



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

Title: Wyborca jako konsument komunikacji politycznej. Analiza socjologiczna

Author: Marcin Gacek

Citation style: Gacek Marcin. (2017). Wyborca jako konsument komunikacji politycznej. Analiza socjologiczna. W: U. Swadźba, R. Cekiera, M. Żak (red.), "Praca - konsumpcja - przedsiębiorczość : świadomość ekonomiczna młodego pokolenia" (S. 325-336). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Marcin Gacek

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wyborca jako konsument komunikacji politycznej Analiza socjologiczna

O jaką demokrację walczymy?

Naukowe opracowania dotyczące kondycji współczesnej demokracji pełne są pesymizmu i obaw co do przyszłości poziomu partycypowania we władzy obywateli i obszaru wywalczonej wolności jednostki. To nic nowego. Cywilizacja zachodnia z jej wizją republiki jest spadkobiercą świata antycznego, zatem degrengolada demokracji została wpisana w nasze „kulturowo-historyczne DNA”. Pozostaje jedynie pytanie, czy należy wzorem Tukidydesa, Platona, Arystotelesa (por. red. VOUCHER, KELLY, 2013) przekuć nieufność wobec „władzy ludu” w stoicki spokój i nic nie robić prócz snucia refleksji, czy też pogodzić się z końcem republiki i pójść w stronę przeistoczenia demokracji w coś na kształt technokratycznego Imperium Romanum. Jak zawsze pozostaje trzecia droga dla „naiwnych” (jak u Cycerona), czyli nadzieja na odrodzenie ideałów republiki. Istnieje też populistyczna wiara w siłę demokracji bezpośredniej, referendalnej. Jej apologetci nie rozumieją, że stać na nią tylko najbogatsze państwa, a niczym nieograniczona prowadzi do największej tyranii, tyranii większości (por. SARTORII, 1998: 150–156). Współcześnie rolę oligarchów o znaczeniu globalnym przejęły międzynarodowe korporacje. Tony Judt tak pisał o wielkich graczach ekonomicznych: „Co do korporacji, to my z pokolenia powojennego wyżu demograficznego mieliśmy rację, podchodząc do nich cynicznie. Podobnie jak Goldman Sachs, firmy naftowe nie są dobrotliwymi uczestnikami życia gospodarczego, którzy zaspakajają jakąś potrzebę i biorą część zysków. Są one, mówiąc słowami Theodore Roosevelta, *bardzo bogatymi złoczyńcami*. [...] Pomstujemy na siebie nawzajem w *zderzeniach kultur*, które nie mają żadnego zwią-

ku z naszymi rzeczywistymi problemami. Tymczasem zegarmistrzowsko precyzyjny mechanizm naszej klasycznej konstytucji zatrzymał się ze zgrzytem, bo jego funkcjonowanie zależy od konsensu, którego już nie ma. Patrząc dalekowzrocznie, widzimy, że tak umierają republiki” (JUDT, 2015: 410). To właśnie zanik umiejętności zawierania społecznego konsensusu, polaryzacja polityczna doprowadzona do absurdu jest ślepą uliczką dla poliarchii. Walka wyborcza nie wygasa po kampanii wyborczej i przeradza się w trwałe podziały lub w apatię polityczną, która przeistacza się w zaprzeczenie demokracji obywatelskiej – rozrastanie się warstwy apolitycznej. Ta apolityczność jest iluzją. Sprowadza się ona do infantylnego uznania, że odrzucenie udziału w wyborach separuje jednostkę od polityki, choć przecież nie da się jej oddzielić od gospodarki, co analizuje od lat ekonomiczna teoria władzy (METELSKA-SZANIAWSKA, 2012; 136–171).

Demokracja nie może istnieć bez powszechnego uczestnictwa jednostek. Były one zawsze celem wywierania wpływu politycznego (por. DAHL, STINEBRICKNER, 2007: 159). Systemy demokratyczne nadają im większą możliwość wpływania na władzę. „Jednak osoby żyjące w granicach poliarchicznych systemów politycznych zdecydowanie nie są w jednakowy sposób zainteresowane polityką. Co więcej, jednostka może być głęboko zaangażowana w politykę jednego systemu – rodziny, klubu, miejsca pracy, przedsiębiorstwa, związku zawodowego, kościoła czy szkoły – ale nie interesować się życiem politycznym skoncentrowanym wokół rządu państwowego” (DAHL, STINEBRICKNER, 2007: 159). Jeśli pod koniec ubiegłego wieku Giovanni Sartorii zauważał zubożenie dyskursu politycznego i obywatelskiego poprzez redukcję informacji w kwestiach istotnych społecznie, to co możemy powiedzieć o współczesnej aktywności politycznej, często sprowadzanej do internetowych memów, do krótkich, opartych na stereotypach i uproszczeniach, zjadliwych i nieprzyjmujących argumentów przeciwnika słownych potyczek „à la hejt”? Przejście od *galaktyki Gutenberga* do *galaktyki internetu* spowodowało redukcjonizm informacji i percepcji. *Homo videns* z konsumenta programów telewizyjnych przepoczwarzył się w uczestnika interaktywnego obiegu pisma obrazkowego na portalach internetowych prowadzących do amputacji umysłu (por. SARTORI, 2007: 49). Trzeba jednak zastrzec, że przy zachowaniu kultury dyskursu internet może być doskonałą platformą sporu politycznego, choć analiza socjologiczna jego zastosowania w polityce nie jest niczym nowym (por. CASTELLS, 2003; GACEK, 2004: 345–353). Pełni on nie tylko rolę zaworu bezpieczeństwa w manifestacji niezadowolenia społecznego, ale jest (choć nie zawsze) źródłem wiedzy o ważnych dla opinii publicznej problemach; w ten sposób jest ważnym i nowoczesnym elementem pluralistycznej mediacji społecznej (por. DAHRENDORF, 1993: 137; GACEK, 2003: 37–47). Niestety, tak wyidealizowany postulat został tylko częściowo zrealizowany: niewąt-

pliwie internet od wielu lat zintegrował się z resztą obszaru komunikacji politycznej (GACEK, 2004: 99).

Przedmiotem niniejszej analizy ze względów objętościowych będzie tylko jeden z elementów procesu komunikacji politycznej, relacja: wyborca/konsument – aktor polityczny. Wyborca/konsument to wolna jednostka podejmująca (w jej przekonaniu) najlepszą dla niej (zatem racjonalną) decyzję wyborczą i jednocześnie konsument komunikacji politycznej, tworzonej przez różnych graczy na scenie politycznej. Aktor polityczny to nie tylko polityk, ale również zaangażowany publicysta, stojący po określonej stronie barykady komentator, czy wynajęty ekspert od marketingu politycznego. Głównym problemem badawczym dla socjologa pozostaje pytanie, czy lepszy dla demokracji jest stan, w którym za cenę mniejszej frekwencji zachowuje się merytoryczną dyskusję polityczną, czy też uzyskanie maksymalnej mobilizacji elektoratów poprzez emocjonalną, stworzoną na zamówienie partii, kampanię wyborczą. Kwestia ta została już zresztą rozstrzygnięta przez historię w warstwie pragmatycznej i jest zagadnieniem akademickim. Pozostaje kwestia czy możemy wyborcę utożsamić z konsumentem produktu politycznego?

Socjolog dokonuje analizy rzeczywistości takiej, jaka ona jest faktycznie. W literaturze przedmiotu zauważalna jest niechęć wobec określania wyborcy mianem konsumenta. Wynika to przede wszystkim z naturalnego unikania uprzedmiotawiania odbiorcy przekazu politycznego, jak i z merytorycznych przesłanek, związanych z oddzieleniem marketingu rynkowego od marketingu politycznego. W praktyce społecznej odróżnienie to wydaje się istotne ze względu na odbiór emocjonalny obywateli, ale jednocześnie jest sztuczne i iluzoryczne. Obowiązkiem socjologa jest walka z mitami i stereotypami używanymi do opisu społeczeństwa (ŁĘCKI, 2012: 188–189; ARON, 2000: 10). Wywieranie wpływu w polityce jest tak stare, jak władza. Można odsłaniać jego mechanizmy w sposób, w jaki robili to Machiavelli, Pareto, lub starać się słodzić rzeczywistość. Lukrowanie polityki przez elity jest niczym innym jak zdradą klerków¹ (BENDA, 2014). Tak, jak w latach trzydziestych, można było fałszować rzeczywistość polityczną ideologicznymi komentarzami intelektualistów i naukowców, tak i obecnie wielu komentatorów popada w ten sam grzech. Zdarzają się wyjątki takie jak Aron (późniejsze pokolenia oceniają, którzy ze współczesnych nam *public intellectuals* również nie zdradzili wartości takich jak obiektywizm i bez-

¹ „W swoim pamflecie na intelektualistów [...] Benda dokonuje subtelnego rozróżnienia pomiędzy realizmem politycznym a permisywizmem moralnym. [...] Realizm polityczny, wymagający działań amoralnych, zostaje tu sprowadzony do adekwatnego wymiaru skutecznej konieczności. Niezbędnej, ale nieusprawiedliwionej koniecznością dziejową” frag. z recenzji książki Juliana Benda *Zdrada klerków*: M. GACEK: *Klerkowie mityczne czy wymarłe plemię*. Opcje nr 3/2015, s. 161–163.

kompromisowość), który w swoich wnikliwych komentarzach (JUDT, 2012: s. 21) dokonywał socjologicznej analizy rzeczywistości społecznej, unikając ekstremizmu i zachowując wysokie standardy naukowe jak i moralne [wyborcza.pl 2007; dostęp: 14.01.2015].

Wyborca jako konsument strategii marketingowej

O ile łatwiej jest nam z przyczyn społeczno-kulturowych pogodzić się, że odbiorca reklamy jest konsumentem, to określenie wyborca/konsument rodzi zrozumiałe negatywne konotacje. Jednak, analizując mechanizmy rekrutacji władzy, należy odmitologizować relację polityk–wyborca. Powinno to być przyczynkiem do wypracowania socjologicznego spojrzenia na udział obywateli w wyborach demokratycznych. Strategie marketingowe w polityce już od 1992 roku przestały być tylko uatrakcyjnieniem kampanii wyborczej. Walka na narrację w medialnym świecie jest „solą” sporu politycznego. Istotą zdobycia i utrzymania władzy w demokracji jest zapewnienie sobie poparcia opinii publicznej i umiejętna perswazja w toku sprawowania rządów w celu utrzymania popularności. Od zarania dziejów polityk musiał umieć porywać za sobą tłumy, stąd uważa się, że opinia publiczna to zjawisko pankulturowe. Już w ubiegłym wieku trudno było jednoznacznie zdefiniować opinię publiczną (por. LIPPMANN, 1956: 24; ОЦИЕРКА, 1999: 64–83), a cóż dopiero dzisiaj gdy ilość bodźców wpływających na procesy opiniotwórcze wielokrotnie wzrosła. Opinia publiczna to nie proste dodanie opinii pojedynczych jednostek – pogląd taki jest prezentowany przez ośrodki badania opinii publicznej; tzw. podejście agregatywne (POTULSKI, 2007: 295–296) – tylko dynamiczny proces wzajemnego oddziaływania różnych, często o przeciwstawnych poglądach, grup społecznych na siebie (ОЦИЕРКА, 1999: 87–68). Reasumując, możemy powiedzieć, że to zmienny stan świadomościowy dużych grup społecznych w kwestii ważnych problemów publicznych (por. WIATR, 1980: 210–211; 1999: 93–95). Z definicji procesy opiniotwórcze są wrażliwe na manipulację mass mediów (por. ОЦИЕРКА, 1999: 75).

Naukowcy odróżniają marketing polityczny od ekonomicznego. I nie ma sporu co do istotnych różnic pomiędzy rynkiem a sceną polityczną. Nie ulega wątpliwości, że różnice te są zasadnicze a najbardziej lapidarnie można je przedstawić za pomocą zestawienia składników marketingu ekonomicznego – takich jak: produkt, cena, promocja, dystrybucja – z elementami marketingu politycznego: osoby publiczne, udzielone poparcie społeczne, techniki promocyjne i prezentacyjne, dotarcie do elektoratu, opinii publicznej (por.

WISZNIOWSKI, 2002: 49–50; MICHALCZYK, 2005: 275–279; MAZUR, 2002: 14–20). Pozostaje jednak pytanie dlaczego wyborca, obywatel nie może być utożsamiany z konsumentem? Czy, faktycznie, tylko ze względu występowanie zasadniczych różnic, czy też raczej z obaw przed dehumanizacją marketingu politycznego. Odpowiadając na to pytanie, należy dokonać analizy polityki we współczesnych systemach demokratycznych. W otaczającej nas rzeczywistości nie można już oddzielić marketingu politycznego (tworzenia wizerunku politycznego i dbania o PR polityczny) od polityki. Jest to widoczne zarówno w Europie, jak i USA. Określanie różnic pomiędzy konsumentem a wyborcą, przypomina wśród badaczy polityki ciągle intelektualne zapasy. Na przykład Held pisze: „Wybór konsumenta jest ściśle osobistym dążeniem do przedmiotów i dóbr, które mają zaspokoić indywidualne potrzeby czy pragnienia, inaczej natomiast z wyborem politycznym, który odbywa się w przestrzeni społecznej (*is other regarding*) [...] i – jak to wyrażał John Stuart Mill – może dotyczyć innych szkodząc im [...], wpływać na cudze preferencje i szanse życiowe – na tym polega, najkrócej rzecz ujmując, różnica między sferami konsumpcji i polityki. Jeśli zbiorowe decyzje w sferze polityki mają być skuteczne, prawomocne i sprawiedliwe, muszą wynikać z sensownych racji publicznych, podlegających publicznej debacie i kontroli” (HELD, 2010: 305). Trzeba podkreślić, że autor kieruje te słowa do czytelnika w ramach szczegółowej analizy demokracji deliberatywnej, krytyki współczesnego jej modelu opartego na pozyskiwaniu emocjonalnego poparcia elektoratu. Broni przestrzeni publicznej i modelu republikańskiego, rządów przedstawicieli ludu dla ludu. Z tego fragmentu wynika jednak, że inna jest specyfika przestrzeni rynkowej i politycznej. I tylko tyle. W jednym i drugim przypadku rządzi komunikacja perswazyjna. Zresztą ostatnie zdanie w przytoczonym cytacie zawiera utopijny postulat idealnej demokracji. Socjolog nie zajmuje się idealnymi bytami ale rzeczywistością. Idąc za Fishkinem, autor książki *Modele demokracji*, opisuje realizm współczesnej walki politycznej: „Na procesach realizacji programów politycznych ciążyą sondaże opinii, badania grupami fokusowymi i inne chwyt marketingowe, których celem jest dostosowanie polityki do istniejących już poglądów i interesów, a nie śledzenie ich podstaw i rozważanie, dokąd prowadzą. Elity więc, prowadząc politykę, oglądają się wciąż na swe elektoraty. Obecny zarówno w klasycznej, jak i w liberalnej teorii demokracji ideał sfery publicznej opartej na wartościach rozumu, argumentacji i bezstronności nie może się ostać wobec uległości elit i partii wobec wyników sondaży opinii, dowolnie zresztą interpretowanych i manipulowanych. Jak ujął to Fishkin, *opinia publiczna winna rzeczywiście kontrolować liderów, tymczasem kształtowane przez nich i przez mass media preferencje są zazwyczaj po prostu zderzane z głosem opinii, za słabo poinformowanym i za mało uważnym, by mógł pełnić funkcję istotnej kontroli ludu* (HELD, 2010: 304). Spływanie polityki do działań sondażowych i chwytów marketingowych nie

jest tylko problemem młodych demokracji (por. WISZNIOWSKI, 2012: 15–23), lecz świadczy o globalnym kryzysie demokracji.

O tym, że można utożsamić wyborcę z konsumentem komunikacji politycznej nie przesądza bynajmniej fakt używania w marketingu politycznym pojęć przeszczepionych z marketingu rynkowego. Pojęcia takie jak produkt polityczny, segmentacja, targeting, badanie opinii publicznej (czyt. konsumenckiej), pozycjonowanie, techniki marketingowe, zarządzanie kampanią wyborczą, rynek wyborczy, reklama polityczna, mimo podobieństw a wręcz identyczności z rynkowymi, również nie uprawniają jeszcze do traktowania wyborcy jako konsumenta. Jednakże już samo uznanie, że tworzenie produktu politycznego przez wyspecjalizowane agencje marketingowe jest usługą (MICHALCZYK, 2005: 278), oznacza jednoznacznie, że traktujemy wyborcę jako jednostkę konsumującą wyprodukowaną na zlecenie treść przekazu politycznego. Owszem, produkt polityczny różni się tym, że nie jest tak łatwo weryfikowalny (wybór w ciemno, nie wiemy czy kandydat, partia zrealizuje obietnice wyborcze), również nie daje nam bezpośredniej gratyfikacji poprzez zaspakajanie potrzeb, ale mimo to odpowiada zapotrzebowaniu psychologicznemu obywatela. W koncepcji ewolucji marketingu politycznego Bruce'a I. Newmana ważna jest sfera koncepcji sprzedaży, określana jako organizacja kampanii kierowanej zewnętrznie przez ekspertów politycznych (CWALINA, FALKOWSKI, 2005: 42). Jeśli celem jest sprzedaż takiego a nie innego produktu, to zasadnym jest uznanie odbiorcy kampanii marketingowej za konsumenta całej strategii marketingowej. Walka polityczna jest już od dawna odbierana jako walka nie o umysły obywateli ale o ich wrażenia. Takie pojęcia jak *wojna na wrażenia* (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2007) czy *broń masowego wrażenia* (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009) jednoznacznie sugerują, że emocjonalność przekazu politycznego jest najważniejszym jego elementem. Reklama polityczna jest formą komunikowania masowego (DOBEK-OSTROWSKA, 2006: 379) i nie przeszkadza fakt, że reklama jest techniką marketingową; istnieje rynek reklamy politycznej ze swoim charakterem i graczami, którymi zarówno są politycy jak i podmioty gospodarcze walczące o zamówienia na przeprowadzenie kampanii politycznej. Podobnie nie powinno się uciekać przed określeniem wyborca/konsument. Unikanie tego pojęcia nie tylko nie przeciwstawi się uprzedmiotowieniu obywatela, ale prowadzi do manipulacji, polegającej na przekonywaniu wyborcy co do jego podmiotowości przy jednoczesnej ukrytej pogardzie dla niego, traktowaniu go jako biernego odbiorcy kampanii-festynu w rytmach popularnej w danej chwili muzyki (por. BARBARO de, 2005: 47). Marketing polityczny jest elementem marketingu społecznego. Twórcy reklamy społecznej nie boją się traktować własnego odbiorcy jako konsumenta. Niezależnie od tego czy działają konwencjonalnie (ANDRESEN, 2007) czy też wykorzystują marketing partyzancki (LEVINE, 2003).

Wyborca jako konsument. Perspektywa socjologiczna

Raymond Aron określając warunki uprawiania socjologii polityki jako jeden z trzech wymienił redukcje ambicji poznawczych do systemów politycznych współczesnego mu społeczeństwa modernistycznego² (ARON, 2010: 52; GACEK, 2013: 96). Idąc śladem wybitnego socjologa francuskiego, należy na użytek tego artykułu, ograniczyć się w analizie tylko do poliarchii, w aspekcie komunikacji politycznej w kontekście walki o elektorat. Proces rekrutacji władzy wykorzystujący techniki perswazji, wchodzi w zakres zainteresowań socjologii polityki „a przede wszystkim socjologii zachowań politycznych” (GACEK, 2012: 68). Problem wyborcy jako konsumenta komunikacji politycznej należy przede wszystkim rozpatrywać w perspektywie wpływu perswazji – a niekiedy niestety bardziej lub mniej subtelnej manipulacji³ – na zachowania polityczne obywateli (por. LAGROYE i inni, 2002). Socjologia badając zjawiska polityczne nie może ograniczać się do analizy struktur społecznych, organizacji partii politycznych, profesjonalizacji polityki (WEBER, 1998), musi również czerpać z dorobku nauk politycznych jak i psychologii. Socjologia polityki bada marketing polityczny jako formę wpływu na fakty społeczne jakimi są decyzje wyborców (por. GACEK, 2007: 176). Zachowania wyborcze to w demokracji jedne z najważniejszych zachowań politycznych. Mimo iż zwracamy uwagę na partycypację, czy uczestniczenie obywatelskie również poprzez permanentny udział obywateli w zarządzaniu/governance (WÓDZ i inni, 2007: 122) małymi społecznościami lokalnymi w ramach społeczeństwa obywatelskiego, to udział

² O Raymondzie Aronie jako socjologu polityki szerzej piszę w artykule *Socjologia polityki Raymonda Arona* opublikowanym w „Studiach Socjologicznych” 4/2014, s. 85–102.

³ Nie chcąc wchodzić w ocenę bieżącej polityki warto przypomnieć, że spór o niezależność mediów występował w Polsce już wcześniej. Katarzyna Gieřełó pisała w 2005 roku: „Wysokie koszty reklam sprawiły, że kandydaci starali się dotrzeć do wyborcy poprzez programy informacyjne emitowane w porach największej oglądalności. To dawało nie tylko oszczędności, ale o wiele lepsze niż w przypadku reklam działanie perswazyjne, ponieważ programy te docierały do bardzo zróżnicowanych grup widzów i dla tego o istnieniu kandydata czy jego programu mogli dowiedzieć się nawet ci, którzy polityką w ogóle się nie interesują. [...] Po za tym sztaby wyborcze były zobowiązane do dostarczenia materiałów do audycji wyborczych na 24 godz. przed emisją. [...] Skarżący (to rozwiązanie – przyp. M.G.) twierdzili, że w ten sposób TVP daje mu (A. Kwaśniewskiemu – przyp. M.G.) możliwość poznania materiałów rywala, a co za tym idzie kontrolę i wiedzę, jaką strategię stosują sztaby konkurentów. Bo chociaż TVP nie mogła ingerować w treść takich programów bez prawomocnego orzeczenia sądu, to kasety były oglądane nie tylko przez techników oceniających, czy nadają się one do emisji i spełniają wymogi techniczne, ale również przez Komisję ds. Wyborów, której przewodniczącym był znany zwolennik prezydenta Andrzej Kwiatkowski” (GIEŘEŁÓ, 2005: 98–99).

w wyborach pozostaje jednym z najważniejszych przejawów aktywności obywatelskiej w demokratycznym państwie prawa. Nawet jeśli to państwo staje się areną spektaklu (por. SCHWARTZENBERG, 2009). Jest to fundamentalny element legitymizacji władzy. Pogląd taki nie oznacza popadanie w skrajną postawę elektorystów (RACIBORSKI, 2011: 119). Zachowania wyborcze są przedmiotem badań socjologii, psychologii i ekonomii (CWALINA, FALKOWSKI, 2005: 55–69). W książce *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej* prof. Raciborski pisze: „Ponadto, odgrywając rolę wyborcy, jednostka staje wobec państwa nie jako klient, petent czy poddany, lecz jako członek *demos* rozstrzygającego podstawowe sprawy wspólnoty politycznej” (RACIBORSKI, 2011: 119). Wydaje się jednak, że dwadzieścia pięć lat polskiej demokracji, a także doświadczenia starszych demokracji umacniają krytykę teorii racjonalnego wyborcy (CWALINA, FALKOWSKI, 2005: 72–79). Rządzą emocje choć przyznajmy, oddanie głosu na tego, który *robi* na wyborcy lepsze wrażenie jest pewnego rodzaju racjonalnością. Zresztą tak jak konsument podejmujący wybory co do zakupu produktów ulegając perswazji nie staje się automatycznie jednostką bezwolną, umasowioną i wyrzekającą się wolności; podobnie wyborca podejmujący decyzję pod wpływem perswazji politycznej nie wyzbywa się swojej podmiotowości i nie przestaje być pełnoprawnym członkiem *demos*. Nie można zgodzić się z tezą, że albo mamy racjonalnego, posiadającego ugruntowane poglądy polityczne obywatela, który nie jest konsumentem strategii marketingu politycznego a w jego ramach PR-u kandydata, albo mamy do czynienia z bezwolnym, uprzedmiotowionym elektoratem. To zwykłe uproszczenie. Czy racjonalny wyborca nie będzie podlegał dwom – najważniejszym z punktu widzenia teorii inteligencji afektywnej – rodzajom uczuć pozytywnych czy negatywnych? (MARCUS, 2008: 188) Jak w sposób racjonalny wytłumaczyć lęki, nie tylko polskiego wyborcy, przed wyzwaniem przyszłości, które są ciągle wykorzystywane w komunikowaniu politycznym? A czy strach można uznać za irracjonalny a priori? Analiza wpływu strachu przed przyszłością, czy zmianą jako taką musi być podstawą badań zachowań politycznych. To tej emocji używa się w drugiej kolejności w narracjach politycznych (nie tylko wyborczych) w wpływaniu na opinię publiczną. Częściej eksperci od wizerunku i przekazu marketingowego odwołują się do pozytywnego uczucia nadziei. Socjolog badający rzeczywiste wybory polityczne, nie może odwrócić się plecami do faktu społecznego jakim jest podejmowanie decyzji pod wpływem konsumpcji emocjonalnego przekazu politycznego. Nie da się mobilizować elektorat bez odwołań do tożsamości narodowej lub innej, symboliki, nadziei czy strachu (GACEK, 2012: 69). Parafrazując słowa Gouldnera bez chemii namiętności *homo politicus* byłby komputerem a bez symbolicznych władz rozumu tylko *nagą małpą* (por. GOULDNER, 2010: 481). Już w 2005 roku dokonano analizy wpływu lęków na dokonywane wybory

elektoratów poszczególnych polskich partii politycznych (CWAŁINA, FALKOWSKI, 2005: 66–68). Manuel Castells w swojej książce *Władza komunikacji*, stwierdza iż dla zachowań politycznych najważniejsze emocje to entuzjazm (przeciwieństwo – przygnębienie) oraz strach (przeciwieństwo – spokój) (CASTELLS, 2013: 154). Emocje wpływają na ocenę polityczną wyrażaną poprzez postawę lojalności wobec jakiejś partii, kandydatów, który ułatwia wpływ na wspierający elektorat lub wprost przeciwnie poprzez krytyczne przyglądanie się niezdecydowanych wyborców wszystkim ugrupowaniom. Ich niepokój jest racjonalny. „W obu przypadkach sama racjonalność nie determinuje procesu podejmowania decyzji – jest to drugi poziom przekształcenia informacji, zależny od uaktywnionych emocji. Emocjonalny komponent poznania politycznego warunkuje skuteczność przetwarzania informacji związanych z poglądami i kandydatami” (ibidem: 155). Emocje służą zainicjowaniu procesu poznawczego co prowadzi do racjonalnego podejmowania decyzji. Należy zatem przyjąć, że wzrost emocjonalności przekazu politycznego służy nie tylko uatrakcyjnieniu przekazu, ale mobilizuje konsumenta kampanii marketingowej. Najważniejszym (oprócz strachu) komponentem mobilizacji politycznej jest nadzieja (ibidem: 157). Im bardziej emocjonalna i zaskakująca kampania tym lepiej dla frekwencji wyborczej. Przykładem może być tutaj kampania Baraca Obamy z 2008 roku z hasłem *Yes, We can*. Zresztą wzbudzenie uczucia nadziei powoduje jednocześnie wzrost strachu przed niespełnieniem obietnic (ibidem). Analiza Castellsa zgadza się również z polskimi doświadczeniami. Wbrew obiegowej opinii o rzekomym przeistaczaniu się Polaków ze świadomych wyborców w odbiorców socjotechniki, to właśnie w poprzednich latach działał czynnik sprzężenia strachu i nadziei. O ile w roku 89 nadzieja na lepsze i strach przed nowym były spontaniczne i naturalne, o tyle później był wypadkową perswazji i uwarunkowań społeczno-politycznych. Tworzyło to sytuację anomiczną: dla reakcji wycofania oraz buntu (RACIBORSKI, 2011: 125). Wysoka frekwencja w wyborach prezydenckich w 1990 roku (I tura 60,6, II tura 53,4) była wynikiem wywołania lęku przed Tymińskim i nadziei na poprawę obywateli dotkniętych już reformami Balcerowicza. Wybory 1995 roku to już oddziaływanie ekspertów ds. wizerunku z J. Séquélem na czele (GACEK, 2012: 71). Z jednej strony uwidaczniał się strach przed bezrobociem, kryzysem a z drugiej strony działania sztabu wyborczego Kwaśniewskiego rozbudzały nadzieję na lepsze jutro oraz powrót państwa opiekuńczego i wybór przyszłości w europejskim opakowaniu. Czy działania marketingowe skierowane do konsumenta/wyborcy były jego uprzedmiotowieniem? Nie! Starcie Dawida z SLD ze znanym na całym świecie Goliatem Wałęsą mogło być gorące tylko w przypadku „podgrzania” emocji. Odpowiedzią była frekwencja na poziomie 64,7% oraz 68,2% odpowiednio w pierwszej i drugiej turze. Im większe traktowanie wyborcy jako

konsumenta komunikacji politycznej tym większa mobilizacja elektoratu. To on decyduje, który przekaz jest atrakcyjniejszy. Ponowne zaostrzenie konfliktu politycznego w 2005 i 2007 zaowocowało przekroczeniem 50% poziomu frekwencji. Gdy kampania była bezbarwna pozbawiona czynnika emocjonalnego, nie było czego konsumować, frekwencja spadała (PKW 2016). Podkreślić należy, że nawet najlepsza strategia marketingu politycznego nie odniesie sukcesu, jeśli nie towarzyszy jej legitymizujący ją niemierzalny lecz istotny poziom wiarygodności. A to decyduje o tym, że nie przeszkadza być konsumentem komunikacji politycznej przy jednoczesnym zachowaniu trzeźwego oglądu partii i ich kandydatów. Konsumpcja reklamy politycznej jak i działań marketingowych, traktujących wyborców jako konsumenta nie tylko nie wpływa na uprzedmiotowienie go, ale zwiększa jego aktywność i wiedzę na tematy walki politycznej. Należy pamiętać o jednym. Nie wszyscy obywatele będą angażować się politycznie. Ale wszyscy mogą stać się konsumentami emocjonującej, aktywnej wielokanałowej i wielowątkowej kampanii marketingowej i podnieść frekwencję wyborczą. A ta podnosi poziom poczucia legitymizacji władzy.

Literatura

- ANDRESEN K., 2007: *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*. Warszawa.
- ARON R., 2000: *Opium intelektualistów*. Warszawa.
- ARON R., 2010: *Démocratie et totalitarisme*. Paris.
- BARBARON de, 2005: *Dojść do głosu*. Kraków.
- BENDA J., 2014: *Zdrada klerków*. Warszawa.
- CASTELLS M., 2013: *Władza komunikacji*. Warszawa.
- CASTELLS M., 2003: *Galaktyka Internetu*. Poznań.
- CWALINA W., FALKOWSKI A., 2005: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk.
- DAHL R. A., STINEBRICKNER B., 2007: *Współczesna analiza polityczna*. Warszawa.
- DAHRENDORF R., 1993: *Nowoczesny konflikt społeczny*. Warszawa.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2006: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- GACEK M., 2003: *Mediacje jako element komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*. W: *Funkcje komunikacji społecznej*. Red. K. WÓDZ i J. WÓDZ. Dąbrowa Górnicza.
- GACEK M., 2004: *Internet a marketing polityczny*. W: *Internet w społeczeństwie informacyjnym*. Red. A. GRZYWAŁ. Warszawa.
- GACEK M., 2004: *Komunikacja polityczna w społeczeństwie informacyjnym*. W: *Spółeczeństwo informacyjne wizja czy rzeczywistość*. Red. L.H. HABER. Tom II. Kraków.
- GACEK M., 2007: *Socjologiczne aspekty marketingu politycznego w Polsce*. W: *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?* Red. P. PAWEŁCZYK. Poznań.

- GACEK M., 2012: *Od marketingu politycznego do „polityki sondażowej”. Analiza w perspektywie socjo-politycznej*. W: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*. Red. R. WISZNIOWSKI, A. KASIŃSKA-METRYKA. Toruń.
- GACEK M., 2013: *Socjologia polityki Raymonda Arona*. *Studia Socjologiczne*, nr 4 (211).
- GACEK M., 2015: *Klerkowie. Mityczne czy wymarłe plemie*. *Opcje*, nr 3.
- GIEREŁO K., 2005: *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r*. W: *Kształtowanie wizerunku*. Red. B. OCIEPKA. Wrocław.
- GOULDNER A.W., 2010: *Kryzys zachodniej socjologii*. Kraków.
- HELD D., 2010: *Modele demokracji*. Kraków.
- JUDT T., 2012: *Historia niedokończona. Francuscy intelektualiści 1944–1956*. Warszawa.
- JUDT T., 2015: *Kiedy zmieniają się fakty*. Poznań.
- KOLCZYŃSKI M., MAZUR M., 2007: *Wojna na wrażenia*. Warszawa.
- KOLCZYŃSKI M., MAZUR M., 2009: *Broń masowego wrażenia*. Warszawa.
- LAGROYE J., FRANCOIS B., SAWICKI F., 2002: *Sociologie politique*. Paris.
- LEVINE M., 2003: *Partyzanckie public relations w Internecie: prowadzenie skutecznej kampanii medialnej w Internecie, poza Internetem i wszędzie gdzie się da*. Warszawa.
- LIPPMANN W., 1956: *Essays In the Public Philosophy*. New York.
- ŁĘCKI K., 2012: *Imy zapis. „Sekretny dziennik” pisarza jako przedmiot badań socjologicznych. Na przykładzie „Dzienników” Stefana Kisielewskiego*. Katowice.
- MARCUS G.E., 2008: *Psychologia emocji i polityki*. W: *Psychologia polityczna*. Red. D.O. SEARS, L. HUDDY, R. JERVIS. Kraków.
- MAZUR M., 2002: *Marketing polityczny*. Warszawa.
- METELSKA-SZANIAWSKA K., 2012: *Ekonomiczna teoria władzy. W: Teoria wyboru publicznego. Główne nurty i zastosowania*. Red. J. WILKIN. Warszawa.
- MICHALCZYK S., 2005: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice.
- OCIEPKA B., 1999: rozdział 4: *Opinia publiczna*. W: B. DOBEK-OSTROWSKA, J. FRAS, B. OCIEPKA: *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław.
- PKW, 2016; <http://pkw.gov.pl/> [dostęp: 3.01.2016].
- RACIBORSKI J., 2011: *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*. Warszawa.
- SARTORI G., 1998: *Teoria demokracji*. Warszawa.
- SARTORI G., 2007: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa.
- SEARS D.O., HUDDY L., JERVIS R., 2008: *Psychologia polityczna*. Kraków.
- SCHWARTZENBERG R.G., 2009: *L'Etat spectacle 2: politique, casting et média*. Paris.
- VOUCHER D., KELLY P. (red.), 2008: *Mysliciele polityczni. Od Sokratesa do współczesności*. Kraków.
- WEBER M., 1998: *Polityka jako zawód i powołanie*. Kraków–Warszawa.
- WIATR J.J., 1980: *Spółczesność. Wstęp do socjologii systematycznej*. Warszawa.
- WIATR J.J., 1999: *Socjologia polityki*. Warszawa.
- WISZNIOWSKI R., 2002: *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*. W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Red. A.W. JABŁOŃSKI, L. SOBKOVIK. Wrocław.
- WISZNIOWSKI R., 2012: *W oparach polskiego marketingu politycznego. Uwagi niezręczne*. W: *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*. Red. R. WISZNIOWSKI, A. KASIŃSKA-METRYKA. Toruń.
- WÓDZ K., ŁĘCKI K., NIESPOREK A., WITKOWSKI M., 2007: *Zorganizowane społeczeństwo obywatelskie a europejskie governance. Metodologia badań*. W: *Negocjowana demokracja, czyli europejskie governance po polsku*. Red. K. WÓDZ. Warszawa.

Marcin Gacek

The voter as a consumer of political communication
Sociological analysis

Summary

The main focus of the analysis carried out in this article is the relationship between a voter and a consumer as a political actor, which is only one of many elements of the process of political communication. The application of marketing techniques while recruiting political decision makers, like all techniques of persuasion, is thought to be of the interest of the sociology of politics in general, and the sociology of political behaviour in particular. The issue of voter as a consumer of political communication should primarily be considered as the influence of persuasion, or unfortunately sometimes even more or less sophisticated manipulation, on the political behaviour of citizens. While studying political phenomena, sociology must not be restricted to the analysis of social structures, the organization of political parties and the professionalization of politics, but shall also make a direct reference to a real social behaviour. Electoral behaviours are subject to sociological, psychological and economical research.