



Outsourcing przekazu medialnego z perspektywy teorii wyboru publicznego

DAMIAN SZYMCZAK, UNIwersYTET ŁÓDZKI

MARCIN KALINOWSKI, UNIwersYTET ŁÓDZKI

Abstrakt

Outsourcing medialny jest zjawiskiem względnie młodym, ale rozwijającym się w dynamiczny sposób. Polega na wykorzystywaniu mediów tradycyjnych i społecznościowych jako źródła generowania informacji publicznej zbieżnej z celami i oczekiwaniami danej partii politycznej. Chodzi tutaj o kształtowanie postaw wyborczych, na których poszczególne partie polityczne budują swój kapitał polityczny. Obok niezależnej „czwartej władzy” mamy dziś do czynienia z medialnymi „przybudówkami partyjnymi”, które generują ukierunkowany przekaz medialny, opłacany przez partie polityczne. Zasady finansowania polskich partii politycznych przewidują, że w istotnej części są to środki publiczne. Komunikacja ze społeczeństwem jest prowadzona w taki sposób, aby tworzyć wrażenie niezależności i obiektywności politycznej. W istocie rzeczy jest to odpłatne świadczenie usług medialnych. Próbę analizy przedmiotowego zjawiska przeprowadzono w oparciu o dorobek teoretyczny *public choice theory*. Zastosowany w artykule model redukcjonistyczny opiera się na realnym założeniu, że to jednostki dokonują wyborów publicznych. Kolektywny proces podejmowania decyzji publicznych stanowi wypadkową intencji, sposobu myślenia i działania poszczególnych jednostek. Z tej perspektywy badamy wpływ ukierunkowanego przekazu medialnego na kształtowanie się potencjalnych postaw wyborczych. Odwołujemy się przy tym do zachowania ekonomicznego, opartego na motywie szacunku kosztów. Artykuł powstał w oparciu o analizę raportów dostępnych na stronach internetowych Biuletynu Informacji Publicznej polskich partii politycznych oraz w oparciu o krytyczną analizę literatury przedmiotu.

Słowa kluczowe:

outsourcing medialny, teoria wyboru publicznego, komunikacja, model redukcjonistyczny.

<https://doi.org/10.18778/2300-1690.28.02>

Wprowadzenie

Dynamicznie rozwijające się media społecznościowe pozostają dziś podstawowym kanałem dostępu polityków do najmłodszej grupy wyborców. Z kolei media tradycyjne, czyli prasa, telewizja i radio, stanowią podstawowe źródło informacji politycznej dla większości elektoratu pamiętającego okres PRL. W sumie stanowią one instytucjonalny kanał przekazu informacji na odległość, w krótkim czasie, dla wielu odbiorców jednocześnie.

Nie ulega wątpliwości, że media wywierają znaczący wpływ na kształtowanie postaw opinii publicznej. Za ich sprawą dokonuje się hierarchizacja tematów politycznych, kształtowanie postaw obywatelskich, a także promocja lub dewaluacja wartości i idei.

W klasycznym ujęciu procesu politycznego w demokracji przedstawicielskiej, media określano mianem czwartej władzy. W ugruntowanych demokracjach rościły one sobie prawo do oceny działania rządu i opozycji. Niejednokrotnie też wychodziły poza rolę recenzenta i wchodziły z powodzeniem w rolę kreatora nowego „rozdzania politycznego”.

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat media społecznościowe i tradycyjne wpisały się w nową rolę. Partie polityczne korzystają obecnie z ich usług w celu uzyskiwania przewagi konkurencyjnej w procesie politycznym. Ten obszar aktywności publicznej określamy dalej mianem outsourcingu przekazu medialnego.

Chodzi tutaj o ukierunkowany przekaz medialny, wspierający postulaty określonej partii politycznej i ugruntowujący jej pozytywny odbiór społeczny. Zastępuje on w debacie publicznej krytyczną ocenę działalności takiej partii. Zjawisko to rodzi problem niezwykle istotny z punktu widzenia współczesnych demokracji. Elektorat opiera wybory publiczne na zmanipulowanej informacji politycznej, którą traktuje jako niezależny głos ekspercki w sprawach politycznych.

Outsourcing medialny wyrósł na gruncie amerykańskiego systemu politycznego. Od kilku lat rozwija się on dynamicznie także w Polsce. Znowelizowana ustawa o partiach politycznych z dnia 14 października 2021 r. nałożyła na partie polityczne w Polsce obowiązek identyfikacji podmiotów świadczących na ich rzecz usługi zewnętrzne. Cztery lata obowiązywania noweli pozwalają na pierwszą ocenę efektów jej wprowadzenia – co jest pierwszym celem artykułu.

Drugim jego celem jest próba opisu mechanizmu wpływu ukierunkowanego przekazu medialnego na kształtowanie postaw wyborczych z perspektywy *public choice theory*. Jej dorobek teoretyczny – ugruntowany nagrodą Nobla dla Jamesa M. Buchanana – stanowi inspirujący punkt wyjścia do oceny współczesnych uwarunkowań procesu politycznego. Oferuje bowiem przeniesienie ciężaru analizy polityki z czynników systemowych i instytucjonalnych w kierunku modelu ekonomiczno-indywidualistycznego. Próbę objaśnienia jego przydatności do stawiania empirycznie weryfikowalnych hipotez badawczych, w zakresie wpływu outsourcingu medialnego na wybory publiczne jednostki decyzyjnej, stawiamy sobie za trzeci cel opracowania.

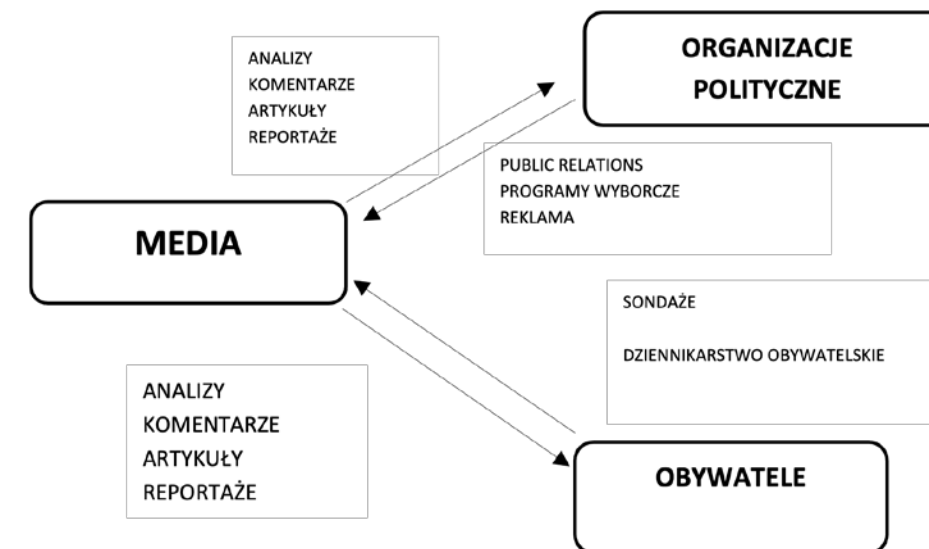
Informacja publiczna jako forma komunikacji

Podstawowym zasobem kształtującym oczekiwania i preferencje społeczne jest dziś informacja publiczna. Jest ona pierwszym źródłem komunikacji pomiędzy elektoratem a wybieralnymi politykami i urzędującą administracją. (...) *Polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowania a społeczeństwo bez umiejętności komunikowania byłoby bezmyślnym tworem* (Gerstle, 1992, s.13). To stwierdzenie jest po trzydziestu latach wciąż aktualne.

Trójelementową koncepcję komunikowania prezentuje Rysunek 1. Opiera się ona na trzech

współzależnych elementach tj. obywatela-wyborcy-podatnika, mediów oraz organizacji politycznych (Dobek-Ostrowska i Wiszniowski 2007, ss. 113–114).

Rysunek 1. Komunikacja polityczna w dobie mediatyzacji polityki



Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. McNair, *An introduction to political communication*, Taylor & Francis e-Library, New York 2011, s. 6.

Bezpośrednie spotkania polityków i elektoratu stanowią zasadniczą część współczesnych kampanii wyborczych, ale podstawowym źródłem komunikacji i generatorem informacji publicznej są media. Bez przesady można powiedzieć, że mamy obecnie do czynienia z „mediatyzacją polityki” (np. Mazzoleni, Schulz, 2010). Analizując znaczenie czwartej władzy we współczesnym systemie demokratycznym, Ewa Bujwid-Kurek zauważa, że (...) *czwarta władza to de facto pierwsza władza, plasująca się na osi linearnego układu trójpodziału władz* (Bujwid-Kurek, 2023, s. 112). Podstawowym celem oddziaływania mediów w okresie kampanii wyborczej jest kształtowanie opinii publicznej. Taką funkcję – obok zdobycia władzy i jej utrzymania – realizują również partie polityczne w toku swojej zwykłej działalności.

Wykorzystywanie przez nie mass mediów oddziałujących na wyborcę, aby pozyskać jego zaufanie i w konsekwencji głos wyborczy, jest zwykłym instrumentem marketingu politycznego.

W tradycyjnym ujęciu media nie są jedynie pasywnymi kanałami dla komunikatów politycznych i treści politycznych. Są one raczej organizacjami z własnymi celami i zasadami, które niekoniecznie pokrywają się z celami poszczególnych partii politycznych, a często wręcz z nimi kolidują (Mazzoleni, Schulz, 2010, s. 249). Zasadniczy problem w transparentności komunikacji wyborcza – media powstaje wówczas, kiedy te ostatnie ściśle współpracują z daną partią polityczną. Precyzyjnie rzecz ujmując, są one przez nią opłacane za generowanie przekazu zgodnego z jej oczekiwaniem.

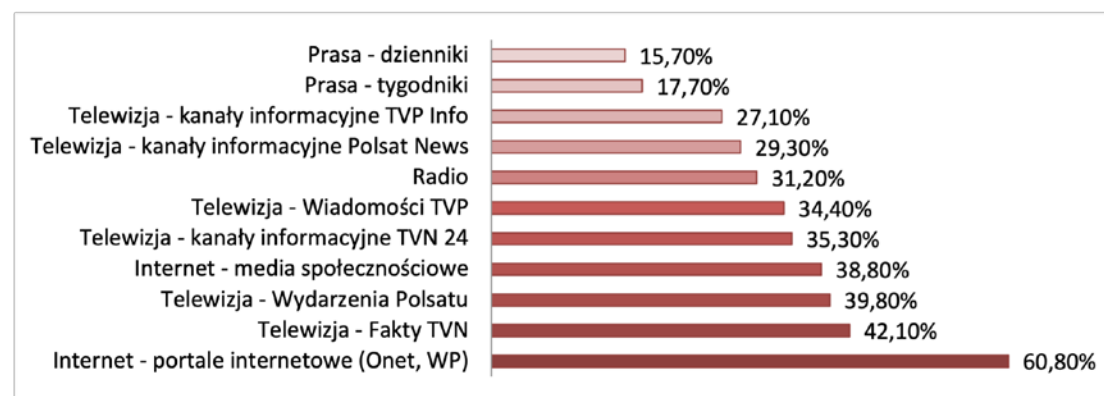
Mamy wówczas do czynienia z outsourcingiem przekazu medialnego¹. Podmioty outsourcingowe wypełniają funkcję koordynującą przekaz medialny na linii media – obywatele oraz media – organizacje polityczne. Pełnią one rolę kreatora procesu komunikacji politycznej, pozostając jednocześnie w cieniu głównych aktorów procesu politycznego. Można je podzielić na dwie grupy: 1) odpowiadające

za koncepcje przekazu medialnego; 2) zajmujące się jego emisją.

Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) w partnerstwie z Instytutem Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS) przeprowadził badanie preferencji Polaków dotyczących źródeł informacji o Polsce i świecie. Opublikowany w 2021 r. raport *Skąd Polacy czerpią informacje?* wykazał, że Internet jest obecnie najważniejszym źródłem informacji. Uwydatnił on również, że prasa zarówno codzienna, jak i tygodniowa, stanowią obecnie najmniej istotne źródło informacji – zob. Wykres 1.

¹ Szerzej na temat outsourcingu politycznego zob. np. Kalinowski i Szymczak (2022a), Kalinowski i Szymczak (2022b).

Wykres 1. Główne źródła aktualnych informacji o Polsce i świecie



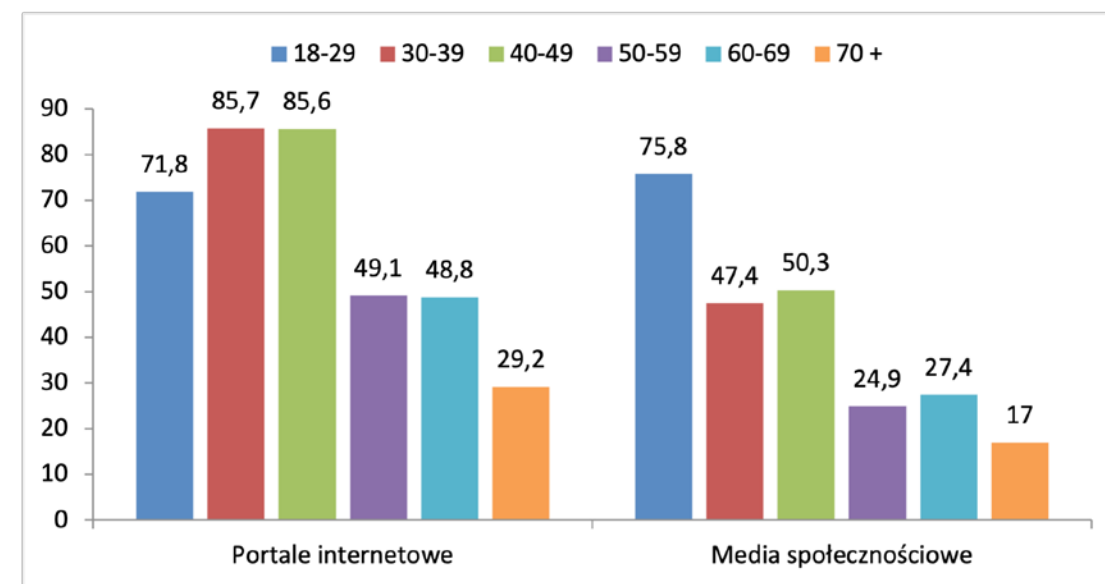
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych (IBIMS) w partnerstwie z Instytutem Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS).

Analiza powyższych danych wskazuje, że najważniejszym źródłem informacji w przestrzeni publicznej są obecnie portale internetowe. Właściwa interpretacja dostępnych danych wymaga podziału badanych na grupy wiekowe. Na zamieszczonych Wykresach 2–6 pokazano jak istotnie zmieniają się preferencje w zakresie informacji publicznej wraz z wiekiem respondentów. W efekcie, współczesny przekaz medialny jest spersonalizowany i przebiega na wielu płaszczyznach. Wraz ze wzrostem wieku badanych widać stopniowe

odchodzenie od źródeł tradycyjnych (prasa, telewizja) w stronę nowoczesnych form (portale internetowe i media społecznościowe).

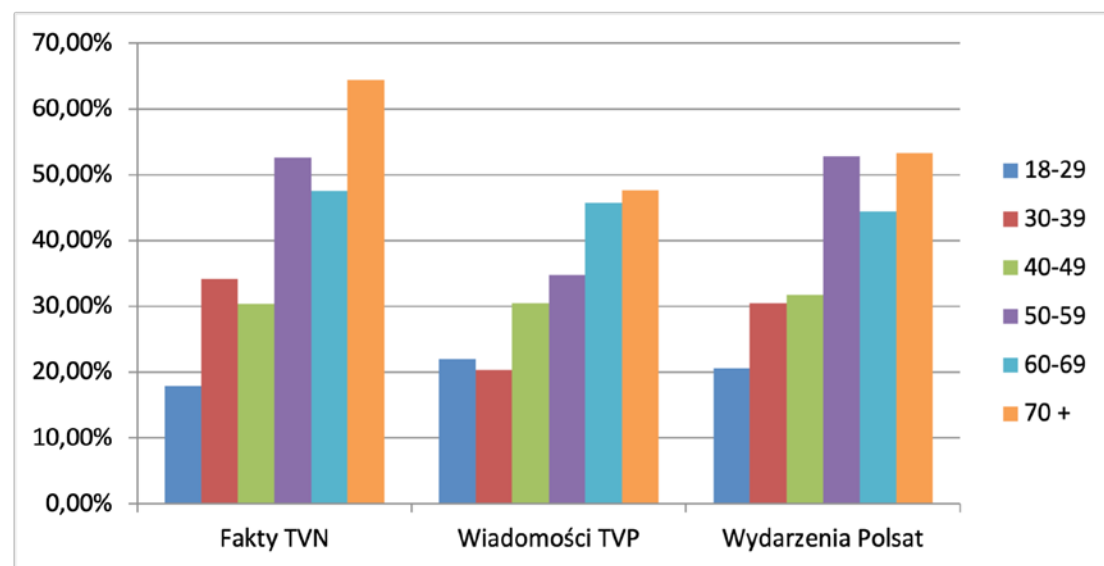
Ogólnie rzecz biorąc, większość ludzi nie czyta dziś żadnej prasy codziennej. Są oni – jak trafnie zauważa Pierre Bourdieu: (...) *całkowicie zależni od telewizji, jest ona dla nich jedynym źródłem informacji* (Bourdieu, 2009, s. 43). Z kolei młodzi wyborcy są prawie bez reszty uzależnieni od informacji generowanej przez media społecznościowe.

Wykres 2. Internet jako źródło informacji o Polsce i świecie w podziale na grupy wiekowe



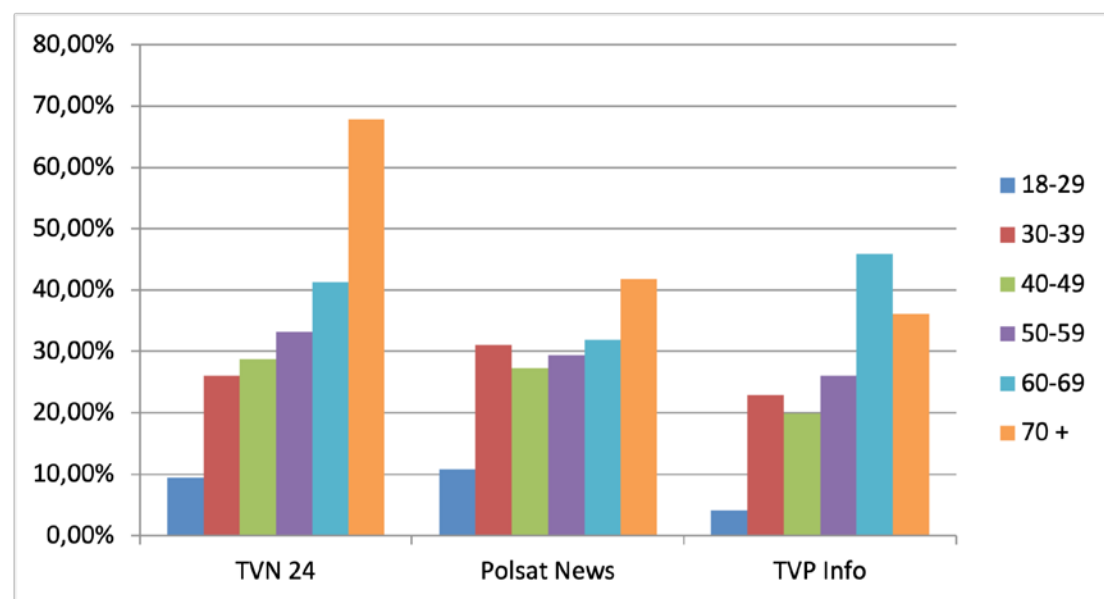
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu IBIMS i IBRIS.

Wykres 3. Telewizyjne programy informacyjne jako źródło informacji o Polsce i świecie w podziale na grupy wiekowe



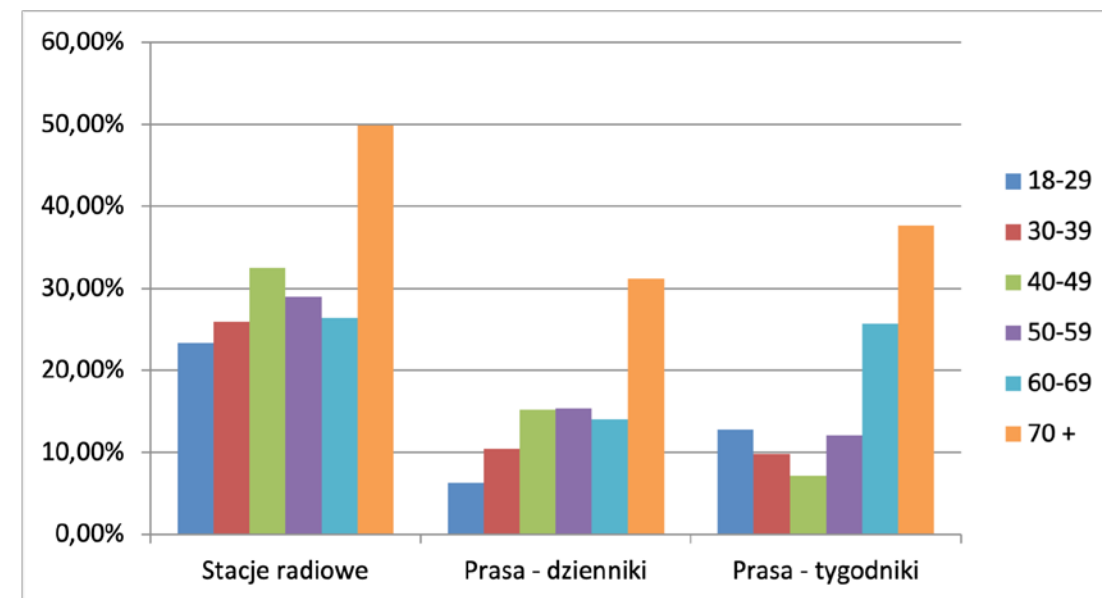
Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu IBIMS i IBRIS.

Wykres 4. Telewizyjne kanały informacyjne jako źródło informacji o Polsce i świecie w podziale na grupy wiekowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu IBIMS i IBRIS.

Wykres 5. Stacje radiowe i prasa jako źródło informacji o Polsce i świecie w podziale na grupy wiekowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu IBIMS i IBRIS.

Podejście badawcze *public choice*

Korzenie teorii wyboru publicznego sięgają przełomu lat 50. i 60. ubiegłego wieku. Ukazały się wówczas trzy klasyczne już dziś prace (Downs, 1957; Buchanan i Tullock, 1962; Arrow, 1951). Ich autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób realizacja recepty J.M. Keynesa na wydobywanie gospodarki ze stanu recesji (deficyt budżetowy jest pożyteczny, gdyż wydatki inwestycyjne i konsumpcyjne tworzą dodatkową siłę nabywczą) zmodyfikowała działanie mechanizmu podziału i redystrybucji zasobów publicznych. Fakt, że administracja publiczna wkraczała wówczas z impetem regulacyjnym na coraz to nowe rynki branżowe pozostawał bowiem bezsporny.

W klimacie myśli keynesowskiej poszukiwano odpowiedzi na pytanie: jakie narzędzia polityki gospodarczej można wykorzystać do zapewnienia efektywnej alokacji zasobów

publicznych. Keynesiści przyjmowali idealistyczne założenie (Filipowicz i Opawski, 1992) o nieograniczonych możliwościach i dobrej woli rządzących. Opierając się na rzetelnej definicji problemów gospodarczych, rząd wie, co należy zrobić, by gospodarka funkcjonowała bez zbędnych zakłóceń. W sytuacji kryzysu wykorzystuje odpowiednie instrumenty polityki gospodarczej, wprowadzając niezbędne korekty. Wśród neokenesistów panowało na ogół przekonanie, że rolą ekonomisty jest jedynie wskazanie, jakie instrumenty polityki gospodarczej są najbardziej korzystne z punktu widzenia danego stanu gospodarki.

Zauważmy, że pytanie o możliwości zastosowania danego spektrum instrumentów polityki gospodarczej w odniesieniu do bieżącej sytuacji makroekonomicznej pozostaje także dzisiaj w centrum sporu ekonomistów głównego nurtu. Jedyna zmiana polega w istocie rzeczy na przeorientowaniu terminu: rząd wie,

co należy zrobić – na termin: rząd dysponuje kanałami dostępu do wiedzy, co należy zrobić. Jedynie czego trzeba, to przekonać urzędującą administrację do swojego punktu widzenia.

Teoretycy *public choice* zwracają uwagę na zasadniczą „słabość” takiego rozumowania. Otóż naukowa agregacja czynników wpływających na rozwój gospodarki nie wyklucza zgoła oczywistego faktu, że każdorazowy wybór publiczny przebiega w obrębie określonych „reguł gry” politycznej.

Koncentrując się na ugruntowanych regułach gry systemu przedstawicielskiego, postawili oni pytanie: czy wzrost deficytu budżetowego i wzrost roli państwa w gospodarce – jako pokłosie myśli keynesowskiej – wpisał się w obowiązujące reguły gry politycznej tak, że znacząco zmodyfikował zachowania głównych graczy politycznych na rynku polityki? Zauważmy przy tym, że waga tego pytania jest dziś znacznie większa niż w momencie, gdy sformułowano je po raz pierwszy. Należy wziąć pod uwagę pod uwagę choćby: 1) dominującą dziś rolę aparatu regulacyjnego rządu w wielu sektorach gospodarki; 2) wzrost znaczenia wyspecjalizowanych strategii marketingowych na rynku politycznym; 3) wzrost znaczenia mediów tradycyjnych i społecznościowych w komunikacji pomiędzy wybieralnym politykiem i jego wyborcą.

Próba odpowiedzi na tak sformułowane pytanie sprowadza się w istocie rzeczy do systematycznego badania kolektywnych wyborów publicznych w analogii do teorii wyboru prywatnego zawartego w klasycznej teorii rynków. Podejście metodologiczne szkoły wyboru publicznego opiera się na trzech filarach: 1) indywidualizmie metodologicznym; 2) ekonomicznym modelu człowieka oraz 3) traktowaniu procesu politycznego jako wymiany zasobów, którymi dysponują jego poszczególni uczestnicy.

Teoretycy wyboru publicznego stawiają w centrum swoich analiz jednostkę decyzyjną,

działającą lub podejmującą decyzję, która uczestniczy w procesach, poprzez które organizowane są wybory grupowe. Dla badaczy z kręgu *public choice* zrozumienie istoty wyborów kolektywnych zaczyna się wraz z konstatacją, że mają one początek w wyborach, które podejmują autonomiczne jednostki decyzyjne. Kończy się na opisie konsekwencji tych wyborów dla rzeczywistej struktury instytucjonalnej, w której są podejmowane.

Człowiek nie funkcjonuje, rzecz jasna, w „instytucjonalnej próżni”. Podlega on szerokiemu spektrum czynników, które wpływają na jego wybory życiowe, gospodarcze, społeczne i polityczne. W rzeczywistości uczestniczymy też w różnorodnych formach działań grupowych, nacechowanych większym bądź mniejszym stopniem organizacji. W każdym jednak indywidualnym przypadku są to jego wybory. Tylko jednostka wybiera, tylko jednostka podejmuje działanie będące ich konsekwencją bądź powstrzymuje się od niego. Niezależnie czy mówimy o gospodarstwie domowym, przedsiębiorstwie, czy rządzie, nie powinniśmy w zgodzie z naukową precyzją określać tych podmiotów mianem dążących do jakichś dających się określić celów – zawsze tylko poszczególni członkowie tych podmiotów mają takie cele. Innymi słowy chodzi tutaj o próbę redukcji wyboru kolektywnego do rachunku indywidualnego zachowania.

Trafnie ujął to Ludwig von Mises, pisząc, że: (...) *gdy poddamy analizie znaczenie różnych działań podejmowanych przez jednostki, to dowiemy się wszystkiego na temat wspólnotowych działań całości. Kolektywny byt społeczny nie istnieje realnie poza działaniami należących do niego jednostek. Życie wspólnoty wyraża się w działaniach jego członków* (Mises, 2011, s. 37). Zauważmy przy tym, że elementarna trafność logiczna analizy prowadzonej na bazie indywidualizmu metodologicznego nie zależy od jakiegokolwiek wąsko hedonistycznej lub egoistycznej motywacji towarzyszącej zachowaniu

jednostki decyzyjnej. Reprezentatywna jednostka w danym modelu może być egoistą lub altruistą lub dowolną kombinacją tych elementów. W pierwszym kroku podejście teoretyków wyboru publicznego jest „ekonomiczne” tylko w tym sensie, że zakłada, że poszczególne jednostki są odrębnymi jednostkami i jako takie mogą mieć różne cele i zamierzenia dotyczące wyników zbiorowego działania (Buchanan i Tullock, 1962).

Wczesne prace z kręgu teorii wyboru publicznego bazowały na konstatacji, że teoretycy nauki o polityce nie rozważyli w pełni implikacji różnic indywidualnych dla teorii decyzji politycznych. Zazwyczaj proces dokonywania wyborów był przez nich traktowany jako sposób na dojście do jakiejś wersji „prawdy” obiektywnej. Inaczej mówiąc, jakiegoś racjonalistycznego absolutu, który pozostaje do odkrycia przez rozum lub objawienie, a który, gdy zostanie odkryty, przyciągnie wszystkich ludzi do swojego poparcia (Buchanan i Tullock, 1962).

Indywidualizmu metodologicznego *public choice* nie należy mylić z „indywidualizmem” jako normą organizowania działalności społecznej. Analiza pierwszego typu stanowi próbę sprowadzenia wszystkich zagadnień organizacji politycznej do konfrontacji jednostki z dostępnymi alternatywami wyboru. Tak pojmowana „logika wyboru” staje się centralną częścią analizy i nie ma potrzeby zajmowania stanowiska w sprawie ostatecznych celów lub kryteriów, które powinny kierować jej wyborem. W przeciwieństwie do tego, „indywidualizm”, jako norma organizacyjna, zakłada wyraźną akceptację pewnych kryteriów wartości (Buchanan i Tullock, 1962). Można powiedzieć, że indywidualizm metodologiczny *public choice* dostarcza nam „pomostu” między rachunkiem indywidualnego wyboru a decyzjami grupowymi.

Nacisk na traktowanie polityki jako formy „wymiany” (na przykład głosów za stanowiska

polityczne) jest drugim filarem podejścia metodologicznego *public choice*. James M. Buchanan często podkreślał, że ideę wymiany, jako podstawowego czynnika kształtującego proces polityczny, zaczerpnął wprost od Adama Smitha, który w znanym ustępie drugiego rozdziału *Bogactwa Narodów* zauważył, że *podział pracy jest następstwem skłonności ludzkiej do (...) wymiany, handlu i zamiany jednej rzeczy na drugą* (Smith, 1954, s. 20). W pracach teoretyków wyboru publicznego proces polityczny jest przedstawiany jako kompleksowa forma wymiany, która może mieć zarówno cechy sumy dodatniej, jak i ujemnej. Zarówno polityka, jak i rynek są niedoskonałymi instytucjami, natomiast stabilny zestaw instytucji może być traktowany jedynie jako punkt odniesienia, a nie nienaruszalna zasada w każdym rzeczywistym przypadku.

Trzecie założenie metodologiczne, które czyni szkołę wyboru publicznego, opiera się na ekonomicznej koncepcji natury ludzkiej. Zakłada się, że zachowanie w procesie politycznym – jeśli nie jest ograniczone wypracowanym zestawem zasad etycznych i prawnych – jest wypadkową szacowania potencjalnych zysków i strat dla interesów prywatnych jednostki decyzyjnej².

Konieczne jest przy tym rozróżnienie pomiędzy dwiema możliwymi interpretacjami i zastosowaniami modelu ogólnego, który zakłada, że indywidualny uczestnik decyzji zbiorowych stara się maksymalizować własną użyteczność.

W pierwszej z nich nie musimy nakładać żadnych ograniczeń na charakterystykę poszczególnych funkcji użytkowych. Model zakłada jedynie, że te funkcje użyteczności różnią się między sobą u różnych jednostek (to znaczy, że różne osoby pragną różnych rzeczy

² Ten pogląd na naturę ludzką, twórcy teorii wyboru publicznego zaczerpnęli wprost od szkockich filozofów politycznych.

poprzez proces polityczny). To wszystko, co jest potrzebne do rozwinięcia wewnętrznie spójnej prakseologicznej teorii wyboru. Dzięki jej zastosowaniu, możemy wyjaśnić coś z cech charakterystycznych samego procesu podejmowania decyzji. Nie możemy jednak rozwijać hipotez na temat wyników wyborów politycznych w żadnym koncepcyjnie obserwowalnym lub mierzalnym wymiarze (Buchanan i Tullock, 1962). Ten sposób interpretacji maksymalizacji użyteczności jest szeroko krytykowany w literaturze przedmiotu. Zarówno w ramach nauki ekonomii, jak i pozostałych nauk społecznych³.

Odpowiedź na krytykę koncepcji homo oeconomicus płynąca ze strony przedstawicieli szkoły wyboru publicznego jest czysto praktyczna. Proponują oni odejście od skomplikowanego, zmatematyzowanego modelowania funkcji użyteczności, w kierunku pójścia drogą prostej obserwacji rzeczywistości. Chodzi tutaj o nałożenie na indywidualne funkcje użyteczności ograniczeń, analogicznych do tych, które zostały wyprowadzone z klasycznej teorii ekonomii. Prowadzi to do konstatacji, że jednostki będą przeciętnie wybierać raczej „więcej” a nie „mniej” danego dobra – gdy staną przed możliwością wyboru w procesie politycznym. Przy czym „więcej” i „mniej” są definiowalne w kategoriach mierzalnych dla zewnętrznego obserwatora. Na podstawie tego modelu w świecie rzeczywistym.

Zauważmy, że wartość dodana aplikacji tak rozumianego modelu homo oeconomicus na grunt analizy wyborów publicznych, polega przede wszystkim na tym, że nie wymaga początkowej akceptacji optymistycznego lub pesymistycznego poglądu na naturę ludzką. Przyjmujemy zaś realistyczny model zachowania człowieka, który pozwala nam na testowanie weryfikowalnych hipotez badawczych.

Współczesna krytyka literaturowa modelu ekonomiczno-indywidualistycznego przebiega w rzeczywistości wokół próby odpowiedzi na pytanie: na ile realistyczny jest to model. Inaczej mówiąc, czy działanie oparte na motywie korzyść/koszt prawidłowo oddaje naturę podejmowania decyzji przez wyborcę. Polemikę z „ekonomiczną” motywacją wyborów publicznych można ująć w pięć kategorii: 1) ideologiczne, 2) formalno-logiczne, 3) empiryczne, 4) etyczne i 5) zakresu stosowania (Herfeld, 2022). Podkreśla się, że każde indywidualne działanie jest ograniczone przez okoliczności makrospołeczne. Z drugiej strony można powiedzieć, że okoliczności makrospołeczne kształtują do pewnego stopnia wybory indywidualne. Wybór indywidualny jest stylizowany przez kontekst lub sytuację społeczną. Zgromadzenia religijne, nieformalne sieci oraz partie polityczne są tak samo realne i konkretne jak ich indywidualni uczestnicy (Bunge, 2000).

Trzeba podkreślić, że teoretycy *public choice* nie doceniają – a nawet pomijają – strukturę społeczną rozumianą jako pojawianie się w społeczeństwie nowych elementów o właściwościach systemowych. Na problemy wykluczenia, ubóstwa, zacofania regionalnego nakłada się szereg współzależnych czynników społecznych, ekonomicznych i kulturowych, których analizowany model nie uwzględnia. Należy też zwrócić uwagę na okresowe przesuwanie akcentów odnośnie do kwestii poruszanych w debacie publicznej. Tradycyjna agenda polityczna obejmująca sprawy gospodarcze (Dalton, 1996) zostaje okresowo przesłonięta troską o ochronę środowiska, równość społeczną, uczestnictwo obywatelskie i tym podobne kwestie.

Korelacja tych czynników z korzyściami bezpośrednimi jednostki decyzyjnej jest często trudna do oszacowania w prostym szacunku zysku netto. Korzyści pośrednie są dalekie od korzyści pieniężnych, co skutkuje

znaczącym zmniejszeniem możliwości predykcyjnych modelu. Badacze z kręgu nauki socjologii wskazują też na fakt, że nie uwzględnia on korelacji pomiędzy wyborem publicznym jednostki decyzyjnej a takimi zmiennymi jak jej przynależność do wspólnoty religijnej, zajmowana pozycja społeczna (Harrop, Miller, 1987). Podkreśla się też możliwość błędu w założeniu, że ludzie dążą tylko do maksymalizacji osobistych korzyści, a nie są motywowani czymś więcej niż egoistycznymi względami i własnym interesem tj. uczciwością, normami społecznymi, zaangażowaniem emocjonalnym, oceną społeczną i poczuciem własnej wartości (Bicchieri, 2006).

Biorąc pod uwagę przedmiotowe ograniczenia, nie uzurpujemy sobie prawa do formułowania stanowiska, że jest to model wszechstronnie oddający profil ludzki w procesie politycznym. Stawiamy tutaj raczej akcent na fakt, że jest to model konstruktywny do opisu wybranych aspektów realiów politycznych.

Celowy przekaz medialny z perspektywy modelu ekonomiczno-indywidualistycznego

Kluczowe pytanie w zakresie natury zindywidualizowanych wyborów publicznych opiera się na trzech współzależnych składowych. Po pierwsze dotyczy niezależności i określoności woli wyborcy. Po drugie jego zdolności do obserwacji faktów. Po trzecie dyspozycji wyborcy do wyciągania z nich racjonalnych wniosków (Tak: Schumpeter, 1995, ss. 319–320). Z kolei punktem odniesienia do analizy natury ludzkiej w polityce są dwa przeciwstawne stanowiska. Skrajnie negatywny jej obraz nakreślił Schumpeter pisząc: (...) *Typowy obywatel, skoro tylko wkracza w sferę polityki, spada na niższy poziom sprawności umysłowej. Argumentuje on i analizuje w sposób, który w zastosowaniu do sfery swoich realnych interesów sam bez trudu uznałby za infantylny. Staje się na*

powrót prymitywem. Jego myślenie nabiera cech emocjonalnych i asocjacyjnych (Schumpeter, 1995, s.327).

W czysto teoretycznym – wyidealizowanym modelu – wyborca jest niezależny w swoich wyborach, dokonuje ich w stanie całkowitej pewności odnośnie do dostępnych alternatyw i oceny faktów, a jego myślenie i działanie jest doskonale racjonalne.

Każdorazowa analiza sfery wyborów publicznych człowieka – niezależnie od jej osadzenia na gruncie określonej dziedziny nauk społecznych – musi poruszać się pomiędzy tymi dwoma przeciwstawnymi stanowiskami.

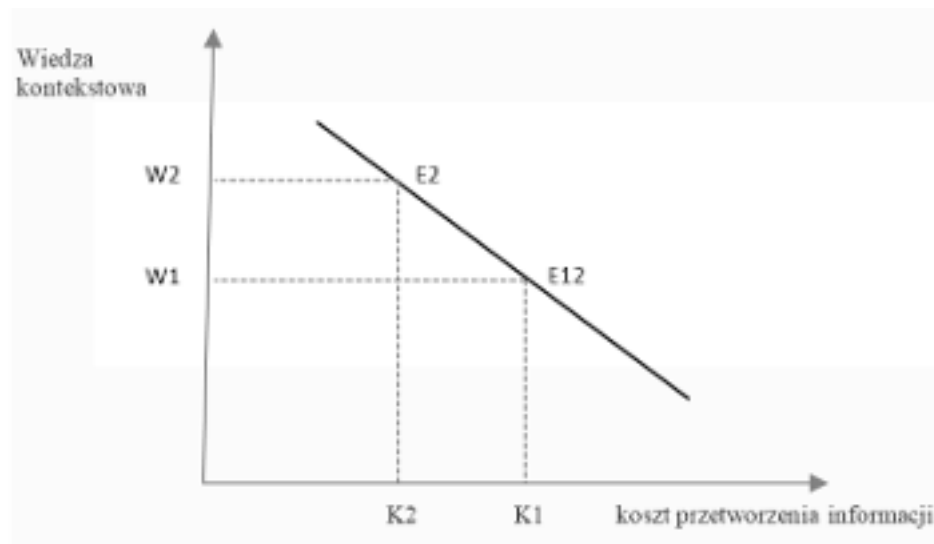
Spróbujmy teraz przeanalizować rachunek kalkulacyjny jednostki, gdy staje ona przed alternatywą „nabycia” dóbr i usług w procesie politycznym. W jaki sposób wyborca-obywatel – podatnik kształtuje swoje preferencje w związku z poparciem partii politycznej/kandydata z jej ramienia? Naszym głównym celem nie jest szczegółowe zbadanie tego procesu w odniesieniu do szacunku korzyści netto (korzyści minus koszty). Przyglądamy się temu procesowi tylko w odniesieniu do problemu strony kosztowej.

Podstawową składową kosztu podejmowania decyzji o poparciu danej partii politycznej jest informacja publiczna i prywatna. Określenie wagi wpływu czynnika informacji prywatnej na mechanizm wyboru publicznego jest trudne – jeśli nie niemożliwe. W prowadzonej analizie interesuje nas jedynie waga wpływu informacji pozyskiwanych przez jednostkę ze źródeł zewnętrznych, czyli informacji publicznej.

Wyborca, który staje przed perspektywą określonego wyboru publicznego, musi ponieść koszty związane z: A. pozyskaniem informacji publicznej oraz B. kosztami związanymi z jej przetworzeniem. Możemy dalej założyć, że dostęp do informacji publicznej jest dziś praktycznie nieograniczony, czyli koszty jej pozyskania są bliskie zeru.

³ Genezę i przegląd krytyki zob. Dzionek-Kozłowska (2018). Ewolucję modelu zob. np. Morgan (2006).

Wykres 6. Koszt przetworzenia informacji w funkcji wiedzy kontekstowej

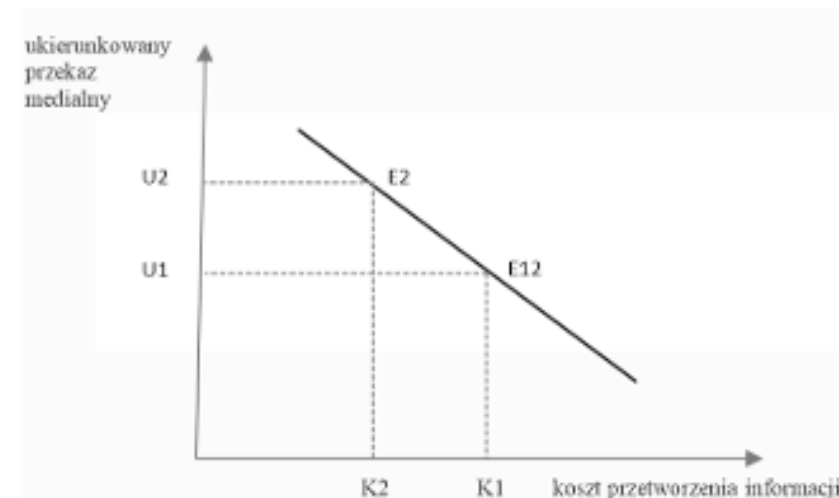


Źródło: opracowanie własne.

Kluczową rolę w procesach decyzyjnych, odgrywa przetworzenie informacji. Koszty związane z przetworzeniem danego bitu informacji są zawsze pochodną wiedzy kontekstowej (contextual knowledge) wyborcy-podatnika – zob. Wykres 6. Przyjmujemy dalej, że im większą wiedzą kontekstową dysponuje statystyczny wyborca ($W2 > W1$), tym ponosi on mniejsze koszty przetworzenia informacji publicznej ($K2 < K1$). Nasza analiza nie dowodzi, rzecz jasna, że w związku z tym będzie on miał większą motywację do udziału w wyborach⁴. Dowodzi ona jedynie, że będzie on mniej zależny od ośrodków medialnych generujących informacje zbieżne z linią danej partii politycznej. Z kolei zamieszczony Wykres 7 pokazuje wpływ outsourcingu medialnego na redukcję kosztów przetworzenia informacji.

⁴ Pionierską analizę tego zagadnienia przeprowadził Downs (1957). Krytykę zob. m.in. Blais, Young, Lapp, (2000); Darmofal (2010); Fort i Bunn (1998); Harder i Krosnick (2008).

Wykres 7. Koszt przetworzenia informacji w funkcji ukierunkowanego przekazu medialnego



Źródło: opracowanie własne.

Jeśli media występują jako niezależny uczestnik procesu politycznego, to mogą wpływać na wzrost wiedzy kontekstowej wyborcy. Mamy tu do czynienia z jeszcze jednym kanałem dostępu do wiedzy o faktach, wydarzeniach, opiniach. W przypadku outsourcingu medialnego sytuacja jest zgoła odwrotna. Obiektywną⁵ wiedzę dziennikarską i ekspercką zastępuje ukierunkowana komunikacja na rzecz klienta – partii politycznej – która z bezstronnym informowaniem o faktach nie ma nic wspólnego. Jej celem jest zredukowanie kosztów przetworzenia informacji, ale tak, aby połączyć ten proces z pozycjonowaniem danej partii/ kandydata partyjnego w strukturze preferencji potencjalnego wyborcy.

Tak w życiu prywatnym, jak i w polityce, mamy do czynienia z dwoma sposobami myślenia i pojmowania zdań (Newman, 1956,

ss. 51–52). Pojmowanie pojęciowe (...) *pociąga za sobą szerokość poglądu, ale i płytkość; pojmowanie realne pociąga za sobą głębokość, ale i ciasnotę* (Newman, 1956, s. 52). Naturalnie pierwszeństwo ma zawsze pojmowanie realnego stanu rzeczy. To ono staje się w konsekwencji celem, polem i sprawdzianem pojmowania pojęciowego. Nasuwa się tutaj pytanie: czy uczestnictwo w kolektywnym procesie podejmowania decyzji publicznych – wyborach – może być z natury rzeczy głęboko osadzone na realnym osądzie danego stanu rzeczy? Odpowiedź na tak sformułowane pytanie może być tylko jedna – oczywiście, że nie. Jeśli wyborca dysponuje wiedzą kontekstową, to może on operować pojmowaniem pojęciowym. Innymi słowy, może on oceniać daną decyzję publiczną w szerszym kontekście. Jeśli nie dysponuje taką wiedzą – a to jest przypadek opisujący większą część współczesnego elektoratu – musi on niejako w naturalny sposób odwoływać się do opisu realiów politycznych przez stan rzeczy sobie znany. Ten, w którym ma jakiś punkt pozycjonujący swój punkt widzenia.

⁵ Informacja jest z definicji zawsze subiektywna. Jest bowiem interpretacją faktów z perspektywy jej generatora. Używamy tutaj terminu „obiektywna”, aby odróżnić ten rodzaj informacji od przypadku celowej manipulacji informacyjnej w celu uzyskania korzyści finansowych.

Wydaje się, że to jest właśnie miejsce – kanał dostępu – dla przekazu medialnego w ramach outsourcingu politycznego. Ukierunkowany przekaz medialny odwołuje się do pojmowania realnego, operowania nazwami, adekwatnymi dla danego segmentu elektoratu. Stąd pojawiające się dziś często w debacie politycznej określenia: zły, kłamstwo, haniebnny, złodziej itd., które stanowią zrozumiały przekaz dla potencjalnego wyborcy. Liczne badania (np. Reeves i Nash, 2000) pokazują, że wzmacnia go jeszcze tendencja mediów do zwiększenia udziału przekazu negatywnego, który ludzie znacznie lepiej zapamiętują. Podstawowym celem ukierunkowanego przekazu medialnego na potrzeby danej partii politycznej staje się proste powiązanie tych pojęć z jej konkurentami na rynku wyborczym. W ten sposób rodzi się medialna fala populizmu. W istocie rzeczy populizm jest odpowiedzią na postępujący proces zaniku wiedzy kontekstowej statystycznego wyborcy. Jest on o tyle naturalny, że wpisuje się w mechanizm immanentnej niepewności, towarzyszącej praktycznie każdej decyzji kolektywnej. Ta z kolei wynika ze stale postępującego rozrostu administracji rządowej. Nawet wtedy, kiedy jednostka decyzyjna – wyborca – zdaje sobie sprawę ze swojej niewiedzy, to istota systemu przedstawicielskiego niejako „wymusza” na nim czynny akt wyborczy.

W bardzo realnym sensie outsourcing medialny jest środkiem, za pomocą którego można zwiększyć „władzę” kierownictwa danej partii politycznej nad kształtowaniem się preferencji potencjalnego elektoratu. Przez pojęcie „władzy” rozumiemy zdolność do formułowania ocen, które są pożądane przez ludzi. Aby działania zbiorowe mogły być uzasadnione zastosowanymi tu kryteriami, muszą być korzystne dla wszystkich stron. W bardziej precyzyjnej terminologii współczesnej teorii gier, podejście badawcze oferowane przez public choice sugeruje, że proces polityczny,

rozpatrywany w ten sposób, może być interpretowany jako gra o sumie dodatniej. Przyjęcie założenia o maksymalizacji użyteczności zarówno na rynku, jak i w wyborach publicznych nie wymaga, aby jedna jednostka zwiększała swoją własną użyteczność kosztem innych jednostek. Przynajmniej nie w krótkim okresie. Z kolei traktowanie działalności politycznej jako szczególnej formy wymiany – podobnie jak w relacji czysto rynkowej, prowadzić do wniosku, że wzajemne zyski dla wszystkich stron będą wynikać z relacji zbiorowej.

Na bazie założeń, które czynią teoretycy public choice, szacunkowy rachunek kosztów będzie popychał wyborcę do korzystania ze źródeł przekazu medialnego tak, aby obniżyć zindywidualizowane koszty przetworzenia informacji publicznej. Podstawową kwestią pozostaje odpowiedź na pytanie: czy wyborca-obywatel-podatnik dysponuje źródłem informacji, pozwalającej mu odróżnić ukierunkowany przekaz medialny – służący w istocie rzeczy ugruntowaniu potrzeb politycznych danej partii politycznej – od zwykłego przekazu medialnego i eksperckiego?

Metodologia i obszar badań

W oparciu o dane dostępne w ujednoliconym systemie stron – Biuletynie Informacji Publicznej (BIP) polskich partii politycznych możliwe było dokonanie przeglądu rejestrów umów zawieranych przez poszczególne ugrupowania. Założeniem podjętej kwerendy było ustalenie, czy znowelizowana ustawa o partiach politycznych z dnia 14 października 2021 r. pozwala na faktyczną identyfikację podmiotów zewnętrznych świadczących usługi na rzecz partii politycznych. W drugiej kolejności analizie dostępności poddano dane dotyczące zakresu usług świadczonych przez podmioty zewnętrzne na rzecz partii politycznych. Na potrzeby analizy autorzy dokonali przeglądu rejestrów umów widniejących od dnia powstania rejestru do końca czerwca

bieżącego roku (2025). Przyjęto przy tym, że kwerenda obejmie ugrupowania, które na dzień wejścia ustawy w życie znajdowały się w polskim parlamencie bądź są w nim obecne w obecnej kadencji.

Nowelizacja ustawy o partiach politycznych – próba oceny

Nowelizacja ustawy o partiach politycznych z dnia 14 października 2021 r. nałożyła na partie polityczne w Polsce obowiązek publikacji rejestru umów na stronach podmiotowych Biuletynu Informacji Publicznej (BIP) poszczególnych partii politycznych. Tym samym zostały one zobligowane do wykazywania wszystkich umów z podmiotami zewnętrznymi świadczącymi usługi na ich rzecz. Przyjmując ten zapis za punkt wyjścia, należy postawić pytanie: czy informacje podawane przez partie pozwalają na merytoryczne umiejscowienia tych podmiotów w przestrzeni medialnej?

Po blisko czterech latach obowiązywania ustawy autorzy przeprowadzili szczegółową kwerendę dostępnych danych. Pozwoliła ona na sformułowanie następujących spostrzeżeń.

Po pierwsze zgodnie z artykułem 27c ustawy niewywiązywanie się z obowiązku wykazania danej umowy może skutkować nałożeniem kary pieniężnej w wysokości stanowiącej 50% wysokości wartości przedmiotu umowy. W ustawie przyjęto jednocześnie ograniczenie kary w przedziale od 1000 do 30 000 zł. Biorąc pod uwagę wartość zawieranych umów, skutki finansowe braku publikacji danej umowy są w praktyce niewielkie. Jak wskazują dostępne dane, wartość zawieranych umów jest niejednokrotnie wielokrotnie wyższa.

Po drugie analiza informacji na temat umów zawartych w BIP ma wyłącznie charakter zestawienia księgowego. Zawiera ona informacje takie jak: numer i data zawarcia umowy, oznaczenie stron umowy oraz ustaloną

wartość przedmiotu umowy. Tyle i zaledwie tyle. Wyborca-podatnik w praktyce uzyskuje zatem jedynie informację wyłącznie o kwocie przelewanej na konto przedsiębiorcy, z którym partia zawarła umowę.

Po trzecie dostępne dane pokazują, że wyłonienie podmiotów odpowiadających za emisję materiałów medialnych nie stanowi większego problemu. W przypadku części ugrupowań partyjnych w rejestrze widnieją umowy z największymi operatorami telewizyjnymi (np. Polsat, TVN) czy internetowymi (Wirtualna Polska, Onet), a także lokalnymi mediami.

Problematyczne jest z kolei wskazanie podmiotów odpowiadających za prace koncepcyjne w ramach danego projektu outsourcingowego. Rzecz jasna, w rejestrze umów wskazane są podmioty, świadczące usługi na rzecz danej partii politycznej, ale już sam sposób opisu przedmiotu umowy jest zbyt ogólnikowy. W rejestrach często pojawiają się „niekonkretne slogany” opisujące przedmiot umowy, takie jak: kampania reklamowa, ekspertyza czy obsługa kont partii w social mediach. Są to terminy bardzo pojemne, które mogą oznaczać zarówno umieszczanie postów w Internecie, jak i opłacanie „polubień”, czy też celową krytykę konkurencji na zlecenie partii. W przypadku emisji materiałów promujących daną partię w prasie, radiu i telewizji, brakuje informacji na temat zakresu działań merytorycznych dziennikarzy biorących udział w przygotowaniu poszczególnych materiałów promocyjnych.

Po czwarte wskazanie podmiotu, z którym zawarto umowę nie pozwala zidentyfikować osób rzeczywiście odpowiadających za działania marketingowe w przestrzeni medialnej. Oznacza to, że dana instytucja może zatrudniać dziennikarzy, spin doctorów, przedstawicieli świata akademickiego, którzy jednocześnie występują w roli komentatorów medialnych życia publicznego. Przeprowadzona przez autorów próba wyszukania informacji

o podmiotach wskazanych w umowach, pozwoliła jedynie na uzyskanie danych, że jest to agencja reklamowa, ośrodek zajmujący się badaniami opinii publicznej, czy też szeroko rozumianymi mediami społecznościowymi.

W przypadku części usług, widnieje zapis dotyczący wykonawcy usług medialnych lub prawnych: „dane zanonimizowane: prywatność osoby fizycznej” oraz „dane objęte tajemnicą przedsiębiorstwa”, które de facto pozwalają na ukrycie osoby współpracującej z danym ugrupowaniem. Zdaniem autorów jest to wysoce problematyczne. Oznacza to, że w praktyce może dochodzić do sytuacji, gdy przedstawiciel zawodów prawniczych, czy też osoba z grona świata naukowego komentuje specjalistyczne zagadnienie konstytucyjne albo szerzej – meandry społeczno-gospodarcze programu danej partii – będąc jednocześnie autorem stosownej ekspertyzy prawnej albo spotu wyborczego.

Działa tutaj prosty mechanizm redukujący możliwość pozyskania wiedzy na temat obsługi pracowniczej danego projektu. W tym wypadku jest to newralgiczna kwestia. Załóżmy bowiem teoretycznie, że w BIP określonej partii politycznej X widnieje umowa na obsługę przekazu medialnego z firmą Y. Wyborca-podatnik może dzięki takiemu zapisowi poznać kwotę na jaką opiewa umowa – jednak jest to w dalszym ciągu informacja „czysto księgową”. W praktyce może dojść do sytuacji, w której dziennikarz albo komentator jednej z wiodących stacji telewizyjnych lub portalu internetowego jest w rzeczywistości jednocześnie pracownikiem podmiotu Y. W takim wypadku jego rola staje się podwójna – jest on zarówno twórcą, jak i komentatorem własnych idei. Jego wizerunek bezstronnego obserwatora i komentatora staje się wyłącznie kreacją odgrywaną za publiczne pieniądze⁶.

6 Doniesienia medialne wskazują, że mogło docho-
dzić do takich sytuacji. Zob. np. <https://wyborcza>.

Po piąte za niepokojący należy uznać fakt, że część podmiotów, które świadczą usługi na rzecz partii cechuje się dość kontrowersyjną działalnością tj. równoległym świadczeniem przez te podmioty usług na rzecz państwowych spółek, rządu czy kancelarii prezydenta RP. Przykładem takich podmiotów są: Tak bardzo Group, PA-Marketing Group, Dom Mediowy. Część dziennikarzy i publicystów zwraca uwagę, że osoby związane z tymi podmiotami mogły odnosić korzyści finansowe budzące wątpliwości natury etycznej oraz prawnej. Śledztwa dziennikarskie uwiaryściły ich dość dwuznaczne powiązania z politykami. W efekcie, ich działalność zainteresowała Centralne Biuro Antykorupcyjne oraz Najwyższą Izbę Kontroli⁷.

Podsumowując, jeśli celem ustawodawcy była większa przejrzystość w zakresie podmiotów świadczących działalność outsourcingową na rzecz polskich partii politycznych, to naszym zdaniem, nie został on w żadnym razie zrealizowany,

Wnioski

Outsourcing medialny jest zjawiskiem wielowymiarowym. Odbija się na wielu współzależnych płaszczyznach komunikacji międzyludzkiej. Łączy w siebie postępujący proces profesjonalizacji kampanii wyborczych,

[pl/politykaekstra/7,132907,14083575,jak-pis-i-po-wydaja-miliony-z-budzetu.html](https://politykaekstra/7,132907,14083575,jak-pis-i-po-wydaja-miliony-z-budzetu.html); https://www.press.pl/tresc/31755,partie-placa-dziennikarzom_-a-ci-uwazaja_-ze-nadal-sa-niezalezni.

7 Zob. np. <https://oko.press/radoslaw-tadajewski-kampania-pis-duda-morawiecki>; <https://www.wirtualnemedia.pl/rzad-pis-wydal-miliony-na-akcje-przeciw-rosji-zarobila-spolka-zony-bylego-wiceprezesa-tvp,7169345172301441a>; <https://polskieradio24.pl/artykul/3453165,onet-nawet-70-mln-zl-miala-kosztowac-kampania-stoprussiawar-jest-sledztwo>; <https://wiadomosci.wp.pl/kontrakty-dla-swoich-tak-sie-zarabia-w-dolnoslaskiej-platformie-7129357450361760a>; <https://www.rp.pl/polityka/art42109001-piknik-1000-lecia-robi-szara-eminencja-po-jak-i-od-kogo-dostal-zlecenie>.

komercjalizację współczesnej polityki oraz rozwój nowoczesnych form komunikacji. Z tego względu jego eksploracja i ocena naukowa winna być prowadzona na bazie spotkania szerokiego spektrum nauk społecznych.

Najważniejszy wniosek, jaki można sformułować na bazie prowadzonych w artykule analiz, brzmi następująco: podstawowym celem prowadzenia ukierunkowanego przekazu medialnego jest manipulacja zachowaniem jednostki w sytuacji wyboru publicznego. Jej intencją jest podporządkowanie światopoglądu i oceny zjawisk politycznych wyborcy-obywatela-podatnika, woli ścisłego kierownictwa danej partii politycznej. W praktyce prowadzi to do sytuacji skrajnie niebezpiecznej z punktu widzenia istoty demokracji przedstawicielskiej. Niedoskonałą w ocenie faktów i wydarzeń politycznych – ale niezależną – ocenę jednostki decyzyjnej, zastępuje ukierunkowana, zmanipulowana pod potrzeby partyjne komunikacja idei, ocen i preferowanych postaw politycznych.

Wyborca nie zdaje sobie przy tym sprawy, że jego postawy i preferencje są kształtowane nie przez punkt widzenia mediów, ale przez opłacających ich przekaz liderów partyjnych. Ukształtowany w ten sposób elektorat jest następnie poddawany tradycyjnemu marketingowi politycznemu, który bazuje na wypracowanych wcześniej schematach i wzorcach myślenia. Inaczej mówiąc, poprzez narzędzia marketingu politycznego docieramy do wyborcy, który cechuje się schematycznym sposobem postrzegania świata, a przekonania danej partii politycznej traktuje jako swoje. Marketing polityczny tylko ugruntowuje to, co w istocie rzeczy spowodował i ukształtował w elektoracie ukierunkowany przekaz medialny prowadzony w ramach płatnego outsourcingu. W sytuacji kiedy partyjni decydenci sprawnie identyfikują potrzeby i poglądy swojego elektoratu, mogą do pewnego stopnia przewidzieć teraźniejsze i przyszłe zachowanie

jego członków. Zachodzi tutaj stopniowo proces konsolidacji elektoratu i ugruntowania jego przekonania, że dana partia jest reprezentantem jego potrzeb i oczekiwań⁸.

Na gruncie redukcjonizmu *public choice* uwiadamia się w całej swej istocie mechanizm praktycznej demokracji, która nie pozwala na delegowanie głosu wyborczego na rzecz innego podmiotu decyzyjnego. W sensie czysto praktycznym pozwala jednak na delegowanie niezależności ocen na rzecz podmiotów, które w naturalny sposób traktujemy nie jako źródło manipulacji, ale jako źródło informacji publicznej na temat bieżących wydarzeń politycznych. Przeniesienie uwagi na zachowanie wyborcy-obywatela-podatnika, odwołując się do metodologii przyjętej w klasycznej ekonomii, powala na uchwycenie zasadniczego motywu warunkującego taki schemat działania głównych aktorów procesu politycznego. Jest nim w istocie rachunek korzyści netto – widoczny z perspektywy badacza – zwykle nie uświadomiony z perspektywy jednostki decyzyjnej. Znacząca redukcja kosztów przetworzenia informacji publicznej, którą zapełnia ukierunkowany przekaz medialny, jest zasadniczym czynnikiem warunkującym wpływ podmiotów outsourcingowych na jednostkę decyzyjną.

Zdaniem autorów, to na nim jest zbudowana podstawa wpływu podmiotów zewnętrznych na proces decyzyjny elektoratu. Proces „kształtowania” elektoratu przebiega dalej powoli, bazując na wypracowanym wcześniej schemacie redukcji kosztów przetworzenia informacji. W przypadku braku instytucji ściśle monitorujących outsourcing przekazu medialnego, wyborca nie dysponuje praktycznie żadnym instytucjonalnym kanałem dostępu do oceny powiązań danego podmiotu na rynku medialnym z określoną partią polityczną. Krótkookresowy zysk, płynący ze znaczącej

8 Interesująca analiza na temat konsolidacji elektoratu zob. Kotras (2021).

redukcji kosztów przetworzenia informacji, przeważa tutaj nad długookresowym kosztem związanym ze scementowaną manipulacją polityczną.

Skutecznym narzędziem przeciwdziałania zjawisku manipulacji medialnej jest monitorowanie powiązań partii politycznych ze światem mediów tradycyjnych i społecznościowych. Wydaje się, że w takim kierunku podążali autorzy projektu nowelizacji ustawy o partiach politycznych w Polsce. Przeprowadzone analizy dowiodły, że zamysł teoretyczny całkowicie rozminął się z praktyką życia publicznego. Jak już powiedziano, dostępne dane nie wnoszą nic, co mogłoby stanowić klucz do identyfikacji podmiotów medialnych zaangażowanych w kreowanie pozytywnego wizerunku danej partii politycznej w przestrzeni medialnej. Zasadniczy cel ustawodawczy nie został zatem zrealizowany. Trzeba podkreślić, że kwerenda danych nie pozwoliła na wyodrębnienie partii, którą cechuje przejrzystość w zakresie zawieranych umów outsourcingowych. Rejestry umów na stronach BIP są prowadzone bardzo podobnie, co dowodzi, że pełnomocnikom finansowym z ramienia danej partii politycznej nie zależy na transparentności w zakresie opisu zawieranych transakcji.

Wydaje się, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest zbyt mała presja ekspercka i obywatelska na ustawodawcę. Wynika to w części z małej znajomości meandrów zjawiska outsourcingu na polskim rynku politycznym. Z drugiej strony mamy tutaj do czynienia z prozaicznym faktem, że na braku jawności zależy dziś praktycznie każdej partii politycznej. Zdaniem autorów, na tyle, na ile jest to możliwe, powinny zostać wypracowane instytucje i dalsze ograniczenia prawne, które będą nakazywać ścisłą ewidencję podmiotów medialnych świadczących usługi na rzecz partii politycznych.

Ekspozowany w artykule koszt podejmowania decyzji, oparty na analizie modelu

ekonomiczno-indywidualistycznego, dostarcza szeregu ciekawych hipotez, wartych przetestowania na gruncie badań empirycznych. Nierealistyczne założenia danej teorii powodują niebezpieczeństwo odrzucenia wyrosłych na ich gruncie modeli przed ich zbadaniem i przetestowaniem. W przypadku podejścia opartego na bazie *public choice* nie mamy takich zagrożeń. Na podstawie modelu ekonomiczno-indywidualistycznego jesteśmy w stanie opracować w pełni operacyjne hipotezy, które mogą być w stanie wyjaśnić coś z cech charakterystycznych w przebiegu komunikacji media – partia polityczna – wyborca.

Ostateczna obrona ekonomiczno-indywidualistycznego założenia behawioralnego musi być empiryczna (Buchanan i Tullock, 1962). Z drugiej strony ostatecznym testem każdego modelu jest jego zdolność do pomocy w zrozumieniu wybranych aspektów otaczającej nas rzeczywistości. 📧

Dr inż. Marcin Kalinowski, zajmuje się problematyką spółdzielczości mieszkaniowej i relacji polityka – ekonomia w zakresie prawodawstwa dotyczącego rynku nieruchomości, zagadnieniami outsourcingu politycznego i lobbingu. Współredaktor książki *Polityczna kreacja ładu ekonomicznego. Teoria i praktyka* (wspólnie z Andrzejem Pieczewskim, 2013). Autor książki *Lobbing w świetle teorii wyboru publicznego* (2016). Interesuje się też metodologią ekonomii, zwłaszcza w zakresie myśli Jamesa M. Buchanana.

Afiliacja

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Instytut Gospodarki Przestrzennej
marcin.kalinowski@uni.lodz.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5785-6366>

Dr Damian Szymczak, zajmuje się ekonomiką rolnictwa, w szczególności problemem ubóstwa na obszarach popegeerowskich. Autor pracy *Rozwój i upadek PGR-ów w świetle koncepcji*

Amartyi Kumara Sena. Przykład województwa zachodniopomorskiego, Scholar, FDPA, Warszawa 2022. Interesuje się też analizą relacji polityka – ekonomia w zakresie outsourcingu politycznego. W obszarze jego zainteresowań naukowych jest również historia myśli ekonomicznej w zakresie myśli Jerzego Wiklina.

Afiliacja

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Makroekonomii, Instytut Ekonomii
damian.szymczak@uni.lodz.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2369-1225>

Bibliografia

- Arrow, K. (1951). *Social Choice and Individual Values*. New Heaven-London: Yale University Press.
- Bicchieri, C. (2006). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Blais, A., Young, R., & Lapp, M. (2000). The calculus of voting: An empirical test, *European journal of political research*, 37(2), 181–201, <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1007061304922>.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buchanan, J. M. i Tullock, G. (1961). *The Calculus of Consent. Logical Foundations of Constitutional Democracy*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- BujwidKurek, E. (2023). Czwarta władza wobec trójdzielności władz – próba enumeracji, *Horyzonty Polityki*, 14(48), 99–114, <https://doi.org/10.35765/hp.2507>.
- Bunge M. (2000). Systemism: the alternative to individualism and holism, *The Journal of Social Economics*, 29(2), 147–157.
- Dalton R. J. (1996). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced industrial democracies* (2nd ed.). Chatham, NJ: Chatham House.
- Darmofal, D. (2010). Reexamining the calculus of voting, *Political Psychology*, 31(2), 14–174, <https://www.jstor.org/stable/pdfplus/20721284.pdf>.
- Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R. (2007). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper&Row.
- Dzionek-Kozłowska, J. (2018). *Model homo oeconomicus. Geneza, ewolucja, wpływ na rzeczywistość gospodarczą*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Filipowicz, L. i Opawski, K. (1992). Teoria wyboru publicznego: wybrane koncepcje badawcze, *Ekonomista* (3), 379–385.
- Fort, R., i Bunn, D. N. (1998). Whether one votes and how one votes, *Public Choice* (95), 51–62, <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1004934330814>.
- Gerstlé, J. (1992). *La Communications politique*. Paris: Armand Colin.
- Harder, J. i Krosnick, J. A. (2008). Why do people vote? A psychological analysis of the causes of Voter Turnout, *Journal of the Social Issues*, 64(3), 525–549, <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-4560.2008.00576.x>.
- Harrop, M. i Miller, W. I. (1987) *Elections and Voters: A Comparative Introduction*. Basingstoke: Macmillan.
- Herfeld, C. (2022). Revisiting the criticisms of rational choice theories. *Philosophy Compass*, 17(1), e12774. <https://doi.org/10.1111/phc3.12774>
- Kalinowski, M. i Szymczak, D. (2022a). Przyczynek do analizy przejrzystości i skali outsourcingu politycznego w Polsce, *Horyzonty Polityki*, 13(42), 31–54, <https://doi.org/10.35765/hp.2147>.
- Kalinowski, M. i Szymczak, D. (2022b). Outsourcing w strukturze polskiego rynku politycznego, *Władza sądzienia* (23): 95–112, <https://doi.org/10.18778/2300-1690.23.06>.
- Kotras, M. (2021). „Tożsamościowo mocni” i „zakorzenieni” – elektorat Prawa i Sprawiedliwości, *Władza Sądzienia*, (21), 152–167. <https://doi.org/10.18778/2300-1690.21.11>.
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. New York: Taylor & Francis.

- Mazzoleni, G. i Schulz W. (1999). „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy, *Political Communication*, 16 (3), 247–261.
- Newman, J. H. (1956). *Logika wiary*. Warszawa: PAX.
- Morgan, M. (2006). Economic as model Man: ideal types, idealization and caricatures. *Journal of the History of Economic Thought*, 28(1), 1–27.
- Reeves, B. i Nash, C. (2000). *Media i ludzie*. Warszawa: PIW.
- Schumpeter, J.A. (1995). *Kapitalizm. Socjalizm. Demokracja*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Smith, A. (1954). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ustawa z dnia 14 października 2021 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2021 poz. 2054.
- von Mises, L. (2011). *Ludzkie działanie. Traktat o ekonomii*. Warszawa: Instytut Ludwiga von Misesa.

Kwestie dotyczące etyki wydawniczej

Funding information: No entity financing the research.

Conflict of interests: No conflict.

Ethical considerations: No infraction of publication ethics. Authors bear full responsibility for the content of the publication.

Declaration regarding the use of GAI tools: artificial intelligence was not used.

Outsourcing of media broadcasting from the perspective of public choice theory

Abstract

Mediasourcing is a relatively young but growing phenomenon. It involves the use of traditional and social media as a source for generating public information that coincides with the goals and expectations of a particular political party. This is about shaping voter attitudes on which political parties build their political capital. In addition to the independent “fourth estate” today we have to deal with media “party annexes” that generate targeted media coverage paid for by political parties. The rules of financing Polish political parties stipulate that a significant part of it is public money. Communication with the public is carried out in such a way as to create the impression of political independence and objectivity. In essence, it is a paid provision of media services. An attempt was made to analyse the phenomenon in question based on the achievements of public choice theory. The reductionist model used in the article is based on the realistic assumption that individuals make public choices. The collective process of public decision-making is a product of individuals’ intentions, thinking and actions. From this perspective, we examine the impact of targeted media coverage on forming potential voter attitudes. In doing so, we refer to economic behaviour based on the motive of cost estimation. The article is based on an analysis of reports available on the websites of the Public Information Bulletin of Polish political parties and on a critical analysis of the literature on the subject.

Keywords: mediasourcing, public choice theory, communication, the reductionist model.