Mateusz Zieliński
Uniwersytet Wrocławski

Immanentne i akcydentalne przyczyny kryzysu marketingu politycznego w Polsce. Wpływ przemian technologii informacyjno-komunikacyjnych

Słowa kluczowe: kryzys marketingu politycznego, komunikacja polityczna, rewolucja informacyjna, nowe media

Wprowadzenie

Niełatwo jest jednoznacznie ocenić kondycję współczesnego marketingu gospodarczego. Z jednej strony obserwuje się rosnącą profesjonalizację marketingowców, wieloaspektowy rozwój teorii marketingowych oraz zaadaptowanie na jego potrzeby najnowocześniejszych osiągnięć techniki, z drugiej — wciąż widoczne są odwołania do najniższych popędów biologicznych, celowo wytwarza się chaos komunikacyjny oraz nakręca krótkowzroczną spiralę konsumpcji. Niestety, marketing polityczny ze sfery życia gospodarczego absorbuje zarówno wartościowe pomysły i metody, jak i rozwiązania wątpliwej jakości. Czy jest jednak aż tak źle, jak sugeruje J. Muszyński w twierdzeniu, że współczesny marketing polityczny nie tworzy już nawet „parodii mechanizmów i procedur walki o władzę", ale „smutną rzeczywistość", która „odhumanizowuje politykę, deformuje stosunki polityczne, deprecjonuje nosicieli zwierzchniej władzy Narodu"[1]?

Autorzy pracy zbiorowej wydanej z okazji 25-lecia Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego oraz 20-lecia Wydziału Zarządzani i Administracji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach koncentrują swoje rozważania wokół przewrotnego pytania o kryzys współczesnego marketingu politycznego w Polsce[2]. Czynią to na przekór oczywistym dowodom dynamicznego rozwoju omawianej dziedziny, podnosząc i rozwijając często intuicyjnie stawianą tezę o zniżkującym poziomie merytorycznym kampanii

[1] J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 14.
[2] Zob. *Kryzys marketingu politycznego*, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń 2013.

Wrocławskie Studia Politologiczne 18, 2015
© for this edition by CNS

wyborczych, która stawia marketingowców w niewygodnej roli ojców „politycznej popkultury" czy też kreatorów medialnych kampanii oszczerstw i niedomówień[3].

Celem niniejszej pracy nie jest polemika z ogólną hipotezą istnienia kryzysu marketingu politycznego w Polsce, ale próba odpowiedzi na pytanie: na ile ewentualny kryzys stanowi rezultat najnowszych przemian kulturowo-cywilizacyjnych, a w jakim stopniu wynika z esencjonalnych „braków", leżących w immamentnych założeniach samego marketingu. W artykule przetestowana będzie niezwykle popularna hipoteza bezpośredniego wpływu najnowszych przemian technologicznych (zidentyfikowanych jako rewolucja informacyjna) na proces komunikacji społecznej i politycznej, a w konsekwencji na kondycję marketingu politycznego. Wykorzystując porównania pomiędzy marketingiem gospodarczym a politycznym (elementy metody komparatystycznej) oraz używając metody modelowania (zaczerpniętej z obszaru nauki o komunikowaniu), autor niniejszej pracy zaadaptuje oraz przekształci uproszczony schemat sytuacji komunikacyjnej tak, aby uwzględnił wynik oddziaływania: 1) wpływu nowych kompetencji cyfrowych (kompetencji informatycznych, informacyjnych i komunikacyjnych) na postawę nadawcy i adresata komunikatu; 2) wpływu specyfiki nowego medium komunikacyjnego, którym jest Internet, na kod, kontekst i przekaz sytuacji komunikacyjnej.

Jaki kryzys, jakiego marketingu politycznego?

W niniejszej pracy marketing polityczny rozumiany będzie jako specyficzna forma aktywności politycznej, przejawiająca się w „praktykach życia codziennego w sferze publicznej"[4], wynikająca z pewnej filozofii politycznego sposobu komunikacji z wyborcami[5]. Filozofia ta opiera się na świadomym dążeniu do realizacji celu — wypracowania racjonalnej „płaszczyzny dwukierunkowego przepływu informacji[6]", która — podążając za klasycznym ujęciem P. Kotlera — z jednej strony „dostarcza efektywnych technik wytwórcy (np. usług, ofert politycznych), a z drugiej wprowadza postulat podniesienia dobrobytu społeczeństwa jako całości"[7]. Warto również podkreślić, że marketing polityczny ulega nieustannym przemianom, a obecny etap jego rozwoju literatura tematu określa mianem ery kampanii postmodernizacyjnej, charakteryzującej się: 1) profesjonalizacją wyborów — dynamiczny rozwój konsultingu politycznego oraz wzrost roli zawodowych komunikatorów; 2) ambiwalentną postawą wyborców; 3) rosnącym znaczeniem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych; 4) decentralizacją procesu kreowania kampanii wyborczej[8].

---

[3] Zob. P. Pawełczyk, *Socjotechnika czy marketing polityczny*, [w:] *Marketing polityczny, szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007, s. 9–13.

[4] A. Kasińska-Metryka, *Dokąd zmierza marketing polityczny? Bariery i możliwości*, [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Toruń 2012, s. 24.

[5] *Słowo wstępne*, [w:] *Kryzys marketingu…*, s. 6.

[6] *Ibidem*.

[7] R. Wisznowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 48.

[8] P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, New York 2000, s. 2.

© for this edition by CNS

Świadomy tych uwarunkowań, M. Jeziński stwierdza, że w polskiej rzeczywistości społeczno-politycznej można wskazać kilka czynników uprawniających do formułowania tezy o kryzysie marketingu politycznego, takich jak: 1) poszerzenie sfery dyskursu politycznego wchodzącego w domenę kultury popularnej; 2) postępująca medializacja polityki i jej celebrytyzacja; 3) zmiany technologiczne umożliwiające użycie wielorakich aspektów politycznej promocji i oddziaływania na publiczność; 4) bipolarny charakter rywalizacji politycznej w Polsce[9].

Zdaniem R. Wiszniowskiego, pojawiające się symptomy kryzysu są oznaką oderwania współczesnej praktyki od esencjonalnych korzeni marketingu, co w konsekwencji sprawia, że „miarą zasadniczą kampanii zorientowanej marketingowo nie jest zdroworozsądkowe hierarchizowanie opinii i gradacja stanowisk", ale wykorzystywanie pozamerytorycznych czynników zniekształcających obraz rywalizujących podmiotów politycznych[10]. Idąc tym tropem, kryzys marketingu politycznego będzie odbierany głównie jako kryzys racjonalnej komunikacji politycznej, choć niewątpliwie jest to tylko jedno z możliwych podejść, które można określić mianem komunikacyjnego[11]. Jest ono o tyle użyteczne, że pozwala na uchwycenie omawianej sytuacji na jej dwóch możliwych poziomach: węższym — kryzysu możliwości realizacji partykularnych celów wyznaczanych przez poszczególnych aktorów politycznych; szerszym — kryzysu wypełniania ogólnej funkcji komunikacyjnej, jaką marketing polityczny miałby pełnić w demokratycznym państwie prawa.

Jeżeli, w myśl testowanej hipotezy, tak rozumiany kryzys marketingu politycznego jest spowodowany głównie pojawianiem się nowych czynników zewnętrznych, to rewolucja informacyjna rozumiana jako „gwałtowny rozwój mediów elektronicznych, dynamiczna ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych, które zrewolucjonizowały wszystkie niemal dziedziny naszego życia"[12], z pewnością byłaby odpowiedzialna za omawiany stan rzeczy.

Na wstępie do analizy należy podkreślić dwie rzeczy. Po pierwsze, postęp technologiczny mocno oddziaływał na kształt marketingu politycznego od samego momentu powstania tak zwanej „świadomości marketingowej" (*marketing awareness*), co jednak nie uprawnia do formowania apriorycznych hipotez zakładających w tej sferze determinizm technologiczny. Po drugie, jak stwierdza J.D. Bolter: komputer to technologia definiująca naszą współczesną rzeczywistość[13], ale jej znaczenie dla procesów komunikacyjnych uwidocznia się głównie w kontekście rozwoju Internetu, który można zdefiniować co najmniej na dwa sposoby: 1) jako ogólnoświatową sieć połączonych komputerów, cy-

[9] M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, [w:] *Kryzys marketingu…*, s. 29.

[10] R. Wiszniowski, *W oparach polskiego marketingu politycznego. Uwagi niezręczne*, [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia...*, s. 17.

[11] Odmienną podejście może być zbudowane na przykład na bazie perspektywy oddziaływania marketingu politycznego na przeobrażenia struktur partii politycznych.

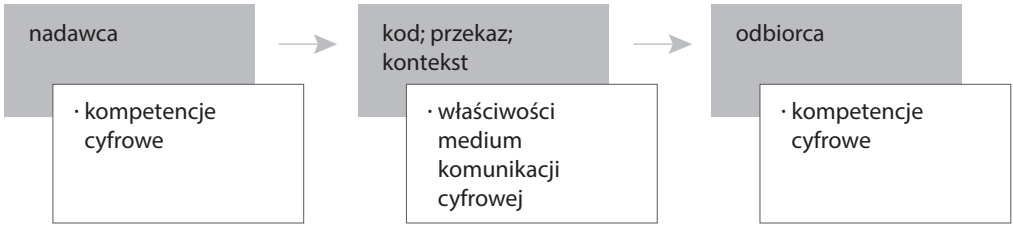
[12] R. Kluszczyński, *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkutlura. Sztuka multimediów*, Kraków 2000, s. 11.

[13] J.D. Bolter, *Komputer: maszyna i narzędzie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 357–360.

© for this edition by CNS

frowych urządzeń przenośnych, serwerów itp. (ujęcie materialne), 2) jako nową „przestrzeń" wielowymiarowej komunikacji, tworzoną przez społeczność użytkującą istniejącą infrastrukturę oraz treści przez nią wytwarzane (ujęcie komunikacyjne). Idąc za J. Grzenią autor uważa, że „nie ma żadnego powodu, by sądzić, iż komputery zachowają swoją obecną formę i że będą się nam narzucać swą formą oraz swym pośrednictwem tak jak obecnie"[14], dlatego przedstawiona poniżej analiza skupia się na drugim rozumieniu i ujmuje marketing polityczny w perspektywie szeroko rozumianej komunikacji cyfrowej[15], doceniając, lecz nie koncentrując się na jej materialnym zakorzenieniu.

Komunikacja[16] jest zjawiskiem procesualnym, a więc charakteryzuje się pewną ciągłością oraz złożonością nieredukowalną do sumy jej poszczególnych fragmentów. Dla celów analitycznych użyto jednak uproszczonego schematu sytuacji komunikacyjnej[17], wzbogacając go dodatkowo o czynniki modyfikujące, wypływające z rewolucji informacyjnej (ryc. 1).



Rycina 1. Zmodyfikowany schemat sytuacji komunikacyjnej

Źródło: Opracowanie własne.

Sumując, jeśli to rewolucja informacyjna ma decydujący wpływ na kryzys marketingu politycznego, to jej dysfunkcjonalne oddziaływanie (w stosunku do zdefiniowanego we wprowadzeniu celu marketingu politycznego, którym jest wypracowanie racjonalnej płaszczyzny dwukierunkowego przepływu informacji pomiędzy głównymi aktorami politycznymi a społeczeństwem w którym funkcjonują) powinno być widoczne w: 1) obszarach nadawcy i odbiorcy, w kontekście negatywnego wpływu na ich wiedzę, motywację i umiejętności tworzące, według S. Morreale, B. Spitzberg, J. Barge, ich kompetencje komunikacyjne[18]; 2) obszarze przekazu, kontekstu i kodu, zmodyfikowanych

[14] J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006, s. 17.

[15] Pojęcia „komunikacja elektroniczna i cyfrowa" będą w niniejszej pracy stosowane zamiennie, co podkreśla interesujące autora znaczenie urządzeń telekomunikacyjnych oraz unifikację informacji sprowadzonej do porcji kodów informacyjnych.

[16] W artykule autor koncentruje się na komunikacji ujmowanej jako transfer informacji i pomija jej inne funkcje i definicje takie jak uzgadnianie znaczenia, tworzenia społeczności czy perswazja. zob. S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 33.

[17] M. Jeziński opisuje ten podstawowy schemat jako typowy „dla każdej niemal sytuacji komunikacyjnej". Zob. *idem*, *Kryzys marketing politycznego i jego kontekstowe uwarunkowanie*, [w:] *Kryzys marketingu…*, s. 27.

[18] S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *op. cit.*, s. 88.

© for this edition by CNS

przez specyfikę nowych mediów, które M. Lister i współautorzy opisują w kategoriach cyfrowości, interaktywności, wirtualności, hipertekstualności, możliwości symulacyjnych oraz usieciowienia[19].

Nadawca i odbiorca — nowe kompetencje cyfrowe

Wpływ rewolucji informacyjnej na nadawcę (określanego często jako źródło komunikatu) oraz odbiorcę wynika z nabycia przez nich nowych kompetencji, które w zgodzie z przyjętą optyką można nazwać kompetencjami cyfrowymi. Kompetencje cyfrowe to „zespół umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z mediów elektronicznych"[20], które można podzielić na:

a) kompetencje informatyczne — umiejętność obsługi niezbędnego sprzętu i oprogramowania,

b) kompetencje informacyjne — umiejętność wyszukiwania i selekcji informacji w sieci, oraz

c) kompetencje komunikacyjne — umiejętność wykorzystania nowych kanałów i modeli komunikacyjnych[21].

Taką definicję i podział wprowadza Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji opracowując cele „cyfryzacji społecznej" czyli Strategię rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do 2013 roku oraz jej kontynuację[22].

Oddziaływanie kompetencji cyfrowych na sprawność funkcjonowania strategii marketingowych w polityce można zdefiniować w kategoriach wpływu bezpośredniego i pośredniego. Wpływ bezpośredni to bilans korzyści i kosztów płynących z nowych cyfrowych umiejętności marketingowców oraz zastosowania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Wpływ pośredni to konieczność dostosowania procesu komunikacji marketingowej do poziomu umiejętności i preferencji komunikacyjnych potencjalnych wyborców/klientów.

Kompetencje informatyczne

Ważnym punktem przedstawianego wywodu jest konstatacja, że problem poziomu kompetencji informatycznych (w 2012 roku tylko 18% obywateli zostało określonych jako posiadający wysoki poziom umiejętności korzystania z narzędzi teleinformatycznych[23]), choć stanowi niewątpliwie ważny problem społeczno-gospodarczy, nie jest

[19] M. Lister *et al.*, *Nowe media*; *wprowadzenie*, Kraków 2009, s. 22–72.

[20] D. Batorski, A. Płoszaj, *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014–2020*, Warszawa 2012, s. 9.

[21] *Ibidem*, s. 9–11.

[22] *Społeczeństwo informacyjne w liczbach*, red. V. Szymanek, Warszawa 2014, s. 16–41.

[23] *Ibidem*, s. 12.

© for this edition by CNS

jednak bezpośrednim przedmiotem „troski" marketingu politycznego. Marketingowcy posiadają wiele możliwych sposobów odziaływania, pozwalających dotrzeć również do osób pozbawionych kontaktu z najnowszymi technologiami cyfrowymi. Rozstrzygając z perspektywy historii rozwoju marketingu politycznego, brak najnowszych kompetencji informatycznych nie może być przyczyną ogólnego kryzysu marketingu. Analizowany wpływ przemian informacyjnych (logicznie) dotyczy zatem tylko jednostek posiadających minimalne kompetencje informatyczne.

Usprawiedliwiona wydaje się również teza, że osoby posiadające niezbędne kompetencje informacyjne — potrafiące obsłużyć nowoczesny sprzęt ICT (*information and communication technologies*) — posiadają również minimum kompetencji informacyjnych i komunikacyjnych niezbędnych do jego świadomego użytkowania. Odpowiednie dostosowanie przekazu do poziomu tych kompetencji, jest jednym z podstawowych zadań sprawnego marketingu politycznego.

Kompetencje komunikacyjne

W 2007 roku 41% gospodarstw domowych miało stały dostęp do Internetu, podczas gdy w 2013 poziom ten wzrósł do 72%, choć w dalszym ciągu tylko 47% Polaków można określić jako częstych użytkowników Internetu[24]. Taki odsetek ludzi „podłączonych" do sieci rodzi, przynajmmniej w teorii, szansę na nawiązanie komunikacji na linii polityk/partia–wyborca — której współczesny marketing polityczny nie może zlekceważyć.

Oceniając „funkcjonalność" nowych kompetencji komunikacyjnych względem podstawowego celu marketingu politycznego, zdefiniowanego we wprowadzeniu jako racjonalne kształtowanie płaszczyzny dwukierunkowego przepływu informacji, należy zaznaczyć, że: 1) nowe media cyfrowe rozszerzają i wzbogacają istniejącą płaszczyzny wymiany informacji, 2) zapewniają rozwój dwukierunkowej komunikacji uczestniczącej[25], 3) nie gwarantują racjonalności jej użycia. W kontekście testowanej hipotezy tylko trzeci podpunkt bezspornie można potraktować jako oddziaływanie dysfunkcjonalne.

Komunikacja marketingowa jest genetycznie zakorzeniona w obszarze funkcjonowania mechanizmów wolnego rynku, ale jej polityczna wersja przynależy raczej do sfery publicznej, w której racjonalne zachowanie aktorów nie wynika z dostosowania do samoregulującego się poziomu popytu i podaży, ale możliwości dochodzenia do rozwiązań społeczno-politycznych za pomocą społecznej deliberacji, modelowo satysfakcjonującej wszystkie zaangażowane strony dyskusji. Pojawienie się Internetu spowodowało proces stopniowego przesuwania się sfery publicznej w stronę portali społecznościowych i forów internetowych, co, jak podkreśla sam J. Habermas, budzi poważne obawy w kon-

[24] Agenda cyfrowa dla Europy w ramach strategii Europa 2020, https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/poland#internet-usage (dostęp: 05.01.2015).

[25] M. Bugajewski, *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006, s. 419.

© for this edition by CNS

tekście możliwej osiąganej „racjonalności komunikacyjnej"[26]. Entuzjaści nowych technologii jako kontrargument podają (rzekomy) pozytywny wpływ mediów cyfrowych na kształt debaty publicznej, który J. van Dijk nazywa „uspołecznianiem polityki"[27]. W skrajnych przypadkach ICT bywają nazywane „technologią wolności", umożliwiającą demokratyczny nadzór społeczeństwa nad sferą polityki, choć na przykład wspomniany van Dijk zaleca w tej kwestii umiarkowany sceptycyzm[28].

Ewentualne oskarżenia pod adresem marketingowców mogą dotyczyć ich braku zaangażowania w formowanie odpowiednich standardów użycia mediów cyfrowych lub nieprzestrzegania norm już istniejących[29]. Wydaje się również, że czynnikiem wpływającym na ciężar zarzutów kierowanych pod adresem polskich marketingowców jest nikły stopień wykorzystania potencjału mobilizacyjnego Internetu, łączącego komunikację cyfrową z innymi przejawami aktywności politycznej. W przypadku wzorcowych kampanii prezydenckich Baracka Obamy media społecznościowe pozwoliły nie tylko na zmobilizowanie elektoratu politycznego, ale również na wskrzeszenie pewnych demokratycznych ideałów oddolnej partycypacji politycznej[30]. Polska rzeczywistość polityczna nie ujawnia jednak takich okoliczności łagodzących — Internet stanowi jedynie dodatkowy kanał przesyłania informacji — jego dwukierunkowość pozostaje użyta w niewystarczającym zakresie[31].

Kompetencje informacyjne

Pojawienie się nowych mediów informacyjno-komunikacyjnych zapoczątkowało zjawisko nadprodukcji komunikatów informacyjnych[32] określane mianem „smogu informacyjnego". W zalewie informacji szanse „przebicia" mają tylko „efektowne", dobrze widoczne i łatwo dostępne treści, co jednak w perspektywie komunikacji ważkich problemów społecznych wzbudza zrozumiałą niechęć i obawy. Styl upowszechnianej informacji nie tylko często deprecjonuje jej treść, ale także świadczy o jej nadmiernym

[26] Zob. S. Geiger, *Does Habermas understand the internet? The algorithmic construction of the blogo/public sphere*, „Gnovis: a journal of communication, culture, and technology" 1, 2009, nr 10.

[27] J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010, s. 136–137.

[28] *Ibidem*.

[29] Na przykład te wyszczególnione w Zasadach Etyki w Reklamie Politycznej. Zob. *Zasady etyki w reklamie politycznej*, Portal IAA Polska — Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/zasady-etyki-w-reklamie-politycznej.html (dostęp: 05.01.2015).

[30] E. Kancik, *Czego polscy kandydaci na prezydenta w 2010 roku nauczyli się od Baracka Obamy? Kampanie wyborcze w Internecie*, [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia…*, s. 39.

[31] Możliwość oddolnej partycypacji czy wręcz formowania ruchów obywatelskich dzięki infrastrukturze internetowej została w Polsce udowodniona w przypadku tak zwanej afery ACTA, ale w kontekście codziennego funkcjonowania podstaw głównych instytucji w państwie Internet wciąż pozostaje narzędziem wykorzystywanym w niedostatecznym stopniu. Zob. R. Wiszniowski, *Deficyt e-marketingu rządowego w Polsce*, [w:] *Kryzys marketingu…*, s. 86–96.

[32] W pracy autor skupia się na aktach mowy będących komunikatami, jest jednak świadomy, że mogą istnieć uzewnętrznione przejawy „mowy wewnętrznej", które „nie komunikują, a więc nie są komunikatami" oraz „komunikaty nie będące bezpośrednio aktami mowy — na przykład celowo wytwarzane symbole". Zob. M. Bugajewski, *op. cit.*, s. 437.

© for this edition by CNS

spreparowaniu, często balansującym na krawędzi etycznie dopuszczalnych manipulacji. Współczesne media cyfrowe zdominowane przez popkulturową estetykę oraz etykę niepohamowanej konsumpcji mogą się zatem przyczyniać do „miałkości" przekazu kampanii marketingowej, objawiającej się w produkcji tak zwanego *infotainment* czy też celebrytyzacji polityki[33].

Idąc tym tropem, nowe kompetencje informatyczne powinny wytwarzać prostą, pozytywną korelację: im wyższy poziom zdolności wyszukiwania ważnych informacji, tym mniejsza konieczność „popularyzacji" przekazu. Wzrost możliwości weryfikacji i selekcji pozyskiwanych informacji podnosi jednak ryzyko krytycznego odbioru komunikatu i naraża skuteczność całej kampanii, a w konsekwencji podwyższa jej koszt oraz utrudnia konstruowanie długofalowej strategii.

Z perspektywy kalkulacji ekonomicznej wyspecjalizowanych firm marketingowych i ich pracodawców, proces racjonalizacji kampanii wyborczej zależy od optymalizacji „produkcji" skutecznego przekazu. Jak podkreśla M. Kolczyński, marketing polityczny polega na w pełni racjonalnym organizowaniu działań kampanijnych, które odbywa się poprzez „optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów"[34]. Ta logika prowadzi do prostej konkluzji — mało skomplikowany merytorycznie przekaz dostosowany do osób o niskim poziomie kompetencji informacyjnych jest „tańszy w produkcji"[35]. Chęć minimalizacji ponoszonych kosztów i zużytych zasobów jest jednak stałym składnikiem „ekonomicznego nachylenia" marketingu politycznego, tak więc Internet i media cyfrowe są tylko w części (jeśli w ogóle) odpowiedzialne za konsekwencje pogłębiania się tego stanu rzeczy.

Z perspektywy realizacji nadrzędnych celów aktorów politycznych[36] osiągnięcie sukcesu wyborczego może usprawiedliwiać wątpliwą jakość środków doń prowadzących, o ile nie łamią one ogólnie przyjętych norm postępowania. M. Kolczyński, analizując ewolucję strategii politycznej Platformy Obywatelskiej, dominującej na przestrzeni lat polskiej partii politycznej, stwierdza jasno, że odeszła ona od *hard politics* — wizerunku konstruowanego wokół oferty programowej oraz rzeczywistych dokonań partii oraz jej liderów, na rzecz *soft politics* — „marki politycznej" skonstruowanej wokół „relacji ekonomicznych", bazujących na więziach emocjonalnych oraz wspólnocie uznawanych

[33] *Infotainment* to skrzyżowanie w jednym przekazie funkcji informacyjnej z ludycznym charakterem samego przekazu. Zob. M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 100–111.

[34] M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014, s. 54.

[35] Nie chodzi tutaj wyłącznie o zasoby finansowe, ale o inne zasoby niezbędne do takiej „produkcji", takie jak wiedza ekspercka czy czas poświęcony na dodatkowe analizy bardziej skomplikowanej treści.

[36] Oczywiście, jak słusznie zauważa R. Wiszniowski: „należy stwierdzić, iż celem partii politycznej [podstawowego podmiotu polskiego systemu politycznego — M.Z.] jest nie tyle jednorazowe zwycięstwo polityczne, ile przede wszystkim przetrwanie organizacyjne oraz dążenie do powiększania zakresy wpływu politycznego". Zdaniem autora tego artykułu można jednak przyjąć, że wybory parlamentarne są najlepszym narzędziem służącym do osiągnięcia tego celu. Zob. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa, Wrocław 2000, s. 19.

© for this edition by CNS

wartości[37]. Relacje takiego typu często okazują się wystarczającym budulcem poparcie politycznego choć nie są skonstruowane na rozbudowanych treściowo komunikatach. Wreszcie z perspektywy funkcjonowania całego systemu politycznego wyższe kompetencje informacyjne przyczyniają się do pogłębiania „uczciwej" komunikacji pomiędzy poszczególnymi częściami systemu co sprzyja jego koherencji[38]. Uwzględnienie tak szerokiej perspektywy wymaga jednak od aktorów politycznych porzucenia krótkookresowych kalkulacji własnych zysków i strat na rzecz bardziej abstrakcyjnego dobra ogółu, co niestety pozostaje „myśleniem życzeniowym" w przestrzeni polskiej polityki.

Reasumując, powstanie nowej płaszczyzny komunikacyjnej doprowadziło do rozwoju nowych kompetencji cyfrowych, które zwiększyły możliwości komunikacji bezpośredniej pomiędzy wyborcami a reprezentującymi ich politykami, choć nie zniosło różnicy w posiadanych zasobach oraz umiejętnościach ich sprawnego wykorzystania. Wiedza, motywacje i umiejętności to podstawowe czynniki tworzące kompetencje komunikacyjne, ale, jak słusznie twierdzą S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge „każdy kontekst wpływa na to, co tworzy motywację, jaka wiedza jest potrzebna oraz jakie umiejętności są optymalne" dlatego dla uzupełnienia wywodu warto przyjrzeć się bliżej specyfice samego komunikatu w nowym medium cyfrowym którym jest Internet[39].

Kod, kontekst i przekaz — nowe właściwości medium komunikacji cyfrowej

Dalsza analiza zależności pomiędzy rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych a potencjalnym kryzysem marketingu politycznego będzie się opierać na zbadaniu przemian podstawowych składników internetowej sytuacji komunikacyjnej (kodu, komunikatu i kontekstu) wyróżniających Internet na tle klasycznych środków masowego przekazu.

Kod

W przyjętej perspektywie komunikacyjnej za kod uznaje się przede wszystkim język, czyli system znaków będący budulcem każdego dyskursu symbolicznego, którym posługuje się nadawca i odbiorca[40]. Specyfika Internetu sprawia jednak, że do miana kodu komunikacyjnego oprócz tradycyjnego języka pisanego i mówionego pretendują również kod binarny, czyli ciąg bitów będący najmniejszym element składowym DNA infor-

[37] M. Kolczyński, *Strategie polityczne Platformy Obywatelskiej — trudna sztuka politycznego brandingu*, [w:] *Platforma Obywatelska*, red. M. Migalski, Toruń 2009, s. 232–233.

[38] Zob. M. Łukasik, *Kampania wyborcza a stabilność współczesnego systemu demokratycznego*, [w:] *Marketing polityczny, szansa...*, s. 44–52.

[39] S.P. Morreale, B. H. Spitzberg, J.K. Barge, *op. cit.*, s. 88.

[40] M. Bugajewski, *op. cit.*, s. 484.

© for this edition by CNS

macji[41] oraz języki programowania, tj. zbiory dyrektyw postępowania warunkujących działanie poszczególnych programów. Wymienione kody nie odnoszą się wprawdzie bezpośrednio do komunikacji międzyludzkiej, ale wpływając na charakter komunikacji pomiędzy programami i urządzeniami formułującymi materialną płaszczyznę Internetu, ostatecznie warunkują i zapośredniczają komunikację użytkowników sieci. Wpływ owego zapośredniczenia został zdefiniowany w słynnym stwierdzeniu M. McLuhana — *medium is the message* — co w kontekście Internetu opisuje się mianem cyfrowości — każda informacja przetworzona jest na cyfry, „czyli na symbole abstrakcyjne, zamiast na przedmioty analogowe i materialne powierzchnie. Stąd też procesy produkcji medialnej są przenoszone raczej w symboliczną sferę matematyki […]" — cyfrowość nośnika informacji w nieuchronny sposób oddziałuje na odbiór zawartych w nim treści[42]. Komunikacja cyfrowa wytwarza świat tworów syntetycznych oraz sfabrykowanych, co nie oznacza jednak, że, oceniając go przez pryzmat konsekwencji jego oddziaływania, jest on mniej prawdziwą rzeczywistość społeczną[43]. Cyfrowy świat jest symulowany, czyli prawdziwy, choć jako twór zbudowany z kodu cyfrowego stanowi w całości wytwór działalności człowieka.

Pozorne „sztuczność" lub „ulotność" sytuacji komunikacyjnej często bywają przyczyną obniżonych standardów moralnych stosowanych w komunikacji internetowej. Technologiczne zapośredniczenie potęguje wrażenie anonimowości i rozmywa odpowiedzialność za rozpowszechniane treści. W rzeczywistości wirtualna porcja kodu informatycznego może być jednak wyjątkowo trwała — bezterminowo magazynowana, niezależnie od swojej objętości czy treści, oraz w nieskończoność powielana, modyfikowana czy ponownie przesyłana[44]. Właściwości te sprawiają, że dla marketingowców komunikacja cyfrowa jest szansą na redukcję kosztów pozyskiwania informacji (proceder kupowania całych baz danych) oraz upowszechniania własnych treści. Nie można jednak zapominać, że pomimo licznych plusów komunikacja cyfrowa posiada również immamentną wadę — niesie zagrożenie utraty kontroli nad stworzonym komunikatem, co narusza podstawową regułę bezpieczeństwa w marketingu — dążenie do minimalizacji negatywnych dla klienta skutków działania kampanii[45].

Kontekst

Każda sytuacja komunikacyjna zachodząca w internecie posiada dwa rodzaje kontekstu: 1) zewnętrzny, odnoszący się do istniejącej sytuacji społecznej, politycznej i gospo-

[41] N. Negroponte, *DNA informacji*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 368.

[42] *Ibidem*, s. 27.

[43] Cytowani M. Lister i współautorzy przestrzegają przed rozumieniem jej jedynie jako iluzorycznej „kopii czegoś oryginalnego lub autentycznego". Zob. M. Lister *et al.*, *op. cit.*, s. 61.

[44] Por. S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 13.

[45] M. Jeziński, *op. cit.*, s. 27.

© for this edition by CNS

darczej w przestrzeni społecznej, w której znajdują się komunikujące jednostki, 2) wewnętrzny, czyli aktualną kompozycję treści tworzących Internet.

Osobliwy kontekst wewnętrzny dobrze opisuje kategoria usieciowienia, która odnosi się zarówno do komunikacji zachodzącej bezpośrednio pomiędzy użytkownikami Internetu, jak i struktury odsyłaczy i powiązań powstającej pomiędzy „publikowaną" przez nich treścią. Akt komunikacji internetowej jest zakotwiczony w wielopoziomowej oraz wieloaspektowej sieci komunikacyjno-informacyjnej odznaczającej się wysokim poziomem zmienności. Tak określony wewnętrzny kontekst internetowy wynika zarówno z zestawu tematów i motywów dominujących w komunikacji cyfrowej w określonej czasie i przestrzenni[46] (szersze ujęcie), jak i z chwilowej mozaiki informacji otaczających konkretny przekaz umieszczony w partykularnym kanale komunikacyjnym (węższe ujęcie).

Usieciowienie jest ściśle związane z hipertekstualnością Internetu, cechą, która po pierwsze oznacza niesekwencjonalność połączeń zachodzących pomiędzy wszelkimi rodzajami danych[47], po drugie nawiązuje do swoistej filozofii komunikowania dążącej do zniesienia lub redefinicji znaczenia.

Hipertekstualność i usieciowienie mogą wpłynąć na wiele aspektów marketingu politycznego, takich jak użycie marketingu wirusowego (możliwość automatycznego przesyłania informacji do olbrzymiej liczby odbiorców w dużej częstotliwości)[48], redukcję roli tradycyjnych gatekeeperów informacyjnych czy też konieczność pozycjonowania marki z uwzględnieniem nowego otoczenia sieciowego. Żadna z tych okoliczności nie wymusza jednak *per se* obniżenia przyjętych standardów komunikacyjnych, a w połączeniu z dostępnymi możliwościami warunkujących je urządzeń technicznych, stanowi raczej bodziec do dalszego rozwoju omawianej dziedziny aniżeli czynnik ją hamujący.

Przekaz

Od strony technicznej rewolucja informacyjna zmieniła podstawowe parametry przekazu informacyjnego warunkując jego: 1) wielkości — technicznie może być przesłana praktycznie nieograniczona liczba informacji, 2) szybkość — informacja zostaje przesłana w czasie rzeczywistym, proces komunikacji zostaje uzależniony tylko od woli uczestników i ich możliwości podtrzymywani komunikacji, 3) format — może być niezwykle różny, mogą go stanowić zdjęcia, muzyka, filmy czy też zwykły tekst, 4) kierunek — przekaz informacji ma charakter dwustronny[49].

[46] Chociaż komunikacja cyfrowa przekracza granice państwowe, ciężko jednak nie zauważyć wpływu określonej kultury i sytuacji społeczno-politycznej na jej lokalną formę, co uprawnia do mówienia o narodowym bądź regionalnym stylu tworzenia rzeczywistości wirtualnej.

[47] S. Trzeciak, *op. cit.,* s. 41.

[48] Należy jednak zaznaczyć, że są one często określane jako treści niepożądane — spam. Zob. S. Trzeciak, *op. cit.*, s. 13.

[49] R. Gibson, S. Ward, *A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites*, „Social Science Computer Review" 2000, nr 18, s. 304.

© for this edition by CNS

Warto również dodać, że choć połączona wspólnymi warunkami technicznymi, komunikacja cyfrowa nie jest jednorodna — uzasadnione wydaje się wyodrębnienie odmiennych kanałów komunikacyjnych (blogi, fora, strony www), które posiadają specyficzne ograniczenia formalne oraz różny akceptowany styl komunikowania, wynikający z przyjętej netykiety, tworzącej internetowy *savoir-vivre*[50]. Szczegółowe omówienie wszystkich ważniejszych kanałów komunikacyjnych nie jest zasadniczym celem tej pracy (co dodatkowo wymusza jej ograniczona objętość), ale warto zasygnalizować choć kilka problemów. Partykularny rodzaj — kanał komunikacyjny (np. media społecznościowe) może używać wielu różnorodnych narzędzi komunikacyjnych warunkujących formę kontaktu na linii nadawca–adresat — od kontaktów interpersonalnych (np. przy użyciu komunikatorów internetowych), aż po komunikację z szeroką publiką (np. „timeline" na portalu Facebooku). Tym, co charakteryzuje większość internetowych kanałów komunikacyjnych, jest ich interaktywność, czyli możliwość aktywnego uczestnictwa w tworzeniu zawartych w nich treści, co staje się absolutną normą i wyznacznikiem tak zwanej Sieci 2.0[51]. Przekazy niespełniające wymogu interaktywności, posiadające funkcje czysto informacyjne, stanowią mało atrakcyjny skansen informacyjny.

Kończąc, należy dodać, że korzyści płynące ze swobody wyboru formy przekazu oraz nikłe formalne ograniczenia sieci, to jednak nie jedyne plusy wynikające z cyfryzacji marketingu politycznego. Nowoczesny marketing zaczyna funkcjonować w rzeczywistości wirtualnej doświadczanej poprzez „imersję w środowisku zbudowanym przy użyciu grafiki komputerowej i obrazu cyfrowego"[52], przez co jego nowa forma może być dla odbiorcy atrakcyjniejsza pod względem estetycznym i wygodniejsza pod względem kontroli, nie tylko w porównaniu ze spotkaniami „na żywo", ale także w zestawieniu z każdą inną formą komunikacji proponowaną przez media starszego typu. W tej perspektywie rozwój nowej rzeczywistości społecznej jest niewątpliwie kierunkiem rozwoju samego marketingu.

Podsumowanie

Rozważając prawdziwość popularnej hipotezy, obarczającej nowe technologie komunikacyjne winą za niewydolność bądź miałkość współczesnej komunikacji politycznej, trudno wyciągnąć ostateczne wnioski. Niewątpliwie Internet, będący podstawą rewolucji informacyjnej, jest współodpowiedzialny za uwikłanie polityki w sferę dyskursów kulturowych, w których rozmywa się powaga politycznych wyborów oraz utrudnia się kreowanie wspólnego namysłu nad dobrem publicznym.

---

[50] Więcej na temat netykiety, czyli etykiety w Internecie, zob. M.P. Pręgowski, *Zarys aksjologii Internetu: netykieta jako system norm i wartości w sieci*, Toruń 2012.

[51] Sieć 2.0 (WEB 2.0) to „serwisy internetowe, które zaczęły powstać po 2001 roku. Opierają się one na treściach generowanych przez użytkowników wybranego serwisu." Zob. *SEO & SEM – podstawy*, http://www.webxperience.pl/co-to-jest-web/ (dostęp: 15.01.2015).

[52] M. Lister, *et al.*, *op. cit.*, s. 57.

© for this edition by CNS

Pomimo wskazanych trudności autor tego artykułu jest jednak bliższy odrzuceniu zaproponowanej hipotezy, za czym przemawiają trzy argumenty:

1. Powstanie i rozwój Internetu umożliwia przesyłanie informacji zwrotnej w komunikacji politycznej na masową skalę. Jeśli marketing polityczny ma być nie tylko zestawem instrukcji zapewniającym zwycięstwo wyborcze, ale również rodzajem praktyki społecznej wytwarzającej zbiór reguł, instrumentów i procedur umożliwiających racjonalną komunikację polityczną niezbędną do określenia potrzeb i preferencji społecznych, to możliwość przesyłania informacji zwrotnej staje się absolutnym wymogiem.

Jakość komunikacji internetowej, wynikającej między innymi z ciągłego niedostosowania istniejących kompetencji komunikacyjnych obywateli w stosunku do istniejących narzędzi komunikacyjnych, stanowi poważny problem społeczno-polityczny, ale nie może on być argumentem przeciwko opisywanemu „uspołecznianiu polityki". Model polityki wyrosły z tradycyjnego ujęcia systemowego, które ogranicza komunikację zwrotną społeczeństwa do miana „inputu" wytwarzanego w akcie wyborczym, nie odpowiada nie tylko ambicjom rosnącej części społeczeństwa, ale także współczesnym realiom politycznym, które wytwarzają raczej skomplikowane sieci powiązań politycznych, gospodarczych i społecznych aniżeli odizolowane podsystemy społeczne[53]. *Novum* stanowi rodząca się możliwość rozszerzenia tych sieci o indywidualnego wyborcę traktowanego do tej pory jako „słabe ogniwo" sieci komunikacyjnych[54].

2. Niski poziom merytoryczny komunikatów kreowanych w ramach marketingu politycznego ma raczej przyczyny genetyczne niż akcydentalne — jest skutkiem mocnego zakorzenienia używanych praktyk oraz logiki postępowania w tradycji marketingu gospodarczego.

Powstanie nowych mediów cyfrowych, będących w dużej mierze przestrzenią bezpłatnych aktywności indywidualnej i społecznej, nie zahamowało, a często wręcz potęgowało komercjalizację kolejnych obszarów życia. Marketing polityczny, działający według logiki optymalizacji zysków i minimalizacji ponoszonych nakładów, doskonale wpasowuje się w istniejącą tendencję. Problematyczny jest jednak fakt, że choć teoretycznie spełnia on jedynie służebną rolę względem polityki obarczonej ciężarem misji społecznej, to jednak pozostaje on współodpowiedzialny za jej obecną kondycję. Immamentne nachylenie ekonomiczne marketingu, stoi w sprzeczności z tym, co A. Jabłoński nazywa „marketingową koncepcją polityki", w której „podmioty życia politycznego, w szczególności partie polityczne, kierują się przede wszystkim troską o potrzeby społeczeństwa lub przynajmniej jego najważniejszych klas"[55]. Dla zmiany takiej sytuacji

[53] Do podobnych konkluzji dochodzi R. Wiszniowski: „Sfera polityczna w rozumieniu rynkowym nie jest wyłącznie domeną aktywności zamkniętych i cenzurujących się podmiotów rywalizacji politycznej (liderów *versus* aktywistów partii; parlamentarzystów *versus* członków rządu), a obejmuje forum interesariuszy (aktorów), którzy na pierwszy rzut oka nie mają nic wspólnego z polityką". R. Wiszniowski, *Deficyt e-marketingu rządowego w Polsce*, [w:] *Kryzys marketingu…*, s. 86.

[54] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 194.

[55] A. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii…*, s. 74.

© for this edition by CNS

konieczna jest nie zmiana istniejących uwarunkowań technologicznych, ale podstawowych założeń samego marketingu politycznego[56].

3. Pod względem użyteczności, pojawienie się mediów cyfrowych w żadnej mierze nie ogranicza możliwości progresu marketingu politycznego — wprost przeciwnie, stanowi bodziec do jego dalszego rozwoju.

Jak podkreśla P. Norris, perspektywa postmodernistyczna przedstawia polityków jako aktorów w sposób permanentny „pozostających w tyle" za rozpędzonymi przemianami technologicznymi i ekonomicznymi, co zmusza ich do skorzystania z wyspecjalizowanych narzędzi marketingu politycznego, w celu „przetrwania" w niezwykle ciężkim nowym środowisku technologiczno-społecznym[57]. Powstanie nowych form komunikacji cyfrowej praktycznie wymusza dalszy rozwój marketingu politycznego.

Reasumując, w przedstawionych rozważaniach autor starał się przeanalizować tezę, jakoby współczesne przemiany technologiczno-komunikacyjne były odpowiedzialne za powstanie sygnalizowanego w literaturze politologicznej kryzysu marketingu politycznego. Analizując znaczenie nowych kompetencji komunikacyjnych oraz bezpośrednią przemianę podstawowych parametrów sytuacji komunikacyjnej, autor odrzuca jednak postawioną hipotezę, zaznaczając jednak, że ze względu na nowość badanego obszaru, jego nieustanną ewolucję oraz różnorodność w samym definiowaniu marketingu, testowana przyczynowość pozostaje obszarem otwartym dla dalszych badań.

Bibliografia

Batorski D., Płoszaj A., *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014–2020*, Warszawa 2012.

Bugajewski M., *Język w komunikowaniu*, Warszawa 2006.

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006.

Geiger S., *Does Habermas understand the internet? The algorithmic construction of the blogo/public sphere*, „Gnovis" 1, 2009, nr 10.

Gibson R., Ward S., *A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites*, „Social Science Computer Review" 2000, nr 18.

Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

Kluszczyński R., *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkutlura. Sztuka multimediów*, Kraków 2000.

Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014.

Kolczyński M., *Strategie polityczne Platformy Obywatelskiej — trudna sztuka politycznego brandingu,* [w:] *Platforma Obywatelska*, red. M. Migalski, Toruń 2009.

[56] Do takich wniosków dochodzą między innymi W. Cwalina, A. Falkowski: „[…] różnice między marketingiem gospodarczym a politycznym podpowiadają, że należy pomyśleć o stworzeniu niezależnej koncepcji badań zachowań wyborczych. Jednak wypracowanie takiej koncepcji jest procesem historycznym, ściśle związanym z rozwijaniem i rozumieniem procesów demokratycznych". W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 22.

[57] P. Norris, *op. cit.*, s. 6–7.

© for this edition by CNS

Kryzys marketingu politycznego, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń 2013.
Lister M. *et al.*, *Nowe media*; *wprowadzenie*, Kraków 2009.
Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, red. A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, Toruń 2012.
Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.
Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja miedzy ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007.
Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005.
Norris P., *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, New York 2000.
Marketing polityczny, szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
Społeczeństwo informacyjne w liczbach, red. V. Szymanek, Warszawa 2014.
Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000.

Źródła internetowe

Agenda cyfrowa dla Europy w ramach strategii Europa 2020, https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/scoreboard/poland#internet-usage.
Zasady etyki w reklamie politycznej, Portal IAA Polska — Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy, http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/zasady-etyki-w-reklamie-politycznej.html.

The immanent and accidental causes of the crisis of political marketing in Poland

Keywords: the crisis of political marketing, political communication, information revolution, new media

Summary

During the last few decades political marketing has become a well-embedded part of daily activities of political actors in Poland. Furthermore, its popularity has placed it in the center of research interest of numerous social scientists. That does not, however, mean that this terrain has become finally examined, described and closed for further inspections. Quite contrary — even its allegedly "hard economic core" remains vulnerable to further speculations. In question are not only highly specialized techniques and procedures but also some very rudimental statements concerning the fundamental aims of political marketing.

This paper challenges the popular hypothesis that the pressure of emerging Information and Communication Technologies (ICTs) creates some cracks on the surface of a well suited body of marketing practices. The analysis questions whether the contemporary crisis of political marketing is caused by the unfortunate plexus of accidental causes or have rather irremovable and congenital reasons, deeply rooted in its economic origins.

© for this edition by CNS