



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Współczesne komunikowanie polityczne : między propagandą a marketingiem politycznym

Author: Mariusz Kolczyński

Citation style: Kolczyński Mariusz. (2005). Współczesne komunikowanie polityczne : między propagandą a marketingiem politycznym. „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” (T. 1, 2005, s. 225-234)



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Mariusz Kolczyński

Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym

Komunikowanie polityczne stanowi od kilkudziesięciu lat jeden z kluczowych obszarów badawczych politologii. Mnogość naukowych analiz, podejmowanych z rozmaitych perspektyw poznawczych, nie rekompensuje w pełni braku jednoznacznych teorii wyjaśniających złożone mechanizmy przepływu komunikatów politycznych oraz niespójność terminologii, którą posługują się poszczególni badacze. Stąd też wydaje się, że najbardziej przydatne dla kompleksowej charakterystyki procesu komunikowania politycznego pozostają klasyczne koncepcje Harolda Lasswella i Paula Lazarsfelda – koherentne teoretycznie i użyteczne w praktyce badawczej. Szczególnie, że biorąc pod uwagę różnorodność kampanii politycznych, praktycznego znaczenia nabiera przyjęte przez obydwu autorów założenie o perswazyjnym charakterze komunikowania politycznego. Zgodność efektów komunikowania z zaplanowanymi celami kampanii jawi się jako podstawowe kryterium skuteczności oddziaływań komunikacyjnych.

Nie bez znaczenia jest fakt, że posługując się Lasswellowskim modelem w badaniach współczesnego komunikowania politycznego, uzyskujemy możliwość uchwycenia cech wyróżniających dwa główne typy komunikowania perswazyjnego: propagandy i marketingu politycznego. Jest to o tyle istotne, że zarówno pojęcie propagandy, jak i marketingu politycznego jest nie tylko w różnoraki sposób definiowane, ale i interpretowane w kontekście roli odgrywanej w działaniach podejmowanych na rynku politycznym.

Jeżeli przyjąć, że komunikowanie polityczne obejmuje całokształt wzajemnych interakcji komunikacyjnych pomiędzy aktorami sceny politycznej dążącymi do osiągnięcia określonych celów politycznych, to terminy „propaganda polityczna” i „marketing polityczny” odnoszą się do tych obszarów komunikowania, które związane są z politycznymi działaniami rynkowymi ukierunkowanymi na zdobycie lub utrzymanie władzy. W tej perspektywie uzasadnione wydaje się pytanie: Czy obecne marketingowe podejście do organizowania i prowadzenia kampanii politycznych, w szczególności wyborczych, jest zjawiskiem swoistym dla rozwiniętych systemów demokratycznych, czy też jest to forma nowoczesnej medialnej propagandy?

Odpowiedź na to pytanie jest złożona – na postrzeganie bowiem zjawiska propagandy i marketingu politycznego silnie wpływają negatywne konotacje; z jednej strony wiążące propagandę z manipulacją społeczną lub praktyką XX-wiecznych reżimów totalitarnych, z drugiej – metody marketingowe z uproszczeniem dyskursu politycznego lub wręcz trywializacją kampanii politycznych. Zwłaszcza w przypadku propagandy opinie te znajdują teoretyczną podbudowę w wielu opracowaniach naukowych. W jednej z nowszych prac poświęconych propagandzie Anthony Pratkanis i Elliot Aronson twierdzą wręcz, że w propagandzie manipuluje się symbolami i wykorzystuje jednostkowe mechanizmy psychologiczne, głównie odnosząc się do uprzedzeń i emocji, w celu skłonienia odbiorców do przyjęcia za swój punkt widzenia nadawcy¹. Dodatkowo, refleksje nad zjawiskiem propagandy komplikuje dwojakie rozumienie tego terminu pojawiające się w literaturze przedmiotu:

- przedmiotowe – określające propagandę jako każdy zbiór symboli wpływających na opinie, poglądy lub działania w sprawach kontrowersyjnych społecznie²,
- czynnościowe – opisujące propagandę jako sposób oddziaływania, którego celem jest wywieranie wpływu na postawy dowolnej grupy odbiorców, a przez to bezpośrednio lub pośrednio na opinie i zachowania, zgodnie z intencją nadawcy.

Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell definiują propagandę, z tej perspektywy badawczej, jako intencjonalne, planowe i systematyczne próby kształtowania przekonań przez odpowiednio dobrane i wyko-

¹ A. Pratkanis, E. Aronson: *Wiek propagandy*. Przeł. J. Radzicki, M. Suster. Warszawa 2003, s. 17.

² Zob. podejście R.K. Mertona zawarte w *Studiach nad propagandą radiową i filmową*. W: R.K. Merton: *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*. Warszawa 2002.

rzystane symbole, slogany i obrazy, w czego konsekwencji uzyskuje się możliwość manipulowania postawami i zachowaniami odbiorców, zgodnie z celami założonymi przez nadawcę komunikatów propagandowych³.

W sferze analizy komunikowania propagandowego w podejściu czynnościowym wykorzystuje się, bez wątpienia, linearny model H. Lasswell'a:

Schemat 1

Model komunikowania propagandowego

Uwarunkowania kampanii → NADAWCA → cele i plan oddziaływań propagandowych → komunikat (kodowanie treści i dobór formy) → kanał przekazu → odbiorcy → efekt I stopnia (zmiana przekonań) → efekt II stopnia (zmiana postaw i zachowań)

To, co odróżnia propagandę od innych tradycyjnych typów komunikowania politycznego (perswazja, agitacja, demagogia, edukacja) to społeczny zasięg oddziaływania, rodzaj argumentacji oraz intensywne wykorzystanie medialnych nośników przekazu.

Pojęcie marketingu politycznego również nie jest do końca jednoznaczne. W szerszym rozumieniu określa pewien typ komunikowania politycznego, w którym wykorzystuje się zbiór teorii, metod, technik i praktyk społecznych w celu przekonania obywateli (odbiorców komunikowania) do udzielenia poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu⁴. Czyli, innymi słowy, celem komunikowania marketingowego jest wywołanie określonych zachowań (np. oddanie głosu w wyborach) lub względnie trwałych predyspozycji do przejawiania pożądanych zachowań (np. udzielanie poparcia osobom lub ugrupowaniom sprawującym władzę). Nie można jednak zapominać, biorąc pod uwagę komercyjną genezę marketingu politycznego, o innej możliwości analizy tego zjawiska. Zaadaptowanie reguł marketingowych do prowadzenia kampanii politycznych oznacza także akceptację swoistej filozofii marketingowej – filozofii działania skutecznego, racjonalnego i podejmowanego w polu ograniczonej niepewności decyzyjnej. W tym kontekście podstawą oceny kampanii będzie jej efektywność wynikająca z optymalnego wykorzystania posiadanych zasobów, czyli sprawnego zarządzania organizacją kampanijną – stąd wy-

³ G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks 1999, s. 5–7.

⁴ Zob. G. Ulicka: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Studia Politologiczne*. T. 1. Red. T. Klementowicz. Warszawa 1996, s. 157.

rażny nacisk w marketingu na profesjonalizm niezbędny podczas podejmowania dowolnych przedsięwzięć kampanijnych.

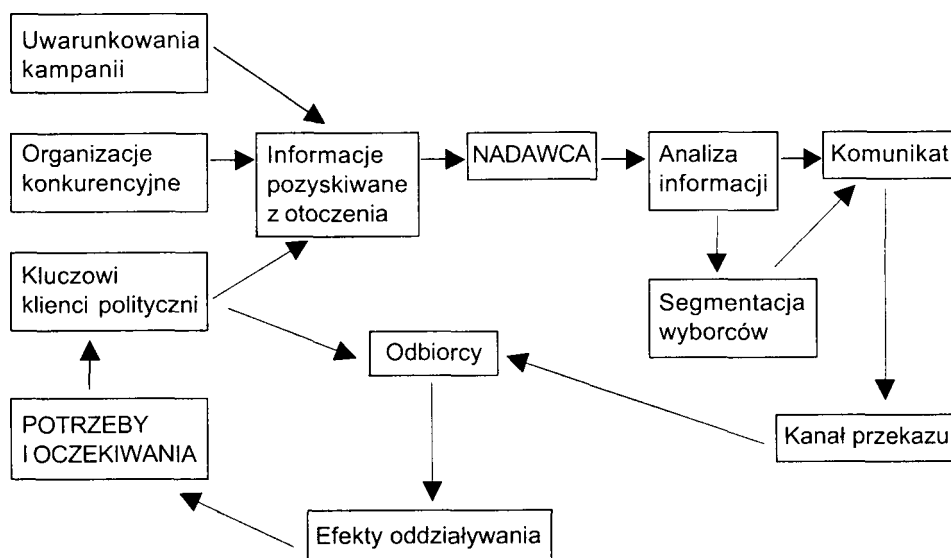
Niezależnie od przyjętej koncepcji marketingu politycznego, prowadzenie kampanii zgodnie z jego regułami przyczynia się do intensyfikacji obiegu informacji przede wszystkim dzięki:

- wzrostowi znaczenia badań opinii publicznej – jeżeli punktem wyjścia kampanii marketingowej są potrzeby i oczekiwania klientów politycznych, tym samym pierwszym krokiem zawsze będzie określenie kluczowych dla osiągnięcia sukcesu politycznego klientów i ich oczekiwań wobec aktorów sceny politycznej,
- wykorzystaniu środków masowego przekazu jako głównego kanału komunikowania perswazyjnego.

Model komunikowania marketingowego jest o wiele bardziej złożony niż w przypadku propagandy:

Schemat 2

Model marketingowego komunikowania politycznego



Skuteczność komunikowania marketingowego zależy od umiejętności rozpoznania potrzeb potencjalnych klientów politycznych, których znajomość jest podstawą formułowania odpowiedniej strategii komunikacyjnej. Należy pamiętać, że kampania marketingowa charakteryzuje się ciągłym przepływem informacji, to znaczy, że nadawca powinien na bieżąco kontrolować efekty oddziaływania, czyli zgodność poszczególnych przekazów z oczekiwaniami wyborców.

Intensywność komunikowania, którego efektywność zależy od podtrzymywania wzajemnej i aktywnej relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami politycznymi, wyraźnie odróżnia marketing polityczny od propagandy. W oddziaływaniach politycznych typu propagandowego komunikaty przesyłane są w jednym kierunku, a centralna pozycja w łańcuchu komunikacyjnym przypisywana jest nadawcy przekazu.

Starając się wskazać podobieństwa i różnice pomiędzy propagandą a marketingiem politycznym, należy zacząć od ogólnego twierdzenia, że marketing polityczny jest zjawiskiem typowym dla ugruntowanych ustrojów demokratycznych⁵, z charakterystycznym dla nich pluralizmem politycznym, możliwością artykulacji różnorodnych interesów politycznych oraz rynkiem politycznym, na którym dochodzi do rywalizacji politycznej. Propaganda natomiast kojarzona jest przede wszystkim z działaniami podejmowanymi przez organa państwa w celu krzewienia ideologii podtrzymującej aktualny system sprawowania władzy lub też z systemami wyborczymi pozostawiającymi poza marginesem rywalizacji niektóre siły polityczne lub wykluczającymi udział niektórych grup obywateli. Stąd też obierając za podstawę analizy model Lasswellowski, można przyjąć, że nadawcą komunikatów propagandowych są różne agendy państwowe (także współcześnie w przypadku tzw. propagandy społecznej), natomiast w przypadku marketingu politycznego role nadawców przejmują partie polityczne lub indywidualni kandydaci starający się o wybór.

W tym kontekście warto zastanowić się nad jedną z częściej przytaczanych typologii propagandy politycznej, w której dzieli się przekazy ze względu na kryterium jawności – z klasycznymi typami: od propagandy białej (w pełni znane źródło i cel oddziaływań), przez szarą (niepełna lub fałszywa informacja o nadawcach lub celach propagandy), aż do czarnej (źródła i cele w pełni utajnione lub zafałszowane). Nieoczekiwanie, podział ten w coraz większym stopniu daje się zastosować w analizie komunikacji marketingowej, w szczególności reklamy politycznej. Nie tylko można zaobserwować wzrastającą częstotliwość wykorzystywania przekazów o charakterze negatywnym, co bardziej interesujące – nominalnie nadawcami tego typu reklam nie są sztaby wyborcze danego kandydata lub partii politycznej, lecz różne grupy interesu obywatelskiego lub politycznego. W istocie, jest to modelowy, szary komunikat perswazyjny – przy oczywistym celu przekazu pojawia się „nadawca zastępczy”.

⁵ Zob. J. Muszyński: *Rynek polityczny*. „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4, s. 156.

Systemowe uwarunkowania propagandy i marketingu politycznego różnicują sposób, w jaki określa się podstawowe cele kampanii. Wydaje się, że charakterystyka zakładanych celów pozwala w najbardziej precyzyjny sposób określić swoistość omawianych typów komunikowania politycznego. Jak wspomniano, celem propagandy jest kształtowanie postaw. Oddziaływania propagandowe są niesłychanie złożone; operując ideologicznie określonymi wartościami propaństwowymi, komunikat propagandowy powinien wpływać na każdy z komponentów postawy: poznawczy, emocjonalny i behawioralny. Innymi słowy, trzeba starannie określić, jakiego rodzaju wiedza jest w stanie wpłynąć na zmianę postrzegania określonych aspektów rzeczywistości społecznej. Standardowa metoda propagandowa w tym zakresie polega na przemyślanym posługiwaniu się stereotypami, odpowiednio przygotowanymi argumentami oraz selektywnie dobranymi informacjami – zawsze, gdy informacja jest niepełna, wiedza o danej sprawie jest stereotypowa. Im bardziej jest stereotypowa, tym łatwiej manipulować komponentem poznawczym postawy, wycofując jedne i wprowadzając na ich miejsce nowe stereotypy.

O wiele trudniej wpłynąć na komponent afektywny postawy, który jest uznawany za komponent dominujący, ponieważ nadaje postawie określony ładunek emocjonalny wobec przedmiotu oddziaływań propagandowych. Stąd często pojawiająca się w propagandzie technika „dołączania epitetów”, dyskredytująca daną ideę lub osobę przez wywołanie uczucia uprzedzenia – na przykład stosowane często określenia: prawicowy oszołom, komuch, dogmatyk. Zmiany komponentu behawioralnego są prostą konsekwencją przeobrażeń sfery poznawczej i emocjonalnej odbiorców przekazu – nie zawsze jednak wywołanie określonego zachowania jest bezpośrednim celem propagandy politycznej.

Natomiast w przypadku marketingu politycznego zasadniczym celem jest właśnie kształtowanie zachowań odbiorców rekrutujących się z kluczowych segmentów rynkowych. Stawiane przed kampaniami marketingowymi cele wydają się ograniczone – skłonienie potencjalnych wyborców do udzielenia poparcia politycznego lub też przekonanie o nieudzielaniu poparcia innym uczestnikom gry politycznej. Przy stosunkowo niskim poziomie lojalności organizacyjnej współczesnych klientów politycznych bardziej skuteczna wydaje się koncentracja oddziaływań komunikacyjnych w okresie prekampanijnym i w trakcie samej kampanii niż systematycznie prowadzone przedsięwzięcia o charakterze perswazyjnym, których celem byłoby kształtowanie względnie trwałych preferencji politycznych. Z perspektywy organizacyjnej

kampanii takie podejście pozwala na najbardziej efektywne wykorzystanie posiadanych zasobów.

Tym niemniej coraz częściej w kampaniach marketingowych stosuje się metody oddziaływania typowe dla propagandy politycznej – i to z niezwykle wysoką skutecznością. Od amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 1964 roku rosnącą popularnością cieszy się tak zwana reklama emocjonalna (odpowiednik komercyjnej techniki miękkiej sprzedaży), której celem jest budzenie emocji negatywnych wobec konkurentów i pozytywnych w stosunku do wizerunku własnego kandydata. Co więcej, ta technika oddziaływania marketingowego opiera się na istniejących stereotypach i uprzedzeniach; inaczej mówiąc, odnosi się, podobnie jak propaganda, do istniejących już postaw (zbliżony mechanizm działania przypisuje się reklamom skojarzeniowym). Przyjmuje się, że reklamy tego typu w efektywny sposób skupiają uwagę odbiorców, a wysoce emocjonalny przekaz dobrze odpowiada specyfice 30- lub 60-sekundowego spotu reklamowego.

Niemalże wspólne dla propagandy i marketingu politycznego są reguły formułowania treści komunikatów – w tym zasada podstawowa: skuteczność działania zależy od poprawnego określenia odbiorców przekazów. Specjaliści marketingu politycznego dysponują dokładnymi narzędziami badawczymi pozwalającymi na podzielenie elektoratu na poszczególne części (segmenty) i różnicowanie przekazu politycznego ze względu na oczekiwania i potrzeby potencjalnych klientów politycznych. Mogą też posługiwać się standardowymi kryteriami społeczno-demograficznymi. Wyniki badań służą do odpowiedniego sformułowania strategii komunikacyjnej.

Operowanie symbolami propagandowymi wymaga natomiast wiedzy i wyczucia pozwalającego ocenić sposób myślenia i potencjalne reakcje odbiorców przekazu – w przypadku propagandy politycznej twórcy przekazów zdają się wielokrotnie na swoją intuicję i doświadczenie, tak aby skutecznie wykorzystać konkretny układ sytuacji i swoje oczekiwania adresatów przekazu, zwiększając prawdopodobieństwo akceptacji komunikowanych treści.

Kampanie marketingowe powszechnie kojarzone są ze środkami masowego przekazu – postępująca mediatyzacja komunikowania politycznego wydaje się jednym z wyznaczników współczesnej polityki. Szczególną rolę przypisuje się telewizji – geneza marketingu politycznego jest ściśle związana z rozwojem tego medium. Od 1948 roku telewizja towarzyszy rywalizacji wyborczej – umiejętność wykorzystania potencjału informacyjnego i perswazyjnego telewizji odgrywa niemalże decydującą rolę w efektywnym i efektywnym prowadzeniu kampanii politycznych. W przypadku marketingu politycznego środki

masowego przekazu są, bez wątpienia, podstawowym kanałem komunikacyjnym łączącym polityków i potencjalnych wyborców. Rozwój środowiska medialnego doprowadził wszakże do paradoksalnej sytuacji, w której media masowe stały się w pełni samodzielnym podmiotem na rynku politycznym. W tym kontekście analizując komunikowanie marketingowe, należy brać pod uwagę złożony układ komunikacyjny obejmujący nie tylko relacje na linii politycy – wyborcy, ale także kanały komunikacyjne łączące uczestników rywalizacji, kandydatów i media masowe oraz media i ich odbiorców.

Nie można pominąć w rozważaniach funkcji pełnionej przez media masowe, wykraczającej daleko poza służebną rolę informacyjną – media już nie tylko interpretują rzeczywistość polityczną, ale są w stanie ją kreować przez nadawanie znaczenia i ważności poszczególnym wydarzeniom i politykom uczestniczącym w rywalizacji wyborczej. Stąd pojawiający się postulat starannego oddzielania własnych działań medialnych kandydatów i partii politycznych od przekazów nadawanych z inicjatywy samych mediów (stosunkowo łatwy do realizacji w przypadku płatnych form prezentacji medialnej polityków, niezwykle trudny – w odniesieniu do tak zwanego czasu bezpłatnego).

Opisując zjawisko mediatyzacji współczesnych marketingowych kampanii politycznych, zapomina się o związkach propagandy politycznej i środków masowego przekazu. W istocie, trudno nie powiązać rozwoju technik propagandowych z pojawianiem się i rozwojem kolejnych nośników informacji – w zasadzie począwszy od wynalazku druku, przez prasę masową, film, radio, aż po telewizję. Politycy w każdej epoce szybko potrafili dostrzec potencjał perswazyjny nowych mediów: opiniotwórczą rolę prasy, siłę oddziaływania obrazu filmowego, elastyczność komunikowania radiowego, olbrzymi zasięg telewizji – na implementację nowych możliwości komunikacyjnych nie trzeba było długo czekać. Film stał się rutynowym środkiem przekazu propagandy już w czasie I wojny światowej; w okresie międzywojennym skutecznie był wykorzystywany zarówno w praktyce politycznej państw demokratycznych (np. kampania propagująca założenia polityki New Deal Franklina Delano Roosevelta), jak i europejskich reżimów totalitarnych (w samej III Rzeszy zrealizowano ponad 1 tys. pełnometrażowych filmów fabularnych i dokumentalnych). Podobnie radio, od powstania pierwszej rozgłośni w 1920 roku, stało się istotnym narzędziem propagandy. Nie należy zapominać o telewizji, która była, jest i najprawdopodobniej będzie wykorzystywana jako środek przekazu komunikatów propagandowych – nie sięgając w odległą przeszłość: telewizyjne relacje z operacji „Pustynna burza” z 1991 roku

można uznać za czołowe osiągnięcie w historii propagandy. Obraz „nowoczesnej wojny” – bez ofiar, z chirurgiczną precyzją dokonywanych uderzeń – wykreowany na potrzeby towarzyszącej działaniom wojennym kampanii propagandowej, udowodnił jeszcze raz, jak silny i trwały jest wpływ komunikatów propagandowych przekazywanych przez środki masowego przekazu.

Badanie przekazów medialnych prowadzi także do zupełnie innych wątpliwości: Czy marketingowe sprawowanie władzy i wszelkie formy komunikowania, które przypiszemy temu zjawisku, mieszczą się w dalszym ciągu w obszarze komunikowania marketingowego, czy też bliżej im do klasycznej propagandy? Biorąc pod uwagę przekazywane treści i słowa kluczowe: państwo, naród, demokracja, obrona demokratycznego porządku, mamy bez wątpienia do czynienia z propagandą polityczną. Jeżeli przyjrzymy się wyszukanej i nowatorskiej formie, odwołującej się do najlepszych doświadczeń marketingu komercyjnego, skłonni będziemy mówić o marketingu politycznym. Mając na uwadze złożoność oddziaływań medialnych, trudno nie przyznać racji autorom sugerującym daleko idące przemieszanie metod i technik propagandowych i marketingowych, wskutek czego można pokusić się o tezę dotyczącą pojawienia się dychotomicznego zjawiska politycznego: marketingu – propagandy⁶.

Nie ulega natomiast wątpiwości, że efekty komunikacyjne propagandy i marketingu politycznego nie są tożsame. Marketing polityczny wpływa na zachowanie potencjalnych wyborców – jest oczywiste, że pożądane bezpośrednie efekty można zaobserwować w dniu wyborów. Wynik rywalizacji będzie w tym układzie zasadniczym wyznacznikiem skuteczności podjętych działań. Z perspektywy podstawowych założeń marketingu nie jest istotne, czy wywołane zachowanie ma charakter jednorazowy, czy też jest wyrazem bardziej istotnych zmian w postawach politycznych. Działania propagandowe mają charakter długofalowy, stąd też nie zawsze jednoznacznie można wskazać efekty podjętych działań. Pomimo zmasowanych oddziaływań perswazyjnych zmiana postawy jest procesem indywidualnym i wymaga odpowiedniego czasu – innego dla każdej jednostki. Nie zawsze także manifestuje się przez pojawienie się nowych zachowań. W tym kontekście konieczna wydaje się badawcza analiza cząstkowych efektów propagandy: zmian postrzegania, poglądów lub stosunku emocjonalnego wobec kwestii będącej przedmiotem komunikowania.

⁶ Zob. N. O'Shaughnessy: *Political Marketing and Political Propaganda*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.J. Newman. Thousand Oaks 1999, s. 726.

Relacje pomiędzy propagandą a marketingiem politycznym są stosunkowo rzadko analizowane – jeżeli już, to w perspektywie historycznej. Tymczasem obserwowane zmiany w sposobie organizowania i zarządzania współczesnymi kampaniami politycznymi prowadzą do ograniczenia dyskursu politycznego zarówno pomiędzy kandydującymi politykami, jak i pomiędzy politykami a potencjalnymi wyborcami. Uproszczona, niemalże stereotypowa treść oraz odwoływanie się do emocji zbliża współczesne komunikowanie marketingowe do niektórych form przekazów propagandowych. Wydaje się zatem, że konieczna jest głębsza refleksja nad związkiem marketingu politycznego z innymi formami politycznego komunikowania perswazyjnego, dzięki czemu można będzie na nowo określić kryteria skutecznego przekazu politycznego oraz zastanowić, w jaki sposób zachować treści, które powinny towarzyszyć interakcjom komunikacyjnym zachodzącym w rynkowej przestrzeni politycznej.