszcza telewizja i internet,

reklama, public relations), zaś wiele czynników, w tym w szczególności kultura polityczna elit i społeczeństwa, decyduje o tym czy wykorzystywane będą one w sposób odpowiadający przyjętym w państwach demokratycznych standardom etycznym, czy też w sposób moralnie naganny, jakie działania spotkają się z aprobatą czy przyzwoleniem społecznym, jakie natomiast zostaną zakwestionowane, poddane krytyce i odrzucone.

Z kolei marketing polityczny oddziałując na aktorów politycznych i organizacje czy instytucje, które oni reprezentują, na tworzone przez nich programy, sposoby ich prezentacji (co odbywa się w warunkach sporów, ważenia racji i rywalizacji, gdzie stawką w grze jest władza lub wpływ polityczny) – jeśli nawet sprawia, że polityka jawi się jako spektakl, to należy nie zapominać, że istnieje w zależności od obserwatora wiele sposobów odbioru i oceny owego spektaklu. Przekaz w nim zawarty jest wielowarstwowy, zawiera on jednak zawsze treści merytoryczne, wyrażające złożoność całościowych programów dotyczących wszystkich obszarów, w których podejmowane są działania państwa.

Wśród politologów zajmujących się marketingiem politycznym panuje zgoda co do tego, że głównymi podmiotami, budującymi mniej lub bardziej długofalowe strategie marketingowe, są partie polityczne. Wynika to stąd, że w demokratycznych systemach politycznych są one instytucjami, które ze względu na swój charakter posiadają faktyczne, ukształtowane w wyniku doświadczeń historycznych, ale także przyznane w wielu państwach konstytucyjnie i ustawowo, prawo do ubiegania się o władzę, w respektujących reguły rywalizacji politycznej wyborach do organów przedstawicielskich różnych szczebli. Np. w art. 11 Konstytucji RP stwierdza się, że: „Partie polityczne zrzeszają na zasadach dobrowolności i równości obywateli polskich w celu wpływania metodami demokratycznymi na kształtowanie polityki państwa”. Partie polityczne traktowane są też powszechnie jako podmioty walki o władzę w ustawach o partiach politycznych oraz w ordynacjach wyborczych państw demokratycznych¹.

Wskazane wyżej cele partii politycznych stanowią o tym, że są one najważniejszymi w systemie politycznym aktorami, upoważnionymi do formułowania treści polityki. Mają one też w tym zakresie „pierwsze słowo”, gdyż powinny w określonych regułami działania systemu politycznego sytuacjach, inicjować debatę publiczną wokół określonych spraw

¹ Por. szerzej: J. Muszyński, *Procedury zarządzania w partiach politycznych*, Toruń 2004, s. 204–205.

(np. podczas kampanii wyborczej), mają też, zwłaszcza gdy są u władzy – „ostatnie słowo”, bowiem do nich, a ściślej ich reprezentantów, należy podejmowanie decyzji politycznych.

W przeciwieństwie do producentów towarów promowanych na rynku ekonomicznym, którzy wytwarzają konkretny produkt wyłącznie w przedsiębiorstwie, a więc w obrębie, jeśli nawet złożonej, to jednocześnie jednorodnej struktury, producenci towarów politycznych czynią to w różnych, odrębnych, jeśli chodzi o ich usytuowanie, strukturach, realizujących różne funkcje w systemie władzy. Jednocześnie partie pełnią w nich różne role. Produkt polityczny kształtowany jest przez partie funkcjonujące równocześnie we własnych strukturach wewnętrznych, parlamentach, rządach, władzach lokalnych.

Poza ugrupowaniami marginalnymi, partie cały czas są obecne w wymienionych wyżej instytucjach, pełniąc w nich rolę uczestnika większości rządzącej lub opozycji, przy czym role te mogą być w danym momencie różne w różnych organach i na różnych szczeblach systemu władzy. Pełnienie przez partie polityczne tych różnych ról jednocześnie, powinno być brane pod uwagę, gdyż wpływa na formułowany przez nie przekaz polityczny, sprawia, że trudno jest zachować jego spójność. Jest to istotny czynnik różnicujący prezentowane przez partie treści polityczne.

Dzięki stosowaniu odpowiednio dobranych technik badania opinii i preferencji społecznych, partie polityczne mogą obecnie dość precyzyjnie określić oczekiwania elektoratu oraz po przeprowadzeniu segmentacji rynku wyborczego wybrać grupy docelowe, do których pragną dotrzeć ze swoim przekazem. Tworzenie programu politycznego odbywa się równolegle z kształtowaniem wizerunku kandydata stojącego w szranki wyborcze.

Mechanizm ten wypracowany i sprawdzony na gruncie amerykańskim, został adaptowany stopniowo w innych państwach, zarówno tych, które legitymują się długą tradycją demokratyczną, jak i tych, które weszły na drogę demokratyzacji w latach 80. i 90. W państwach Europy Zachodniej odbywało się to nie bez przeszkód, gdyż partie polityczne początkowo raczej oferowały w niewiele zmienionej i niezróżnicowanej postaci swoje dotychczasowe programy, liderzy polityczni oraz inni kandydaci w wyborach nie zawsze posiadali wizerunek gwarantujący sukces, a aparaty partyjne nieufnie odnosiły się do wprowadzanych innowacji. Dopiero pod koniec lat 70. partie zaczęły dostosowywać swe struktury do potrzeb strategii marketingowych, zaś kolejni przywódcy zaczęli doceniać znaczenie technik budowania wizerunku.

Nowe pokolenie polityków, które doszło do władzy w latach 90. (A. Merkel, T. Blair czy J. Zapatero) nie miało już z tym problemu, co sprawiło, że potraktowano je jako „wytwór” zabiegów marketingowych. W Europie Środkowej i Wschodniej, gdzie systemy polityczne, partyjne i medialne tworzyły się równolegle, marketing polityczny zaczęto stosować od pierwszych lat transformacji, a ewentualne przeszkody, które spotykano na tej drodze, miały raczej charakter finansowy, nie zaś wynikający ze struktur organizacyjnych czy mentalnościowych.

Z uwagi na sygnalizowaną tu specyfikę wprowadzania marketingu politycznego w państwach Europy Zachodniej im właśnie chciałabym poświęcić dalszą część rozważań.

W analizie tej chciałabym odwołać się do koncepcji zaproponowanej przez J. Lees-Marshment², która wyróżniła trzy strategie możliwe do zastosowania przez partie w kampaniach wyborczych: zorientowane na produkt, sprzedaż oraz marketingowo. Produktem w tym ujęciu jest partia przedstawiana całościowo, a więc w aspekcie strukturalnym, osobowym, decyzyjnym oraz z punktu widzenia usytuowania w otoczeniu instytucjonalnym. To podejście jest oryginalne i nowatorskie, gdyż zakłada, że w każdym z tych aspektów mogą istnieć trudne do pokonania bariery, uniemożliwiające stosowanie zintegrowanej strategii marketingowej. Jest ono w związku z tym dobrym narzędziem do analizy partii europejskich³, a jednocześnie nadaje się do praktycznego zastosowania.

Pierwszy z trzech modeli zaproponowanych przez J. Lees-Marshment, zakładający, że partia jest zorientowana na produkt, uwzględnia sytuację kiedy ów produkt sprzedawany jest bez uprzednich badań dotyczących jego kształtu i recepcji, drugi model zorientowany jest na sprzedaż gotowego produktu, ale ze zbadaniem reakcji, jak jest on oceniany przez odbiorców. Trzeci model natomiast, przewiduje profilowanie produktu w oparciu o przeprowadzone uprzednio badania, a następnie dostosowanie go do potrzeb wyborców. W kolejnych modelach stosowane są też coraz bardziej rozbudowane działania komunikacyjne. Jak wskazują przeprowadzone przez Autorkę badania, zastosowanie modelu najbardziej

² J. Lees-Marshment, *Political marketing and British political parties*, Manchester 2008; por. także W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 47 i nast.

³ W cytowanym wyżej drugim wydaniu swojej pracy Autorka prezentuje obiekcje stawiane wobec jej koncepcji, odpierając jednak jeden z głównych zarzutów, stwierdzając że proponowane modele analizy mają zastosowanie do systemu brytyjskiego wskazując, że wiele partii korzystało ze strategii partii zorientowanej marketingowo wzorując się na jej zastosowaniu przez Labour Party w 1997 r.; dz. cyt., s. 36.

zaawansowanego nie musi oznaczać, że nie będzie powrotu do modeli mniej zaawansowanych.

Odwołanie się do podejścia zaproponowanego przez J. Lees-Marshment pozwala sformułować wniosek, że badając wpływ marketingu politycznego na treści polityki, nie należy ograniczać się jedynie do merytorycznej zawartości, w większym lub mniejszym stopniu odpowiadających oczekiwaniom wyborców, programów politycznych, ale także należy zwrócić uwagę na te aspekty debaty publicznej, które dotyczą uwarunkowań, które zdecydowały, że programy te przybrały taki a nie inny kształt, w tym obok uwarunkowań zewnętrznych, także wewnętrzne wynikające z siły oddziaływania samej partii, realizmu jej postulatów, potencjalnych możliwości przełożenia ich na określone działania i decyzje polityczne.

Można, jak się wydaje, stwierdzić, że odwoływanie się przez partie polityczne do strategii marketingowych pozwala wyodrębnić im te problemy polityczne, które są ważne dla całego społeczeństwa oraz te, które są istotne dla precyzyjnie określonych grup społecznych. Problemy te ujmowane są przy tym nie tylko w perspektywie zaspokojenia ich potrzeb materialnych, ale także tych potrzeb, które R. Inglehart określił jako postmaterialistyczne. Należy zwrócić uwagę, że nie są to wszystkie kwestie, przynajmniej w ich wymiarze szczegółowym, które muszą podejmować i rozstrzygać politycy. Część z nich, z uwagi np. na bezpieczeństwo wewnętrzne i zewnętrzne państwa, nie jest w relacji partie-elektorat uwzględniana. Mogą one w pewnych sytuacjach, zazwyczaj kryzysowych, być ujawniane lub przypadkiem wychodzić na światło dzienne, co z kolei może pogłębiać stany kryzysowe.

Stosowanie przez partie marketingowych strategii komunikacyjnych powoduje z kolei, że ta „wynegocjowana” z elektoratem, już w fazie projektowania działań politycznych problematyka, staje się przedmiotem debaty publicznej, której losy – w warunkach istnienia dużej różnorodności płaszczyzn, na których toczy się ta debata – nie są z góry przesądzone.

Wydaje się, że do bliższego wyjaśnienia działających tu mechanizmów pożyteczne mogłoby być odwołanie się do Habermasowskiej koncepcji publicznej przestrzeni politycznej. Sygnalizując tu jedynie problem, który mógłby być przedmiotem odrębnej i głębszej analizy, chciałabym zwrócić uwagę na trzy argumenty przemawiające za odwołaniem się do tej koncepcji.

Po pierwsze Habermas wieloaspektowo charakteryzuje rolę partii jako „autochtonicznego” aktora w debacie publicznej, występującego „przed publicznością” i ze swej istoty dysponującego siłą organizacyjną oraz

innymi istotnymi zasobami⁴. Po drugie podejmuje on kwestię uczestnictwa partii politycznych „w kształtowaniu opinii i woli publicznej z jej własnej perspektywy”, zamiast oddziaływania na nią „z perspektywy utrzymania swej politycznej władzy”⁵. Po trzecie wreszcie wydaje się, że podejście Habermasowskie pozwoliłoby na „dowartościowanie” udziału i podkreślenie roli innych obok mediów (dziennikarzy) aktorów w debacie publicznej, np. środowisk naukowych, ekspertów w obszarze danej polityki szczegółowej, a tym samym uwzględnienie innych ważnych aren sfery publicznej, zwłaszcza tych, w obrębie których pojawiają się pogłębione i umotywowane wypowiedzi czy stanowiska dotyczące tematów politycznych⁶.

Jeśli przyjmiemy sformułowane wyżej założenie, że partie polityczne, mające na uwadze w pierwszej kolejności swoje interesy wyborcze, inicjują współcześnie debatę publiczną, która w konsekwencji prowadzi do ustalenia głównych kierunków polityki realizowanej na poziomie krajowym, ale także lokalnym i ponadnarodowym, to uwzględniając tzw. „marketingowy” czy też respektujący reguły postępowania na rynku politycznym punkt widzenia, możemy podejść do tego zagadnienia dwojako:

1) **wąsko** – analizując strategie proponowane w poszczególnych wyborach: wówczas koncentrujemy się na odpowiedzi na pytanie, czy zaoferowano odpowiadający wymaganiom poszczególnych grup wyborców produkt polityczny, czyli odpowiedni zestaw postulatów programowych, skierowanych do precyzyjnie określonych grup wyborców, odpowiedni wizerunek partii i przywódców, oraz, czy właściwie przeprowadzono działania komunikacyjne mające na celu jak najlepszą sprzedaż oferowanego produktu. Takie spojrzenie nie wyklucza analizy doświadczeń kolejnych kampanii w perspektywie porównawczej. Tu z kolei można odpowiedzieć na pytanie, w jakim zakresie stosowano reguły marketingu lojalnościowego, prowadzono zintegrowaną komunikację marketingową, czy odpowiednio budowano markę produktu itp.⁷

2) kształtowanie oferty programowej proponowanej przez partię polityczną możemy też badać **w szerszym kontekście**, uwzględniając ograniczenia, ale także szanse, wynikające z faktu, że partie polityczne są złożonymi strukturami organizacyjnymi, tworzącymi nie tylko konkretne

⁴ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawnego*, Warszawa 2005, s. 395.

⁵ Tamże, s. 398–399.

⁶ Tamże, s. 396–397.

⁷ Por. szerzej: Ph.J. Davies, B.J. Newman (red), *Winning elections with political marketing*, New York, London, Oxford 2007.

postulaty programowe, lecz również ideologie i doktryny. To podejście „rozbudowuje” niejako wąskie spojrzenie jeśli chodzi o samą strategię budowania oferty wyborczej. Pozwala ono też w szerszej perspektywie usytuować wzajemne relacje między partiami politycznymi. Jeśli bowiem w ujęciu wąskim, na plan pierwszy wysuwa się problem konkurencji między ugrupowaniami reprezentującymi różne nurty, czy też, aby odwołać się do powszechnie używanej terminologii, rodziny partii politycznych⁸, to w tym drugim szerszym ujęciu, uwzględniony powinien być fakt, iż wokół ważnych z punktu widzenia interesów państwa i społeczeństwa kwestii budowany jest mniej lub bardziej trwały konsensus, umożliwiający kontynuację działań w takich obszarach jak polityka gospodarcza, społeczna, czy zwłaszcza międzynarodowa, niezależnie od alternacji władzy, czyli zmiany rządów w wyniku wygrania wyborów przez centro-prawicową lub centro-lewicową opcję polityczną. Ów konsensus musi być brany pod uwagę zwłaszcza wtedy, gdy tworzone są rządy oparte na szerokich koalicjach, wykluczających jedynie skrajne ugrupowania, często o charakterze populistycznym i nacjonalistycznym.

To szersze podejście bardziej precyzyjnie określa uwarunkowania wpływające na kształt oferty wyborczej także dlatego, że pozwala ono spojrzeć na mechanizm kształtowania się programów wyborczych nie tylko z punktu widzenia relacji: partia – wyborcy, lecz także w szerszej perspektywie, uwzględniającej ukształtowane historycznie, często bardzo silne, a jednocześnie zinstytucjonalizowane, relacje partii politycznych z partnerami społecznymi, takimi jak związki zawodowe, organizacje pracodawców, grupy lobbujące. Pozwala ono także uwzględnić wpływ na programy partii politycznych innych, funkcjonujących w społeczeństwie i oddziałujących na opinię publiczną, organizacji, takich jak, między innymi, stowarzyszenia konsumenckie, nowe ruchy społeczne, w szczególności feministyczne i ekologiczne⁹.

Nawiązując do neoinstytucjonalnej koncepcji J.G. Marcha i J.P. Olsena¹⁰, chciałabym zaproponować uwzględnienie jeszcze jednego czynnika w tej analizie, a mianowicie dynamiki przebiegu procesów politycznych, wyrażającej się w tym, iż w polityce państwa mamy do czynienia z kontynuacją, czyli okresami stabilnego wdrażania ustalonych

⁸ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie*, Wrocław 1997, s. 102.

⁹ Por. K. Sobolewska-Myślik, *Partie i interesy partyjne na świecie*, Warszawa 2005, s. 85 i nast.

¹⁰ J.G. March, J.P. Olsen, *Instytucje, organizacyjne podstawy polityki*, Warszawa 2005.

kierunków działań, oraz ze zmianą, czyli okresami przeprowadzanych w zależności od uwarunkowań (makrostrukturalnych, instytucjonalnych itp.) – w różnym tempie i w różny sposób, korekt i reform. W praktyce procesy te nakładają się na siebie, są współzależne, choć któryś z nich może w danym momencie lub okresie dominować. Rozróżnienie to wydaje się być istotne dla analizy treści programowych proponowanych przez partie polityczne.

W konkluzji można ogólnie stwierdzić, że treści polityki, proponowane przez partie, nie są uwarunkowane wyłącznie oczekiwaniami, potrzebami, interesami czy też żądaniami elektoratu, bowiem na ich ostateczny kształt wpływają również wskazane wyżej czynniki.

Chciałabym z kolei zwrócić uwagę na te zagadnienia, które w ostatnim trzydziestoleciu znalazły się w kręgu zainteresowania partii politycznych Europy Zachodniej, a następnie były podejmowane na różnych forach w debacie publicznej. Przełom lat 70. i 80. przyjmuję tu jako cezurę początkową z dwóch powodów. Po pierwsze, z uwagi na to, że w tym mniej więcej czasie, partie przestają oferować produkt polityczny istniejący wcześniej i zaczynają w coraz szerszym zakresie profilować go zgodnie z potrzebami wyborców, po drugie zaś z tego względu, że pod koniec lat 70. załamuje się ukształtowany po II wojnie światowej konsensus oparty na założeniach keynesizmu, co prowadzi do krytyki głównych zasad i konkretnych rozwiązań polityki państw zachodnich, realizujących uznany za nieodpowiadający nowym wyzwaniom wewnętrznym i międzynarodowym dotychczasowy projekt budowy welfare state.

Toczący się w ostatnim trzydziestoleciu spór wokół państwa dobrobytu, nie doprowadził, jak chcą niektórzy krytycy, do jego odrzucenia, lecz do wypracowania nowej, zapewniającej efektywność ekonomiczną i ochronę socjalną, koncepcji welfare state, która jest oczywiście dalej precyzowana jeśli chodzi o rozwiązania szczegółowe¹¹.

Chciałabym w związku z tym sformułować hipotezę, że istnieje ścisła zależność między konstruowaniem coraz bardziej precyzyjnej, uwzględniającej szeroko rozumiane potrzeby elektoratu, realistycznej oferty programowej partii politycznych, a kształtowaniem się nowego, występującego w różnych wariantach, modelu welfare state, którego główne założenia są akceptowane obecnie przez relewantne partie polityczne. Należy jednocześnie zaznaczyć, że debata wokół tych kwestii ma także wymiar szerszy, co łączy się z programami dotyczącymi socjalnego oblicza Unii Europejskiej i koncepcją europejskiej przestrzeni socjalnej. Polityka na

¹¹ K. Kraus, Th. Geisen, K. Piątek, *Państwo socjalne w Europie*, Toruń 2005.

szczeblu unijnym kształtowana jest przez poszczególne państwa, jednak duży wpływ na kształt polityki socjalnej miały i mają również europartie, w szczególności Partia Europejskich Socjalistów.

W tym miejscu generalnie należy zwrócić uwagę na fakt, że wspólne polityki unijne oraz ustalenia dotyczące tych obszarów działania, w których państwa muszą respektować jedynie bardziej ogólne wytyczne UE, to czynniki, które już niejako w punkcie wyjścia modelują kształt propozycji programowych, zgłaszanych przez partie poszczególnych państw członkowskich oraz, w konsekwencji, realizowanych przez władze tych państw, różnych polityk szczegółowych. Stratedzy przygotowujący ofertę wyborczą muszą to uwzględniać.

Poza tym, w kręgu zainteresowań zarówno wyborców jak i ugrupowań politycznych, pozostaje problematyka związana ze stosunkiem do procesu integracji europejskiej, w tym zwłaszcza umiejętności partii dotyczących obrony interesów narodowych na forum UE.

Pamiętając o niedocenianym niekiedy, unijnym kontekście strategii marketingowych, tworzonych na potrzeby polityki krajowej, chciałabym wrócić do głównego wątku tych rozważań i odpowiedzieć na pytanie o związki między postulatami formułowanymi przez partie w programach wyborczych, oraz w konsekwencji rządowych, a tworzoną przez nie koncepcją welfare state. Otóż analiza preferencji społecznych i idących w ślad za nimi postulatów zawartych w programach wyborczych, wskazuje, że takie kwestie dotyczące polityki społecznej jak: zapewnienie miejsc pracy czyli walka z bezrobociem, zabezpieczenie społeczne, rozwiązania dotyczące systemów emerytalnych, a także zagadnienie związane z interwencją państwa w sferę gospodarczą, podatki – to zagadnienia priorytetowe. Dlatego ich ogólne, czy wręcz hasłowe, ujęcie w programach wyborczych znajduje swe rozwinięcie w przygotowywanych przez zaplecze naukowe i eksperckie (którym dysponują dziś partie oraz organy władzy różnych szczebli) rozbudowanych projektów regulacji poszczególnych kwestii. Zarówno szczegółowe rozwiązania w nich zawarte jak i uzasadnienia dotyczące wyboru takich, a nie innych, opcji są często, zwłaszcza w przypadku partii od lat obecnych na scenie politycznej, przedmiotem debat wewnątrzpartyjnych, które niejednokrotnie mają istotny wpływ na kształt przyjętych rozwiązań. W przypadku wielu zachodnioeuropejskich ugrupowań politycznych tradycje debat tego typu, reguły budowania kompromisów między różnymi frakcjami itp., powinny być brane pod uwagę, gdy analizujemy platformę programową tych partii. Na kształt przyjętych rozwiązań wpływają również relacje partii z partnerami społecznymi, w tym zwłaszcza ze związkami zawodowymi. W przypadku

socjaldemokracji te powiązania są wielorakie (w tym także finansowe), niekiedy istnieje statutowy wymóg uwzględniania stanowiska związków zawodowych, choć w ostatnich latach, czego przykładem jest brytyjska Partia Pracy, ugrupowania polityczne dążą do rozluźnienia, a nawet zerwania, tego typu więzi¹².

W ciągu ostatnich kilkunastu lat, partie zachodnioeuropejskie, uwzględniając zarówno ustalenia Unii Europejskiej jak i wpływ postulatów zgłaszanych przez organizacje ekologiczne i kobiece, włączyły także do swych szczegółowych programów tzw. perspektywę ekologiczną oraz perspektywę działań na rzecz równego statusu kobiet i mężczyzn.

Rozwijanie przez partie strategii marketingowych sprawiło, że zaczęły one przywiązywać coraz większą wagę do tego, by ich postulaty programowe były realistyczne, możliwe do wprowadzenia w życie. Oznaczało to rezygnację z wielu inicjatyw trudnych do zrealizowania w dającej się określić perspektywie czasowej, które niejednokrotnie były swoistą „ofiara” złożoną na ołtarzu wierności własnej tradycji lub ideologii.

Rozbudowując szczegółowe projekty sformułowane z uwzględnieniem istniejących oczekiwań z jednej strony i dużą dozą realizmu z drugiej, główne partie polityczne Zachodniej Europy wypracowywały w zasadzie równolegle nowy model welfare state, który w przypadku partii prawicy wynikał nie tylko z uwzględnienia nowych uwarunkowań gospodarczych i społecznych, ale także z kształtującego się od końca lat 70. i z nim powiązanego projektu neoliberalnego, natomiast w przypadku partii lewicy, w nowy projekt ideologiczny został wpisany¹³. Dało to asumpt do pojawienia się w debacie publicznej jeszcze jednej płaszczyzny sporu, a mianowicie płaszczyzny ideologiczno-doktrynalnej.

Lata 80. upłynęły w warunkach wyraźnej ofensywy opcji neoliberalno-konserwatywnej i ostrej krytyki nieefektywności państwa opiekuńczego w dotychczasowej formule, czego symbolem była doktryna i polityka określana mianem „thatcheryzmu” i „reaganomiki”; na początku lat 90. przemiany w Europie Środkowo-Wschodniej umocniły dodatkowo tę opcję. Zmiana następuje w połowie lat 90., kiedy to socjaldemokracja w większości państw Europy Zachodniej wraca do władzy, co sprzyja

¹² Por. szerzej: R. Mouriaux, J. Magniadas (red.), *Le syndicalisme au défi du 21e siècle*, Paris 2008.

¹³ W analizie tej nie zostały uwzględnione partie protestu o obliczu populistycznym lub nacjonalistycznym, gdyż nie stworzyły one całościowych koncepcji dotyczących nowej wersji welfare state. Należy jednak zaznaczyć, że ich stanowiska, dotyczące np. kwestii imigrantów, stanowiły dla głównych partii swoisty „system wczesnego ostrzegania”.

krystalizacji nowej formuły welfare state oraz redefinicji ideologii socjaldemokracji, wyrażającej się w koncepcji tzw. „trzeciej drogi”¹⁴.

Tak więc można, jak się wydaje, stwierdzić, że społeczeństwa zachodnie nie dopuściły do odrzucenia państwa opiekuńczego, zaś partie polityczne, wsłuchując się w ich głosy, co było w dużym stopniu uwarunkowane dążeniem do utrzymania lub zwiększenia ich wpływów wyborczych, nie tylko agregowały zgłaszane przez różne grupy społeczne, często trudne do pogodzenia, żądania, lecz także opracowały długofalowe programy polityczne, mające na celu realizowanie w warunkach gospodarki rynkowej z rozwijającym się sektorem prywatnym, takich przedsięwzięć, które będą zapobiegały wykluczeniu społecznemu i marginalizacji osób narażonych na różnego rodzaju ryzyka. Łączyło się to z koniecznością przedstawienia programów, mających na celu przekształcenie struktur biurokratycznych i innych instytucji, obsługujących dotychczas welfare state. Wymienione tu procesy oraz towarzyszące im spory ideologiczne, określały główne treści polityki w omawianym okresie. Można w związku z tym sformułować wniosek, że stosowanie przez partie coraz bardziej profesjonalnych strategii marketingowych nie tylko nie spłyciło ich programów działania, lecz wręcz przeciwnie, umożliwiło realistyczną analizę potrzeb i oczekiwań różnych kategorii elektoratu oraz określenie skutecznych sposobów ich realizacji, ze szczególnym uwzględnieniem niezbędnych dla owej realizacji reform. Koncepcje tych reform, przygotowywanych z udziałem środowisk naukowych, think tanków itp. są zaś dla polityków podstawą do bogatej, merytorycznej argumentacji w debacie publicznej.

Jeśli chodzi o postrzeganie polityki, to należy zauważyć, że intencją sztabów przygotowujących ofertę wyborczą, a następnie budujących strategię komunikacyjną mającą na celu jej promocję, jest takie prezentowanie owej oferty, by była ona odbierana w kampanii wyborczej jako określona całość, na którą składają się program oraz wizerunek partii i polityka, który ją reprezentuje. Jednocześnie pozycjonowanie tej oferty, ma ją wyróżnić na tle innych ofert, prezentowanych przez ugrupowania konkurencyjne, dlatego akcent położony jest na te jej cechy, które są oryginalne i tylko jej właściwe. Jeśli oferta zbudowana jest w ten sposób, że do różnych grup elektoratu kierowany jest zróżnicowany, opracowany z myślą o nich, przekaz, intencją nadawcy jest zwrócenie uwagi na wybrane aspekty prezentowanej oferty. Przygotowane zgodnie z tymi regułami strategię przynoszą zamierzone efekty, jeśli prawidłowo zostaną dobrane narzędzia służące promocji, zwłaszcza public relations i reklama

¹⁴ A. Giddens, *Trzecia droga. Odnowa socjaldemokracji*, Warszawa 1999.

polityczna. Jeśli jednak przyjmiemy, że treści prezentowanej przez partie polityki są bogatsze niż syntetyczne z natury programy wyborcze, rekapi-tulowane w postaci towarzyszących im haseł, to wówczas możemy nieco szerzej ująć postrzeganie prezentowanych przez partie treści.

Wynika to między innymi stąd, że zarówno politycy jak i eksperci oraz przedstawiciele mediów, występujący w kampanii, do tych szerszych treści nieustannie nawiązują. Ponadto, członkowie i sympatycy danego ugrupowania mogą np. wykorzystując Internet, budować niezależne struktury, w obrębie których będą promowane zagadnienie inne i często bogatsze od tych przygotowywanych oficjalnie przez osoby prowadzące kampanię.

Można też przyjąć, że debata związana bezpośrednio z prowadzoną kampanią toczy się w szerszym kontekście debaty publicznej, w której, z natury rzeczy, prezentowane są w sposób bardziej wysublimowany problemy związane z bieżącą i długofalową polityką partii.

Uwzględniając sformułowane wyżej przesłanki, chciałabym wyróżnić, stosując kryterium podmiotowe, kręgi „odbiorców” (czasami jednocześnie „producentów”) treści polityki, w obrębie których ma miejsce specyficzne, im właściwe, postrzeganie polityki. Takim odrębnym środowiskiem są niewątpliwie szeroko rozumiane elity zainteresowane problematyką polityczną¹⁵. Odbierają one prezentowane przez partie treści polityki w całej ich złożoności, interesują się rozwiązaniami szczegółowymi, prawidłowo odczytują analizy prezentowane w językach specjalistycznych (prawnym, ekonomicznym itp.), oceniają programy całościowo, kompetentnie szacują szanse ich realizacji. Kręgi te korzystają z różnorodnych, w tym specjalistycznych, źródeł informacji, dostępnych w publikacjach naukowych, czasopismach fachowych, tygodnikach opinii, prasie, Internecie, ale także w mediach masowych. W kręgu elit odbywają się bardzo erudycyjne debaty, których przedmiotem jest problematyka polityczna. Jeśli debaty te mają charakter publiczny, wpływają one na kształtowanie opinii o polityce wśród ich obserwatorów. Kształtowany jest też w ten sposób najwyższy standard, jeśli chodzi o postrzeganie polityki.

Kolejny krąg tworzą środowiska społeczno-zawodowe, które koncentrują się przede wszystkim na tych projektach politycznych, które ich bezpośrednio dotyczą. Tu także treści polityki odbierane i interpretowane są w sposób nieuproszczony, oceny są wnikliwe, choć często stronnicze, co wynika ze stawiania własnych potrzeb i interesów w centrum uwagi. Również te środowiska korzystają ze specjalistycznych, zróżnicowanych źródeł informacji.

¹⁵ Por. Ph.J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris 2007, s. 161.

Wyodrębnić też można odrębny krąg osób, zorientowanych w problematyce politycznej, lecz ograniczających się głównie do informacji, pochodzących z mediów masowych. Postrzegają one politykę, stosując kategoryzacje typowe dla wiedzy potocznej, często nie przyswajają w pełni wypowiedzi, w których używany jest język specjalistyczny, doceniają wszelako kompetencje osób wypowiadających się w tym języku. Jest to, w zależności od kraju, stosunkowo szeroki krąg odbiorców. Możemy w nim, podobnie jak w kręgach wymienionych wyżej, wyróżnić różne podgrupy, w tym sympatyków poszczególnych partii. Odbiór treści polityki przez tych ostatnich jest uwarunkowany, mniej lub bardziej pełną, znajomością programów swoich partii oraz pozytywnym stosunkiem emocjonalnym do nich oraz ich przywódców.

Można także wyodrębnić, bardzo zróżnicowany wewnętrznie, krąg osób nie zainteresowanych polityką, nie posiadających sprecyzowanych sympatii politycznych. Nie śledzą one regularnie informacji dotyczących spraw politycznych, kiedy zaś spotykają się z nimi, najczęściej dzięki przekazowi telewizyjnemu, tabloidom – to oceniają je powierzchownie, często zwracając bardziej uwagę na formy prezentacji niż na ich treści. Ażeby zwrócić uwagę tych osób, partie w swym przekazie promocyjnym przekazują treści polityki w sposób prosty, jednak często też powierzchowny, dziennikarze natomiast nadają programowi poświęconemu zagadnieniom politycznym postać swoistego spektaklu. Zdecydowanym uproszczeniem jest jednak absolutyzowanie tej formy przekazu, a w konsekwencji twierdzenie, że współczesna polityka jest postrzegana jako spektakl¹⁶.

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest ukazanie zależności między rozwojem strategii marketingowych partii politycznych a precyzowaniem ich oferty programowej oraz włączaniem do debaty publicznej toczącej się w różnych kręgach (naukowych, eksperckich, wśród członków partii, dziennikarzy w debatach z udziałem polityków) tematyki dotyczącej głównych kierunków polityki realizowanej na szczeblu lokalnym, krajowym oraz unijnym.

Obecnie główne treści polityki wyodrębnione w związku z doskonaleniem oferty wyborczej mieszczą się w kręgu zagadnień, wokół których tworzony jest nowy, zbudowany na bazie krytyki dotychczasowego, model welfare state. Dokonywana

¹⁶ Por. R.-G. Schwartzenberg, *L'État spectacle 2. Politique, casting et medias*, Paris 2009.

przez partie polityczne redefinicja dotychczasowego modelu welfare state włącza z kolei do debaty publicznej problem ich tożsamości ideologicznej. Ważny jest też problem postrzegania proponowanych treści polityki.

Jest ono zróżnicowane w zależności od kręgu odbiorców, zasobu informacji, z których oni korzystają, ich stosunku do polityki oraz partii politycznych. Można więc wyodrębnić wiele sposobów postrzegania polityki. Stosowanie strategii marketingowych sprzyja z jednej strony kształtowaniu programów politycznych zawierających złożone i wielorakie treści, z drugiej natomiast – ich uproszczonej interpretacji.

Grażyna Ulicka

POLITICAL MARKETING, POLITICAL CONTENT AND THE PERCEPTION OF POLITICS

This paper seeks to demonstrate the relationship between the development of marketing strategies by political parties, the specification of their policy statement, and the incorporation into the public debate (between academics, experts, party members, journalists and politicians) of issues dealing with the key directions of politics pursued at the local, national and Union level.

The main content of politics, singled out in the process of elaborating the party's electoral manifesto, involves those issues which serve as the linchpin for the new welfare state model, constructed, incidentally, on the basis of the criticism leveled at the old model. Also, the redefinition of the hitherto welfare state model draws into the public debate the problem of party identity. Equally important is the question of perceiving the content of politics. Perception varies depending on the audience, the information at their disposal, their attitude towards politics and political parties. Thus, one can single out many ways of perceiving politics. The use of marketing strategies facilitates the crystallization of political programs which contain complex and various content, but, at the same time, it serves to simplify the interpretation of these programs.