

Czy partie reprezentują społeczeństwo?

24 stycznia 2025

Polska klasa polityczna uważa, że reprezentuje interesy społeczeństwa. Demokratyczne procedury wyborcze mają być dowodem, że reprezentacja ta jest powszechnie akceptowana. Czy rzeczywiście tak jest? Jak duża grupa osób jest faktycznie zaangażowana w Polsce w działalność partii politycznych?

Kanapowe partie władzy

O skali udziału Polaków w działalności czołowych ugrupowań można się było dowiedzieć podczas prawyborów prezydenckich Koalicji Obywatelskiej. W procedurze brali udział członkowie tworzących KO ugrupowań – przede wszystkim Platformy Obywatelskiej, ale także o wiele mniejszych sojuszników tego ugrupowania – neoliberalnej Nowoczesnej, Partii Zieloni, Inicjatywy Polskiej Barbary Nowackiej oraz AgroUnii Michała Kołodziejczaka. Łącznie dało to około 24 tysiące uprawnionych, z czego zagłosowało 21 tysięcy.

Oznacza to, iż główna siła polityczna w Polsce pod względem liczby członków jest daleko w tyle za najmniejszymi ugrupowaniami parlamentarnymi Niemiec, gdzie liberalna Wolna Partia Demokratyczna liczy około 70 tysięcy osób, a socjaldemokratyczna Die Linke około 52 tysięcy.

Główna partia opozycyjna Prawo i Sprawiedliwość w roku 2023, kiedy to podało oficjalne dane, liczyło około 48 tysięcy osób. Liczba ta mogła wzrosnąć w wyniku połączenia z Suwerenną Polską. Ugrupowanie Zbigniewa Ziobry liczyło około 5 tysięcy członków.

Największą partią w Polsce pozostaje Polskie Stronnictwo Ludowe. Przynależność do niego deklaruje nieco ponad 73

tysiące osób. Wynika to z dużej obecności w regionach wiejskich, tamtejszych samorządach, stowarzyszeniach regionalnych, a także ochotniczych strażach pożarnych. Z kolei sojusznik PSLu z koalicji Trzecia Droga, czyli Polska 2050 to ugrupowanie kanapowe. W roku 2022 liczyła 721 osób.

Nowa Lewica w roku 2022 deklarowała, że w jej strukturach działa 20600 członków. Partia Razem wchodząca do niedawna do wspólnego klubu parlamentarnego z Nową Lewicą i popierająca powstanie rządu Donalda Tuska deklarowała wówczas członkostwo na poziomie poniżej 3 tysięcy. Ta liczba zapewne spadła w wyniku wewnętrznych konfliktów i odejścia grupy Magdaleny Biejat. Za marszałek Senatu nie stoi jednak więcej niż kilkudziesięciu działaczy, głównie z lokalnych warszawskich struktur i osób zależnych od zbuntowanych posłów oraz samej liderki.

Konfederacja jest z kolei bardzo dziwnym ugrupowaniem. To partia parasolowa, czyli stanowiąca formalną spoinę różnych środowisk. Oficjalnie liczy około 90 osób. Chwali się wsparciem Klubów Konfederacji, liczących według polityków skrajnej prawicy około 20 tysięcy osób. Dane te trudno zweryfikować. W roku 2020, gdy Konfederacji zdecydowali się przeprowadzić prawyborzy prezydenckie, zakończyło się to organizacyjnym bałaganem i wewnętrznym konfliktem z powodu braku jasnego określenia kto mógł podejmować decyzję. W obecnych wyborach prezydenckich władze Konfederacji zadecydowały o wyborze kandydata odgórnie, prawdopodobnie nie chcąc ujawniać rzeczywistych sił ugrupowania.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z roku 2022 wszystkie zarejestrowane partie polityczne, których było wówczas 88, z czego 62 prowadziły działalność, liczyły mniej niż 240 tysięcy członków.

Jeśli wziąć pod uwagę, że kluczowe ugrupowania polityczne posiadają mandaty w parlamencie oraz licznych radnych, burmistrzów czy prezydentów miast wyłania się z tego model

polityki klienckiej. Największe partie polityczne składają się głównie z osób powiązanych interesami politycznymi z różnymi strukturami władzy. Jeśli dodać do tego pracowników biur, działaczy samorządowych, asystentów czy ludzi pracujących na przykład w spółkach skarbu państwa, okazuje się, że iż poza tymi układami funkcjonuje bardzo niewielka część członków czołowych ugrupowań.

Cementowanie układu

Główna siła ugrupowań parlamentarnych opiera się więc nie na ich strukturach czy masowości, lecz mechanizmie finansowania. Prawo dotyczące finansowania partii politycznych w Polsce daje ogromną przewagę posiadającym wiele mandatów w parlamencie. Profity płyną również z dzierżenia władzy samorządowej oraz udziału w spółkach skarbu państwa.

Czynniki te stawiają bardzo wysoko próg wejścia do tak zwanej „wielkiej polityki”. Skuteczna działalność wyborcza, w tym prowadzenie kampanii politycznych, wymaga profesjonalnej obsługi, czyli ogromnych funduszy. Koszty kampanii prezydenckich sięgają milionów złotych. Zwycięska kampania Andrzeja Dudy kosztowała 27 mln zł. Działania niszowych, szerzej nieznanym kandydatów, którzy osiągnęli śladowe poparcie, pochłoneły setki tysięcy zł.

W kampanii parlamentarnej przed wyborami 15 października 2023 roku najwięcej wydało Prawo i Sprawiedliwość – 38,8 mln zł, Koalicja Obywatelska – 35,4 mln zł, dalej Trzecia Droga – 28,5 mln zł, Nowa Lewica – 16,9 mln zł a Konfederacja – 11,6 mln zł. Są to kwoty nieosiągalne dla sił politycznych niemających finansowania z budżetu państwa lub bogatych sponsorów. Profesjonalizowanie się kampanii wyborczych wymaga ogromnych funduszy, a także wyklucza przedostanie się do mainstreamu nowych sił politycznych i społecznych.

Media kłamia

Drugi filar systemu politycznego stanowi obecność w mediach. Według informacji portalu Wirtualne Media w trzecim kwartale 2024 roku TVP przyznała aż 85,65 proc. swojego czasu politycznego na wypowiedzi przedstawicieli obozu władzy. Polskie Radio poświęciło im 69,35 proc. Pozostały czas antenowy zarezerwowano dla polityków parlamentarnej opozycji. Brak aktualnych danych dla stacji komercyjnych, jednak można założyć, że obecność przedstawicieli ugrupowań pozaparlamentarnych czy politycznych ruchów niepartyjnych była w środkach przekazu, zarówno komercyjnych, jak i publicznych, znikoma.

Podobnie jest w rozpoczynającej się kampanii prezydenckiej. Większość odbiorców mediów nie wie nawet o istnieniu kandydatów spoza układu PO, PiS, Konfederacja, Trzecia Droga, Nowa Lewica.

Coraz bardziej złudne jest postrzeganie nowych mediów społecznościowych jako nadziei dotarcia do elektoratu z alternatywnym programem. Dają one wprawdzie możliwość publikowania niezależnego przekazu, jednak zakres jego oddziaływania nie musi być wcale duży. Rozwój mediów społecznościowych powoduje zalew informacji i oraz konieczność ich selekcjonowania. Algorytmy platform mediów społecznościowych nie są przejrzyste ani dostępne dla normalnego użytkownika. To, na jakich zasadach jakie treści są promowane, a inne ukrywane pozostaje więc w sferze domysłów.

Partia Razem, która początkowo bazowała w swoich kampaniach na sieciowym „kliktywizmie”, chwalać się „inną polityką” również w wymiarze cyfrowym, bardzo mocno odczuła spadki zasięgów swoich mediów społecznościowych.

Ponieważ platformy medialne należące do wielkich potentatów działają na zasadach kapitalistycznych, są podporządkowane przede wszystkim dążeniu do maksymalizacji zysków. Z tego

wynika między innymi rosnący koszt kampanii wyborczych. Partie polityczne wykupują płatne zasięgi i promocje dla swoich kandydatów. Będą do tego wręcz zachęcane przez właścicieli platform mediów społecznościowych, rozluźniających swoją politykę na przykład poprzez dopuszczanie internetowych botów oraz narzędzi promocyjnych tworzonych przez sztuczną inteligencję.

Pomimo, że wiele się mówi o tak zwanych fermach trolli i manipulowaniu wynikami kampanii, często oskarżając o to siły zewnętrzne, rzadko omawiana jest istota problemu. Kupowanie zasięgów, polubień czy podawania dalej materiałów stało się biznesem. Firmy reklamowe i agencje PR działające w branży mediów elektronicznych zajmują się tym całkowicie legalnie. Ich fermy trolli to grupy kont w mediach społecznościowych, które można wynająć. Mainstream nie widzi w tym problemu, dopóki ktoś nie wykupi tych usług do promowania przekazu niezgodnego z panującym. Parlamentarne partie polityczne, poszczególni politycy, a obecnie również kandydaci w wyborach prezydenckich dysponują sieciami kont oraz profili tworzonych tylko na potrzeby kampanii, nierzadko udających inicjatywy społeczne, lub osoby prywatne. Niektóre firmy reklamowe w ramach dodatkowej usługi oferują udział prawdziwych kont, prowadzonych zapewne przez pracowników lub samo zatrudnionych podwykonawców.

To na co rzetelny profil informacyjny czy ruch społeczny muszą pracować miesiącami, można wykreować za odpowiednie pieniądze w przeciągu kilku godzin. Tak wygląda „równość” w mediach społecznościowych. Oznacza to, iż można zapomnieć o uczciwej konkurencji między stroną społeczną a zawodowymi politykami oraz porzucić wiarę w uczciwość tak zwanych „demokratycznych” wyborów.

Autorstwo: Piotr Ciszewski

Źródło: FaktyiAnalizy.info