

Karolina Churska-Nowak

Wpływ komercjalizacji na procesy polityczne w Polsce

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, profesjonalizacja, komercjalizacja,
„sprzedawanie polityki”, postawy konsumpcyjne, polityka lokalna*

Od marketingu ekonomicznego do politycznego

Marketing jako dziedzina wiedzy jest dyscypliną młodą, która przez dłuższy czas miała przede wszystkim wymiar praktyczny. W tej płaszczyźnie, związanej z działaniem na rynku, początkowo rozwijał się marketing dóbr konsumpcyjnych (*customer marketing*). W kolejnych dziesięcioleciach wkraczał on m.in. na rynek dóbr inwestycyjnych (*industrial marketing*), organizacji typu *non profit* (*non profit marketing*), podmiotów sektora usług (*service marketing*)¹. Wraz z upływem lat metody i techniki marketingowe włączano także do innych, pozaekonomicznych obszarów działalności². Poszerzenie pola marketingu na inne dziedziny, doprowadziło do sytuacji, w której stosują go organizacje i podmioty, które *sensu stricto* nie wytwarzają towarów i usług, jak i te które nie są nastawione na zysk. W ten sposób odkryto zastosowanie marketingu na rynku partii politycznych i kandydatów.

W latach 50., w USA po raz pierwszy zaczęto wykorzystywać w kampaniach politycznych radio i telewizję. Specjalista od reklamy Rosser

¹ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w instytucjach non-profit*, Warszawa 2007, s. 49–50. O etapach rozwoju koncepcji marketingu: D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, Warszawa 1996, s. 56–59.

² Istotny przełom w jego funkcjonowaniu zwiastowała definicja P. Kotlera i S. Levyego z 1969 roku. Zob.: Ph. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, nr 1, January, s. 10–15.

Reeves, jako pierwszy wypracował pogląd, że „jeżeli spoty komercyjne mogą sprzedawać produkty, to mogą również sprzedawać polityków”³. W ten sposób specjaliści od reklamy z nowojorskiej Maddison Avenue zastąpili szefów partii i począwszy od wyborów z 1952 roku zajęli się promowaniem kandydatów w kolejnych wyborach. Rozwój marketingu politycznego początkowo polegał na adoptowaniu do rywalizacji politycznej wybranych technik i narzędzi sprawdzonych na rynku komercyjnym, później zaś wiązał się z zastosowaniem całościowego podejścia do prowadzenia kampanii (zgodnie z założeniami orientacji marketingowej)⁴. Profesjonalizacja kampanii wyborczej, w porównaniu z innymi światowymi demokracjami, postępowała najszybciej i najbardziej w Stanach Zjednoczonych⁵. Dlatego w kontekście ewolucji komunikowania politycznego pojawiają się m.in. takie terminy, jak profesjonalizacja, modernizacja, marketyzacja, personalizacja, a coraz częściej amerykanizacja⁶, jako kategorie wskazujące na rosnącą specjalizację podejmowanych działań.

W wymiarze teoretycznym marketing polityczny powstaje na styku dwóch dziedzin: nauk politycznych i ekonomii⁷. W ten sposób kształtuje się nowa dyscyplina, traktująca o wpływaniu na zachowania wyborców,

³ W związku z sukcesami kampanii komercyjnych, Roser Reeves zasugerował, że jeżeli Amerykanie uwierzyli, że środek przeciwbólowy Anacin pozbawi ich migreny, dlaczego nie zacząć w ten sam sposób sprzedawać polityki? Sprawdzianem były wybory prezydenckie doby 1952 roku, w których starli się demokratą Adlei Stevenson i republikanin gen. Dwight Eisenhower. Szerzej: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003, s. 94–95.

⁴ Analizując rozwój marketingu politycznego w USA, Philip Maarek, mówi o narodzinach, wskazując na okres pomiędzy wyborami prezydenckimi w latach 1952–1960, okresie dorastania (pomiędzy rokiem 1964 a 1976) oraz o dojrzałości, która trwa od początku lat osiemdziesiątych. P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, London 1995, s. 7. Uznaje się, iż w pełni marketingowa orientacja została zastosowana w kampaniach amerykańskich przełomu lat 80. i 90.

⁵ Tam narodziły się dziedziny wiedzy, które zapoczątkowały rozwój branży reklamowej i *public relations*, tam po raz pierwszy wykorzystano narzędzia badania opinii publicznej, jak również wprowadzono techniki reklamy politycznej i marketingu. Także rewolucje w dziedzinie rozwoju mediów, związane ze zwiększaniem się ich technologicznych możliwości, miały miejsce na kontynencie amerykańskim (tj. min. rewolucja telewizyjna, telekomunikacyjna).

⁶ Ekspansja marketingu politycznego w innych krajach jest określana mianem „amerykanizacji”. M. Scammell, M. Scammell, *Designer Politics. How Elections are Won*, London 1995, s. 291.

⁷ Należy podkreślić, że marketing polityczny ma charakter interdyscyplinarny, korzystając także z teorii z zakresu socjologii, psychologii, antropologii, językoznawstwa i innych.

w warunkach konkurencyjnego rynku. Korzysta się w niej, przede wszystkim, z narzędzi komercyjnych, adoptując je do prowadzenia działalności politycznej. Kategorie ekonomiczne, takie jak zysk, rynek, produkt, klient, transakcja są używane do opisywania zjawisk i procesów politycznych. Wkroczenie marketingu do polityki, a więc sfery poparcia, powoduje jej „urynkowanie”⁸, w sensie metaforycznym – albowiem zaczyna się ją traktować jako przestrzeń rywalizacji, na której zaczynają obowiązywać reguły wolnego rynku⁹. Sama zbitka słowna „marketing polityczny” sugeruje, iż łączy on ze sobą przede wszystkim dwa dyskursy (ekonomiczny i polityczny), jednak należy pamiętać, że nie może być mowy o prostym przeniesieniu instrumentów z jednej sfery do drugiej. Podkreślenia wymagają zwłaszcza różnice w funkcjonowaniu rynku komercyjnego i politycznego¹⁰, w związku z którymi, marketing polityczny znajduje się na progu wypracowywania własnej metodologii i pojęć odrębnych wobec jego komercyjnego odpowiednika.

„Urynkowanie” polskiej polityki

W krajach Europy Zachodniej proces „urynkowania” działalności politycznej, w tym w sferze polityki lokalnej, zaczął nasilać się na przełomie lat 60 i 70. XX w., natomiast w Europie Środkowej i Wschodniej początki „komercjalizacji”¹¹ polityki obserwuje się od początku lat 90. XX w.

⁸ Szerzej na temat procesu urynkowania, marketingizacji polityki, zob. m.in. L. Szczegóła, *Polityka jako marketing*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, t. 2, Warszawa 2003, s. 257–273.

⁹ Autorem, który jako pierwszy zaproponował rozumienie i definiowanie polityki, kampanii wyborczych jako swego rodzaju rynku na którym wyborcy podejmują warunkowane ekonomicznie, racjonalne decyzje był Antony Downs (*An Economic Theory of Democracy*, New York 1957).

¹⁰ Szerzej nt. różnic między marketingiem politycznym a rynkowym: A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s. 21–30.

¹¹ W Polsce działania marketingowe na szeroką skalę zaczęły się rozwijać dopiero w latach 90. XX w., z uwagi na liberalizację handlu zarówno zagranicznego, jak i liberalizację prowadzenia działalności gospodarczej. W ujęciu słownikowym „komercjalizacja” oznacza podporządkowanie działalności przedsiębiorstw, instytucji prawom rynku, zasadom komercyjnym, dążenie do rentowności, przynoszenia zysku, co przywołuje często negatywne konotacje (związane z koncentracją uwagi tylko na zysku, odrzucanie wyższych wartości i stawianie celów handlowych nad artystycznymi, naukowymi etc.). *Słownik współczesnego języka polskiego*, Wilga, Warszawa 1996, s. 396. *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2007, s. 486.

Zauważalna na Zachodzie po drugiej wojnie światowej tendencja do odrzucania ideologicznego nastawienia na rzecz pragmatyzmu, pojawiła się w odniesieniu do polskich ugrupowań stosunkowo późno, co jest bez wątpienia skutkiem autorytarnej przeszłości (charakteryzującej się brakiem wolnej konkurencji w polityce) a także dopiero kształtującego się systemu partyjnego. Niewątpliwie jednak, konsekwentnie od 1989 roku, demokracja polska – tak na poziomie krajowym, jak i lokalnym – rozwija się zgodnie z tendencjami rządzącymi procesem wyborczym w skonsolidowanych demokracjach zachodnich, absorbując instrumenty pragmatyczne i rynkowe. Kształtowane postawy konsumpcyjne (także wobec polityki) stanowią w pewnym stopniu efekt zabiegów socjotechnicznych¹², związanych z internalizacją pewnych wartości, norm i przyjmowaniem nowych wzorców zachowań.

Procesy westernizacyjne wiązały się ściśle z rozprzestrzenianiem się wpływów amerykańskiej polityki i stylu jej uprawiania na Europę¹³. Najpełniejszym ich wyrazem było coraz powszechniejsze stosowanie metod marketingu politycznego w kampaniach wyborczych i strategiach działania poszczególnych ugrupowań oraz kandydatów. Co znamienne, użycie środków marketingu politycznego znalazło zastosowanie nie tylko na szczeblu centralnym państwa, ale również na szczeblu polityki lokalnej – najpierw gminnej, a następnie (wraz z utworzeniem powiatów i samorządowych województw) również powiatowej i samorządowego województwa. Mówiąc o ewolucji polskich kampanii, wymienia się pewne kryteria, które pozwalają mierzyć poziom ich profesjonalizacji, amerykańkanizacji¹⁴. Zawiera się w nich także trend komercjalizacji. Zjawiskiem związanym bezpośrednio z wprowadzeniem podejścia marketingowego do polityki jest bowiem stosowanie w rywalizacji wyborczej wzorców sprawdzonych w kampaniach ekonomicznych, na rynku komercyjnym¹⁵.

¹² Szerzej nt. socjotechniki jako procesu rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego zob. m.in.: P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2007, s. 75–105.

¹³ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 36.

¹⁴ Szerzej o kryteriach amerykańkanizacji pisze m.in.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepty teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 141–142.

¹⁵ Polityczny konsumeryzm dotyczy tego w jaki sposób społeczeństwo postrzega działania polityczne, jak traktuje wytwory systemu politycznego, odnosi się także do aktywności społecznej, sfery zachowań wyborczych. Adaptacja filozofii marketingowej do polityki powoduje wzrost konsumeryzmu, upadek obywatelstwa. Szerzej: D.G. Lilleker, *Key Concepts In Political Communication*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2006, s. 59–63; 151–157.

Kampania wyborcza organizowana jest wtedy na wzór komercyjnych kampanii reklamowych, zaś rynek demokracji staje się miejscem transakcji rynkowych, które zawierane są na podobieństwo transakcji biznesowych.

Kampania wyborcza jako mechanizm, który wykorzystują partie lub kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych, wymaga zastosowania odpowiedniej strategii w aspekcie finansowym, organizacyjnym i promocyjnym¹⁶. W absorpcji marketingu politycznego w Polsce można jednak zauważyć cechy odbiegające od zasad pozyskiwania klientów w sferze komercyjnej, czego przykładem była niechęć – w pierwszym okresie po 1989 roku – „do traktowania wyborów w kategoriach gry czy zabawy i utrzymująca się wciąż na wysokim poziomie aksjologizacja konfliktów i podziałów społecznych”¹⁷. Pragmatyzm, orientacja marketingowa były traktowane jako przejaw czy symptom zdrady, braku rozumienia narodowych interesów. To sprawiało, iż badacze we wczesnej fazie rozwoju demokracji w III RP mówili o występowaniu zjawiska propagandy a nie marketingu w polskim procesie politycznym, z drugiej zaś strony zgłaszano postulat „nieupolityczniania” samorządu terytorialnego. Zwłaszcza na początku lat 90. nowoczesne, pragmatyczne podejście do prowadzenia działań wyborczych nie spotykało się z pozytywnym odbiorem zarówno części elit politycznych jak i elektoratu. Wielu polityków podkreślało swój negatywny stosunek do rozwoju marketingu politycznego i związanego z tym traktowania poszczególnych polityków z zastosowaniem analogii z rynku komercyjnego – jako „produktów” politycznych. Ów brak dystansu do polityki, unikanie sięgania w kampaniach po przekaz humorystyczny to cechy, które do tej pory charakteryzują polską scenę polityczną. Niewątpliwie polityka podlegająca prawom rynku zrywa z romantycznym modelem służby lokalnym wspólnotom, narodowi i państwu, preferuje model demokracji rynkowej, stając się specyficzną sferą biznesu w świecie rozpadających się autorytetów, wartości, hierarchii.

¹⁶ S. Drobczyński, *Czynniki wpływające na sukces wyborczy podczas kampanii wyborczej*, [w:] S. Drobczyński, M. Żyromski (red.), *Rola wyborów w procesie kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, Poznań 2004, s. 87.

¹⁷ Pojęcie cnoty politycznej było bowiem w Polsce zabarwione cechami bojownika, konspiratora, niezłomnego romantycznego bohatera, zgodnie z logiką walki. W tym ujęciu postępowanie zgodne z zasadami marketingowymi stanowiło symptom zdrady, niepojmowania narodowych interesów i wartości. P. Pawelczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 92.

Współczesna polska polityka zdaje się ewoluować właśnie w kierunku demokracji rozumianej jako transakcja¹⁸ (wyraźnie widać tu kierunek ewolucji przywództwa politycznego: od etosowego do transakcyjnego). Symboliczna pod tym względem jest wypowiedź jednego z polskich polityków: „jestem człowiekiem do wynajęcia”¹⁹. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z faktu, iż w globalizującym się i komercjalizującym świecie politycy – bez względu na to, czy funkcjonują na szczeblu centralnym czy lokalnym – nie są w stanie zdobyć władzy i utrzymać jej innymi, tradycyjnymi metodami. Muszą więc podejmować próby adaptacji do zachodzących zmian.

Konsekwencje „komercjalizacji” dla procesu politycznego

Postępowanie zgodne z zasadami marketingu politycznego oznacza użycie odpowiednich instrumentów, zastosowanie metod zgodnych z procedurą poszczególnych etapów kampanii. Komercjalizacja wyborów wpływa natomiast na charakter uprawiania polityki i wiąże się z podporządkowaniem wszystkich celów zwycięstwu wyborczemu²⁰. Pozytywną konsekwencją tego procesu jest niewątpliwie profesjonalizacja działań²¹. Można powie-

¹⁸ We współczesnym marketingu politycznym coraz istotniejszą rolę zaczynają odgrywać działania z zakresu *public relations*, a więc kładące nacisk – długofalowo – na kształtowanie odpowiednich relacji z klientem, na drodze współpracy dialogu i zaufania. Założenia te odpowiadają koncepcji marketingu relacyjnego, w którym istotna jest nie sama transakcja, ale relacje z klientem – wyborcą. Szerzej o koncepcji marketingu relacyjnego (CRM, *custom oriented marketing*): P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 52–53.

¹⁹ T. Bodio, *Polityka jako sztuka bycia wybieranym*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki...*, s. 251–252.

²⁰ Wskazuje się na wiele negatywnych skutków wynikających z wprowadzenia metod marketingowych do polityki. Analogia między rynkiem ekonomicznym i politycznym, porównywanie i traktowanie wyborców jako konsumentów może bowiem doprowadzić do odwrócenia się ich od procesu politycznego, co w konsekwencji może powodować erozję jego legitymizacji i reprezentacji. Zob. m.in. R.M. Perloff, *Elite, Popular, and Merchandised Politics*, [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, London, New Dehli 1999, s. 70.

²¹ Przemiany o charakterze profesjonalizacyjnym wyrastają z dążeń organizacji politycznych do maksymalizacji efektywności w kształtowaniu zachowań wyborczych (przez racjonalizację i optymalizację własnych poczynań w kampanii). Zmiany te są odpowiedzią na proces mediatyzacji polityki, która wiąże się z koniecznością dostosowywania działalności politycznej do wymogów funkcjonowania mediów masowych (które są wyznaczone m.in. przez trendy tabloidyzacji, skandalizacji, wizualizacji, negatywizmu). Aby dotrzeć do wyborców – co gwarantują media – trzeba umieć w sposób profesjonalny

dzieć, że za pomocą coraz bardziej zracjonalizowanych, dopracowanych instrumentów dąży się do wywierania wpływu na elektorat. Wszystko w tym mechanizmie działa i jest zaplanowane, wzorem wyścigów „Formuły 1”, ale nie można zapominać, że cel jest irracjonalny, analogicznie jak w marketingu ekonomicznym, zawsze chodzi o wywołanie określonych emocji. Niewątpliwie kompleksowe i zgodne z metodologią opracowaną w marketingu ekonomicznym podejście do komunikacji z wyborcami sprawia, że polityka staje się też bardziej skuteczna w sensie dotarcia do wyborcy, techniki marketingu umożliwiają bowiem precyzyjne określenie jego profilu i dobranie do niego odpowiednich kanałów promocji i dystrybucji. Zgodnie z tym trendem kolejne kampanie w Polsce to przykłady stosowania coraz lepszych i bardziej różnorodnych technik marketingowych. Począwszy od 1989 roku kolejne wybory powszechne: prezydenckie, parlamentarne i samorządowe to świadectwa stosowania strategii marketingowych na coraz większą skalę.

Wkroczenie prawa podaży i popytu, pojawienie się instrumentów ekonomicznych w polityce jest gwarancją skuteczności, niemniej niesie ze sobą określone konsekwencje dla funkcjonowania systemu²². Wraz z rozwojem tego procesu, pojawił się problem związków i relacji, jakie kształtują się na styku ekonomii i specyficznej sfery kultury, jaką jest polityka. Zasadnicza różnica między marketingiem politycznym i ekonomicznym wynika z charakteru i specyfiki funkcjonowania obu sfer. Inne są bowiem zadania, które stawia sobie ekonomia, inne zaś przyświecają działalności politycznej, która przynajmniej w tradycyjnym ujęciu powinna się wiązać z wprowadzaniem programów, które mają na celu poprawę warunków życia społeczeństwa. Mówi się w tym kontekście o nieprzystawalności kryteriów ekonomicznych (orientacja na zysk) do sfery polityki, która jest oparta na wartościach, i w której istotną rolę odgrywają kryteria ideologiczne. Zwraca się uwagę na fakt, iż podejście pragmatyczne stoi w sprzeczności z samą koncepcją, ideami polityki. Najważniejszy zarzut związany z urynkowaniem polityki wiąże się z uznaniem założenia, iż moralnie naganne jest stosowanie w tym obszarze (którego podstawowym zadaniem powinna być realizacja pewnych celów systemowych, dla

wywierać wpływ na media. M. Mazur, *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, [w:] J. Fras (red.), *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, Wrocław 2009, s. 81–89.

²² Jedną z nich są rosnące koszty kampanii – wskazuje się bowiem, że wydatki na profesjonalne marketingowe działania, także w polityce, zaczynają dorównywać wydatkom największych korporacji przeznaczonych na kampanie dóbr i usług.

dobra wspólne), technik przeniesionych z marketingu komercyjnego²³. Podważa się w tym kontekście samą koncepcję „sprzedawania” polityki, za pomocą takich samych narzędzi jak te, które stosuje się w odniesieniu do mydła, płatków śniadaniowych czy innych produktów komercyjnych²⁴. Dowodzi się, że rosnąca rola komunikowania reprezentuje rozszerzenie kapitalistycznych stosunków społecznych w szczególności stosunków konsumpcji na sferę polityczną. W tym procesie „polityka stała się sztuczna i zdegenerowana. Polityków sprzedaje się publiczności, podobnie jak mydło i samochody. Zagadnienia polityki publicznej, jeżeli w ogóle są uwzględniane, coraz częściej znajdują swój wyraz i omówienie w trzydziestosekundowych spotach – wartości rynkowe przeniknęły, sprzedawanie polityki”²⁵. Z tej perspektywy wyobrażenie, że „demokracja ma coś wspólnego z interesem publicznym jest iluzją, ponieważ dokonujemy naszych wyborów politycznych na takich samych podstawach i w wyniku stosowania tych samych technik perswazji co wyboru pasty do zębów”²⁶.

Obywatel demokratycznego państwa, nie dokonuje więc racjonalnych wyborów, które poprzedza dogłębna analiza programów, ale staje się konsumentem polityki. Partie polityczne, komitety wyborcze wyborców, prezentują mu różne opcje programowe w sposób podobny do tego, w jaki firmy oferują konsumentom konkurencyjne produkty, w efekcie o jego wyborze decyduje sprawność w ich doręczaniu, a nie ich zawartość. W takiej koncepcji polityka zostaje sprowadzona do zdobycia rynku

²³ A. Limański, I. Drabik, *Marketing...*, s. 52.

²⁴ W odpowiedzi na kampanię D. Eisenhowera z 1952 roku, w ramach której wyemitowano pierwsze polityczne reklamówki telewizyjne, jego przeciwnik A. Stevenson, stwierdził, iż „idea, że można reklamować kandydatów do najwyższych urzędów jak płatki śniadaniowe, jest najwyższą zniewagą dla procesu demokratycznego” (co nie przeszkadzało mu w tym samym czasie w korzystaniu z usług doradców politycznych). S. Fox, *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*, New York 1984, s. 310, cyt. za: T. Płudowski, *Telewizyjna reklama polityczna w amerykańskich wyborach prezydenckich*, „Państwo i Społeczeństwo” 2005, nr 2.

²⁵ H. Schiller, *Information and the Crisis Economy*, Norwood 1984, s. 117, cyt. za: B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 61–62.

²⁶ Poprzez wzrastającą rolę technik i instrumentów marketingu politycznego obywatele stają się w coraz większym stopniu konsumentami polityki, nie zaś jej aktywnymi twórcami, korzystającymi z praw i wypełniającymi obowiązki obywatelskie wobec wspólnoty. Absorpcja konsumpcyjnej postawy powoduje, iż na rynku polityki jednostka wybiera jeden towar: partię czy kandydata – czyniąc to pod naciskiem czy wpływem wielkich kampanii reklamowych i marketingowych. Nie ma tu miejsca na zastanawianie się nad obywatelskimi kompetencjami, umiejętnością oceny i analizy alternatywnych programów ani zdolnością dokonywania racjonalnego wyboru.

politycznego, przede wszystkim poparcia wyborców. Rynkiem tym żądają prawa popytu i podaży, a oferowany towar wymaga odpowiedniej promocji. „Bycie wybranym staje się celem samym w sobie, a nie środkiem prowadzącym do realizacji tradycyjnego przesłania polityki – roztropnej realizacji wspólnego dobra”²⁷. Celem tak rozumianej polityki jest zdobycie i utrzymanie władzy, liczy się więc ilość zdobytych głosów, siła poparcia, zaś racje elektoratu są na ogół traktowane instrumentalnie. Oddala to proces demokratyczny od ideałów teoretyków, głoszących postulaty wolnego i racjonalnego wyboru jako podstawy funkcjonowania tego systemu, albowiem za pomocą komercyjnych narzędzi, w czasie trwającego 30 sekund spotu lub 8 sekundowego *soundbite’a* dużo łatwiej jest sprzedawać nie politykę (w sensie pewnych postulatów, rozwiązań, idei), ale polityków (a dokładniej ich wykreowane przez konsultantów wizerunki). Istotny wpływ na rozwój tego zjawiska ma oczywiście pojawienie się telewizji, która do dziś dominuje w dyskursie politycznym, niemniej wprowadzenie marketingowej orientacji do polityki z pewnością pogłębia ten proces, dostarczając do domów wyborców profesjonalnie przygotowane, silnie oddziałujące na emocje przekazy. Ich bohaterami są oczywiście, zgodnie z trendem personalizacji i w związku z rosnącą rolą wizerunku, politycy (i to w wymiarze ich życia pozapolitycznego, osobistego), rzadziej polityka, a więc ich poglądy czy stanowisko w konkretnych sprawach.

Z drugiej jednak strony zwraca się uwagę na fakt, że zastosowanie marketingu i rosnące wykorzystanie przekazu telewizyjnego w kontakcie z wyborcami przyczynia się do upowszechnienia polityki. Przestaje ona być domeną elit politycznych, a staje się dostępną już na poziomie gminy. Proces postępującej komercjalizacji, zjawisko sprzedawania i „urynkawiania” polityków i ich programów sprawiają, iż o zagadnieniach politycznych zaczyna się mówić w sposób prosty i zrozumiały dla wszyst-

²⁷ Tadeusz Bodio zauważa, że w ostatnich dziesięcioleciach, pod niemałym wpływem rozwoju marketingu, kształtuje się nowy rodzaj polityki w społeczeństwach demokratycznych, bądź budujących demokrację. Określa ją mianem „polityki bez ideologii”. Jej ojczyzną są Stany Zjednoczone. W „tej koncepcji ideologią jest walka o zdobycie i utrzymanie władzy. Zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych od umiejętnego wykorzystania instrumentarium marketingowego niejednokrotnie zależą losy wyborów. Konsekwencją stosowania takiego podejścia jest relatywizm moralny, w którym zacierają się granice między sferą prywatną a publiczną. Słuszną ideologią staje się ta, która pozwala zdobyć poparcie elektoratu. Mamy więc do czynienia z kolejną atrakcyjną, a zarazem niezwykle wyrafinowaną i niebezpieczną mutacją makiawelizmu w demokratycznych szatach. Szerzej: T. Bodio, *Polityka jako sztuka...*, s. 250–251.

kich, czy przynajmniej dla większości²⁸. Zdaniem jego zwolenników marketing polityczny zwiększa wiedzę wyborcy, dostarczając mu informacji niezbędnych do podjęcia decyzji wyborczej (nie ma przy tym większego znaczenia, czy chodzi o wybór wójta czy Prezydenta RP), albowiem takie przekazy mają nie tylko charakter perswazyjny, ale i informacyjny, co znacznie poprawia skuteczność komunikacji pomiędzy partiami a wyborcami. Ponadto postawienie w centrum uwagi odbiorcy i jego potrzeb czyni proces polityczny bardziej demokratycznym, ograniczając w pewnym stopniu działaczy samorządowych, polityków w zakresie głoszenia niepopularnych idei i wdrażania niecieszących się poparciem społecznych programów. Wyborca jest podmiotem działań politycznych, ponieważ wymiana wartości na rynku politycznym wymaga jego udziału, a nawet jest od niego uzależniona.

Zdaniem przeciwników doprowadza to jednak do sytuacji, w której strategicznym założeniem partii politycznych staje się dogodzenie rynkowi, sformowanie produktu zgodnie z gustem klienta, niezależnie od racjonalności takich działań. W związku z faktem, iż opinia publiczna jest analizowana za pomocą badań opinii, kampania wyborcza – poczynając od wyborów radnych, a kończąc na wyborach Prezydenta RP – staje się swego rodzaju „ćwiczeniem w marketingu”, którego narzędzia stosuje się wobec elektoratu. Krytycy twierdzą, że te zjawiska są niebezpieczne dla procesu demokratycznego. Jeżeli politycy stają się bardziej wrażliwi na opinię publiczną wynikającą z badań, stają się zakładnikami tej opinii w procesach formułowania programu, podejmowania decyzji²⁹. Prowadzona w oparciu o zasady komercyjne polityka staje się bowiem w pewnym stopniu cynicznie odpowiadać na wymogi medialności i popularności (zawarte w wynikach badań rynku). Wpływa to z kolei pośrednio na inne trendy obserwowane we współczesnych kampaniach, związane z faktem, że forma zaczyna górować nad treścią³⁰, zaś wizerunek polity-

²⁸ Przeciwnicy twierdzą, że infantylizacja i uproszczenie, często nawet spłylenie przekazu politycznego, czyni go czytelnym i zrozumiałym dla obywateli stawiając sobie za cel dostarczanie krótkotrwałej rozrywki masowemu wyborcy, niosąc przesłanie, iż polityki nie należy traktować zbyt poważnie. W tym nurcie D. Piontek i P. Pawełczyk zauważyli, że marketing polityczny stanowi „apogeum komercjalizacji i infantylizacji sposobu rekrutacji elit politycznych i ich kontaktów ze społeczeństwem”. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu...*, s. 118.

²⁹ D. Butler, D. Kavanagh, *The British General Election of 1992*, London 1992, s. 77, cyt. za: B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 58.

³⁰ Por. Dyskusja między m.in. M. Mazurem a M. Cześnikiem, [w:] J. Fras (red.), *Uczestnictwo w wyborach...*, s. 37–39.

ków liczy się bardziej niż ich zdolności, gładkość dostarczenia bardziej niż jego zawartość.

Zgodnie z takim założeniem, styl, strukturę, format, ale i treść informacji wyznacza nie tyle jej nadawca, co odbiorca, albowiem każdy przekaz skierowany do masowej publiczności musi być w pewnym przynajmniej stopniu odpowiedzią na istniejące na rynku gusta, preferencje³¹. Dlatego współcześni radni, posłowie, senatorowie zwracają coraz większą uwagę na swój wizerunek medialny, mając na uwadze prostą prawdę, iż po pierwsze, osobiście są znani relatywnie niewielkiej grupie osób, po drugie – o wyborach decydują odbiorcy środków masowego przekazu, zaś po trzecie, respektując fakt, iż brak niezbędnej sprawności komunikacyjnej dyskwalifikuje polityka. Należy jednak pamiętać, że „nadmierne usiłowanie wywarcia wpływu na masową publiczność prowadzi do hołdowania jej oczekiwaniom”³². Demokratyczne elity władzy, postępując zgodnie z zasadami marketingu zdają się zmierzać właśnie w tym kierunku. Politycy tworzą programy, kreują swe medialne wizerunki w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, opierając się na jego wnikliwych analizach i badaniach, w pewnym sensie urzeczywistniają w ten sposób postulat „władzy ludu” (odzwierciedlając w swych programach interesujące go zagadnienia i problemy). Trudno jednak byłoby formułować założenie, iż wynika to z innych przesłanek, niżli racjonalne i pragmatyczne zorientowanie na efektywność polityczną i wyborczy sukces. W tym sensie zaspokojenie gustów mas, spełnienie ich oczekiwań i preferencji jest celem taktycznym uczestników politycznego procesu, stanowiącym zaledwie etap w dążeniu ku osiągnięciu celu ostatecznego.

Kształtowanie postaw konsumpcyjnych wobec polityki

Analogie rynkowe, podkreślające fakt, iż marketing polityczny polegał na przeniesieniu narzędzi i technik z ekonomii (sfery biznesu) do „sfery wpływu”, są tymi, które są najczęściej stosowane, niemniej pojawiają się także inne ujęcia, w ramach których traktuje się go jako formę komunikowania (perswazyjnego), czasem przywodzi się także skojarzenia działalności politycznej z grą (sceniczną) lub przestrzenią walki. W tym

³¹ J. Baudrillard, *Die fatalne strategien*, Munchen 1991, s. 97–119, cyt. za: M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997, s. 57.

³² M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos...*, s. 19.

pierwszym ujęciu mieści się porównywanie marketingu do innych zjawisk z dziedziny komunikowania politycznego i stosowanie do jego analizy pojęć z tego obszaru³³. Warto w tym miejscu przywołać pojęcie socjotechniki, jako nauki, która jest często z nim porównywana (stanowiąc dla niego pewien punkt odniesienia). Mimo pozornej przeciwstawności, trzeba zwrócić uwagę na tożsamość celów tych form komunikowania. Obie są zorientowane na skuteczność działań, ich cel jest pragmatyczny, co często wpływa na pojawianie się dylematów natury etycznej³⁴. Podobnie jak socjotechnika, marketing jest oparty na założeniach prakseologicznych, stanowiąc rodzaj praktyki społecznego działania (któremu towarzyszy refleksja naukowa)³⁵. Podstawową różnicą między tymi kategoriami (w ujęciu komunikowania) jest jednak fakt, iż socjotechnika, podobnie jak propaganda, stanowi formę komunikowania jednokierunkowego (hegemonicznego), które biegnie od nadawcy do odbiorcy (bez pytania o oczekiwania tego drugiego), natomiast marketing to przykład komunikacji dwukierunkowej (która rozpoczyna się od analizy potrzeb odbiorcy i zakłada występowanie sprzężenia zwrotnego). W obu przypadkach chodzi jednak o osiągnięcie celu, którym w przypadku form komunikowania perswazyjnego jest kształtowanie pewnych predyspozycji, nawyków, przekonań. Niezależnie od tego czy rozpatrujemy marketing

³³ Pojawiają się tu takie kategorie, jak nadawcy i odbiorcy, kanał przekazu, komunikacja marketingowa, proces wymiany informacji. Patrz m.in. M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, s. 122–123. D. Piontek, *Imaginistka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Wrocław 2003, s. 100–124. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 24–25; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2007, s. 44–46.

³⁴ Z zagadnieniem skuteczności w odniesieniu do marketingu (zwłaszcza politycznego) wiąże się problem związku tego rodzaju działań z moralnością. Jest to zresztą dylemat, który dotyczy wszystkich nauk praktycznych, w których zdarzają się sytuacje, gdy trzeba dokonywać wyboru między efektywnością podejmowanych działań a ich etycznością. Zob. A. Podgórecki, *Różne rozumienia socjotechniki i zakres jej stosowalności*, [w:] A. Podgórecki, *Socjotechnika. Style działania*, Warszawa 1972, s. 55.

³⁵ Marketing – niezależnie od sfery, której dotyczy – ma orientację pragmatyczną, zorientowaną na cel. Można powiedzieć, że jako nowo kształtująca się dyscyplina wiedzy marketing polityczny jest przykładem nauki praktycznej, opartej na paradygmacie prakseologicznym. Kośćcem metodologicznym nauk praktycznych jest zaś celowościowy tok postępowania, na którym opierają się tak założenie teoretyczne socjotechniki, jak i marketingu politycznego. Szerzej nt. aplikacji paradygmatu prakseologicznego do nauk społecznych: A. Podgórecki, *Charakterystyka nauk praktycznych*, Warszawa 1962; A. Podgórecki, *Logika praktycznego działania*, [w:] A. Podgórecki (red.), *Socjotechnika. Jak oddziaływać skutecznie*, Warszawa 1970.

polityczny jako formę komunikowania czy też wskazujemy na ekonomiczną proveniencję tej dyscypliny (stosując analogie rynkowe), charakterystycznym jej elementem, obok praktycznej orientacji, jest wpływ, jaki wywiera się na masowe postawy i zachowania (w warunkach konkurencyjności). Marketing oznacza bowiem perswazję (choć zgodnie z tym, co zostało powiedziane, pewną rolę odgrywa w nim czynnik informacyjny). Celem każdego komunikowania jest zaś przekonywanie, które stało się koniecznym elementem demokratycznej polityki, od kiedy upodmiotowiono masy, a więc od momentu, gdy zyskały one prawa wyborcze. Obiekt tej perswazji – publiczność – jest kluczowym elementem w tym procesie, bez którego żaden polityczny przekaz nie ma znaczenia³⁶. Nie chodzi oczywiście o perswazję dla samej perswazji, ale o przyciągnięcie mas do legitymizowania systemu politycznego.

Instrumenty marketingu w krótkiej perspektywie mają pomagać w osiągnięciu konkretnego efektu – przykładem może być przekaz reklamowy w czasie kampanii wyborczej, który poprzez zastosowanie pewnych bodźców ma wywołać u wyborcy konkretne zachowanie lub jego zaniechanie (np. poprzez zniechęcenie do zagłosowania na konkurenta). W tym instrumentalnym sensie marketing raczej wpływa na zachowania niż kształtuje predyspozycje do nich. Natomiast szersza perspektywa, a mianowicie zastosowanie wszystkich narzędzi i technik marketingu politycznego łącznie, w dłuższej perspektywie czasowej (z kampanii na kampanię), realizowanie marketingowego podejścia na każdym etapie politycznego działania, kształtuje pewną postawę. W ten sposób wyrabia się nawyk konsumpcyjnego podejścia do polityki, predyspozycję do analizowania i traktowania tej rzeczywistości w sposób rynkowy. Poprzez narzędzia marketingu próbuje się badać oczekiwania, motywacje odbiorców, co umożliwia późniejsze zaspokajanie ich z zyskiem.

W tym miejscu pojawia się jednak dylemat, czy marketing zgodnie ze swym założeniem – ukierunkowaniem działań na potrzeby konsumenta – rozpoznaje i odpowiada na jego już istniejące potrzeby (w myśl fetyszyzowanego hasła: „Wszystko dla klienta!”³⁷) czy raczej pełni funk-

³⁶ Publiczność konkretnego komunikowania politycznego może być szeroka albo wąska. Bez względu na rozmiar i naturę publiczności komunikowanie polityczne podejmowane jest po to, aby uzyskać wpływ na odbiorców przekazu. B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 31–32.

³⁷ Zdaniem Kazimierza Rogozińskiego w podręcznikach z marketingu pojawia się powszechnie akceptowany imperatyw zaspokajania potrzeb, dogadzania klientowi, co stanowi przejaw pewnego zaślepienia (klientem) i krótkowzroczności. Wskazuje on na bałamutność stwierdzenia, że podstawowym celem marketingu jest zaspokoić potrzeby

cje kreacyjne – tworząc i rozbudzając nowe potrzeby? Czy zadaniem marketingu jest tylko odzwierciedlenie w produkcie cech oczekiwanych przez odbiorców (rekonstrukcja postaw odnoszących się do konkretnych ofert)? Socjotechniczne aspekty marketingu wskazują raczej, że podobnie jak w innych typach komunikowania perswazyjnego, chodzi w nim nie tylko o rekonstruowanie postaw i zaspokajanie potrzeb odbiorców, ale i o ich kształtowanie i rozbudzanie. Zadaniem komunikowania politycznego jako całości jest kształtowanie postaw wobec procesu politycznego, aktywizowanie uczestników, tak by legitymizowali system. Propaganda czy marketing, jako jego formy, mają bardziej skonkretyzowane cele: w pierwszej chodzi o kształtowanie świadomości społecznej zgodnie z przyjętymi założeniami ideologicznymi, w drugim, długofalowo – o kształtowanie postaw konsumpcyjnych wobec polityki³⁸.

W ten sposób można analizować marketing polityczny na dwóch płaszczyznach (wąskiej i szerokiej). Działanie ukierunkowane na osiągnięcie konkretnego zachowania wiąże się bezpośrednio z prowadzeniem kampanii wyborczej, a więc ukazuje najbardziej krótkofalowy (doraźny) cel marketingu, jakim jest skuteczność i wywarcie wpływu na wynik wyborów (poprzez zastosowanie sprawdzonych na rynku komercyjnym narzędzi). Natomiast marketing polityczny w wymiarze długofalowym polega na kształtowaniu postaw, odnosi się do działań rozłożonych w czasie. I tak, reklama czy debata przedwyborcza przekonują wyborcę, żeby zagłosował na danego kandydata, natomiast ogół działań marketingowych, w szerszej perspektywie, kształtuje postawę akceptacji wobec polityki pojmowanej w sposób rynkowy. Wiąże się to z uznaniem funkcjonowania systemu opartego nie na dyskursie o wartościach, ale rywalizacji opartej na regułach gry konsumpcyjnej. Można wskazać na aspekt socjotechniczny tej instytucji w kontekście rozważań reprodukcyjnych, dokonujących się co cztery lata z prawnie określoną regularnością, analizując składające się nań działania i ogół skutków, jakie one powodują. Podobnie jak nie można uznać za przejaw socjotechniki kampanii wyborczej konkretnego polityka, czy wykorzystywanych przez niego narzędzi marketingu politycznego. Natomiast ogół wszystkich kampanii dokonujących się w Polsce po roku 1989 można rozpatrywać w kontekście socjotechnicznym, ponieważ ich

klienta (mówiąc o „mitomanii potrzeb”), albowiem w marketingu chodzi dokładnie o coś przeciwnego – o rozbudzenie potrzeb i utrzymanie ich w stanie permanentnego niezaspokojenia. K. Rogoziński, *Potrójny syndrom marketingowej ślepoty i jego przezwyciężanie*, [w:] K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych*, t. IV, Poznań 2002, s. 16–17.

³⁸ D. Piontek, *Imaginistka społeczna czyli marketing polityczny*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych*, Wrocław 2003, s. 121.

celem jest kreacja nowej predyspozycji do zachowań – postawy konsumpcyjnej wobec polityki³⁹. „Działania marketingowe różnych podmiotów politycznych stanowią tylko zachętę do kupna ich jako produktów politycznych, ale wezwania wszystkich podmiotów politycznych łącznie stanowią już pewne przesłanie (o charakterze socjotechnicznym), mówiące: kupuj politykę, polityka jest towarem”⁴⁰. Rytuał w warunkach demokracji masowej ma za zadanie wykształcanie pewnej postawy, ponieważ ona nadaje sens uczestnictwu w życiu politycznym, stymuluje partycypację. Marketing polityczny, akcentując podziały, choćby sprowadzały się one li tylko do sfery autoprezentacji i wizerunku, uwiarygodnia wybór i podkreśla jego znaczenie. Analogicznie jak na rynku komercyjnym, na którym różnice między produktami sprowadzają się do wymiaru symbolicznego (przy ich podobieństwie użytkowym), przestaje chodzić o wybór konkretnego produktu, ale o pewną wypadkową⁴¹. Jest nią uznanie, iż funk-

³⁹ Urynkowanie polityki powinno także uwzględniać perspektywę klienta („kupującego” polityczne dobra) poddawanego zabiegom marketingowym ze strony nadawców). Efektem jest bowiem kształtowanie jego postaw wobec polityki, polityków, na skutek czego możemy mówić o zmianie trendów zachowań wyborczych, ale i szerzej politycznych, w warunkach współczesnej demokracji. Odpowiedź na pytanie o stopień zaawansowania tego procesu i o to, czy rzeczywiście na skutek komercjalizacji mamy do czynienia w Polsce z opisywaną zmianą i kształtowaniem się długafalowo postaw konsumpcyjnych wobec polityki, mogłyby przynieść jedynie badania empiryczne w tym zakresie. Rodzi się bowiem wątpliwość czy można mówić o adaptacji zasad marketingu politycznego w Polsce. Czy wśród polskich aktorów politycznych, jak i w wśród wyborców, wytworzyły się wzorce postępowania pozwalające uznać za prawdziwą opinię, że w ich zachowaniach dominuje orientacja rynkowa, która jest podstawą marketingu? Czy polscy wyborcy zdają sobie sprawę z tego, że politycy dostarczają im określonego rodzaju usług? Zob. D. Skrzypiński, *Barier implementacji reguł marketingu politycznego w Polsce*, [w:] R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń 2003, s. 232–234.

⁴⁰ „Marketing polityczny pozornie upraszcza politykę, sprowadzając ją do towaru rzuconego na rynek i zapewniając w ten sposób każdego wyborcę, iż jest kompetentnym, bo przecież każdy z nas jest konsumentem, a więc zna się na towarach”. P. Pawełczyk, *Socjotechnika czy marketing polityczny?*, [w:] Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla demokracji?*, Poznań 2007, s. 11–12.

⁴¹ W państwach demokratycznych utrzymywane jest przekonanie o toczącej się walce i rywalizacji partii czy kandydatów politycznych, a także krzewiona jest wiara w rangę i znaczenie dokonywanego przez jednostki wyboru. Przekonanie o możliwości rzeczywistego wyboru w korzystaniu z politycznej, kulturalnej czy informacyjnej różnorodności w wymienionych dziedzinach stanowi jeden z podstawowych mitów konstytuujących świadomość obywatela demokratycznego państwa. Tymczasem wielu badaczy podkreśla, że podobnie jak na rynku ekonomicznym, tak i na pozostałych wspomniana różnorodność nie istnieje. Wywodząc to zjawisko z rynku komercyjnego, zauważa się, że

cjonuje wolny rynek, pogodzenie się z obowiązującymi na nim regułami i dokonywanie wyboru ze znajdujących się na nim z oferty.

Marketing polityczny, jako mechanizm warunkujący funkcjonowanie i kontrolę społeczną we współczesnych demokracjach, samookreśla się poprzez zasadę wolności, której wyznacznikiem jest istnienie pluralizmu i tym samym alternatywy określonych rozwiązań i ofert politycznych. „Założeniem marketingu jest wielorakość propozycji stojących przed wyborcą”, co odróżnia go np. od propagandy politycznej, która wskazuje na bezalternatywność wyboru. Pojawia się jednak pytanie, czy rzeczywistość demokratyczna nie spełniając kryteriów pluralizmu (co zarzucają jej krytycy), gwarantuje dokonywanie wolnego wyboru między realnymi alternatywami? Tym samym czy możemy podejmować decyzje i dokonywać wyborów w pełni samodzielnych, w istocie bowiem wybierając określoną opcję polityczną, głosując na danego kandydata, wreszcie przyjmując jakiś styl życia, model postępowania, wybieramy jedynie wariant z przygotowanej wcześniej oferty. Na kształt tej oferty nie mamy jednak wpływu, i co więcej, trudno jest nam wyjść poza nią, przekroczyć jej ramy. Na rynku komercyjnym, ale i politycznym, stwarza się pozór nieograniczonej różnorodności, a mianowicie istnieje możliwość wyboru produktu innego wytwórcy i zapewnienia mu zysku, „w żadnym jednak wypadku nie wolno nie wybrać żadnego produktu i nie zapewnić zysku nikomu”⁴².

To założenie, stanowiące istotę funkcjonowania systemu rynkowego kapitalizmu, odnosi się w nie mniejszym stopniu do świata polityki. Wolny rynek w polityce i postępujące transponowanie instytucji i mechanizmów rynkowych do tej sfery wymaga bowiem podporządkowania się regułom rządzącym w sferze konsumpcji. Parafrazując zdanie wypowiedziane przez J.K. Galbraitha⁴³ można powiedzieć, że reklama danej partii

podobnie jak supermarket oferuje sześć identycznych mydeł zawiniętych w różnego koloru opakowania, w aptece sprzedaje się wszelkiego rodzaju aspiryny po różnych cenach, tak i na rynku politycznym różnice między poszczególnymi kandydatami czy partiami zaczynają sprowadzać się przede wszystkim do formy, opakowania, wizerunku konkurenta, nie zaś jak było wcześniej do różnic jakościowych – a więc do treści politycznych przekazów. H.I. Schiller, *Sternicy świadomości*, Kraków 1976, s. 35. Zob. także K. Churska, *Mity budujące treść demokracji*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań 2005, s. 70–76.

⁴² B. Barber, *Dziś kontra Mc Świat*, Warszawa 1997, s. 146.

⁴³ „Reklama pojedynczego przedsiębiorstwa samochodowego zmierza do pozyskania klientów kosztem innych producentów. Ale reklama wszystkich przedsiębiorstw samochodowych łącznie wpływa na ugruntowanie przeświadczenia, że szczęście wiąże się z posiadaniem samochodu”. J.K. Galbraith, *Ekonomia a cele społeczne*, Warszawa 1979, s. 226–227.

politycznej zmierza do przekonania, iż partia jest lepsza niż inne, bardziej godna zaufania, niezawodna, ale wszystkie reklamy partii i kandydatów łącznie kształtują przeświadczenie, że można kupować politykę⁴⁴ i że warto to zrobić, bo polityczny archetyp demokracji (związany z wolnym wyborem) zakłada, że każdy głos ma znaczenie (na poziomie wiary), dając nadzieję, że poprzez głosowanie zmienia się polityczną rzeczywistość (w domyśle na lepsze).

STRESZCZENIE

Początki procesu „komercjalizacji polityki”, realizowanej na każdym poziomie terytorialnego podziału państwa, obserwuje się od początku lat 90. XX w., od kiedy polska demokracja absorbuje instrumenty pragmatyczne i rynkowe. Zgodnie z tym trendem kolejne kampanie wyborcze po 1989 roku to przykłady stosowania lepszych i bardziej różnorodnych technik marketingowych, na coraz większą skalę. Przedmiotowe zjawisko nie ominęło samorządu lokalnego. Profesjonalizacja działań politycznych i związana z nią komercjalizacja polityki w Polsce ma jednak swoje pozytywne, jak i negatywne konsekwencje, a badanie problematycznych aspektów rozwoju tego zjawiska jest warunkiem niezbędnym, by móc skutecznie zapobiegać jego niepożądanym skutkom.

Karolina Churska-Nowak

THE INFLUENCE OF COMMERCIALIZATION ON THE POLITICAL PROCESS IN LOCAL POLAND

Since the early 90s, we are the witnesses of commercialization process in policy. Commercialization appeared, when the mechanisms of Polish democracy started being adapted to pragmatic and market instruments. According to this trend, the subsequent election campaigns after 1989 can be a great examples of applying and using various marketing techniques on ever greater scale. However, Professionalization of political activities and, in consequence, commercialization of politics in Poland have positive, as well as negative consequences, whereas the research on problematic aspects of the development of these two mentioned areas is an essential and crucial condition to prevent and protect against its detrimental effects.

⁴⁴ P. Pawełczyk, *Socjotechnika czy marketing polityczny?*..., s. 11.