

**AGNIESZKA JADCZYSZYN \***

Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń, Polska

## JAK AMERYKANIZUJE SIĘ KRAJOWA POLITYKA

### AMERICANIZATION OF DOMESTIC POLICY IN POLAND

**ABSTRAKT:** Głównym założeniem artykułu jest analiza kampanii wyborczych prowadzonych przez partie polityczne w Polsce w celu ukazania tendencji do adoptowania wzorców ze Stanów Zjednoczonych Ameryki. Autorka prezentuje "amerykanizację" polskiej polityki wskazując m.in. na wzrost personalizacji kampanii wyborczej, dominującą pozycję sondaży opinii publicznej, wzrost roli social media, a także przykłady kampanii negatywnych. Ponadto autorka uwypatnia udział profesjonalnych doradców tzw. „spin doktorów” w kreowaniu przekazu medialnego partii politycznych oraz próby manipulowanie mediami i wyborcami.



**SŁOWA KLUCZOWE:** kampania wyborcza, polityka, amerykanizacja polityki, spin doktor, wybory.

**ABSTRACT:** The aim of the article is to analyze the election campaigns carried out by political parties in Poland. The author show the tendency to adopt models from the United States . The author presents the "americanization" of Polish politics, indicating the personalization of the election campaign, the dominant position of opinion polls, the increase in the role of social media, and examples of negative campaigns. In addition, the author highlights the participation of professional advisers, the so-called "spin doctors" in creating media messages of political parties and attempts to manipulate the media and voters.

**KEYWORDS:** election campaign, politics, Americanization of politics, spin doctor, elections.

---

\* Agnieszka Jadczyzyn, Nicolaus Copernicus University, Toruń, Poland

 <https://orcid.org/0000-0002-7686-1355>  [agnieszka.jadczyzyn@gmail.com](mailto:agnieszka.jadczyzyn@gmail.com)

## WPROWADZENIE

Termin „amerykanizacja” związany jest z upowszechnianiem się w Europie amerykańskich wzorców uprawiania polityki. Pojawił się w europejskich analizach politologicznych w drugiej połowie lat sześćdziesiątych XX wieku. Zjawisko amerykanizacji stawało się w ostatnich dekadach minionego stulecia trendem przybierającym zdecydowanie na sile, mimo że nie wszędzie przyjmowanym bezkrytycznie. Marek Jeziński zauważył, że Europa Zachodnia i Wschodnia to „tereny, gdzie następuje szybka akulturacja polityczna i zaszczepianie amerykańskich wzorców instytucjonalnych i wyborczych do życia politycznego. Podstawowe manifestacje gry politycznej w Unii Europejskiej i krajów aspirujących do członkostwa (...) czerpią wzorce z rozwiązań amerykańskich – stwierdzić trzeba, że proces ten nasila się zdecydowanie od lat siedemdziesiątych XX wieku. Również współcześnie – w dobie globalizacji i nowych technologii informatycznych – amerykanizacja życia politycznego jest zjawiskiem progresywnym i w zasadzie wzorce zaczerpnięte z USA dominują w myśleniu o polityce światowej, mimo że w krajach Unii Europejskiej, zwłaszcza Republice Federacyjnej Niemiec i Francji, amerykanizacja napotyka na opór zarówno klasy politycznej, jak i części społeczeństwa.”<sup>1</sup> Winfried Schulz, nawiązujący w swych rozważaniach do tematu amerykanizacji marketingu politycznego, wymienia sześć obszarów, w których zjawisko to jest najpełniej obserwowalne:

- 1) „Wysoka personalizacja kampanii wyborczej, w której osoba lidera partyjnego – kandydata numer jeden – skupia na sobie największą uwagę;
- 2) Tendencja do interpretowania kampanii wyborczych w kategoriach rywalizacji politycznej i ujmowania ich w charakterze rankingów bądź sondaży opinii publicznej;
- 3) Stosowanie w kampaniach elementów negatywnych, co wiąże się z pejoratywną stygmatyzacją rywali politycznych i przypisywaniem im cech ujemnych, dyskredytujących ich w oczach wyborców;
- 4) Korzystanie przy prowadzeniu kampanii z pomocy profesjonalnych doradców, agencji i firm wyspecjalizowanych w zakresie kreowania wizerunku, zarządzania kampanią itd.;
- 5) Stosowanie w walce politycznej wzorców sprawdzonych w kampaniach ekonomicznych, a więc postępowanie zgodnie z zasadami marketingu politycznego;

---

<sup>1</sup> Marek Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 14-15.

6) Manipulowanie mediami i wyborcami w sposób korzystny dla danego kandydata, tak aby przede wszystkim zwrócić na niego uwagę mediów<sup>2</sup>.

Biorąc pod uwagę aktualny rozwój technologii oraz roli jaką odgrywają we współczesnej komunikacji warto uwzględnić przejawy amerykanizacji o następujący element:

7) zastosowanie social mediów do budowania szerokiego poparcia wśród wyborców, omijając media tradycyjne, a poszerzając grono potencjalnych, nowych odbiorców.

W artykule rozwijam powyższe aspekty, odwołując się do przykładów z Polski, które potwierdzają spostrzeżenia Winfrieda Schulza i które stanowią wprowadzenie do tematu amerykanizacji wyborów.

### **WYSOKA PERSONALIZACJA KAMPANII WYBORCZEJ**

Wysoka personalizacja życia politycznego wiąże się nierozdzielnie z emocjami oraz walką bezpośrednią pomiędzy politykami, która jest atrakcyjna dla odbiorców i która daje szansę na zaangażowanie potencjalnego, nowego wyborcy. Potwierdzają to dane dotyczące frekwencji w wyborach. W wyborach parlamentarnych w 1991 roku udział wzięło 43,20% obywateli, podczas gdy w wyborach prezydenckich rok wcześniej w II turze do urn poszło 53,40% wyborców. W 1993 roku w wyborach parlamentarnych frekwencja wyniosła 52,13%, a w wyborach prezydenckich w 1995 roku 68,23% (dane z II tury). Trend ten utrzymywał się w kolejnych latach. W 2005 roku w wyborach parlamentarnych udział wzięło 40,57% wyborców, podczas gdy w wyborach prezydenckich tego samego roku zagłosowało 50,99% obywateli (dane z II tury). W 2011 roku wybory parlamentarne przyciągnęły 48,92% wyborców, a wybory prezydenckie rok wcześniej zaangażowały 55,31% obywateli. W 2015 roku w do wyborów prezydenckich poszło 55,34% obywateli (w II turze), natomiast w wyborach parlamentarnych udział wzięło 50,92%. Porównując ostatnie wybory, tendencja ta jest utrzymana. Wybory parlamentarne (2019 rok) to frekwencja na poziomie 61,74%, natomiast w wyborach prezydenckich (2020 rok) frekwencja wyniosła w II turze: 68,18%.

Zaprezentowane dane potwierdzają tezę, że bezpośrednie starcie konkretnych polityków budzi większe zaangażowanie wyborców. W Polsce najbardziej obrazowym przykładem personalizacji kampanii wyborczej jest walka polityczna pomiędzy Jarosławem Kaczyńskim a Donaldem Tuskiem. Od ich starcia nastąpiło wzmocnienie polityki komunikacyjnej opartej na

---

<sup>2</sup> Ibidem, s. 37-38.

liderach partyjnych. Rywalizacja tych dwóch polityków, doprowadziła, w konsekwencji, do podziału sceny politycznej na dwa obozy, co z kolei przełożyło się na zwiększenie znaczenia populizmu w dialogu pomiędzy politykami a wyborcami. Jest to zresztą ogólnoswiatowy trend, wzmacniany przez rozwój social mediów. Wysoka personalizacja kampanii wyborczej, w której osoba lidera skupia na sobie największą uwagę, przejawia się w Polsce m.in. w trakcie kampanii samorządowych, zwłaszcza na stanowisko prezydentów miast, gdzie coraz częściej dostrzega się długo kadencyjność. Przykładami takich liderów są prezydenci: Krakowa, Gdyni, Sopotu czy Gliwic.

Wzrost personalizacji kampanii wyborczej nastąpił w wyniku rozwoju mediów oraz wysokiej funkcji emocji w polityce, które współcześnie decydują o kierunku kampanii, wizerunku kandydata, sposobie przekonywania niezdecydowanych i mobilizacji własnego elektoratu. Konsekwencją tego procesu jest zyskiwanie na znaczeniu wizerunku poszczególnych polityków, co oznacza konieczność długofalowego i konsekwentnego budowania pozycji polityka w mediach i poprzez media. Kampania Franklina Delano Roosevelta (8 listopada 1932 rok został 32. prezydentem Stanów Zjednoczonych) była pierwszą kampanią, której celem było wykreowanie kandydata na prezydenta według ustalonych wcześniej, strategicznych celów.<sup>3</sup> Celem działania sztabu wyborczego było m. in. „stworzenie wizerunku prezydenta jako silnego fizycznie przywódcy. W czasie kampanii prezydenckiej specjaliści zajmujący się jego wizerunkiem stworzyli obraz człowieka, który swobodnie chodzi, podczas gdy faktycznie Roosevelt był unieruchomiony i poruszał się tylko na wózku inwalidzkim.”<sup>4</sup> Pozycjonowanie oznacza według Bruce I. Newmana<sup>5</sup> znajdowanie w umyśle wyborcy wyraźnego i pożądanego miejsca względem kandydatów konkurencyjnych.

Dziś jest to zachowanie oczywiste i każda strategia wyborcza rozpoczyna się od pozycjonowania kandydata, poszukiwania atrybutów wyróżniających go na tle pozostałych rywali. Nawet osoby z teoretycznie mniejszymi szansami są pozycjonowane względem kontrkandydatów i liderów<sup>6</sup>. Sytuacja ta odnosi się nie tylko do kontrkandydatów z ugrupowań opozycyjnych, ale także własnej partii. Powszechne stało się hasło, że największym politycznym

---

<sup>3</sup> Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 13 -15.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Bruce I. Newman, *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks, 1994, CA: Sage Publications.

<sup>6</sup> *Campaign for President*, The Institute of Politics, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2009, s. 4.

wrogiem jest kolega z tej samej listy wyborczej. Pozycjonowanie jest niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na zdobycie przewagi nad politycznym rywalem już na samym starcie. Potwierdzają to również polskie przykłady. Donald Tusk miał opinię mało znaczącego polityka, którego raczej kojarzono z grą w piłkę nożną niż z uprawianiem poważnej polityki. Kampania, miała więc na celu wykreowanie wizerunku szefa Platformy Obywatelskiej jako męża stanu. Wszystkie medialne ujęcia Donalda Tuska grającego w piłkę były niepożądane, ponieważ zaprzeczały kreowanym cechom poważnego polityka. Z kolei w kampanii prezydenckiej z 2015 roku próbowano zbudować pozycję Magdaleny Ogórek, organizując jej spotkania z ważnymi politykami europejskimi, m. in. z szefem PE Martinem Schultzem, a także premierami Francji i Szwecji. „Nasza kandydatka weszła do europejskiej pierwszej ligi” – opisywał te spotkania, Tomasz Kalita, rzecznik sztabu wyborczego M. Ogórek<sup>7</sup>. Poszczególni aktorzy sceny politycznej mogą mobilizować wyborców oraz angażować ich w polityczne decyzje. Głosowanie odbywa się coraz częściej za konkretnym politykiem a nie partią polityczną, dlatego tak ważną rolę odgrywa współcześnie personalizacja w polityce, także w Polsce.

## **SONDAŻE OPINII PUBLICZNEJ**

Tendencja do interpretowania kampanii wyborczych w kategoriach rywalizacji politycznej i ujmowania ich w charakterze rankingów bądź sondaży opinii publicznej jest wynikiem m.in. przedstawionej powyżej personalizacji kampanii wyborczych. Brian McNair<sup>8</sup> zauważa, że wielu ekspertów obserwujących obecne tendencje w komunikacji politycznej [większy zakres kompetencji dla ekspertów od badań opinii publicznej, reklamy i public relations], postrzega je jako zagrożenie dla procesów politycznych. Im politycy stają się bardziej wrażliwi na opinię publiczną, badaną poprzez sondaże, tym bardziej stają się więźniami tej opinii publicznej, pozwalając jej na dominację w procesie formułowania programu oraz podejmowania decyzji.

Sondaże wprowadzają element atrakcyjności w politycznej walce, mobilizując przy tym polityków oraz ich zwolenników do wzmożonej komunikacji. Sondaże wyborcze to także efektywny miernik działalności liderów politycznych oraz ich sztabów wyborczych. Prezentacja sondaży poparcia dla ugrupowań politycznych oraz stopnia zaufania do liderów nadaje tempa kampanii politycznej, ale także wzmaga rywalizację pomiędzy wyborcami, dolewając emocji do

---

<sup>7</sup> PAP, Magdalena Ogórek w Madrycie. Rzecznik sztabu: weszła do pierwszej ligi, WP Wiadomości, 21.02.2015, (dostęp: 31.01.2016).

<sup>8</sup>Brian McNair, An introduction to political communication, Routledge Taylor&Francis Group, 2018, s. 42.

debaty publicznej. W Polsce emocje zaczęły odgrywać tak zdecydowaną rolę od 2005 roku, czyli od momentu polaryzacji krajowej sceny politycznej. Słupki poparcia oraz spadku czy wzrostu zaufania do liderów stały się jednym z narzędzi zarządzania tymi emocjami. Rankingi polityczne spełniają również funkcję rozpoznawczą – badanie opinii publicznej w przypadku propozycji wprowadzenia kontrowersyjnych rozwiązań, bądź też wyłonienia nowego lidera politycznego.

Przykładem takiego działania było uwzględnienie w sondażach na prezydenta RP Tomasza Lista w 2004 roku (wówczas Tomasz Lis pracował w stacji telewizyjnej TVN). Z badania, opublikowanego przez tygodnik "Newsweek" wynikało, że Tomasz Lis miał szanse na wygranie wyborów prezydenckich. Po zastosowaniu tego mechanizmu (wprowadzenia nowej osoby do walki) można było zaobserwować dwa efekty: 1) zwiększenie atrakcyjności samego wyścigu wyborczego, przykucie uwagi potencjalnego wyborcy, zwiększenie emocji wokół wyścigu wyborczego oraz mobilizacji oraz 2) utrata pracy przez Tomasza Lisa w stacji telewizyjnej.

## **STOSOWANIE ELEMENTÓW NEGATYWNYCH KAMPANII**

Wśród celów kampanii negatywnej można wymienić:

„1) zniechęcenie wyborców do głosowania na cel ataku. Wynikiem tego jest głosowanie negatywne – przeciwko politykowi;

2) dostarczenie możliwości porównania kandydatów, w wyniku czego sponsor reklamy negatywnej uzyskuje wsparcie wyborców;

3) polaryzowanie postaw wyborczych w elektoracie, polegające na wzmacnianiu poparcia dla sponsora reklamy negatywnej.”<sup>9</sup>

Reklamy negatywne, stanowią największą część kampanii negatywnych. Do innych form atakowania przeciwnika zaliczyć można przeświadczenie przeciwnika (*opposition research*) oraz rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.<sup>10</sup> Przykładem nieprawdziwej informacji z polityki amerykańskiej była plotka, że kandydat na prezydenta USA John McCain ma czarną, nieślubną córkę (w rzeczywistości była to córka adoptowana przez niego z Bangladeszu). W przypadku Polski wymienić można „dziadka z Wehrmachtu”, oskarżenie wysunięte przeciwko Donaldowi Tuskowi przez Prawo i Sprawiedliwość w II turze wyborów prezydenckich w 2005 roku. Jacek Kurski, wówczas polityk Prawa i Sprawiedliwości, udzielił wywiadu

---

<sup>9</sup> Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, *op.cit.*, s. 483.

<sup>10</sup> Tomasz Płudowski, *op. cit.*, s. 91-93.

tygodnikowi "Angora", w którym powiedział, „że źródła na Pomorzu mówią, że dziadek Donalda Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu”<sup>11</sup>

Wiem, że połowa mojej reklamy to wyrzucone pieniądze. Nie wiem tylko, która to połowa – miał powiedzieć Henry Ford. Wśród najważniejszych funkcji reklamy telewizyjnej wymieniane są:

1) budowanie marki kandydata rozumianej jako szeroka rozpoznawalność nazwiska (*name recognition*). Funkcja ta ogranicza się jednak jedynie do wstępnych etapów kampanii;

2) zdefiniowanie lub przededefiniowanie wizerunku kandydata rozumianego jako zespół cech z nim kojarzonych;

3) przekazanie wyborcom informacji o programie wyborczym kandydata;

4) przeprowadzenie ataku na kontrkandydata;

5) atak, możliwość wykorzystywania jej do obrony kandydata<sup>12</sup>.

Jedną z przełomowych reklam politycznych była „reklama pt. „Stokrotka” z 1964 roku. (...) Reklama miała utwierdzić wyborców w przekonaniu, że rywal Lyndona Johnsona w wyborach prezydenckich, demokrata Barry Goldwater jest niebezpiecznym radykałem, który wielokrotnie chwalił broń atomową. (...) Co ważniejsze, telewizyjne programy informacyjne zaczęły omawiać tę reklamę, a nawet przedstawiać w części lub całości jako *news*, przeszła więc z mediów płatnych do bezpłatnych, co dla kampanii Johnsona było sukcesem: oznaczało bowiem nie tylko oszczędności, ale także większy oddźwięk i wiarygodność łączoną tradycyjnie (przynajmniej wtedy) z programami informacyjnymi.”<sup>13</sup> W Polsce etap negatywnej reklamy intensywnie zapoczątkowała reklama Prawa i Sprawiedliwości ze „znikającą lodówką” z wyborów parlamentarnych 2005 roku.<sup>14</sup> W kolejnych latach kampanie negatywne nie były już

---

<sup>11</sup> „Józef Tusk został siłą wcielony do Wehrmachtu. Za uchylanie się od służby wojskowej groziła kara śmierci. Zgodnie z niemieckimi dokumentami 2 sierpnia 1944 został powołany do wojsk III Rzeszy. Jednak po kilku miesiącach Józef Tusk zniknął z niemieckiej ewidencji, a potem służył w Polskich Siłach Zbrojnych w Wielkiej Brytanii. Lech Kaczyński przeprosił Tuska za "dziadka z Wehrmachtu" w debacie telewizyjnej i odciął się od działań Kurskiego, który został przez sąd partyjny wykluczony z PiS. Ten, po decyzji sądu koleżeńskiego, stwierdził, że "popęłił pomyłkę, a nie dopuścił się oszczerstwa". Później odwołał się o tej decyzji i po wygraniu wyborów przez Lecha Kaczyńskiego powrócił do PiS.” – fragment publikacji z portalu Wirtualne Media, pt. Sensacje w kampanii, <https://wiadomosci.wp.pl/sensacje-w-kampanii-6105928939361409g/6>, odsłona strony dnia (dostęp:22.06.2019).

<sup>12</sup> Tomasz Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 103-104.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 99.

<sup>14</sup> Spot Prawa i Sprawiedliwości pt. „Pluszak” wykorzystany w kampanii parlamentarnej 2005 r. Spot krytykował ówczesny program gospodarczy Platformy Obywatelskiej (zwłaszcza aspekt idei podatku 3x15), pokazując skutki wdrożenia proponowanych zmian, które negatywnie odbiłyby się, zdaniem PiS na życiu przeciętnego obywatela, np. poprzez podniesienie cen żywności czy zabawek dla dzieci.

zaskoczeniem. Hasło: „Mordo ty moja” weszło do potocznego języka za sprawą reklamy PiS „Niedawno temu w Polsce” z wyborów parlamentarnych 2007 roku<sup>15</sup>. Są również przykłady reklam wzorowanych bezpośrednio na amerykańskich reklamach wyborczych. Spot Prawa i Sprawiedliwości "Dotrzyliśmy słowa – budujemy lepszą Polskę" z wyborów samorządowych w lipcu 2006 roku to przykład perfekcyjnej „amerykanizacji”. PiS wzorowało się na reklamie Ronalda Reagana z 1984 r., kopiując na ekranie m. in. obraz nowożeńców z zakupami i nowym dywanem. Tomasz Olczyk tak opisuje kolejne „zamerykanizowane” spoty: "Motyw znikających przedmiotów w słynnym 'spocie lodówkowym' był wcześniej użyty w reklamach G. W. Busha przeciw Johnowi Kerry'emu, a biograficzny spot Tuska z kampanii prezydenckiej był wersją spotu kandydata Demokratów z 2004 r.”<sup>16</sup>

## **UDZIAŁ PROFESJONALNYCH DORADCÓW**

Określenie „spin doktor” narodziło się w latach 80. XX wieku w związku z wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych. Jako początek działalności spin doktorów wskazywana jest kampania Ronald Reagan – Walter Frederick „Fritz” Mondale z 1984 roku. W literaturze możemy znaleźć również informację, że „konsultanci działali od początku istnienia kampanii politycznych, ale dopiero w drugiej połowie XX w. uzyskali tak znaczący wpływ dzięki zmianom w sposobie prowadzenia kampanii oraz przede wszystkim dzięki rozwojowi technologii.”<sup>17</sup> Określeniem „spin doktor” opisuje się zazwyczaj rzecznika prasowego współpracującego z politykiem. Jego zadaniem jest ochrona reputacji i wizerunku polityka przed negatywnymi czynnikami, przy wykorzystaniu narzędzi z zakresu PR (tzw. spin).

Według słownika języka polskiego spin doctor to specjalista w zakresie public relations, zwykle rzecznik prasowy prominentnego polityka. Spin doktorzy kształtują politykę wyborczą partii politycznych oraz polityków. Podwaliny ich funkcjonowania stanowi marketing polityczny, który w Polsce ukształtował się dopiero w połowie lat 90. Jak zauważa Marek Jeziński, pojawienie się „grupy profesjonalnych doradców partii politycznych i kandydatów – spin doctor – to zjawisko charakterystyczne dla dwóch ostatnich dziesięcioleci. Doradcy polityczni, co

---

<sup>15</sup> Spot Prawa i Sprawiedliwości z wyborów parlamentarnych 2007 roku odwołuje się do świata gangsterów, prowadzenia interesów poprzez łapówki, odwołuje się tym samym do jednego z kluczowych przekazów swojej kampanii: walki z korupcją. Pomysłodawcą spotu był Michał Kamiński, były spin doktor Prawa i Sprawiedliwości.

<sup>16</sup> Mikołaj Wójcik, *PiS znów naśladuje amerykańskie reklamówki*, Dziennik.pl; 05.11.2007, Aktualizacja: 08.06.2010, (dostęp: 31.01.2016), <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/120641,pis-znow-nasladowe-amerykanske-reklamowki.html>

<sup>17</sup> Tomasz Płudowski, *op. cit.*, s. 168.



oczywiste, istnieli <<od zawsze>>. Ich funkcja jest tak stara, jak stara jest walka o władzę. Jednak to dopiero ostatni okres zaowocował wyodrębnieniem się grupy specjalnych doradców-ekspertów w tej dziedzinie na niespotykaną dotąd skalę. Co istotniejsze, doradcy tacy traktują swą pracę w kategoriach głównie zarobkowych – nie utożsamiając się ideologicznie z kandydatem lub partią. Przykładem koronnym jest tu brytyjska agencja Saatchi and Saatchi, która odniosła znaczący sukces polityczny, planując i wdrażając kampanię Margaret Thatcher i Conservative Party (słynne hasło Labour Isn't Working z 1979 roku) na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku, w latach dziewięćdziesiątych zaś związała się z Labour Party (a w zasadzie New Labour – co samo w sobie jest interesującym i istotnym posunięciem marketingowych) pod przywództwem Tony'ego Blaira (kampania pod hasłem Because Britain Deserves Better z 1997 roku)<sup>18</sup>.

W Polsce sytuacja ta przedstawia się odmiennie. Większość aktywnych spin doktorów wywodzi się z partii politycznych<sup>19</sup>. „W demokratycznej Polsce od 1990 roku było 25 rzeczników rządu<sup>20</sup>. Iwona Sulik, Agnieszka Liszka, Krzysztof Luft, Ewa Wachowicz, Jan Kazimierz Polkowski, Małgorzata Niezabitowska to rzecznicy rządu, którzy przed pełnieniem funkcji nie byli politycznie związani z ugrupowaniem politycznym, nie pełnili funkcji politycznych (w tym także samorządowych oraz np. asystentów czy doradców). Jak łatwo zatem wyliczyć, wśród wspomnianych 25 osób, 15% stanowią rzecznicy wywodzący się z tzw. rynku. Pozostali, 85%, to osoby związane z partią polityczną.

Odmienność sytuacji w Polsce jest wypadkową między innymi sposobu traktowania polityki przez samych polityków. Poziom zaufania do zewnętrznych doradców jest niezwykle niski, bowiem traktowani są oni w wielu przypadkach „jako obcy”. Z drugiej strony ze względu na krótką historię funkcjonowania rynku marketingu politycznego, wciąż zbyt mało jest specjalistów potrafiących poruszać się w specyficznym, politycznym środowisku. Środowisku, które rządzi się odmiennymi procedurami podejmowania decyzji niż ma to miejsce na komercyjnym rynku. Stąd też spin doktorzy in-house (na tym etapie rozwoju marketingu

---

<sup>18</sup> Marek Jeziński, *op. cit.*, s. 53-54.

<sup>19</sup> M.A.Kamiński, *Status prawny i praktyka funkcjonowania podkomisji w Sejmie RP*, „Przegląd Sejmowy”, 2018, t. 147, nr 4, <http://doi.org/10.31268/PS.2018.03>, s. 19-37.

<sup>20</sup> Dwa razy funkcję tę pełniła Małgorzata Kidawa-Błońska, będąc zarówno rzecznikiem Donalda Tuska (7 stycznia – 22 września 2014 roku), jak i Ewy Kopacz (3 lutego – 25 czerwca 2015 roku).

politycznego w Polsce), lepiej rozumiejąc wewnętrzne mechanizmy, oraz żonglując unikatową wiedzą, mogą być bardziej efektywni w kampanii wyborczej niż doradcy zewnętrzni.

## ZASADY MARKETINGU EKONOMICZNEGO W POLITYCE

W 1985 roku sformułowano pierwsze pojęcie marketingu zostało ono wprowadzone do języka ekonomicznego przez Amerykańskie Towarzystwo Marketingowe<sup>21</sup>: „Marketing jest to proces planowania i realizowania pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji myśli, towarów i usług, w celu tworzenia takiej wymiany, która urzeczywistnia tak cele indywidualne, jak i organizacyjne.”<sup>22</sup> Kilka lat później, w 1988 roku Philip B. Niffenegger zaproponował koncepcję marketingu politycznego, wykorzystując narzędzia marketingu gospodarczego, wskazując na podobieństwo w zakresie zastosowania 4P (Place, Product, Promotions, Price).<sup>23</sup> W Polsce na początku funkcjonowania marketingu politycznego (połowa lat 90.) również odnoszono się do podobieństwa marketingu gospodarczego i marketingu politycznego. Posługiwano się określeniami takimi jak: polityk jest jak proszek do prania.

Szczegółową analizę różnic pomiędzy marketingiem gospodarczym a politycznym przeprowadzili w 1996 roku Andrew Lock i Phil Harris. Wskazywali oni na siedem podstawowych różnic<sup>24</sup>:

- 1) czas dokonywania wyboru – w przypadku polityka/partii politycznej wyborcy dokonują wyboru w określonym czasie, w przypadku produktów konsumenci sami decydują o czasie ich zakupu;
- 2) cena wyboru – konsument zawsze zna na początku wartość produktu, wyborca nigdy nie płaci (w wartości wyrażonej w pieniądzu) za możliwość podjęcia decyzji wyborczej;
- 3) zakres poparcia – przy wyborach istotne znaczenie ma poparcie w całym społeczeństwie, w przypadku wyborów konsumenckich jest to w znacznej mierze mało istotne;
- 4) pozycja rynkowa – w przypadku wygranych wyborów „zwycięzca bierze wszystko”, w przypadku walki rynkowej o takiej sytuacji możemy mówić tylko, gdy przeciwnik zdobędzie pozycję monopolisty na rynku;

---

<sup>21</sup> Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 15.

<sup>22</sup> Ibidem s. 15-16.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 20-22 za: Andrew Lock i Phil Harris, *Political marketing – vive la difference!* European Journal of Marketing, 30, s. 14-24.

5) reklamacja – konsument może zmienić zdanie i zwrócić produkt nabyty, wyborca ze zmianą decyzji zmuszony jest czekać aż do następnych wyborów;

6) zasięg – w przypadku polityki w zasadzie nie istnieją ponadnarodowe partie, w przypadku wielu marek komercyjnych status międzynarodowości jest wszechobecny;

7) pozycja lidera – w marketingu gospodarczym marki wiodące są najbardziej popularne, w przypadku polityki partie rządzące w okresie zajmowania pozycji dominującej na rynku politycznym zazwyczaj tracą poparcie.

Bruce I. Newman<sup>25</sup> podkreśla, że jednym z istotnych celów w biznesie jest osiągnięcie sukcesu finansowego, natomiast w polityce jest nim „utrwalanie demokracji w procesach wyborczych”<sup>26</sup>. Dokonuje on wyraźnego rozróżnienia pomiędzy procesem kampanii marketingowej a procesem kampanii politycznej, zwracając uwagę, że ze względu na wagę emocji w procesie wyborczym, należy precyzyjnie wyłonić grupy docelowe (wyborców) i określić ich potrzeby, ponieważ utrzymanie kontroli nad nadawaną informacją jest zadaniem trudnym. Tym samym w centrum zainteresowania konsultantów politycznych jest odczytywanie postaw i pragnień wyborców. Wprowadził on nowy model marketingu politycznego w oparciu o teorię marketingu, obejmujący segmentację rynku wyborczego, pozycjonowanie kandydata i programu wyborczego oraz polityczny marketing mix (4P: Product, Place, Price, Promotion). „Współcześnie zwraca wagę na trzy zjawiska: (1) personalizację polityki, w kontekście której podkreślił rolę charyzmy w kreowaniu wizerunku politycznego, (2) marketing relacyjny, czyli budowanie emocjonalnych relacji z wyborcami, a także (3) kampanię permanentną, czyli kampanię przez rządzenie (*campaning to govering*) w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Dwa ostatnie punkty stanowią duże wyzwanie dla komunikacji politycznej w XXI wieku i są wyrazem coraz wyższego poziomu działań marketingowych na płaszczyźnie politycznej.”<sup>27</sup>

## **MANIPULOWANIE MEDIAMI I WYBORCAMI**

Manipulowanie mediami jest tym efektywniejsze i łatwiejsze im jakość mediów jest słabsza. Z kolei manipulowanie wyborcami często odbywa się przy współpracy świata polityki i mediów. Manipulowanie mediami może być prowadzone poprzez omówione już powyżej zastosowanie

---

<sup>25</sup> Bruce I. Newman, *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks, 1994, CA: Sage Publications.

<sup>26</sup> Ibidem, str. 22.

<sup>27</sup> Barbara Brodzińska – Mirowska, *Sprawozdanie z wykładu prof. Bruce’a Newmana pt. „Past, Present and Future Perspectives on Political Marketing”*, Nowe Media 3/2012, s. 249-250.

kampanii negatywnych, sondaże, czy też wprowadzanie mediów do wewnętrznych sporów politycznych, ubierając media w strój jednej ze stron konfliktu. Manipulowanie mediami odbywa się także, w sytuacji potrzeby przykrycia niewygodnych tematów czy zdarzeń. Kreowanie kryzysów (np. w oparciu o spory etyczne), czy tworzenie nowych sytuacji, które mają potencjał zainteresowania znacznej części mediów i opinii publicznej. Narzędzia z tego zakresu stosowane są najczęściej jednorazowo i są ukierunkowane zazwyczaj na cele „tu i teraz”. Z kolei manipulowanie wyborcami może odbywać się m.in. przy wykorzystaniu tzw. ustawki.<sup>28</sup> Jej rolą jest często wzmocnienie pozycji danego polityka, na przykład poprzez pokazywanie się z liderem partii w sytuacjach prywatnych, jak wspólne spędzanie wakacji lub zaprzeczenie krążącym plotkom, szkodzącym dając partii politycznej, itd. Przykładem może być zdjęcia Donalda Tuska i Grzegorza Schetyny z boiska piłki nożnej w okresie, kiedy krążyły plotki o ich szorstkiej przyjaźni. Aktualnie ustawki są coraz mniej popularne, ponieważ rolę mediów przejmują profile społecznościowe, zwłaszcza gdy celem jest budowanie pozycji. Przykładem może być zdjęcie Joachima Brudzińskiego na Twitterze z sierpnia 2016 roku z wyjazdu na ryby (powielane przez media tradycyjne), w którym wziął udział prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński.

## **SOCIAL MEDIA**

Social media zmieniają oblicze komunikacji politycznej. Pozwalają zindywidualizować przekaz, dotrzeć do potencjalnych wyborców pomijając tradycyjne media, które coraz częściej stają po stronie konkretnej linii politycznej, umożliwiają także zmobilizowanie opinii publicznej. Jednocześnie wzmacniają trend popularyzacji haseł populistycznych, poprzez konieczność dostosowania komunikatów do ich profilu (skracanie, uproszczenie, skandalizowanie, itp.). Wzmacniają także podziały społeczne (anonimowa wymiana poglądów, większa obecność komunikatów negatywnych i nacechowanych negatywnym językiem), pogłębiając polaryzację sceny politycznej.

Nowy etap komunikacji politycznej, obejmujący social media rozpoczął się w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku podczas kampanii prezydenckiej Barack`a Obamy. Kolejne amerykańskie kampanie rozwijały ten obszar komunikacji, coraz bardziej indywidualizując przekaz do odbiorców i pomijając media tradycyjne (obszar szczególnie zagospodarowany

---

<sup>28</sup> „Ustawka” to umowa pomiędzy politykiem a dziennikarzem na relację z sytuacji, która ma charakter prywatny bądź też relacjonuje „tajne” okoliczności, jak spotkanie w gronie polityków, itp.

przez prezydenta Donalda Trumpa). W tym zakresie również czerpiemy wzorce z amerykańskiego rynku. Sztab Barack`a Obamy stworzył dedykowaną wolontariuszom stronę internetową - MyBO (podstrona działająca w ramach strony głównej sztabu [www.My.BarackObama.com](http://www.My.BarackObama.com)). Z pomysłu tego skorzystał sztab wyborczy Prawa i Sprawiedliwości. Stworzono portal społecznościowy MyPIS.pl dedykowany zwolennikom partii. Nazwa portalu to gra słów. Słowo MY, czytane po angielsku jako mój lub po polsku jako my, chciano poprzez ten zabieg zbudować poczucie przynależności do społeczności (my) oraz lojalności i identyfikacji (jako mój). Również w zakresie wykorzystania kanałów społecznościowych polscy politycy wzorowali się na liderach polityki amerykańskiej. Andrzej Duda w kampanii prezydenckiej z 2015 roku na kanałach społecznościowych samodzielnie pokazywał swoją kampanię, podobnie jak Barack Obama w czasie swojej kampanii wyborczej. Polscy parlamentarzyści (nie tylko jako kandydaci w wyborach) coraz częściej sięgają do kanałów mediów społecznościowych, starając się komunikować z opinią publiczną, co od lat robią już efektywnie amerykańscy politycy.

## **PODSUMOWANIE**

Przytoczone powyżej przykłady świadczą o dużej obecności „amerykańskiego stylu uprawiania polityki” w Polsce. Z pewnym opóźnieniem przejmujemy zasady prowadzenia dialogu władzy ze społeczeństwem. Proces ten pogłębiony został przez dualizm polityczny w Polsce, którego początki sięgają 2005 roku. Rywalizacja Platformy Obywatelskiej z Prawem i Sprawiedliwością otworzyła nowy rozdział w rozwoju polskiego marketingu politycznego. Silni liderzy tych dwóch ugrupowań, ostre spory, wrogość we wzajemnych stosunkach, marginalizacja pozostałych uczestników rynku, spowodowały, że motywy sięgania po nowe i skuteczniejsze narzędzia walki politycznej były coraz silniejsze. Ten rodzaj walki politycznej opartej o liderów wywodzących się z dwóch opcji politycznych jest naturalnym środowiskiem dla amerykańskiej komunikacji. Warto jednak zarysować obszar, który nie podlega procesowi amerykanizacji. Jest to finansowanie kampanii wyborczych. W Stanach Zjednoczonych regulacje dotyczące finansowania kampanii wyborczych zostały wprowadzone w latach 70. i opisano je w ustawie o Federalnych Kampaniach Wyborczych. Obejmują one m.in. limity darowizn na rzecz komitetów wyborczych.

W warunkach polskiego prawa wyborczego finansowanie partii politycznych i kandydatów uregulowane jest odrębnymi regulacjami. Zgodnie z przepisami środki finansowe mogą

pochodzić wyłącznie z wpłat obywateli polskich mających miejsce stałego zamieszkania na terenie kraju, z funduszy wyborczych partii politycznych oraz z kredytów bankowych zaciąganych na cele związane z wyborami. Przepisy Kodeksu wyborczego, wskazują, że suma wpłat od obywatela polskiego na rzecz danego komitetu wyborczego nie może przekraczać 15-krotności minimalnego wynagrodzenia za pracę obowiązującego w dniu poprzedzającym dzień ogłoszenia aktu o zarządzeniu wyborów.

Finansowanie partii określają dwa akty prawne: Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (Dz. U. z 2011 r. Nr 155, poz. 924, z późn. zm.) oraz Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. z 2011 r. Nr 21, poz. 112, z późn. zm.). Tym samym działalność sztabów wyborczych w zakresie pozyskiwania środków finansowych na kampanię, w przeciwieństwie do sztabów amerykańskich kandydatów, jest znacznie ograniczona. To co łączy amerykański i polski system prawny to konieczność przedkładania przez komitety wyborcze sprawozdań finansowych, zawierających informacje o źródle finansowania. W Stanach Zjednoczonych pozyskiwanie sponsorów jest oddzielnym obszarem działalności komitetów wyborczych oraz wyspecjalizowanych w tym zakresie doradców. Zaś wysokość pozyskanych funduszy jest elementem gry wyborczej pomiędzy kandydatami i ich sztabami. W Polsce obecnie nie ma siły politycznej, która forsowałaby zmianę systemu finansowania wyborów oraz partii politycznych. Idea odejścia od państwa jako głównego źródła finansowania działalności politycznej zdaje się nie mieć poparcia wśród obywateli.

## **BIBLIOGRAFIA REFERENCES LIST**

### **PIŚMIENNICTWO LITERATURE**

- Brodzińska–Mirowska B., Sprawozdanie z wykładu prof. Bruce’a Newmana pt. „Past, Present and Future Perspectives on Political Marketing”, *Nowe Media* 3/2012.
- Campaign for President, The Institute of Politics, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2009.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Kamiński M.A., *Status prawny i praktyka funkcjonowania podkomisji w Sejmie RP*, „Przegląd Sejmowy”, 2018, t. 147, nr 4, <http://doi.org/10.31268/PS.2018.03>, s. 19-37.

McNair B., An introduction to political communication, Routledge Taylor&Francis Group, 2018.

Newman I. B., The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy, Thousand Oaks, 1994, CA: Sage Publications,

PAP, Magdalena Ogórek w Madrycie. Rzecznik sztabu: weszła do pierwszej ligi, WP Wiadomości, 21.02.2015, odsłona strony: 31.01.2016. <https://wiadomosci.wp.pl/magdalena-ogorek-w-madrycie-rzecznik-sztabu-weszla-do-pierwszej-ligi-6025258103051393a>

Płudowski T., Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Wójcik M., PiS znów naśladowuje amerykańskie reklamówki, Dziennik.pl; 05.11.2007, Aktualizacja: 08.06.2010, odsłona strony: 31.01.2016 r., <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/120641,pis-znow-naśladowuje-amerykanske-reklamowki.html>

## ŹRÓDŁA SOURCES

Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (Dz. U. z 2011 r. Nr 155, poz. 924, z późn. zm.)

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz. U. z 2011 r. Nr 21, poz. 112, z późn. zm.).



Copyright (c) 2020 Agnieszka JADCZYSZYN



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.