

# STUDIA POLITOLOGICZNE

VOL. 24

---

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

# **POLITICAL SCIENCE STUDIES**

## **POLITICAL MARKETING AND POLITICAL COMMUNICATION**

**NEW PHENOMENA, NEW CHALLENGES**

edited by Jan Garlicki

**WARSAW 2012**

**VOL. 24**

**UNIVERSITY OF WARSAW • INSTITUTE OF POLITICAL SCIENCE**

# STUDIA POLITOLOGICZNE

## MARKETING POLITYCZNY I KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

NOWE ZJAWISKA, NOWE WYZWANIA

pod redakcją Jana Garlickiego

WARSZAWA 2012

VOL. 24

INSTYTUT NAUK POLITYCZNYCH UNIwersYTETU WARSZAWSKIEGO

**Rada Naukowa** Stanisław Filipowicz (Uniwersytet Warszawski)  
Ks. Helmut Juros (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego)  
Rubén Torres Kumbria (Universidad Nacional de Educación a Distancia)  
Gerd Meyer (Eberhard Karls Universität Tübingen)  
Szewach Weiss (University of Haifa)

**Redaktorzy** Administracja publiczna: Grzegorz Rydlewski (Uniwersytet Warszawski)  
**tematyczni** Badania wschodnie: Tadeusz Bodio (Uniwersytet Warszawski)  
**Studiów** Bezpieczeństwo: Andrzej Misiuk (Uniwersytet Warszawski)  
**Politologicznych** Historia polityczna: Wojciech Jakubowski (Uniwersytet Warszawski)  
Integracja europejska: Konstanty A. Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)  
Myśl polityczna: Tomasz Żyro (Uniwersytet Warszawski)  
Parlamentaryzm współczesny: Tadeusz Mołdawa (Uniwersytet Warszawski)  
Polityki sektorowe: Agnieszka Rothert (Uniwersytet Warszawski)  
Psychologia i socjologia polityki: Jan Garlicki (Uniwersytet Warszawski)  
Ruchy społeczne: Grażyna Ulicka (Uniwersytet Warszawski)  
Systemy polityczne: Zbigniew Kiełmiński (Uniwersytet Warszawski)  
Teoria polityki: Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski)

**Recenzenci** prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński)  
prof. dr Jacek Lubecki (University of Arkansas)

**Komitet** Stanisław Sulowski (redaktor naczelny)  
**Redakcyjny** Włodzimierz Ulicki (członek)  
Jacek Zaleśny (sekretarz)

**Redaktorzy językowi:** Eva Allen, Halina Maczunder, Ewa Rydlewska, Izabela Kraśnicka-Wilk

**Redaktor techniczny:** Ewa Grabowska

**Redaktor statystyczny:** dr Viera Gafrikova

Czasopismo recenzowane przez recenzentów zewnętrznych.

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Copyright by Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego,  
Warszawa 2012

ISBN 978-83-7151-069-4

ISSN 1640-8888

Nakład 600 egz.



Opracowanie komputerowe, druk i oprawa:  
Dom Wydawniczy ELIPSA,  
ul. Inflancka 15/198, 00-189 Warszawa  
tel./fax 22 635 03 01, 22 635 17 85  
e-mail: elipsa@elipsa.pl, www.elipsa.pl

## Spis treści

## WPROWADZENIE

**Jan Garlicki**

- Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem  
politycznym – wprowadzenie ..... 9

## STUDIA I ANALIZY

**Marek Jeziński**

- Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych  
aspektach badań nad marketingiem politycznym ..... 21

**Ewa Nowak**

- Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa. .... 37

**Dariusz Skrzypiński**

- Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketingu  
polityki i polityczności marketingu. .... 58

**Piotr Pawełczyk**

- Rekwizyt w teatrze politycznym. .... 72

**Ewa Maria Marciniak**

- Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce ..... 87

**Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski**

- Witryny internetowe kandydatów jako narzędzie komunikowania  
wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku ..... 104

**Bartłomiej Biskup**

- Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat  
zjawiska i wykorzystywanych narzędzi ..... 132

**Dorota Piontek**

- Ani słowa o polityce. Prasa kobieca jako kanał komunikowania  
politycznego ..... 149

**Marcin Anaszewicz**

- Rola nowych technologii w procesie komunikowania rządowego  
w Polsce. .... 168

VARIA

**Tadeusz Bodio**

Z historii ustroju i elit politycznych Karaczajo-Czerkiesji. . . . . 189

RECENZJE

Jolanta Itrich-Drabarek, *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim*  
(**Mateusz Balcerowicz**) . . . . . 213

Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*  
(**Sebastian Kozłowski**) . . . . . 218

Magdalena Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*  
(**Daniel Mider**) . . . . . 223

Autorzy . . . . . 230

## Contents

## INTRODUCTION

**Jan Garlicki**

- Between political marketing and political communication  
– the introduction ..... 9

## STUDIES AND ANALYSES

**Marek Jeziński**

- Theory in practice or practice in theory? On the methodological  
aspects of research in the political marketing field ..... 21

**Ewa Nowak**

- Political Marketing as a scientific discipline ..... 37

**Dariusz Skrzypiński**

- Between the system and the market. Deliberations about  
marketization of politics and politicalization of marketing ..... 58

**Piotr Pawełczyk**

- A prop in the political theatre ..... 72

**Ewa Maria Marciniak**

- Relational theory of communication and relationship marketing  
in politics. .... 87

**Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski**

- Websites of candidates as a tool of communication in the 2011  
parliamentary elections campaign. .... 104

**Bartłomiej Biskup**

- Running permanent campaign in Poland.  
Notes on the phenomenon and used implements ..... 132

**Dorota Piontek**

- Nothing about politics. Women's magazines as a channel  
of political communication ..... 149

**Marcin Anaszewicz**

- The role of new technologies in the process of public  
communication of the Government in Poland ..... 168

VARIA

**Tadeusz Bodio**

From the history of political system and the elite  
of Karachay-Circassia . . . . . 189

REVIEWS

Jolanta Itrich-Drabarek, *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian  
funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim*  
(**Mateusz Balcerowicz**) . . . . . 213

Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu.  
Media w polityce, polityka w mediach*  
(**Sebastian Kozłowski**) . . . . . 218

Magdalena Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*  
(**Daniel Mider**) . . . . . 223

Authors . . . . . 230



Jan Garlicki

## Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, komunikowanie polityczne,  
funkcje marketingu politycznego, kampania permanentna,  
badania marketingowe*

WPROWADZENIE

W wielu środowiskach, w tym także w kręgach naukowych pokutuje pogląd redukujący marketing polityczny do kategorii zestawu metod i narzędzi socjotechnicznych stosowanych w polityce w celu uzyskania poparcia społecznego i osiągnięcia dobrego wyniku w wyborach. Z takim poglądem trzeba zdecydowanie polemizować bowiem upraszcza on postrzeganie zarówno zakresu, jak również celów i charakteru tej dynamicznie rozwijającej się dziedziny życia związanej ze sferą polityki. Niezbędne staje się dokładne wyjaśnienie istoty marketingu politycznego. We współczesnym świecie jest to: z jednej strony – **dziedzina praktyki politycznej**, a z drugiej – **dziedzina badań naukowych**<sup>1</sup>. Jeśli nawet pole analizy zostałoby ograniczone do wymiaru praktycznych zastosowań marketingu politycznego to i tak nie można go utożsamiać jedynie z zestawem technik promocyjnych. Poza promocją politycznego produktu pełni on bowiem – jak słusznie zauważył w swoim artykule publikowanym w niniejszym

<sup>1</sup> W zbliżony sposób o kwestii tożsamości dyscypliny określanej mianem „komunikowania politycznego” oraz zakresu jej stosowania pisze Bogusława Dobek-Ostrowska. Twierdzi, że komunikowanie polityczne można także rozpatrywać jako dziedzinę praktyczną, jak i dziedzinę badań naukowych. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 131.

tomie „Studiów Politologicznych” Marek Jeziński – szereg rozlicznych funkcji w demokratycznym systemie politycznym.

Poza działaniami promocyjnymi wykorzystującymi także różne metody socjotechniczne wskazać można jeszcze przynajmniej dwa zakresy działania marketingu politycznego. Jeden to jego rola i oddziaływanie w zakresie szeroko rozumianego upowszechniania wiedzy o polityce. Można wymienić za Markiem Jezińskim choćby rolę marketingu politycznego w upowszechnianiu demokratycznych rozwiązań w polityce, poszerzaniu wiedzy na tematy polityczne, czy socjalizacji politycznej. Znaczenia marketingu politycznego w tym zakresie nie można negować nawet, jeśli uznamy, że upowszechnia on wiedzę polityczną w wersji spopularyzowanej (wersji „pop”). Zresztą, jak wskazuje wielu autorów zajmujących się badaniem marketingu politycznego – a wśród autorów publikujących w tym numerze „Studiów Politologicznych” Piotr Pawełczyk i Dariusz Skrzypiński – takie są oczekiwania wielu obywateli, którzy przyjmują postawę widza, obserwatora wydarzeń, działań i procesów politycznych.

Kolejną grupą funkcji spełnianych przez marketing polityczny w praktyce jest pozyskiwanie wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach różnych grup społecznych oraz kształtowanie reakcji na wyrażone potrzeby. Źródłem informacji stają się rozwijane w obrębie marketingu politycznego badania marketingowe i badania opinii publicznej. Rozwijają się także różnego rodzaju metody i podejścia w analizie danych o znaczeniu politycznym. Odrębną sprawą jest to w jaki sposób wykorzystywana jest wiedza o potrzebach, opiniach i preferencjach obywateli. Można – w pewnym uproszczeniu – wyróżnić trzy grupy sposobów reakcji na pozyskiwane informacje. Pierwsza polega na schlebieniu preferencjom wyborców, czyli podejmowaniu spektakularnych decyzji zgodnie z wyrażonymi oczekiwaniami opinii publicznej. Jest to pewien rodzaj polityki plebiscytarnej, czasami – za angielskim sformułowaniem *polls driven policy* – zwanej polityką „sondażową”. Druga to wywoływanie przez ośrodek decyzji politycznej wrażenia, że realizuje oczekiwania obywateli, gdy – w istocie – kreuje politykę wedle swojego uznania. To taki cyniczny sposób uprawiania polityki. Trzecia grupa to podejmowanie działań służących rzeczywistemu rozwiązywaniu problemów społecznych, gospodarczych i politycznych. Wybór sposobu reakcji na pozyskiwaną wiedzę jest uwarunkowany wieloma czynnikami. Można z jednej strony wymienić determinanty będące pochodną kultury politycznej elit i kultury politycznej społeczeństwa. Z drugiej – niezwykle istotną grupą uwarunkowań są rzeczywiste możliwości rozwiązywania problemów, które zależą od kondycji gospodarki, całego szeregu determinant strukturalnych wbudowanych w system poli-

tyczny oraz zwyczajnego układu sił politycznych. W praktyce większość rządów „balansuje” pomiędzy wyżej wymienionymi sposobami reakcji. Rolą marketingu politycznego jest dostarczanie wiedzy niezbędnej do podejmowania decyzji politycznych oraz formułowania różnych wariantów reakcji na oczekiwania społeczne. Niezasadne byłoby sprowadzanie praktycznego zastosowania marketingu politycznego jedynie do kształtowania polityki sterowanej sondażami, czyli polityki plebiscytarnej. Decyzje polityczne – co nie ulega wątpliwości – podejmują politycy, a nie doradcy i eksperci do spraw marketingu politycznego. Chociaż nie sposób nie zauważyć, że w obecnej erze kampanii permanentnej rola profesjonalnych konsultantów niewątpliwie rośnie.

W zakresie podejścia do rozwiązywania problemów toczy się pomiędzy ekspertami i badaczami marketingu politycznego debata w jakim stopniu marketing służyć może realizacji potrzeb społecznych, a w jakim odciąga uwagę obywateli od rzeczywistych problemów koncentrując ją na wizerunku liderów politycznych. W niniejszym tomie „Studiów Politologicznych” o tych kwestiach piszą: Piotr Pawełczyk i Dariusz Skrzypiński. Niewątpliwie wizerunek polityka, styl prowadzenia kampanii i marketingowo opracowana prezentacja kandydata mają znaczący wpływ na zachowania wyborcze obywateli. Wizerunek może być pozbawiony istotnych treści, być takim „wypranym” obrazem kandydata. Może wręcz zastępować prezentacje merytorycznego programu polityka, czy partii. Ale nie jest to zasada. Wizerunek może także uwypuklać realne zdolności kandydata i pozostawać w zgodzie z jego poglądami politycznymi. Niewątpliwie w trakcie kształtowania wizerunku marketing polityczny odwołuje się do sfery uczuć i odczuć. Przekaz emocjonalny jest bowiem skuteczny. A dzieje się tak dzięki temu, że – jak pisze Piotr Pawełczyk – jest on w dużym stopniu uniwersalny, pozwala perswadować w sposób szybki i skrótowy, czyli jest „ekonomiczny”, a poza tym odpowiada naturze ludzkiej, która jest – w istocie, jak twierdzi przywołany autor – irracjonalna. Marketing polityczny może zatem służyć do zarządzania emocjami w sferze polityki, a jak sugeruje Piotr Pawełczyk „...demokracja pozwala żyć skandalami..”, a emocje nie powinny być „tłamszone”. Co znowu nie oznacza, iżby marketing polityczny miał się koncentrować wyłącznie, czy głównie na sterowaniu emocjonalną stroną procesów zachodzących w sferze polityki. Dorota Piontek zwraca uwagę w niniejszej publikacji na zjawiska personalizacji i celebryzacji polityki i poprzez to wzrost znaczenia wizerunku. Przyczyn tych procesów należy poszukiwać między innymi w rosnącej fragmentaryzacji audytoriów i zmniejszeniu zainteresowania polityką wśród różnych grup społeczeństwa. Dlatego marketing

polityczny poszukuje kanałów komunikacji nie kojarzonych bezpośrednio z polityką.

Marketing polityczny zmienia się i można wyróżnić zarówno różne jego modele, czy strategie stosowania, które wypada wręcz nazwać etapami rozwoju tej dziedziny w sferze praktyki politycznej. Jennifer Lees-Marshment pisząc o procesie zastosowania metod marketingu politycznego wyodrębniła trzy strategie<sup>2</sup>. Są to podejścia zorientowane na: produkt, sprzedaż lub cały rynek polityczny, czyli strategię konsekwentnego i holistycznego marketingu. Koncepcja J. Lees-Marshment jest – w istocie – odwzorowaniem koncepcji od dawna występujących w marketingu gospodarczym. Te odmienne koncepcje są *de facto* – jak już stwierdzono – odzwierciedleniem pewnych etapów rozwoju marketingu. O ile najpierw koncentrował się on na kreowaniu i „opakowaniu” produktu, którym w przypadku sfery politycznej jest polityk oraz partia polityczna, to potem przeistaczał się w inne formy i poziomy działalności. W 16 numerze „Studiów Politologicznych” zatytułowanym „Strategie i mechanizmy marketingu politycznego” szerzej pisała o tym Grażyna Ulicka<sup>3</sup>. Kolejnym rodzajem strategii i stadium rozwoju marketingu był rozwój metod sprzedaży, czyli doskonalenia technik promocji kandydata, czy ugrupowania politycznego. Natomiast obecnie nowoczesny marketing gospodarczy i polityczny stosuje głównie strategię marketingową, nakierowaną na cały rynek. W współczesnych, dobrze zarządzanych korporacjach od dawna mówi się o zarządzaniu marketingowym. Oznacza to, że to specjaliści od marketingu wyznaczają kierunki rozwoju gospodarczego i ustalają strategie i taktykę działania przedsiębiorstw. Podobne tendencje można dostrzec w sferze polityki, zwłaszcza w krajach demokratycznych i – jednocześnie – wysoko rozwiniętych gospodarczo.

We współczesnym marketingu politycznym coraz częściej mówi się o wszechstronnym (kompleksowym) podejściu do działań marketingowych. To znowuż podejście zaprojektowane przez J. Lees-Marshment, która zaproponowała określenie nowoczesnego marketingu jako *comprehensive political marketing*. CPM postuluje posługiwanie się nie tylko technikami promocji i sprzedaży produktu politycznego, ale tworzenie

<sup>2</sup> Zob. J. Lees-Marshment, *Political marketing and British political parties*, Manchester 2008; J. Lees-Marshment, *Political marketing: How to reach that pot of gold*, „Journal of Political Marketing”, 2(1), s. 1 i nast., patrz też W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 47 i nast.

<sup>3</sup> Por. G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, [w:] *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, s. 15 i nast..

kompleksowych koncepcji marketingowych. W ramach prowadzenia tego rodzaju projektów strategicznych marketing polityczny korzysta z dorobku nauk politycznych. Poza tym adaptuje marketingową koncepcję 4P do sfery polityki w sposób twórczy, czyli zajmuje się nie tylko produktem lecz także sposobem jego promowania, formą i kosztami pozyskiwania poparcia. Jeszcze raz można wspomnieć o podejściu właściwym dla skonsolidowanych systemów demokratycznych polegającym na marketingowym zarządzaniu nie tylko kampaniami wyborczymi, ale także komunikowaniem permanentnym. Sensem takiej ustawicznej kampanii jest koncepcja włączenia obywateli w proces rządzenia i podejmowania decyzji politycznych. Istotna jest nie tyle akceptacja konkretnych rozwiązań, co sam fakt uczestniczenia (choćby tylko w sposób fasadowy) w procesie podejmowania decyzji.

Działania marketingowe w sferze polityki dotyczą wielu różnych kwestii. Można wręcz mówić o pewnych etapach działalności politycznej wyznaczonej przez, lub w ramach podejścia marketingowego. Opisali to szczegółowo Philip Kotler i Neil Kotler w swojej książce *Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes*<sup>4</sup>. Koncepcja marketingu politycznego zakłada istnienie przynajmniej siedmiu etapów (lub faz) działalności politycznej nakierowanej na osiągnięcie zaplanowanych celów<sup>5</sup>. Początek (**faza pierwsza**) powinny stanowić badania marketingowe, które dostarczają wiedzy o poglądach i preferencjach obywateli. Potem nastąpić winna **faza druga**, polegająca na analizie zarówno danych z badań, jak i informacji pochodzących z innych źródeł. **Trzecia faza** dojrzałego marketingu politycznego to segmentacja rynku politycznego, czyli identyfikacja grup społecznych, które mają być odbiorcą programu politycznego, i których interesy są zbieżne z wizją programową partii. W tym etapie marketing polityczny pomaga w pozycjonowaniu produktu politycznego, którym mogą być: polityk, partia, program polityczny. Kolejny, **czwarty etap** marketingowego sterowania działalnością polityczną to ustalanie celów i opracowywanie strategii kampanii politycznej. Warto zwrócić uwagę na to, że nowoczesne podejście marketingowe skłania do tworzenia strategii i myślenia w kategoriach przyszłych zdarzeń

---

<sup>4</sup> Por. P. Kotler, N. Kotler, *Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes*, [w:] B.I. Newman (red.), *Handbook of political marketing*, Sage Publications, Thousand Oaks 1999, s. 3–18.

<sup>5</sup> Wspomniani wyżej autorzy piszą o sześciu etapach (fazach) działalności marketingowej, a warto – jak to się robi od dawna w marketingu gospodarczym w procesie zarządzania kampanią promocyjną – dodać fazę oceny skuteczności całej kampanii. To będzie faza siódma.

i efektów, a nie tylko bieżącego rozwiązywania problemów natury politycznej. Po etapie tworzenia strategii marketing polityczny przyczynia się do opracowania planu komunikowania politycznego (**faza piąta**) oraz przygotowania i organizacji realizacji kampanii. Jednym z końcowych etapów (**szóstym**) marketingowego zarządzania kampanią jest działanie służące pozyskaniu wyborców z poszczególnych wcześniej zaplanowanych segmentów. Potem dochodzi do oceny skuteczności działań marketingowych (**siódma faza**). Te dawno opracowane metody i określenie etapów działalności marketingowej pokazują łącznie jak, i w jakim stopniu są to złożone i wszechstronne działania.

Nowoczesny marketing polityczny zakłada jednak kształtowanie długotrwałych relacji między partią i jej liderami, a obywatelami, którzy są traktowani jako ważni partnerzy nie tylko w trakcie wyborów i poprzedzającej je kampanii wyborczej. Wskazuje na to, między innymi, w niniejszym wydaniu „Studiów Politologicznych” Ewa Nowak. Przywołuje ona tak zwane relacyjne podejście w marketingu politycznym odwołując się do definicji Stephana C. Henneberga. Cechami takiego podejścia marketingowego są: stosunki między elitą polityczną a wyborcami o charakterze wymiany, działanie w perspektywie długofalowej, zorientowanie na szerzej rozumiane interesy różnych grup społecznych i formowanie polityki opartej na koncepcji wzajemnych korzyści różnych podmiotów polityki. Marketing relacji charakteryzuje także Ewa Marciniak. Podkreśla, że ważne są wtedy takie elementy, jak dwustronność i symetryczność komunikowania politycznego i upodmiotowienie wyborcy. Są to również niezbędne działania, jeśli elity polityczne poważnie zamierzają wdrażać zasady komunikowania permanentnego oraz kampanii permanentnej. Jak wskazałem w artykule „Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej” opublikowanym w 16 numerze „Studiów Politologicznych” współczesny marketing polityczny doprowadził do osłabienia sensu rozróżnienia procesów kampanii wyborczych od procesów rządzenia<sup>6</sup>. Stał się to bowiem proces ciągły zmierzający do sterowania społecznym poparciem w celu zaangażowania obywateli w proces sprawowania władzy. O nowych aspektach zjawiska kampanii permanentnej i wykorzystywanych w niej narzędziach pisze w tym numerze Bartłomiej Biskup.

<sup>6</sup> Por. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej*, [w:] „Strategie i mechanizmy marketingu politycznego”, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 34 i nast.

Współczesny marketing polityczny, co zostało powyżej scharakteryzowane i o czym traktuje wiele artykułów w tym numerze „Studiów Politologicznych”, to w dziedzinie praktyki sfera rozwinięta, nastawiona na zdobywanie i upowszechnianie wiedzy na tematy polityczne, przewidywanie zachowań politycznych i tworzenie strategii. Szczególnie podkreślany jest obecnie długofalowy charakter działań i partnerskie traktowanie różnych podmiotów polityki. Warto równocześnie przypomnieć **o marketingu politycznym, jako dziedzinie badań naukowych**. W tym numerze „Studiów Politologicznych” szczegółowo analizują to między innymi Piotr Jeziński i Ewa Nowak. Jako dyscyplina naukowa marketing polityczny może być również rozpatrywany w trzech różnych wymiarach. Na początku koncentrował swoją uwagę na opisie metod i narzędzi stosowanych w sferze polityki. W dużej mierze czerpał wiedzę i doświadczenia z marketingu gospodarczego. Drugi zakres zainteresowań i działalności badawczej tej dyscypliny wiedzy to badania empiryczne. Dotyczyły one głównie kampanii wyborczych, stosowanych technik promocji. Następnie zaczęto badać procesy komunikowania politycznego. Trzeci to tworzenie podstaw teoretycznych marketingu politycznego. W jego ramach wypracowano terminologię, definicje i zaproponowano różne podejścia teoretyczne. Współcześnie ta dyscyplina naukowa rozwija zaawansowane koncepcje teoretyczne głównie w obrębie wspomnianego wcześniej podejścia zwanego CPM tradition, czyli wszechstronnego/zintegrowanego marketingu politycznego<sup>7</sup>. Jest to dyscyplina o charakterze – jak twierdzi Ewa Nowak – multidyscyplinarnym. Początkowo czerpała terminy i koncepcje z dyscyplin, które można nazwać ekonomicznymi (choć nie wszyscy przedstawiciele tych dziedzin zgodziliby się na takie zakwalifikowanie), to jest marketingu i nauk o organizacji i zarządzaniu. Wiele wniosły do marketingu politycznego koncepcje wypracowane w ramach nauk o komunikowaniu społecznym i politycznym. Następnie przydatność badania działań marketingowych oraz diagnostyczną wartość tej dyscypliny i jej eksplanacyjną skuteczność jeśli idzie o rozumienie procesów politycznych doceniła politologia. Niewątpliwie swój wkład w rozwój marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej wniosły: psychologia (społeczna i polityczna) oraz socjologia (a zwłaszcza socjologia polityki). Niewątpliwie marketing polityczny jest jeszcze względnie „młoda” dyscypliną wiedzy. Potrzebna jest konsolidacja jej struktury teoretycznej. Dalsze prace w ramach tego kierunku będą prawdopodobnie zmierzały w stronę

---

<sup>7</sup> Zob. J. Lees-Marshment, *The political marketing revolution: transforming the government of UK*, Manchester University Press, Manchester 2004, s. 10.

stopniowego odseparowywania się od swoistej naukowej „kolebki” jaką był i jeszcze jest marketing biznesu. Marketing polityczny będzie poszukiwał swojej odrębności i integralności teoretyczno-metodologicznej, ale – ze swej istoty – nie może tracić charakteru dziedziny do pewnego stopnia multidyscyplinarnej, czerpiącej z dorobku innych gałęzi nauki integrując ich dorobek. Czynnikiem wyróżniającym i konsolidującym tę dyscyplinę będzie przedmiot naukowych dociekań, który stanowią: z jednej strony – wyjaśnianie mechanizmów zdobywania i sprawowania władzy (zwłaszcza w aspekcie interakcji, tworzenia długofalowych relacji i pozyskiwania poparcia), a z drugiej – opisu nowoczesnych sposobów komunikowania politycznego i dynamicznych przeobrażeń w tym obszarze wywoływanych między innymi poprzez rozwój i wzrost znaczenia nowych mediów. Ewa Nowak odwołując się do stanowiska Patricka Butlera i Phila Harrisa twierdzi, że marketing polityczny jest w trzecim (na cztery) poziomie rozwoju dyscypliny określanym za Nicholasem C. Mullinsem jako *cluster*, czyli wiązki teorii i metod. Cechami charakterystycznymi tego etapu są: instytucjonalizacja dyscypliny (np. w postaci otwierania kierunków, czy specjalności określanych mianem marketingu politycznego i rekrutacja studentów na tego rodzaju studia), publikowanie tekstów naukowych odwołujących się jednoznacznie do podejścia marketingowego oraz promocja nowego (marketingowego) podejścia w sferze badań polityki. Do osiągnięcia pozostał zatem czwarty poziom – dojrzałej specjalizacji.

Wśród uczonych zajmujących się szeroko rozumianymi naukami o polityce toczy się debata dotycząca tego, jakie są wzajemne relacje między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym. Są to bowiem pokrewne dyscypliny, a dyskusja toczy się wokół ich zakresów, a dokładnie tego, czy są one tożsame, czy mają charakter krzyżujący się. Publikująca w niniejszym numerze „Studiów Politologicznych” Bogusława Dobek-Ostrowska w swojej książce *Komunikowanie polityczne i publiczne*, opublikowanej w 2006 roku stwierdziła, że komunikowanie polityczne, jako dziedzina wiedzy właściwie pokrywa się z tym czym w praktyce jest marketing polityczny<sup>8</sup>. Można jednak zastanawiać się, czy marketing polityczny, który zajmuje się co prawda komunikowaniem politycznym nie dotyka jeszcze innych istotnych aspektów działalności w sferze polityki. Przywoływana często koncepcja CPM skłania raczej do stwierdzenia, że marketing polityczny to coś więcej niż komuniko-

---

<sup>8</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 131.



wanie polityczne<sup>9</sup>. Zajmuje się nie tylko kampaniami wyborczymi, ale obejmuje różne zachowania partii i innych organizacji politycznych. Zajmuje się badaniem i tworzeniem strategii politycznych oraz formowaniem koncepcji politycznych, które integrują różnego rodzaju metody działań marketingowych (nie tylko komunikacyjnych). Marketing polityczny wykorzystuje także dorobek nauk o polityce i adaptuje najnowsze koncepcje teorii marketingu gospodarczego. Trzeba wskazać choćby na takie sfery działania w obrębie marketingu politycznego, które są dla niego specyficzne, a w sferze komunikacji są elementami zewnętrznymi, jak: badania różnych aspektów zróżnicowań społecznych i segmentacja wyborców, określanie grup docelowych (czyli tzw. *targeting*). Kolejne aspekty działania w sferze marketingu politycznego to tworzenie strategii działania. Sfera komunikowania politycznego raczej realizuje te strategie niż je tworzy. Poza tym można powiedzieć cytując B. Dobek-Ostrowską, że o ile komunikowanie polityczne można traktować jako *proces uzewnętrzniania, prezentowania lub przedstawiania polityki* to marketing polityczny staje się „samą polityką”. Zajmuje się nie tylko promocją, ale innymi elementami 4P (choć niektórzy twierdzą, że jest już ich więcej) na przykład kształtowaniem samego produktu politycznego, czy dystrybucją, czyli stworzeniem płaszczyzny dotarcia do obywateli i realizacji koncepcji tworzenia więzi. Komunikowanie polityczne jest – w tym przypadku – tylko jednym z instrumentów oddziaływania.

Warto dodać, że same komunikowanie w sposób znaczący przeobraża się w ostatnim czasie, głównie za sprawą rozwoju nowych mediów i nowych możliwości jakie stwarzają one także w sferze polityki. Podkreśla się, że komunikowanie przestaje mieć charakter jednostronny. Staje się dwustronne lub wielostronne (np. w układzie: politycy – media – wyborcy). Marketing polityczny jako dyscyplina stoi na stanowisku, że w erze Internetu dochodzi do znaczących przekształceń także w sferze komunikowania politycznego. Warto zadać sobie pytanie, czy, i w jakim stopniu ma uzasadnienie określenie zaproponowane przez Anthony’ego Pratkanisa i Elliota Aronsona, że mamy do czynienia z wszechobejmującą „erą propagandy”. Czy era rozwoju Internetu nie powoduje skutków, w których komunikowanie polityczne przestaje być jednostronne? Nie tylko, że dotychczasowy odbiorca może stać się nadawcą, ale podkreśla się – o czym pisze między innymi Ewa Marciniak – symetryczność procesu komunikowania. Twierdzenie to ma może jeszcze charakter postulatu, ale można zaobserwować zjawiska, które pozwalają twierdzić,

---

<sup>9</sup> Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 47 i nast.

że nabiera realnych kształtów. Procesy rozwoju komunikowania przy pomocy nowych mediów niewątpliwie stają się coraz bardziej powszechne i przekaz informacji, za ich pośrednictwem, staje się szybszy. Instytucje rządowe, o czym pisze Marcin Anaszewicz także zaczęły wykorzystywać nowe technologie w komunikowaniu z obywatelami. Szeroko z tych możliwości zaczęły korzystać sztaby wyborcze i sami kandydaci w wyborach parlamentarnych, czy samorządowych. Odrębną, choć istotną sprawą, jest to na ile ten proces wykorzystywania nowych mediów jest profesjonalny, skuteczny i przekonujący. Analiza witryn internetowych opisana w tekście Bogusławy Dobek-Ostrowskiej oraz Pawła Baranowskiego udowadnia, że do profesjonalizmu w polskich kampaniach internetowych jeszcze daleko. Niewątpliwie występuje już w Polsce (przynajmniej od 2005 roku)<sup>10</sup> zjawisko kampanii permanentnej, ale badacze są podzieleni, jeśli chodzi o to, czy można ją uznać za postmodernizacyjną. B. Dobek-Ostrowska korzystając z badań P. Baranowskiego twierdzi, że kampania w Polsce nie należy do takich, w których Internet jest wykorzystywany profesjonalnie. Liderom partyjnym brakuje wizji jak można nowe media wykorzystać, a sztabom wyborczym umiejętności korzystania z nowych możliwości. Warto dodać, że klasyczne strony Internetowe to już tylko „elementarz” marketingowego oddziaływania przy pomocy nowych mediów. Naprawdę nowe możliwości stwarza sieć 2.0, czyli tworzenie blogów oraz komunikacja w serwisach społecznościowych takich, jak: Facebook, czy Twitter.

Rekapitułując rozważania dotyczące tożsamości i rozwoju marketingu politycznego należy stwierdzić, że zaobserwować można dynamiczny wzrost znaczenia tej dyscypliny i rozszerzenie zakresu stosowanych metod. Marketing polityczny – co warto jeszcze raz podkreślić – to zarówno dziedzina badań naukowych, jak i dziedzina praktycznej działalności w sferze polityki. Należy także uznać, że dyscyplina ta wykracza poza zakres komunikowania politycznego. Dotyczy to nauki o komunikowaniu, a tym bardziej metod stosowanych w praktyce politycznej. Można na uzasadnienie tej tezy odwołać się do funkcji marketingu politycznego w zakresie zarówno zdobywania, jak i upowszechniania wiedzy o polityce i jej mechanizmach. Warto wspomnieć o rozwoju badań marketingowych, dokonywaniu segmentacji elektoratu oraz tworzeniu długofalowych strategii politycznego oddziaływania. Niewątpliwie marketing polityczny wkroczył w nową erę wraz z rozwojem nowych mediów i upowszech-

<sup>10</sup> Por. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, [w:] *Strategi i mechanizmy marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 37 i nast.

nienia praktyk i szerokiego wykorzystywania w debacie publicznej oraz organizowaniu działań politycznych (czego ostatnio można znaleźć szereg przykładów nie tylko na kontynencie europejskim, czy w Ameryce Północnej).

## **STRESZCZENIE**

Marketing polityczny to dynamicznie rozwijająca się dyscyplina. Można ją traktować z jednej strony, jako dziedzinę praktyki politycznej, a z drugiej jako dziedzinę badań naukowych. W wymiarze praktycznych zastosowań marketing polityczny to nie tylko zestaw technik promocji politycznego produktu. Pełni on szereg rozlicznych funkcji w demokratycznym systemie politycznym. Jedną z nich polega na upowszechnianiu demokratycznych rozwiązań w polityce, poszerzaniu wiedzy na tematy polityczne, czy socjalizacji politycznej. Kolejną grupą funkcji jest pozyskiwanie wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach różnych grup społecznych oraz kształtowanie reakcji na wyrażone potrzeby. Źródłem informacji stają się rozwijane w obrębie marketingu politycznego badania marketingowe i badania opinii publicznej. Jako dyscyplina naukowa marketing polityczny może być również rozpatrywany w trzech różnych wymiarach. Po pierwsze zajmuje się opisem metod i narzędzi stosowanych w sferze polityki. W dużej mierze czerpiąc wiedzę i doświadczenia z marketingu gospodarczego. Drugi zakres tej dyscypliny wiedzy to badania empiryczne. Dotyczą one głównie kampanii wyborczych i procesów komunikowania politycznego. Trzeci to tworzenie podstaw teoretycznych marketingu politycznego. W jego ramach wypracowano terminologię, definicje i zaproponowano różne podejścia teoretyczne.

*Jan Garlicki*

## **BETWEEN POLITICAL MARKETING AND POLITICAL COMMUNICATION – THE INTRODUCTION**

Political marketing is a dynamically developing scientific discipline. On the one hand, you can look at it as a matter of political practice, on the other, as an area of research. In terms of practice political marketing is not only a set of techniques to promote a political product. It fulfills a number of various functions in a democratic political system. One group consists of such functions as dissemination of democratic practices in politics, raising awareness on political issues or political socialization. The acquisition of knowledge about the needs and expectations of different social groups and shaping responses to the expressed needs form another group of functions. Marketing research and opinion polls are the main sources of

information in the field of political marketing. As a scientific discipline political marketing can be considered in three different dimensions. Firstly, it deals with a description of methods and tools used in politics. To a large extent drawing on the knowledge and experience from marketing in the field of economics. Secondly, this discipline includes empirical research, especially the research related to election campaigns and political communication processes. The third sphere focuses on the creation of the theoretical basis of political marketing. This is where terminology, definitions and various theoretical approaches were developed.

**KEY WORDS:** *political marketing, political communication, functions of political marketing, permanent campaign, marketing research*

*Marek Jeziński*

## Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, metodologia, komunikacja polityczna,  
kampania wyborcza, partie polityczne*

Jeśli zastanowić się nad problematyką metodologii badań nad marketingiem politycznym, zauważyć można od razu, że jest to zjawisko wymykające się jednoznacznym interpretacjom, definicjom czy – co nas w niniejszym kontekście najbardziej interesuje – kwestiom metodologicznym. Jak różnorodne są formy przekazu stosowane przez podmioty polityczne (o ile do nich jedynie ograniczymy koncepcję nadawcy przekazu marketingowego), tak też i formy podejścia do kwestii badawczej będą heterogeniczne i w znaczący sposób zdywersyfikowane.

Problem jest o tyle złożony, że w zasadzie nie ma jednej odpowiedzi na pytania co to znaczy ‘marketing polityczny’, a tym samym – co to znaczy ‘badać marketing polityczny’. Jaką część rzeczywistości społecznej i politycznej analizujemy i opisujemy? Z jakiego typu zjawiskami i na jakich płaszczyznach mamy do czynienia? Jest to kwestia nie tylko nazewnictwa użytego do opisów, bowiem sam marketing polityczny będzie z założenia implementowany na rozmaitych płaszczyznach i w związku z tym różnorodne jego manifestacje badane będą różnorodnymi metodami. Co istotne, nie będzie tu mowy o jednej interpretacji

marketingowych działań w polityce i jednej metodzie, która obejmie owe działania w podejściu badawczo-interpretacyjnym<sup>1</sup>.

Kreśląc obraz metodologicznego podejścia do problemu marketingu politycznego, warto się zastanowić nad funkcjami, jakie spełnia on w obrębie systemu politycznego jako całości determinowanej zachowaniami elektoratu, typem kultury politycznej oraz rozwiązaniami legalistycznymi obowiązującymi w danym państwie.

Cel tej pracy to próba wskazania pewnych tropów i porządkowanie badań nad marketingiem politycznym w metodologicznym kontekście. Ta kwestia jest często zaniedbywana w badaniach, jednak wydaje się dość istotnym czynnikiem, który determinuje i porządkuje proces badawczy w politycznym układzie odniesienia.

## 1. Funkcje marketingu politycznego

Marketing polityczny jako pewna całość pełni określone funkcje tak wobec polityków oraz politycznej publiczności, jak i wobec systemu politycznego jako pewnej całości. Wyróżnić można tu kolejno podstawowe funkcje systemowe:

- upowszechnianie demokratycznych rozwiązań w polityce,
- upowszechnianie wiedzy na tematy polityczne w społeczeństwie,
- socjalizacja polityczna,
- upowszechnianie kultury politycznej,
- polaryzacja i kanalizacja postaw politycznych elektoratu,
- kreowanie działań politycznych aktorów,
- promocja politycznego produktu.

O ile te trzy ostatnie są funkcjami nastawionymi na politycznych aktorów 'sprzedających' swe oferty (politycy działający na rynku), o tyle poprzednie, cztery pierwsze wskazują na układ odniesienia politycznego, jakim jest system polityczny jako całość. Mamy tu do czynienia z funkcjonalnym aspektem marketingu politycznego – poprzez wskazane tu działania aktorzy uprawiający tę działalność przyczyniają się w wydatny

---

<sup>1</sup> Por. choćby koncepcje marketingu politycznego przedstawione w pracach: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. I, Warszawa 1996; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002; M. Cichosz, *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2003; M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004; M. Mariusz, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003.

sposób do upowszechniania wiedzy o polityce, nawet jeśli jest to polityka w wersji *pop*. Uznać w tym kontekście należy marketing polityczny za element sprzyjający systemowej integracji oraz środek wiodący do określonego celu, jakim jest polityczna homeostaza systemowa, czyli wykluczenie z systemu politycznego elementów dysfunkcyjnych. Odbijając założenia teorii funkcjonalistycznej, stwierdzić można, że homeostaza owa nie zostanie nigdy osiągnięta – jest ona granicą, ku której polityka dąży. Co zrozumiałe jednak, konflikty polityczne zdarzają się relatywnie często i przeciwdziałają one integracji systemu. Konflikt polityczny jest tu siłą napędzającą całość systemu politycznego jako wydzielonego specyficznego podsystemu społecznego – jest siłą sprawczą i wymuszającą procesy adaptacyjne aktorów rywalizacji.

## 2. Założenia analizy

Warto na wstępie podać kilka założeń, według których zostanie dokonana wstępna systematyzacja marketingowych działań w polityce. Metodologiczna refleksja przyjmuje tu charakter następujący:

- podstawowa rama działania podmiotów marketingowych to kultura danego społeczeństwa,
- system polityczny traktujemy jako układ homeostatyczny,
- nadawca i odbiorca przekazu marketingowego ma charakter grupowy,
- marketing polityczny to akt komunikacyjny.

Założenia te nie mogą mieć – z definicji – charakteru wyczerpującego, ale jedynie porządkujący, choć można się pokusić o stwierdzenie, że determinują one w znaczącym stopniu przebieg rywalizacji politycznej na każdym stopniu skonkretyzowania (do którego w niniejszym kontekście zaliczyć wypada: wybory samorządowe, parlamentarne, prezydenckie, Parlament Europejski oraz marketing międzywyborczy). Stanowią bowiem swoistą ramę, w której rozgrywana jest owa polityczna rywalizacja – działania marketingowe zawsze z założenia odnoszą się do jakiegoś politycznego uniwersum, niezależnie od tego, czy chodzi o strategie pozyskiwania elektoratu, zachęcania do głosowania, zniechęcania do głosowania na cel ataku (jak to się dzieje w kampanii negatywnej) czy też utwardzania postaw już wytworzonych. Ta ostatnia kwestia jest główną domeną działania marketingu międzywyborczego, która to dziedzina bywa często wyłączana z zakresu badań nad marketingiem politycznym, co wynika ze skupienia się przede wszystkim na zagadnieniu wyborów. Są one zdecydowanie głównym punktem kalendarza politycznego każ-

dego systemu – to od decyzji wyborców podjętych podczas elekcji zależą konkretne rozwiązania determinujące kształt systemu politycznego najczęściej na kilka lat (jak choćby w Polsce – wynik wyborów parlamentarnych decyduje o kształcie sceny parlamentarnej i partyjnej na cztery lata).

Ten ostatni fakt ma znaczące konsekwencje dla całościowo pojmowanego systemu politycznego – okres wyborczy traktowany jest jako główny przejaw działania partii i kandydatów, angażujących wówczas wszystkie polityczne zasoby: od konceptualizacji strategii i kampanii, poprzez logistyczno-organizacyjne, po finansowe – te ostatnie, co zrozumiałe, decydują często o jakościowym obliczu całej kampanii danej partii. Zaanżowanie większych środków finansowych dać może materiały wyborcze lepszej jakości, bardziej profesjonalnie zrealizowane i, w efekcie, lepiej przyjęte przez polityczną publiczność, która na ogół jest sceptyczna wobec politycznych starań kandydatów na urzędy publiczne. Zwróćmy jednak uwagę na to, że zawężenie problematyki marketingu politycznego do marketingu wyborczego to niewłaściwe przedstawienie zagadnienia. Marketing z definicji jest działaniem długofalowym, nastawionym na kontakt z politycznym klientem i działania ów kontakt podtrzymujące, które sprawić mają, że dana marka polityczna zakorzenia się w świadomości elektoratu i istnieje permanentnie na scenie politycznej. Celem działań marketingowych jest także i to, aby wyborca, postawiony przed koniecznością dokonania wyboru i zagłosowania na konkretną siłę polityczną czy jej przedstawiciela, oddał głos na propozycję polityczną znaną mu i pozytywnie przezeń kojarzoną – a będzie to produkt znany i kojarzony właśnie dzięki temu, że w okresie między wyborami prowadzone były działania polityczne mające zachęcić wyborcę do zmiany postawy lub utwierdzić jego dotychczasową postawę.

Dlatego też, z metodologicznego punktu widzenia, badanie marketingu politycznego to działanie skupiające się na wszelkich aspektach działalności politycznej: także tej podejmowanej między kampaniami wyborczymi. Co istotne, jest to działanie badawczo trudniejsze, ponieważ często bywa tak, że politycy zawieszają aktywność pomiędzy wyborami, ograniczając się do sporadycznych akcji i działań, które mają na celu przypomnienie publiczności o ich istnieniu jako politycznego produktu starającego się o głosy czy przygotowującego się do przyszłych akcji wyborczych.



### a) Kultura jako rama działania podmiotów marketingowych

Mimo że stwierdzenie o nadrzędności kultury jako swoistej ramie działania podmiotów marketingowych może się wydawać założeniem oczywistym, to jednak na ową oczywistość należy zwrócić szczególną uwagę i wręcz od niej zacząć nakreślenie ram teoretycznych dla analiz marketingu politycznego. Kultura danego społeczeństwa (pojmowana szeroko) to kontekst szerokich działań marketingowych w polityce.

Marketing polityczny to w istocie proces akulturacyjny, a więc określona reakcja przedstawicieli systemu politycznego na pewien bodziec natury kulturowej. Akulturacja ma to do siebie, że jest oddziaływaniem całościowym pomiędzy dwoma systemami kulturowymi – oznacza to, że systemy owe ulegają przekształceniom, choć nie zawsze w jednakowo symetrycznym stopniu. Silniejsza kultura zazwyczaj narzuca swe wzorce słabszej, co wymiarze politycznym prowadzi często do przejścia wzorców charakterystycznych dla silniejszego systemu. Jak argumentowałem w innym miejscu<sup>2</sup>, marketing polityczny to właśnie takie akulturacyjne spotkanie Europy ze Stanami Zjednoczonymi i – co wynika z historii końca XX wieku – późniejsze narzucenie wzorców upowszechnionych w USA i Europie Zachodniej systemowi polskiemu okresu transformacji. Na owe kwestie przyjdzie jeszcze zwrócić uwagę w kolejnych kontekstach, dotyczących zwłaszcza kampanii prezydenckich w III Rzeczpospolitej. Marketing polityczny i społeczne efekty jego zastosowania to zatem manifestacja amerykańizacji i westernizacji polskiej kultury politycznej. Polityka ma się tu jawić wyborcom jako atrakcyjna, kolorowa i medialna struktura, dzięki której obywatel w niemal bezkonfliktowy sposób może brać udział w procesach kontrolnych i decyzyjnych polityki danego państwa.

Co więcej, pamiętać należy o mitologiczno-symbolicznych uwarunkowaniach polityki. Mity i symbole, manifestowane w języku używanym przez polityków, są nieodłączną częścią działań w sferze publicznej. Język stosowany przez kandydatów oraz osoby pełniące funkcje publiczne staje się kategorią o charakterze performatywnym, gdyż polityk za pomocą symbolu i słowa oddziałuje na odbiorcę.

Z tego też powodu główny nacisk metodologiczny w tym kontekście położyć należy na zagadnienia badania odbioru społecznego – to wyborca będzie stał w centrum tej części badań. Zachowania i postawy wyborcy są bowiem końcowym etapem upowszechniania się określonych wzorców

---

<sup>2</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004.

w polityce. To właśnie obywatel decyduje o ostatecznej akceptacji lub odrzuceniu określonych wzorców działań społecznych, przyjmowanych, modyfikowanych i w końcu reprodukowanych w konkretnych zachowaniach. Elektorzy są tu czynnikiem decydującym o jakości upowszechnianych wzorców – przejmowanych z innych kulturowych systemów, często popularyzowanych dzięki masowym mediom. Dotyczy to z oczywistych powodów wzorców nie tylko o charakterze politycznym – akulturacja jest z definicji pojęciem szerszym, odnoszącym się do całości systemu kulturowego, a polityka jest jedynie jego częścią. Co oczywiste, częścią niezwykle istotną z punktu widzenia rozważań podjętych w niniejszym studium.

### **b) System polityczny jako układ homeostatyczny**

Mówiąc o systemie politycznym jako układzie homeostatycznym, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na kwestie takie jak:

- globalny charakter zmian systemu politycznego,
- funkcjonalność działań w obrębie podmiotu uprawiającego politykę,
- funkcjonalność działań w obrębie systemu jako całości,
- prawo jako kategorię porządkującą, regulacyjną, korygującą i instytucjonalizującą działania podmiotów na scenie polityki.

Założenie o globalnym charakterze zmian implikuje działania adaptacyjne politycznych podmiotów w sytuacji, w której dochodzi do zmiany w systemie. Zmiana taka może wynikać z pojawienia się na rynku nowego podmiotu, zejścia podmiotu dotychczas obecnego na rynku, czy zmian w regulacjach prawnych odnoszących się do systemu politycznego. W ostatnim przypadku najważniejszymi kwestiami byłyby tu: zmiana ordynacji wyborczej, zmiana prawa wyborczego (choćby inne ustalenie progów wyborczych czy granic okręgów głosowania) oraz zmiana ustawy o partiach politycznych. Adaptacja działań kandydatów i partii musi się przekładać na elastyczność strategii politycznej, podejmowanej w danej kampanii wyborczej.

Kwestia funkcjonalności działań politycznych omawiana była wyżej, przy okazji wskazania na funkcje pełnione przez marketing polityczny w obrębie danego kulturowego systemu. Rozumieć ją należy zarówno w odniesieniu do kandydatów i partii uprawiających polityczne metody marketingowe, jak i do całościowo rozumianego systemu politycznego. W niniejszym rozumieniu marketing polityczny działa jak faktor upowszechniający wiedzę elektoratu o mechanizmach politycznych (co, jak się wydaje, jest niezwykle ważne) i pełni funkcje integracyjne. Nieza-

leżnie od tego, na ile konflikt polityczny kreowany przez aktorów rozgrywki wyborczej dzieli lektorat i samych kandydatów, jest on elementem socjalizującym i upowszechniającym wiedzę o strukturach politycznych. Polityka nabiera tym samym cech wartości autotelicznych, w których fakt uczestnictwa w owych wartościach i społecznego ich podzielenia staje się istotnym celem kulturowym, a nabycie kompetencji społecznych w tej właśnie dziedzinie zaczyna być traktowane przez elektorat jako powszechny sposób oddziaływania na decyzje go dotyczące.

Nie inaczej dzieje się z kwestią prawa wyborczego, jako instrumentu zewnętrznie regulującego zachowania tak elektoratu, jak i podmiotów politycznych działających na rynku w danym okresie historycznym. Jak wskazano, prawo pełni funkcje regulacyjną, korygującą i instytucjonalizującą działania podmiotów – wraz ze zmianami w prawie następują wskazane powyżej procesy adaptacyjne, które partie uczestniczące w życiu politycznym podejmują w celu utrzymania się na rynku. Pamiętać przy tym warto, że samo prawo wyborcze bywa przedmiotem manipulacji podmiotów politycznych, których przedstawiciele zasiadają w parlamencie danego państwa. Partie i ich liderzy próbują zatem dostosować prawo do swoich bieżących wymagań, czy przewidywanych korzyści, mających zmaksymalizować ich polityczną atrakcyjność dla wyborców. Podobnie jak inne instytucje, prawo traktowane jest instrumentalnie, jako jeden z elementów rozgrywek głównie pomiędzy partiami mającymi parlamentarną reprezentację.

### **c) Grupowy charakter nadawcy przekazu i odbiorcy przekazu**

Założenie kolejne, porządkujące niniejszy wywód, to założenie o grupowym charakterze tak nadawcy, jak i odbiorcy marketingowego przekazu w polityce. Z jednej strony, mamy poziom nadawcy przekazu – w polityce działają przede wszystkim ludzie zrzeszeni w partie, kandydaci to przedstawiciele partii, nawet jeśli skrywają się pod maską hasła 'niezależności'. Wynika to z charakteru współczesnej polityki, która stanowi działalność przede wszystkim partyjną oraz złożoności politycznego działania. Kompleksowość działań w strategii politycznej, realizowanej podczas kampanii sprawia, że kandydat (działający w pojedynkę) nie podoła prowadzeniu kampanii, a realizacja procesów strategicznych wymaga z założenia koordynacji wielu poziomów działalności w politycznym kontekście. Kandydat jest jedynie twarzą kampanii – za nim kryje się cały sztab ludzi konceptualizujących, planujących, realizujących i wdrażających strategię polityczną, użytą w konkretnym akcie wyborczym. Wszystko to służy

określonymu celowi – działania te są planowane i wdrażane po to, by przynieść sukces kandydatowi na urząd publiczny.

Co więcej, działalność polityczna będzie mieć współcześnie wymiar przede wszystkim partyjny – partie to główni aktorzy dzisiejszej politycznej sceny, one rywalizują na wielu poziomach o głosy wyborców (wybory samorządowe, parlamentarne, prezydenckie). Partie rywalizują o głosy wyborców, apartyjni przedstawiciele zasiadają w parlamentarnych ławach, tworząc prawo i wpływając w substancjalny sposób na jakość życia politycznego w danym państwie, system polityczny czy ekonomiczny. Partie są więc głównymi zbiorowymi aktorami, którzy realizują, reprezentują i agregują (uogólniają w kontekście postulatów wysuwanych przez różnorodne społecznie środowiska) interesy polityczne obywateli, spełniając tym samym swe funkcje w systemie politycznym (gdzie reprezentacja i agregacja interesów elektoratu są funkcjami najważniejszymi)<sup>3</sup>.

Istotny jest także fakt, że mechanizmy rynkowe pełnią funkcję weryfikującą także w odniesieniu do aktorów politycznych. Wybory wygrywa ta partia, która najskuteczniej przekona do swoich kandydatów najszersze grono elektoratu lub wykreuje się na siłę polityczną zdolną do realizowania określonych interesów społecznych. W tym ostatnim przypadku chodzi nie tylko o reprezentację interesów części elektoratu czy propozycje zmian zgodnych ze społecznym odczuciem słuszności, lecz także o kwestię neutralizowania konfliktu czy przedstawiania się wręcz jako opcji ‘mniejszego zła’ w danym momencie historycznym. Wskazuje na to przypadek Platformy Obywatelskiej w kampanii w 2007 roku, kiedy to PO kreowała się jako jedyne antidotum na patologiczne, zdaniem jej liderów, zachowania polityczne Prawa i Sprawiedliwości, które wygrało wybory w 2005 roku. Konkurencyjność rynkowa jest tu oczywistym wymogiem funkcjonowania demokratycznego systemu, a jednocześnie jego naturalną konsekwencją – w demokracji partie stają do rywalizacji wyborczej i zależnie od jej wyniku zajmują określone miejsca zarówno w systemie politycznym, jak i w stosunku do władzy w państwie. Partie muszą wobec tego starać się o jak największe poparcie: efektywny ruch polityczny, zdobywając głosy mniejszej lub większej części elektoratu, wprowadza do parlamentu swych kandydatów, ta zaś partia, która wybory przegrywa, okresowo lub na stałe przechodzi do opozycji parlamentarnej lub pozaparlamentarnej. Stąd konieczność podejmowania działań prowadzących do zdobycia owego poparcia i popularność marketingo-

<sup>3</sup> M. Jeziński, *Strategie w polityce na przykładzie wyborów*, [w:] M. Grewiński, A. Karwacki (red.), *Strategie w polityce społecznej*, Warszawa 2009.

wych metod stosowanych przez partie i liderów politycznych podczas wyborów. Obecnie partie są niejako skazane na użycie marketingowych metod zdobywania poparcia na szeroką skalę: ich strategie wyborcze uwzględniają takie właśnie działania, bowiem są one uważane za jeden z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie politycznej publiczności.

Stajemy być może przed koniecznością przeformułowania definicji partii politycznej, w której główny nacisk położymy już nie tyle na kwestie władzy, organizacji czy obecności na rynku wyborczym, ale na owe kwestie plus polityczne działania marketingowe. Wydaje się, że zapoczątkowany w latach 80. XX wieku trend pragmatyzacji partii politycznych w Europie na wzór amerykański, przeradza się w pewien standard – partia, która nie stosuje marketingu politycznego, nie tylko skazana jest na wyborczą porażkę, lecz także w świadomości elektoratu utrwała się jako ruch polityczny o anachronicznym charakterze, organizacja kultywująca zasady działania zaczerpnięte z innej, politycznie rzecz ujmując, epoki. Zachowanie takie ma zazwyczaj negatywne konsekwencje wizerunkowe – zresztą niepodobna wyobrazić sobie takiego kandydata w wyborach prezydenckich czy parlamentarnych, który nie stosuje marketingowych metod, nie ma strony internetowej czy tradycyjnej literatury wyborczej (program polityczny, ulotka programowa, zastaw hasel-sloganów wyborczych). Naturalnie, wybory samorządowe rządzić się będą w tym kontekście innymi zasadami i nasycenie ich marketingowym podejściem nie będzie tak wysokie, jednak pamiętać należy, że także i część kandydatów na samorządowców stara się wytworzyć wizerunek sprawnego polityka, znającego nowoczesne trendy w uprawianiu polityki, a więc człowieka, który podąża z duchem czasu, stosując nowoczesne (a więc obowiązujące w danym momencie rozwoju danego społeczeństwa) metody w polityce także na szczeblu lokalnym.

### **3. Marketing polityczny jako akt komunikacyjny**

W niniejszym studium patrzymy na sytuację uprawiania marketingu politycznego jak na sytuację komunikacyjną, w której najważniejszymi składnikami tej relacji są: nadawca, przekaz, odbiorca (włączając w to relację sprzężenia zwrotnego) oraz kontekst wypowiedzi. Nie ma znaczenia, czy chodzi o sam abstrakcyjny akt komunikacji, czy jest to transakcja (jak na rynku ekonomicznym), czy też może sytuacja polityczna upubliczniana przez masowe media. Jeżeli zatem przyjmiemy koncepcję

aktu komunikacji (a ta wydaje się jak najbardziej zasadna dla przedmiotu badań, jakim jest marketing polityczny), to widzimy, że należy uzupełnić ją o pytania uszczegóławiające. Zakorzeniona dobrze we współczesnej komunikologii koncepcja Harolda Lasswella, mówiąca o odpowiedzi na pięć podstawowych dla aktu komunikacji pytań, wymaga komentarza w kontekście dość specyficznego aktu przekazywania informacji, jakim jest marketing użyty dla politycznych celów. Przypomnijmy, że chodzi o pytania: kto powiedział, co, do kogo, jakiego kanału używając i z jakim skutkiem. Pytania te nabierają swoistego ciężaru w odniesieniu do swoście homeostatycznego układu, jakim jest system polityczny. Komentując owe pytania w kontekście marketingu politycznego, możemy stwierdzić, że w zależności o pełnionej funkcji oraz pozycji w systemie, lasswellowskie zagadnienia zawężają się do aspektów przede wszystkim politycznych, jednak nie tylko, na co wskazuje szerszy układ odniesienia, jakim jest kontekst szeroki danej wypowiedzi.

Podstawowe pytanie, jakie należy w owej sytuacji zadać, to pytanie o to, co badamy. Samo hasło ‘marketing polityczny’ implikuje wielość skojarzeń i w zależności od owych skojarzeń będziemy mieć do czynienia z określonymi w przyjętej perspektywie problemami. Co oczywiste – przyjęcie takiej a nie innej definicji dziedziny, jaką jest marketing polityczny, powodować będzie konsekwencje metodologiczne. Warto zatem zrelatywizować namysł nad metodologią badań marketingowych w zależności od takich kwestii, jak:

- typ podjętego problemu,
- podstawowe zagadnienie w procesie komunikacji,
- typ analizy,
- miejsce analizy,
- metoda/technika badania.

Po skrzyżowaniu owych tematów analitycznych z konceptualizacją Laswella otrzymamy kilka wymiarów rzutujących na kierunek badań i zastosowaną w procesie badawczym metodologię. Spróbujmy zatem krótko skomentować powyższe założenia aktu komunikacyjnego.

#### **a) Kto powiedział coś w akcie komunikacji politycznej?**

To przede wszystkim polityk, kandydat, rzecznik partii/kandydata, parlamentarzysta, etc. (pozycja nadawcy będzie tu zależna od roli politycznej, jaką jednostka odgrywa). Wydaje się, że jednak błędem będzie ograniczanie roli nadawcy przekazu jedynie do polityka – w akcie politycznej komunikacji to także dziennikarz, media jako całość oraz wyborca (jednostka,

ruch społeczny, grupa ludzi). Każda z tych szeroko rozumianych grup ludzkich może się wypowiadać na tematy polityczne – i w politycznej rzeczywistości tak się właśnie dzieje – ludzie zabierają głos w sprawach politycznych, choć nie zawsze ich wypowiedzi są zgodne ze standardami politycznej poprawności oraz poglądami danego kandydata prowadzącego kampanię wyborczą. Rzecz jednak w tym, że polityk nie może pozwolić sobie na lekceważenie wypowiedzi, jakie docierają do niego ze strony elektoratu i musi reagować na nie w określony sposób, akceptowalny dla danej sytuacji politycznej.

### **b) Do kogo nadawca skierował swoją wypowiedź polityczną?**

Uwagi powyższe (pytanie *kto powiedział?*) odnoszą się z założenia także do roli odbiorcy w procesie komunikacyjnym – odbiorca wszak to nie tylko elektorat (formowany przez polityków w ramach określania grup docelowych), lecz także media. Dziennikarze są jednym z kluczowych elementów w upowszechnianiu działań marketingu politycznego, a ich relacje ze światem politycznych aktorów są natury symbiotycznej. Warto pamiętać, że polityka u progu XXI wieku to przede wszystkim spektakl medialny, a w zależności o tego, jak media pokażą danego kandydata, zależy często w dużej mierze jego społeczny odbiór jako polityka czy właśnie kandydata na urząd publiczny, a więc osoby, która musi być społecznie rozpoznawalna oraz akceptowalna (na co składa się jego wizerunek, program polityczny, dotychczasowe działania na scenie politycznej czy też styl uprawiania politycznych działań).

Inną grupą ludzi, do których polityk kieruje swoje wystąpienia, są inni politycy (choćby we własnej partii – częsta jest wszak sytuacja braku pełnego porozumienia w łonie danej politycznej siły, gdzie kandydat nie potrafi skoordynować swych działań ze sztabem i szerszym kręgiem polityków z tej samej partii), a przede wszystkim konkurenci w politycznym wyścigu – kategoria ta jest kluczowa dla kształtowania strategii politycznej jako pewnej koherentnej, przemyślanej i innowacyjnej całości. Konkurencja, z samego faktu istnienia w obrębie tego samego systemu politycznego, wymusza na aktorach określone działania adaptacyjne, a te przekładać się muszą na obranie działań modyfikujących dotychczasową strategię we wszelkich niemal wymiarach: grupa docelowa, metody marketingu stosowane w kampanii oraz – co najistotniejsze – finanse. Niezależnie od tego, czy na uwadze mieć będziemy strategię funkcjonalne czy sektorowe, kwestia brania pod uwagę działań konkurencji realnej czy też jedynie potencjalnej musi być uwzględniana przy planowaniu dzia-

łań strategicznych każdego kandydata, w każdych warunkach rywalizacji politycznej i na każdym jej etapie.

### c) Co polityk powiedział w akcie politycznej komunikacji?

Natura przekazu politycznego jest zagadnieniem złożonym, co wynika z samego aktu komunikacji (spotkanie dwóch osób, które niesie ze sobą różnorakie treści oparte o wartości i normy), jako że obejmuje wypowiedzi słowne, ikoniczne oraz mowę ciała. Dla elektoratu liczy się bowiem nie tylko to, co polityk mówi w warstwie słownej (znaczenie wypowiedzi w warstwie leksykalnej i kontekstowej – nacechowane choćby użyciem ironii, parodii, etc.), lecz także otoczenie aktu komunikacji (kontekst). Do tej kategorii zaliczyć należy także komunikaty niebezpośrednie – a więc audycje wyborcze emitowane w TV, radiu, reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe, internetowe, plakaty, bilbordy (reklama typu *out-door*), czyli wszelkie formy reklamy politycznej.

Wydaje się, że najistotniejszą sprawą dla polityka jest tu zadbanie o koherencję wypowiedzi, niezależnie od tego, jakim kanałem zostanie ona transmitowana do wyborcy – pewna platforma ideowa, wyrażana w przekazie politycznym, współgrać powinna z formą wypowiedzi. Nie-spójność wizerunkowa prowadzić może do „efektu Ottingera”, a więc wyrazistej niekoherencji pomiędzy wizerunkiem kandydata upowszechnianym w mediach a tym, co jest dla owego kandydata naturalne.

### d) Jakiego kanału używa polityk do zakomunikowania swoich politycznych treści?

Kwestia kanału, podobnie jak problem treści, ma postać wielowymiarową i obejmuje wszelkie formy upowszechniania własnych idei politycznych przez kandydata na określony publiczny urząd. Podstawowym zadaniem kandydata i jego sztabu jest zadbanie o koherencję i atrakcyjność przekazu oraz o to, by zaistnieć w różnego rodzaju kanałach przekazu z większą siłą i natężeniem niż polityczna konkurencja. Dlatego tak istotnym elementem planowania strategii politycznej jest próba wykorzystania wszelkich kanałów przekazywania politycznego programu kandydata – telewizja, radio, prasa, reklama plakatowo-ulotkowo-bilbordowa, etc. mają służyć efektywnej propagandzie kandydata oraz partii prezeń reprezentowanej.

U progu XXI wieku jednym z najistotniejszych kanałów komunikacji politycznej jest – co wynika z rozwoju współczesnej technologii – Internet. Jest to obszar żywiołowo się rozwijający i żywiołowo zagospoda-



rowywany przez polityków. Obecnie zawłaszczanie Interetu do celów politycznych odbywa się na skalę masową. Strony internetowe partii i kandydatów, newslettery, portale społecznościowe, e-mailig, blogi polityczne, reklama internetowa to powszechne formy kanałów dystrybucji wykorzystywane przez polityków w codziennej działalności i uprawianiu polityki. Co istotne, działania tego typu przybierają na sile w okresie kampanii politycznych – kandydaci prowadzą blogi, zakładają profile na portalach (Facebook, Twitter, etc.). Nierzadko jednak okazuje się, że owa internetowa działalność ma charakter jedynie okazjonalny – blogowa aktywność (podkreślana przez doradców politycznych pracujących w kampanii jako istotna dla danego kandydata) ustaje niemal natychmiast po kampanii wyborczej, same zaś profile nie są regularnie uaktualniane (warto też zwrócić uwagę na fakt, że część polityków decyduje się na założenie takich profili na miesiąc przed datą wyborów, a więc w okresie prowadzenia najbardziej intensywnej kampanii wyborczej).

Omawiając zagadnienie kanału przekazu, warto się zatrzymać przy kontekście, w jakim przebiega dany akt komunikacji. Sama kampania i konkretne działania polityczne składające się na nią, wskazywane powyżej (spotkania z wyborcami, wiec wyborczy, wizyta w domu głosującego obywatela, reklama w TV, aktywność w Internecie) to jedynie wąski aspekt kontekstu politycznego. Zwrócić uwagę warto także na kontekst szeroki aktu komunikowania politycznego – a ów wyznaczany jest przez kulturowe uwarunkowania danego społeczeństwa, jego historię oraz kompetencje kulturowe i aktywność społeczną obywateli. Kultura to, w ujęciu socjologicznym, wartości typowe dla danego społeczeństwa, manifestowane i kultywowane w życiu społeczności, gwarantowane istniejącymi normami i zestawem zasad kontroli społecznej. Do kwestii tej przyjdzie nam powrócić przy okazji wskazywania na uwarunkowania akulturacyjne marketingu politycznego oraz jego rolę w procesie socjalizacji kultury politycznej.

#### **e) Z jakim skutkiem polityk przekazał swoje przesłanie publiczności?**

Istotą owego ostatniego pytania jest sprzężenie zwrotne, które pokazuje, w jaki sposób odbiorca przekazu reaguje na treści w nim zawarte. Badanie odbioru politycznej informacji jest zadaniem, które nie jest jednoznaczne z manifestacją poparcia czy dezaprobaty dla nadawcy. To badanie nie tylko postaw wobec konkretnego kandydata, lecz także postaw wobec systemu politycznego jako całości. Pojawia się tym samym w badaniu kategoria społecznego przyzwolenia na określone działania w polityce,

a więc granicy, której przekroczenie może skutkować cofnięciem poparcia dla kandydata. Kwestia ta zależy, co naturalne, od politycznej koniunktury panującej w danym okresie historycznym, sytuacji dziejowej oraz uwarunkowań systemowych, takich jak choćby uwarunkowania historyczne, rozwój systemu, otoczenie międzynarodowe, uwarunkowania kulturowe, kultura polityczna danego społeczeństwa.

Warto pamiętać, że sam okres kampanii politycznej jest czasem, kiedy społeczeństwo pozwala politykom na więcej niż w międzywyborczym okresie. Kontekst kampanii to przyzwolenie na ostrą walkę o głosy wyborców, stosowanie metod kampanii negatywnej, użycie materiałów w jakiś sposób obciążających przeciwnika politycznego. Antropologicznie problem ujmując, kampania to czas wydzielony z normalnego biegu polityki, okres niejako liminalny poprzedzający rytuał wyborczy, w którym każdy obywatel jest równy wobec prawa wyborczego, dysponując jednym głosem. Ma też ów problem swój dodatkowy wymiar – ostry spór polityczny, manifestowany niestandardowymi zachowaniami czy użyciem dosadnego języka, jest atrakcyjny dla mediów masowych, które czerpią korzyści z rozgrywek politycznych prowadzonych w nietypowy sposób.

## Uwagi końcowe

W niniejszym studium przyjęto swego rodzaju ograniczenia analizy, wynikające z kontekstu aktu komunikacyjnego (w tradycyjnym ujęciu nadawca – medium – odbiorca – komunikat – kod – kontekst). Uwagi do modelu zaprezentowane powyżej poddano następującym uproszczeniom, jednak wydaje się, że nie wpływają one na jakościowy aspekt analiz, bowiem ich głównym założeniem jest kwestia kulturowych uwarunkowań zarówno w odniesieniu do komunikacji politycznej, jak i do marketingu politycznego jako szczególnej formy owego sposobu komunikowania:

1. Pojęcie komunikowania politycznego ograniczone zostało jedynie do zagadnienia marketingu politycznego, co podyktowane jest tematyką rozważań podjętych w niniejszym artykule. Działania marketingowe mają charakter z założenia permanentny, jednak najwyrazistszą ich manifestacją są zawsze wybory powszechne, niezależnie o tego, na jakim szczeblu są one konkretyzowane.
2. Pominięto w pracy dywersyfikację ról w sztabie wyborczym, charakterystyczną dla każdego ugrupowania i każdego zespołu ludzkiego pracującego dla kandydata – sam kandydat, rzecznik kandydata, kon-

sultant, 'mrówka' to inne role polityczne, inny jest ich status tak w obrębie sztabu, jak i na zewnątrz w otoczeniu systemowym, co owocuje różnym podejściem w kontaktach z mediami, wyborcami, konkurencją.

3. Podobnie nie została zróżnicowana tu sprawa odbioru przekazu – tu także wyróżnić można wiele ról – lider opinii, autorytet społeczny, polityk, dziennikarz, szary obywatel. Wszystkie te role są z funkcjonalnego punktu widzenia komplementarne, jednak założyć należy, że ich relewancja systemowa jest inna. Substancjalnie rzecz ujmując, stwierdzić można, że w obrębie danej społeczności inna jest pozycja autorytetu i lidera opinii, inna dziennikarza a jeszcze inna zwykłego wyborcy. Widać to najpełniej na przykładach pochodzących z polityki prowadzonej w społecznościach lokalnych. Polityka, wskutek dywersyfikacji problemowej, nabiera w nich bowiem charakteru kasetowego – polityk-samorządowiec musi pełnić wiele funkcji społecznych, niewiązanych się bezpośrednio z polityką jako grą o władzę (choćby pomoc w rozwiązywaniu problemów zwykłych obywateli – komunikacja publiczna, problemy mieszkaniowe). Polityk łączy tym samym wiele ról, stając się psychologiem, pracownikiem społecznym, mediatorem, osobą interweniującą u odpowiednich organów, menedżerem i wreszcie (często w tej właśnie kolejności) politykiem.
4. Co więcej, warto pamiętać, że każdy z uczestników procesu komunikacji politycznej pełni wiele funkcji nie tylko w społeczeństwie, lecz także w procesie komunikacji politycznej. Nadawca może stać się odbiorcą i na odwrót. Możemy mieć także do czynienia z sytuacją, w której do wyborów jako kandydat staje dziennikarz, łącząc w sobie w danym momencie trzy główne role w procesie komunikacji. Mimo że nie jest on w danej sytuacji politycznej przedstawicielem świata mediów (występuje już nie jako znany z pracy w redakcjach dziennikarz, ale jako uwikłany w polityczne i społeczne konteksty kandydat na określone stanowisko publiczne), to jednak najczęściej w odbiorze społecznym jego dotychczasowa rola (dziennikarz) wiąże się nierozdzielnie z obecną (polityk) i przeważa w kreacji wizerunkowej. Co więcej – stanowić to może niezaprzeczalny atut w kreowaniu pozycji tego człowieka na scenie politycznej (twarz znana z ekranu jest wielkim atutem i kapitałem o społecznym, a więc i politycznym charakterze i – jako kapitał właśnie – może przez kandydata zostać uruchomiona w momencie prowadzenia kampanii).

## STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wskazanie tropów metodologicznych w badaniach marketingu politycznego. Wynika to z różnorodności zarówno form przekazu stosowanych przez podmioty polityczne, jak i podejścia do kwestii badawczej. Dywersyfikacja ta obejmuje definicje dziedziny, jej funkcje oraz recepcję działań politycznych – ukazują one heterogeniczność badanego zjawiska, zróżnicowanie interpretacji marketingowych działań w polityce, co dotyczy także kwestii metodologicznych. Marketing polityczny to specyficzna forma komunikowania politycznego, najpełniej manifestująca się podczas kampanii wyborczej. Komunikowanie w schemacie nadawca – odbiorca przybiera tu zdywersyfikowaną postać ze względu na wielość ról odgrywanych przez uczestników aktu komunikacji.

*Marek Jeziński*

### THEORY IN PRACTICE OR PRACTICE IN THEORY?

#### ON THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH IN THE POLITICAL MARKETING FIELD

In the study the methodological problems of political marketing research are discussed. The problems stem from both the variety of forms used by the political parties and candidates and the approach to the research question. Such diversity embraces definitions of the research field, its functions, and the social reception of political activity. They show the heterogeneity of the discussed phenomenon and diversity of interpretation of marketing activity in politics, which refers also to the methodological issues. Political marketing is a peculiar form of political communication, manifested mainly during the electoral campaign. Communication scheme, including sender – receiver model, is diversified because of the multiplicity of the roles performed by people in the process of communication.

**KEY WORDS:** *political marketing, methodology, political communication, election campaign, political parties*

Ewa Nowak

## Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, dyscyplina naukowa,  
kompleksowy marketing polityczny, teoria racjonalnego wyboru,  
analiza decyzyjna*

STUDIA I ANALIZY

### Wprowadzenie

Celem opracowania jest podjęcie próby przedstawienia istoty marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej, stopnia konsolidacji teorii naukowej w ramach tej dyscypliny, głównych kierunków badań oraz wskazanie jej znaczenia dla nauk o polityce. Potrzeba takiego opracowania jest związana z przede wszystkim z obecną w literaturze przedmiotu dyskusją na temat samodzielności tej dyscypliny, a nawet argumentami odmawiającymi jej statusu nauki, która opierałaby się na uogólnieniach teoretycznych o wysokim stopniu abstrakcji. Potoczne skojarzenia utrwalają bowiem pozycję marketingu politycznego jako dziedziny wiedzy i umiejętności praktycznych z zakresu prowadzenia kampanii wyborczych, natomiast nieliczne (zwłaszcza w języku polskim) opracowania teoretyczne nie rozstrzygają pozycji marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny lub subdyscypliny<sup>1</sup>. Wiele pytań pojawia się także w związku z metodologią badań stosowanych na tym polu, w szczególności biorąc pod uwagę cechę hetegeroniczności teoretyczno-metodologicznej przedmiotu. Ze względu na jego obszerność opracowanie jest tylko próbą uporządkowania

<sup>1</sup> Por. G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 11–25.

podstaw teoretycznych, zawiera również propozycje metodologii badań, wskazując aktualne i przyszłe ich kierunki. Oprócz tego, uzasadnienie dla przygotowania choćby krótkiego studium na powyższy temat jest związane z brakiem opracowań w języku polskim, które w całości poświęcone byłyby poświęcone temu tematowi.

## Pojęcia i definicje – istota marketingu politycznego<sup>2</sup>

Marketing polityczny jest nową dyscypliną powstałą na pograniczu marketingu i nauk o polityce. Jego rozwój jako dyscypliny rozpoczął się na przełomie lat 60. i 70. XX w., kiedy Philip Kotler i Sydney J. Levy (1969) stwierdzili, że wybory powinny stać się nowym polem zainteresowania dla marketingu, ponieważ kandydata można promować i „sprzedawać tak samo jak mydło”<sup>3</sup>. W Połowie lat 70. Philip Kotler (1975) i Abraham Shama (1974, 1976) zapoczątkowali rozwój teoretycznych podstaw marketingu politycznego<sup>4</sup>. W Europie również w połowie lat 70. wprowadzono polityczny wymiar do marketingu (R. O’Leary, I. Iredale, 1976)<sup>5</sup>. Kluczowe znaczenie dla rozwoju teorii dyscypliny miało sformułowanie nowej definicji marketingu i ogłoszenie jej w 1985 r. przez American Marketing Association, która to definicja włączyła idee do kategorii produktów w marketingu<sup>6</sup>. W połowie lat 90. marketing polityczny osiągnął status sub-dyscypliny, w ramach, której powstało kilkaset opracowań<sup>7</sup>. Jednakże nawet te studia, które miały kluczowe znaczenie dla rozwoju

<sup>2</sup> Por. na ten temat: E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 127–144.

<sup>3</sup> P. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, vol. 33/1969, s. 10–15.

<sup>4</sup> P. Kotler, *Overview of Political Candidate Marketing*, „Advances in Consumer Research”, vol. 2/1975, s. 761–769; A. Shama, *Political Marketing: A study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy*, [w:] *Annual Proceedings of the American Marketing Association*, American Marketing Association, New York 1974; A. Shama, *Marketing of Political Candidates*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 4/1976, s. 764–777.

<sup>5</sup> R. O’Leary, I. Iredale, *The Marketing Concept: Quo Vadis?*, „European Journal of Marketing”, vol. 10/1976, s. 146–57.

<sup>6</sup> D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, „Journal of Marketing Management”, vol. 13/1997, s. 653.

<sup>7</sup> S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing*, [w:] N. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg (red.), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport 2002, s. 93.

dyscypliny w niewielkim stopniu rozwijały, porządkowały i integrowały aspekt teoretyczny tej dziedziny.

U źródeł marketingu politycznego leży aplikacja szerokiego zakresu teorii i koncepcji marketingu biznesu oraz marketingu usług i organizacji non-profit do polityki. W szczególności zastosowaniu podlega orientacja marketingowa – marketingowe podejście do biznesu – orientacja na rynek, która stanowi najwyższy (obecnie) stopień zaawansowania w zarządzaniu rynkiem (po odejściu od orientacji produktowej i sprzedażowej).

Stwierdzając najbardziej ogólnie, marketing polityczny oznacza aplikację metod, zasad i procedur marketingowych do polityki – kampanii politycznych prowadzonych przez jednostki i organizacje. Mają one na celu analizowanie, rozwijanie i realizację strategii kampanii wyborczych partii, kandydatów, rządów, grup interesu, które to podmioty dążą do wpływania na opinię publiczną, forsowania swoich ideologii, wygrywania wyborów i przeprowadzania (realizowania) procesów legislacyjnych i referendum poprzez odpowiadanie na potrzeby i pragnienia określonych (wybranych) grup społeczeństwa (docelowych grup elektoratu)<sup>8</sup>.

Obserwując różne podejścia do definiowania marketingu politycznego można zauważyć trzy typy definicji marketingu politycznego<sup>9</sup>:

- celowościowe – związane z zamiarem wywołania określonej reakcji podmiotów rynku politycznego (pragmatyczne)<sup>10</sup>;
- transakcyjne – koncentrujące się na specyficznej ugodzie, wymianie pomiędzy stronami będącymi uczestnikami transakcji politycznej;
- relacyjne – zakładające realizowanie wymiany pomiędzy obywatelami i aktorami politycznymi w sposób długoterminowy (budowanie relacji).

Najczęściej spotykane definicje marketingu politycznego świadczą o daleko idącej pragmatyzacji tej dyscypliny. Do największych autorytetów w tej dziedzinie należy Bruce I. Newman, według którego marketing polityczny to:

„Zastosowanie (aplikacja) metod i procedur marketingowych do prowadzenia kampanii politycznych przez podmioty indywidualne i organizacyjne. Stosowane procedury obejmują planowanie, implementację oraz kontrolę strategii kampanii realizowanych przez kandydatów, partie, instytucje publiczne, grupy interesu

---

<sup>8</sup> B.I. Newman, R.M. Perloff, *Political Marketing: theory, research and applications* [w:] L. Lee Kaid (red.), *Handbook of political communications research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 2004, s. 18).

<sup>9</sup> Por. S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing...*, s. 93 i nast.; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 303.

<sup>10</sup> Por. N.J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political marketing*, Houndmills, London 1990, s. 1–6.

(lobby), które usiłują wpływać na opinię publiczną, promować własne idee, zwyciężać w rywalizacji wyborczej, a także realizować procesy legislacyjne opierając się przy tym i wykorzystując wiedzę na temat potrzeb i pragnień grup elektoratu”<sup>11</sup>.

W tym samym nurcie mieści najbardziej znana w polskiej literaturze przedmiotu definicja Grażyny Ulickiej z 1996 r., według której marketing polityczny to:

„Zespół metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, aby udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu<sup>12</sup>. Według Roberta Wiszniowskiego marketing polityczny to instrument służący do osiągania sukcesów na rynku politycznym, co staje się możliwe dzięki odpowiedniej orientacji na obywateli”<sup>13</sup>.

Do nurtu relacyjnego należy definicja Stephana C. Henneberga:

„Marketing polityczny jest to ustanawianie, podtrzymywanie i wzmacnianie długoterminowych relacji z wyborcami w celu realizacji interesów społecznych, jak również partyjnych, uwzględniając zarówno cele indywidualne, jak i organizacyjne poprzez wzajemną wymianę wartości oraz realizację potrzeb i obietnic”<sup>14</sup>.

Definicja ta kładzie nacisk na następujące aspekty:

- stosunki (relacje) polegające na wymianie – jako kluczowe explanandum marketingu;
- perspektywa długoterminowa;
- zorientowanie na wyborcę przy jednoczesnym uwzględnianiu szerokiego interesu społecznego (dobra społecznego);
- wzajemne korzyści dla wszystkich podmiotów politycznych.

W sposób bezpośredni nacisk na relacje i wymianę kładzie definicja i koncepcja marketingu politycznego Andrew Locka i Phila Harrisa:

„Marketing polityczny jest to dyscyplina, która bada proces wymiany pomiędzy podmiotami politycznymi a ich środowiskiem, w szczególności odnosząc się do procesu pozycjonowania form komunikacji politycznej podmiotów. Wyjątkową pozycję w ramach tej wymiany zajmują instytucje władzy ustawodawczej oraz

<sup>11</sup> B.I. Newman, R.M. Perloff, *Political Marketing...*, s. 18.

<sup>12</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 157.

<sup>13</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 17.

<sup>14</sup> N.J. O’Shaughnessy, S.C.M. Henneberg, *The Idea of Political Marketing*, (red.) Praeger, Westport 2002, s. xiii.



wykonawczej, które są zarówno uczestnikami (podmiotami endogennymi) jak i regulatorami (podmiotami egzogennymi) w ramach tej wymiany<sup>15</sup>.

W ramach tej koncepcji podkreśla się, że celem zastosowania marketingu w polityce nie jest tylko zrealizowanie zwykłej jednorazowej transakcji wyborczej, ani nawet zwykła wymiana wartości, ale nawiązanie długoterminowej interaktywnej relacji. Wyjątkową pozycję w tej wymianie zajmują instytucje władcze, ponieważ mogą one w przeciwieństwie do pozostałych uczestników rywalizacji politycznej, w wielu przypadkach decydować o zasadach na których ona się odbywa. Wynika z tego zatem, że niektórzy uczestnicy rywalizacji politycznej mogą uzyskiwać niesprawiedliwą przewagę.

Cel związany z wymianą i wzajemnie korzystnymi relacjami, jest także główną ideą koncepcji marketingu politycznego zaproponowanej przez Wojciecha Cwalinę, Andrzeja Falkowskiego i Bruca Newmana:

„Marketing polityczny odnosi się do procesów wymiany, ustanawiania i podtrzymywania oraz wzmocnienia relacji pomiędzy podmiotami rynku politycznego – politykami, partiami politycznymi, wyborcami, grupami interesu i instytucjami, których celem jest identyfikowanie i wzajemne zaspokajanie potrzeb, a także podnoszenie jakości przywództwa politycznego”<sup>16</sup>.

Podejście celowościowe z transakcyjnym łączy definicja Jennifer Lees-Marshment, zgodnie z którą:

„Marketing polityczny dotyczy aktywności organizacji (podmiotów) politycznych adaptujących koncepcje i techniki biznesowe, dla osiągnięcia swoich celów. W szczególności partie polityczne, grupy interesu i instytucje centralne oraz lokalne stosują orientację marketingową dla zidentyfikowania potrzeb obywateli oraz dostosowania sposobów działania do ich wymagań oraz komunikowania oferty politycznej efektywnymi metodami. Marketing polityczny studiuje także relacje pomiędzy organizacjami politycznymi oraz indywidualnymi podmiotami polityki a ich rynkami, ich aktywność”<sup>17</sup>.

---

<sup>15</sup> A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing”, vol. 30 (10/11) 1996, s. 21.

<sup>16</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Management and marketing*, [w:] D.W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of political management*, Taylor & Francis, New York 2008, s. 70; por. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA I w Polsce*, PWN, Warszawa 2007, s. 18.

<sup>17</sup> J. Lees-Marshment, *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing” 2(1) 2003, s. 22; J. Lees-Marshment, *The political marketing revolution: transforming the government of the UK*, Manchester University Press, Manchester 2004, s. 10; por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 303.

Oczywiście można spotkać w literaturze jeszcze wiele innych definicji marketingu politycznego, skupiających się na poszczególnych elementach tego fenomenu, które są zdaniem ich autorów najbardziej istotne. Na przykład Martin Harrop uważa, marketing polityczny za rodzaj marketingu usług, a partie polityczne za rodzaj organizacji usługowych<sup>18</sup>. Natomiast Dominic Wring uważa marketing polityczny za proces, który skupia się na politycznym konsumencie, któremu należy dostarczyć odpowiedni polityczny produkt<sup>19</sup>.

Dla podsumowania rozważań definicyjnych najbardziej uzasadnione wydaje się twierdzenie, że podejście celowościowe – pragmatyczne do marketingu politycznego było charakterystyczne dla pierwszego etapu rozwoju teorii tej dyscypliny, chociaż niektórzy badacze w dalszych ciągu wolą pozostawać w tym nurcie. Natomiast podejście transakcyjne i relacyjne, w ramach którego np. koncepcja W. Cwaliny, A. Falkowskiego i B. Newmana jest najbardziej wyrazistym przykładem – choć wydaje się z punktu widzenia praktyki politycznej dziś jeszcze dość idealistyczne, to jednak stanowi dowód rozwoju teorii marketingu politycznego, zmierzającego w kierunku przeniesienia punktu ciężkości z ‘efektywności nade wszystko’ na rzecz marketingu politycznego odpowiedzialnego społecznie.

Łącząc podejście celowościowe z relacyjno-transakcyjnym należy skonstatować iż: marketing polityczny jest to teoretyczna i praktyczna podstawa analizowania, planowania i przewidywania zachowań politycznych (w szczególności wyborczych), służąca jednocześnie budowaniu mniej lub bardziej długotrwałych relacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, opartych na wzajemnej wymianie wartości.

## Podstawy teoretyczne marketingu politycznego

Badacze zgadzają się co do tego, że marketing polityczny posiada wciąż jedynie prowizoryczne podstawy teoretyczne<sup>20</sup>. Dyscyplina ta osiągnęła jednak swoją masę krytyczną – wypracowując definicje, terminologię, a także solidne badania empiryczne zawarte w licznych publikacjach<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> M. Harrop, *Political Marketing*, „Parliamentary Affairs”, vol. 43/1990, s. 277–291.

<sup>19</sup> D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science...*, s. 654.

<sup>20</sup> N.J. O’Shaughnessy, S.C.M. Henneberg, (red.), *The Idea of Political Marketing...*, s. xiii; B.I. Newman, 1999 (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks 1999; J. Less-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: the Party’s just begun*, Manchester University Press, Manchester 2001, s. 2–5.

<sup>21</sup> B.I. Newman, tamże.

Teoria marketingu politycznego kształtuje się w dużej części niejako w opozycji do klasycznych teorii i koncepcji marketingu komercyjnego. Jak już wspomniano, kluczowe znaczenie dla 'legalizacji' marketingu politycznego w ramach teorii marketingu miało włączenie słowa 'idee' do oficjalnej definicji marketingu określającej kategorię produktu przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) w 1985 r.

Główne etapy rozwoju marketingu politycznego polegały na tym, że: po pierwsze nastąpiło przeniesienie dorobku marketingu biznesu i nauki o zarządzaniu na grunt polityczny (dorobek P. Kotlera, l. 70. do 90.), w szczególności implementacja ustaleń z zakresu zarządzania organizacjami non-profit i marketingu usług (początków nie brano pod uwagę dorobku nauk politycznych), a po drugie – w następnej kolejności specjaliści z zakresu nauk o polityce recypowali osiągnięcia z zakresu komunikacji społecznej do polityki (l. 80. i 90.; Bruce Newman, Bob Franklin, Nicholas J. O'Schaughnessy)<sup>22</sup>. Współcześnie w sposób najbardziej zaawansowany teoretycznie marketing polityczny rozwija koncepcja *Comprehensive Political Marketing* – integralny/kompleksowy/zintegrowany marketing polityczny (*CPM tradition*)<sup>23</sup>. Wartość takiego podejścia polega na tym, że w rzeczywistym świecie polityki marketing to obecnie coś więcej niż tylko rodzaj politycznej komunikacji i techniki prowadzenia kampanii (*Advertising, Campaigning*), ale także koncepcje, zespół reguł i zasad wyjaśniających sposoby i motywy podejmowania oraz realizowania działań politycznych.

Szersze i bardziej świadome ujęcie marketingu politycznego jako dyscypliny wychodzi poza opis i analizę kampanii wyborczych i technik promocyjnych, aplikując i rozwijając podejście rynkowe do polityki. Orientacja rynkowa w polityce wyznacza marketingowi politycznemu jako dyscyplinie zadanie wyjaśniania i analizowania zachowań i decyzji politycznych w sposób umożliwiający ich rozumienie, naukowe wyjaśnianie oraz przewidywanie.

Marketing polityczny powstał na styku dwóch nauk – ekonomicznych – marketing (ale także nauki o zarządzaniu) oraz politycznych – w szcze-

---

<sup>22</sup> Szerzej na temat etapów rozwoju marketing politycznego zob. B. Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 305 i nast.; R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 45–65.

<sup>23</sup> J. Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: the Party's just begun*, Manchester University Press, Manchester 2001, 2–5 i in.; J. Lees-Marshment, *The political marketing revolution...*, s. 10 i nast.

gólności angażując specjalistów od komunikacji politycznej oraz teoretyków polityki, z czasem angażując badaczy i osiągnięcia z zakresu innych nauk społecznych. Podejścia teoretyczne i metodologiczne są zatem wypracowywane przez następujące dyscypliny:

- nauki o polityce (np. teorię polityki),
- nauki o komunikowaniu (komunikacja społeczna i polityczna, np. efekty komunikowania masowego),
- psychologia (np. procesy poznawcze, oddziaływanie reklamy; techniki wywierania wpływu na ludzi),
- socjologia (np. strukturalno-demograficzne badania elektoratów; badania opinii publicznej),
- ekonomia (marketing, zarządzanie).

Multidyscyplinarność tej dziedziny jest związana z tym, że wykorzystuje ona bardzo szeroko zarówno koncepcje teoretyczne jak i metodologie m.in. przedstawionych wyżej nauk. Opierając się na dorobku dyscyplin ‘macierzystych’ w stosunku do tej nowej dziedziny, a więc przede wszystkim marketingu, naukach o polityce, naukach o komunikowaniu, marketing polityczny jest pewną wiązką teorii i metod (*cluster*), które nie doczekały się jednakże wspólnej spajającej je teorii bazowej oraz uniwersalnej metody badań, co zresztą, w odniesieniu do metody, ze względu na heterogeniczność pola badawczego prawdopodobnie nie jest możliwe.

Do miana teorii bazowej dla marketingu politycznego może kandydować w szczególności np. teoria racjonalnego wyboru Anthony Downsa z 1957 r.<sup>24</sup> Teoria ta jest nazywana także ekonomiczną teorią demokracji i znajduje zastosowanie nie tylko w teoretyzowaniu na temat zachowań podmiotów politycznych, ale jest także jednym z podstawowych narzędzi umożliwiających analizę systemów demokratycznych, jako rynków politycznych. Główna idea teorii, która analizuje politykę jako rynek lub quasi-rynek, a obywatela jak konsumenta, pozostaje zatem w immanentnym związku z ideą marketingu politycznego. Teoria ta została jednakże poddana zdecydowanej krytyce, m.in. ze względu na fakt, że zakłada ona wszechstronne poinformowanie wyborcy. Natomiast najnowsze modyfikacje tego modelu polegają na tym, że zakłada się, iż jednostka gromadzi zasoby informacji na temat polityki i wyborów jedynie w takim zakresie, w jakim opłaca się jej ponieść koszty zdobywania takich informacji. Współczesne badania z zastosowaniem teorii racjonalnego wyboru dowodzą, że problem ograniczonego zasobu informacji jednostek nie podważa

<sup>24</sup> A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper Collins Publishers, New York 1957.

jednakże samej istoty założeń tej teorii. Sformułowana została bowiem kategoria intuicyjności decyzji wyborczych związana z racjonalnością niskiego poziomu informacji (*low information rationality*)<sup>25</sup>.

Do statusu metody o podstawowym znaczeniu w marketingu politycznym może pretendować analiza decyzyjna, zwłaszcza, że wykorzystuje ona dorobek nurtu racjonalnego wyboru w ramach kategorii optymalizacji decyzji politycznych<sup>26</sup>. Decyzja polityczna zyskuje walor optymalności – w sensie metodologicznym, kiedy jest ona oparta na wszelkich informacjach o sytuacji decyzyjnej, które można uzyskać, a następnie, gdy dane te zostają prawidłowo przetworzone i wykorzystane. Podstawowym wymaganiem związanym z optymalizacją decyzji politycznych jest konieczność spełnienia kryterium prakseologicznego – właściwy dobór metod i środków działania społecznego – aprobatą społeczną zapewniająca sprawną implementację oraz aksjologicznego, które dla skuteczności decyzji wymaga, aby była ona zgodna, albo przynajmniej niesprzeczna z systemami wartości grupy, której bezpośrednio dotyczy. Zasady te w sposób bezpośredni wpisują się w przedstawione wyżej koncepcje celowościowe, ale także relacyjne i transakcyjne marketingu politycznego. Jednakże biorąc pod uwagę interdyscyplinarność dziedziny konieczne jest korzystanie z bogactwa innych metod wypracowanych w ramach samego marketingu, socjologii, psychologii oraz szeroko stosowanej w politologii metody historycznej, w celu przeprowadzania analiz i syntetyzowania ustaleń empirycznych.

W ramach niniejszego opracowania nie jest możliwe ani przedstawienie wszystkich możliwych do zastosowania w marketingu politycznym metod, ani tym bardziej wszystkich najważniejszych koncepcji teoretycznych dyscypliny. Można jednakże podjąć próbę wskazania, zasygnalizowania koncepcji tworzących bazowe elementy teorii tej dyscypliny:

- kluczowa koncepcja marketingu biznesowego – marketing mix (*4Ps Marketing Model*) rozwijana w polityce poprzez ustalanie jej specyfiki w stosunku do uwarunkowań rynku biznesowego; perspektywę polityczną dla marketingu mix stosuje i rozwija m.in. D. Wring – w ramach tej perspektywy problem ‘bycia wybranym’ w wyborach ma niewątpliwie charakter marketingowy<sup>27</sup>;

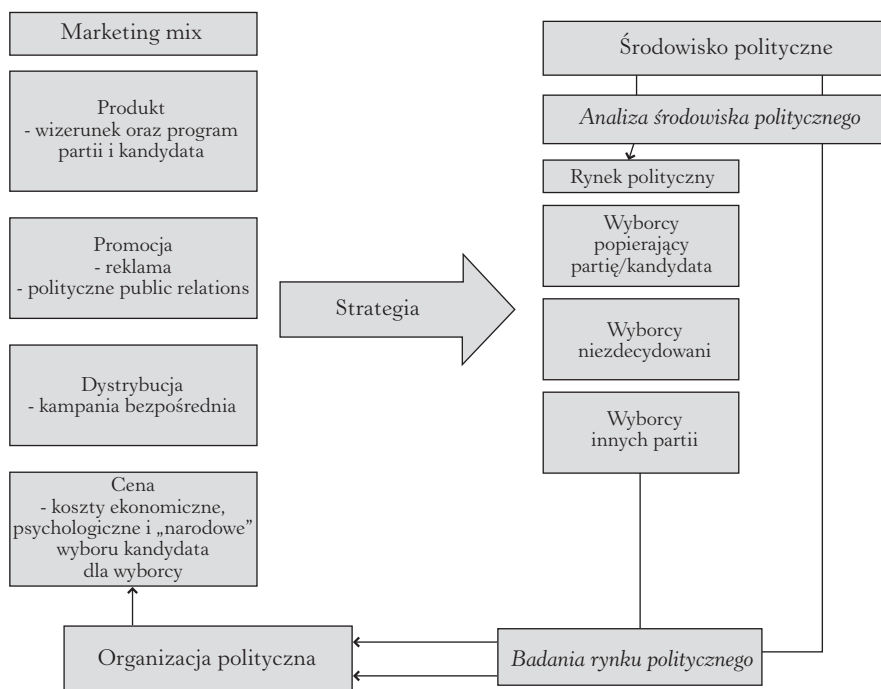
---

<sup>25</sup> R.R. Lau, D.P. Redlawsk, *How Voters Decide? Information Processing during Election Campaigns*, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 13.

<sup>26</sup> Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 13 i nast., 129–130.

<sup>27</sup> D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science...*, s. 654.

Rysunek 1. Proces marketingu politycznego



Źródło: D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, „Journal of Marketing Management”, vol. 13/1997, s. 659.

- poruszając się w ramach marketingu mix – fundamenty teorii marketingu politycznego tworzy ujęcie procesualne Philipa Niffeneggera, implementujące koncepcje i narzędzia marketingowe do polityki identyfikując dystynkcje, które ustanawiają specyfikę tej dyscypliny<sup>28</sup>;
- do klasycznych modeli marketingu politycznego, należy model zaproponowany przez B.I. Newmana, zdaniem, którego równolegle planowana i prowadzona kampania marketingowa i polityczna ma za zadanie koncentrować się na politycznym konsumencie i jego potrzebach. Aczkolwiek jednocześnie B.I. Newman uważa, że kluczowe znaczenie w orientacji marketingowej (w biznesie i polityce) ma wzajemna wymiana wartości<sup>29</sup>; zgodnie z nią kandydat oferuje

<sup>28</sup> P. Niffenegger, *Strategies for Success from Political Marketers*, „Journal of Consumer Marketing” 1989, vol. 6, No 1, s. 115–155; D. Wring, tamże, s. 659 i nast.

<sup>29</sup> B.I. Newman, *The marketing of the president: Political marketing as a campaign strategy*, Sage, Thousand Oaks 1994, s. 8–22.

reprezentację i przywództwo w zamian za głosy – następuje wymiana wartości pomiędzy kandydatem i organizacją a jego środowiskiem; wymiana ta ma charakter permanentny – także poza okresem kampanii wyborczej politycy muszą nieustannie zabiegać o legitymizację swoich rządów;

- jeden z zaproponowanych kilka lat temu nowych paradygmatów dyscypliny, wprowadza model wymiany i polityczny marketing relacyjny, który choć znany z klasycznych teorii marketingowych w polityce oznacza współpracę przy tworzeniu wartości/zasobów i wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy różnymi podmiotami/stronami rynku politycznego (*Relationship marketing*)<sup>30</sup>; podejście to koncentruje się na relacjach pomiędzy ‘produktem’ organizacji i instytucji politycznych (partie polityczne, parlament i grupy działające w obrębie parlamentu, grupy interesu, instytucje rządowe, organizacje i instytucje pozarządowe) a potrzebami/wymaganiami rynku<sup>31</sup>; paradygmat ten zawiera także koncepcję nowego modelu partii politycznej – organizacji ‘opartej na wiedzy’ i nowy model przywództwa zaangażowanego w realizację celów opartych na wartościach obywatelskich i potrzebach grup społecznych, które mają być reprezentowane (konieczność wypracowywania takich modeli partii politycznych jest niejako wymuszana przez obserwowany – istotny, spadek lojalności partyjnej);
- polityczny marketing kompleksowy (*comprehensive political marketing*, CPM) – wychodzi z założenia, że konwencjonalne spojrzenie polityczno-marketingowe jest zbyt wąskie, aby oddawać istotę nawet praktyki politycznej, ponieważ marketing polityczny to nie tylko *spin doctoring* i *sound bites* (choć tak myślą nawet niektórzy naukowcy z ‘branży’), ale obejmuje on aplikację podejścia marketingowego do pola polityki w teorii i praktyce<sup>32</sup>. Marketing polityczny w takim ujęciu skupia się przede wszystkim na zachowaniach politycznych i produkcie politycznym, ale nie w sensie jak go sprzedać, ale jak zapro-

---

<sup>30</sup> S.C. Henneberg, N.J. O’ Shaughnessy, *The Idea of Political Marketing...*, s. 107; S.C. Henneberg, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, University of Bath School of Management Claverton Down 2004, <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>, s. 102; P. Butler, P. Harris, *Considerations on the evolution of political marketing theory*, „Marketing Theory”, 9(2) 2009, s. 149–164, 152.

<sup>31</sup> N. Jackson, *Political Parties, their E-Newsletter and Subscribers: “One-Night Stand” or a “Marriage Made in Heaven”*, [w:] P.J. Davies, B.I Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, London, New York 2008, s. 154.

<sup>32</sup> J. Less-Marshment, *The political marketing revolution...*, s. 9.

jektować. Zajmuje się także projektowaniem poszczególnych polityk (*policy*) oraz organizacji i przywództwa politycznego. Podejście CPM wskazuje zatem jak studiować, ‘uprawiać’ naukę marketingu politycznego w sposób szeroki, która obejmuje wszystkie pola i podmioty polityczne, a nie jedynie zachowania wyborcze i związane z działalnością partyjną (*party behaviour*). Podstawowe zasady w ramach podejścia CPM są następujące: 1) CPM obejmuje wszelkie zachowania polityczne (organizacji politycznych), nie tylko związane z komunikacją polityczną; 2) CPM zawiera stosowanie koncepcji i idei marketingu do polityki, a nie tylko jego technik; 3) CPM wykorzystuje do swoich analiz podejście nauk o polityce; 4) CPM adaptuje teorię marketingu do specyficznej natury polityki; 5) CPM adaptuje podejście marketingowe do organizacyjnych zachowań politycznych (chodzi o podejście organizacyjne w sensie procesu – organizacja wyborów, projektowanie i realizacja poszczególnych polityk, ale także organizacyjne w sensie podmiotowym, instytucjonalnym – parlament, rząd, samorządy lokalne, media, grupy interesu, partie polityczne). Podobne ujęcie do CPM proponują N.J. O’Shaughnessy i S.C. Henneberg, analizując najwyższy – holistyczny poziom rozwoju marketingu politycznego, obejmujący elementy komunikacyjne, strategiczne oraz marketing polityczny jako filozofię rynku politycznego<sup>33</sup>;

- *Market Oriented Party* (MOP) i polityczny marketing porównawczy (*comparative political marketing*) – do lat 90. XX w. dominował pogląd, że marketing polityczny zajmuje się wyłącznie technikami ‘sprzedaży’ partii i kandydatów. Do zmiany perspektywy przyczyniły się m.in. publikacje J. Lees-Marshment i studia dotyczące *Market Oriented Party* (MOP – należy już do skrótów powszechnie używanych w literaturze dla określenia partii politycznej zorientowanej na rynek)<sup>34</sup>. W koncepcji MOP wychodzi się z założenia, że nie wystarczy, gdy partia obieca zaspokojenie krótkoterminowych potrzeb i pragnień wyborców. Partie powinny być zorientowane rynkowo i marketingowo, jeśli chcą w sposób trwały i relewantny funkcjonować w systemie politycznym i muszą wdrażać długoterminowe, strategiczne myślenie o wyborcach i elektoratach. Myślenie takie dotyczy m.in. nieustannie zmieniających się, ewoluujących, ale także tych przyszłych

<sup>33</sup> N.J. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg, *The Idea of Political Marketing...*, s. 99–100.

<sup>34</sup> J. Lees-Marshment, *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod’s Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*, „Politics”, vol. 26(2) 2006, s. 119–125.



potrzeb wyborców. MOP skupia się nie tylko na kluczowych elektoratach i rywalach politycznych, ale analizuje szereg innych elementów środowiska politycznego, jak np. opinię publiczną w ogólności, kluczowe grupy profesjonalistów – specjalistów z różnych dziedzin (polityk), potencjalnych partnerów koalicyjnych i najbardziej groźnych wrogów politycznych, podmioty najsilniej wpływające na opinię publiczną – liderów opinii publicznej (wpływowi dziennikarze), przedstawiciele kluczowych gałęzi biznesu – gospodarki oraz inne społecznie znaczące grupy interesu i osoby publiczne. Warto zaznaczyć, że model MOP został przetestowany empirycznie w studiach porównawczych dotyczących wielu państw (m.in. Austria, Brazylia, Peru, Kanada, Szkocja, Irlandia, Nowa Zelandia, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone). Wyniki tych badań potwierdziły przydatność modelu, który tworzy jednocześnie podstawy nurtu porównawczego w ramach marketingu politycznego (*comparative political marketing*)<sup>35</sup>.

Wyodrębnianie się marketingu politycznego jako nowej dyscypliny akademickiej od początku spotykało się z krytyką, a nawet lekceważeniem ze strony środowisk akademickich; była ona uważana za domenę technik reklamowych, sloganów wyborczych, sound-bitów i spin-doktorów, a więc jedynie tego, co służy wygrywaniu kampanii wyborczych. Wobec marketingu politycznego jako dyscypliny oraz jego podstaw teoretycznych stawiany jest zarzut, że jest on na etapie, poziomie ‘craft’ – czyli rzemiosła<sup>36</sup>. Z kolei Patrick Butler i Phil Harris, opierając się na klasyfikacji Nicolasa C. Mullinsa<sup>37</sup>, zgodnie z którą dyscyplina naukowa usamodzielnia się przechodząc przez cztery fazy: *start-normal*, *network*, *cluster*, *specialty* uważają, że teoria marketingu politycznego osiągnęła trzecią (*cluster*) poziom<sup>38</sup>. Podobnie oceniają poziom rozwoju dyscypliny W. Cwalina, A. Falkowski i B.I. Newman, którzy twierdzą, że konieczne jest wypracowanie struktury teoretycznej w oparciu, co prawda, o podstawowe koncepcje z zakresu marketingu biznesu, ale jednocześnie tworząc i rozwijając własne modele opisowe i predykcyjne<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Tamże, s. 121.

<sup>36</sup> A. Lock, P. Harris, dz. cyt., s. 16.

<sup>37</sup> N.C. Mullins, *Theories and Theory Groups in Contemporary American Sociology*, Harper and Row, New York 1973.

<sup>38</sup> P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 154.

<sup>39</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, dz. cyt., s. 70.

## Główne kierunki badań i ustaleń teoretycznych ramach teorii marketingu politycznego

Techniki marketingowe są oczywiście bardzo ważną częścią marketingu politycznego, ale zasadnicza idea dyscypliny opiera się na rynkowej koncepcji polityki – polityki zorientowanej marketingowo), która tworzy fundamenty dla pozostałych jej ‘gałęzi’. Orientacja marketingowa/rynkowa w polityce obejmuje zatem nie tylko problemy – jak sprzedać polityczne ‘produkty’, ale także, a nawet przede wszystkim, znajduje zastosowanie do analiz zachowań politycznych (w szczególności wyborczych), w ramach których zresztą dorobek teoretyczny dyscypliny jest najbardziej znaczący.

Większość studiów i opracowań z zakresu marketingu politycznego przygotowywanych przez politologów do tej pory miało w dużej mierze charakter opisowy i dotyczyło sposobów prowadzenia kampanii wyborczych. Natomiast specjaliści zajmujący się marketingiem (biznesowym) jako dyscypliną bazową, w większym stopniu uwzględniali normatywne teorie zarządzania i rekonstruowali je adekwatnie do warunków rynku politycznego<sup>40</sup>. Biorąc pod uwagę obydwie te nurty, tj. marketingowy, politologiczny oraz komunikacyjny (komunikacja polityczna) można wyróżnić kilka najważniejszych kierunków badań w ramach dyscypliny:

- jeden z podstawowych i wciąż obecnych kierunków tworzą badania dotyczące problemów związanych z aplikacją teorii marketingu do polityki – różnic między sferą biznesu i polityki<sup>41</sup>;
- kluczowe znaczenie mają modele zachowań wyborczych/politycznych identyfikujące;
- determinanty i motywacje zachowań politycznych, a w szczególności wyborczych – wśród, których do najbardziej rozwiniętych teoretycznie i metodologicznie należą: model socjologiczny (strukturalno-demograficzny); model psychologii społecznej (identyfikacji partyj-

<sup>40</sup> P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 149–164, 159.

<sup>41</sup> Np. że w polityce wybiera się produkt jednorazowo w dniu wyborów; wyborcy nie znają ceny produktu; wybór polityczny ma charakter kolektywny; w polityce zwycięzca bierze wszystko; w polityce wyborca nie może sprawdzić, odpakować, wypróbować produktu; wykreowanie nowej marki w polityce trwa dłużej i jest trudniejsze; marka dominująca w biznesie nie traci zaraz po tym jak najwięcej ludzi ją wybrała, a w polityce zdarza się to często niedługo po wyborach; w biznesie zasadniczym celem jest zyski finansowy; w polityce często filozofia kandydata determinuje jego strategię marketingową; w polityce stosuje się kampanię i reklamę negatywną (A. Lock, P. Harris, dz. cyt., s. 14–16; B.I. Newman, *The Marketing of the President...*, s. 10–11).

- nej), model ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru, głosowanie problemowe, głosowanie retrospektywne)<sup>42</sup>;
- do podstawowych należą badania dotyczące istoty produktu politycznego<sup>43</sup> i jego charakteru, jako wielowymiarowej kombinacji wizerunku – osoby polityka, programu politycznego (platforma wyborcza) i propozycji rozwiązania problemów politycznych, społecznych, gospodarczych i innych (złożony konglomerat propozycji wartości)<sup>44</sup>; zmienność – charakter i zawartość tej oferty może zmieniać się i zmienia się po dokonaniu transakcji – elekcji<sup>45</sup>;
  - wciąż silny jest nurt studiów dotyczący rozwoju metod prowadzenia kampanii politycznych<sup>46</sup>, w ramach którego do najbardziej wartościowych należy kierunek strategiczny, analizujący strategię kampanii wyborczych<sup>47</sup>;

<sup>42</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 55–94.

<sup>43</sup> Wg B.I. Newmana (1994, s. 9–13) jest to ‘platforma kampanii’ – złożona z programu, stosunek kandydata do kluczowych kwestii poruszanych podczas kampanii; wizerunek kandydata; stosunek kandydata do społecznego i politycznego zaplecza (związki zawodowe, grupy interesu, organizacje pozarządowe itd.); produkt ten ma charakter elastyczny i ewoluuje wraz z rozwojem kampanii (B.I. Newman, *The marketing of the president...*, s. 9–13); por. na temat produktu politycznego także: J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2004, s. 112–167.

<sup>44</sup> Tamże, s. 3; B.I. Newman rozważając istotę produktu i marketingu politycznego, konstatuje, że co prawda stanowiska, na które kandydują politycy nie można kupić, ale każdy kto ma jakieś 30 mln dolarów i dobrą strategię marketingową może z pewnością liczyć na to, że zostanie dostrzeżony, wysłuchany i uzyskuje znacznie prawdopodobieństwo – szansę na zwycięstwo w wyborach (tamże).

<sup>45</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Management and marketing*, [w:] D.W. Johnson, *Routledge Handbook of political management*, Taylor & Francis, New York 2008, s. 71.

<sup>46</sup> Zob. np. w Polsce: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005; M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2005; J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007; M. Mazur, M. Kolczyński, *Wojna na urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 26–45.

<sup>47</sup> M. Kolczyński, *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo*, [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Katowice–Gliwice 2006; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007; M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*,

- z tym nurtem związane są badania dotyczące przekształceń organizacji politycznych oraz koncepcja Market Oriented Party<sup>48</sup>;
- przedmiotem zainteresowania marketingu politycznego są także – sposoby realizowania polityk przez wymienione podmioty polityczne, np. polityka legislacyjna, która oprócz zarządzania jej aspektem prawnym, wymaga także zarządzania marketingowego dla pozyskania akceptacji parlamentarnej i legitymacji publicznej (s. 23)<sup>49</sup>;
- inne kierunki badań koncentrują się na: zarządzaniu marketingowym – z którym związany jest model orientacji na konsumenta oraz równoległe zarządzanie kampanijne (*parallel campaign management*); nowych funkcjach marketingu – Fundraising, Newsmanagement (*secondary communication*)<sup>50</sup>;
- do najbardziej prężnych i rozwijających się należy nurt komunikacyjny (komunikacji politycznej)<sup>51</sup>;
- pojawiają się także propozycje traktowania marketingu politycznego jako nurtu postmodernistycznej kultury obrazów i symboli – jako fenomenu obalającego bariery klasowe, w społeczeństwie, gdzie ludzie pozbawieni są naturalnych polityczno-ideologicznych kotwic<sup>52</sup>.

---

Oficyna Wolter Cluwer Business, Katowice 2007; B. Biskup, *Strategie kampanii wyborczej. Rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 46–62.

<sup>48</sup> Zob. szerzej: J. Lees-Marshment, *The Produkt, Sales, and Market Orientem Party and How Latour Lenart to Market the Produkt Not just the Presentation*, „European Journal of Marketing”, vol. 35 (9/10), 2001; problem dostosowania się partii do rynku politycznego polega na tym, że która w ramach rywalizacji politycznej musi łączyć i realizować strategię, które umożliwiają wygraną w wyborach z dążeniem do spójności, konsekwencji i stałości programowej pomiędzy wyborami (bo tylko takie partie są uważane za wyborców za ‘poważne’) – co polega mniej więcej na ‘żenieniu wody z ogniem’.

<sup>49</sup> R.M. Worcester, P.R. Baines, *Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development*, [w:] J.P. Davies, B.I. Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing...*

<sup>50</sup> S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing...*, s. 93–170; D.W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, New York 2009.

<sup>51</sup> Zob. np. L. Lee Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2004; P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, Jon Libbey, London 1995; W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt.

<sup>52</sup> N. Collins, P. Butler, *Consideration on Market Analysis for Political Parties*, [w:] N. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg (red.), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport 2002, s. xviii.

## Czy i co marketing wyjaśnia we współczesnej polityce?

Odpowiedź na pierwsze pytanie – czy marketing polityczny coś wyjaśnia we współczesnej polityce, powinna być niewątpliwie twierdząca, co więcej można by zaryzykować założenie, że spośród wielu innych dyscyplin to właśnie marketing polityczny wyjaśnia relatywnie najwięcej – biorąc pod uwagę rzeczywiste motywacje zachowań uczestników polityki uwarunkowane rynkowo, zarówno po stronie obywateli jaki i polityków.

Odpowiedź na drugie pytanie – co właściwie wyjaśnia marketing polityczny, powinna skupić się na dwóch wymiarach dyscypliny. Wszechstronne zastosowanie marketingu politycznego i jego rosnąca użyteczność, zarówno jako sposobu zdobywania poparcia, jak i zespołu twierdzeń i metod wyjaśniających modele – logikę funkcjonowania współczesnej polityki, wynika z faktu, że mamy do czynienia z globalnymi zmianami społeczno-politycznymi – rozprzestrzenianiem się konsumeryzmu, także politycznego konsumeryzmu<sup>53</sup>.

Niewątpliwą ‘zasługą’ marketingu politycznego jest podejście rynkowe do polityki. Dzięki temu polityka jest widziana nie w oderwaniu od rzeczywistości, ale w swojej brutalnej niekiedy – prawdzie, gdzie rywalizacja jest istotą polityki. Wg Elmera E. Schattschneidera<sup>54</sup>: „Demokracja jest rywalizacyjnym systemem politycznym, w którym współzawodniczący liderzy i organizacje polityczne określają/definiują alternatywy poszczególnych polityk państwa, w taki sposób, który umożliwia obywatelom udział w podejmowaniu decyzji politycznych”. Tym samym marketingowo-polityczny realizm polityczny rzeczywiście ‘pasuje’ do demokracji i żywej polityki (*real politik*).

Z jakiego powodu zatem marketing polityczny wciąż przez wielu badaczy uważany jest za ‘akademickiego parweniusza’?<sup>55</sup> W szczególności w ramach nauk o polityce wątpi się by marketing polityczny mógł coś wnieść do dorobku tej dziedziny. Politolodzy podchodzą do tego problemu dość sceptycznie, np. Greg Philo (1993)<sup>56</sup> – nazywa marketing polityczny płytką imaginstyką; Shaun Bowler, David Farrell

---

<sup>53</sup> D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment, *Political Marketing. A Comparative perspective*, Manchester University Press, Manchester, New York 2005, s. 3; D.G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, Sage, London 2006, s. 59 i nast.

<sup>54</sup> E.E. Schattschneider, *The Semi-Sovereign People*, Holt Rinehart, New York 1960, s. 141.

<sup>55</sup> N.J. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg, *The Idea of Political Marketing...*, s. xiv.

<sup>56</sup> G. Philo, *Political Advertising, popular belief and the 1992 British General Election*, „Media, Culture & Society”, vol. 15(3) 1993, s. 407–418.

(1992)<sup>57</sup> – literaturę dotyczącą marketingu politycznego określają jako służącą tłumaczeniu – racjonalizowaniu politycznych sukcesów lub porażek (spóźniony refleks marketingu politycznego) raczej, niż dającą solidne wglądy teoretyczne. Marketing polityczny jest czasami rozumiany zbyt wąsko i utożsamiany przez politologów z polityką sterowaną przez sondaże (*poll-driven politics*)<sup>58</sup>, w ramach której obywatele są prawie tak samo bierni jak konsumenci.

Odpowiedź na postawione wyżej pytanie jest związana z faktem, że dyscyplina ta pozostaje w pewnej mierze ziemią niczyją, której nie badają na poważnie ani marketingowcy ani politolodzy. Marketingowcy nie chcą się nią zajmować, ponieważ uważają, że to nie jest prawdziwy biznes, politolodzy zaś podchodzą do marketingu politycznego z przesądami – uważają, że jest dziedziną trywialną, skupioną na ‘kosmetyce’, spostrzeżenia przez nią wypracowane za prozaiczne i nudne, albo nic nie wnoszące, prostackie, przyziemne, polegające na opisie starej rzeczywistości przez nowe określenia i terminy. Jednakże w istocie problem polega nie na tym, co marketing polityczny wnosi, ale co mógłby wnieść do politologii i nauk społecznych w ogóle, gdyby naukowcy – od marketingu i politologii ‘się dogadali’ na temat marketingu politycznego, zaczęli współpracować i zaakceptowali legitymację dyscypliny. Na potrzebę taką wskazuje specyfika każdej z tych dziedzin. Politologia interesuje się strukturą elektoratów i zachowaniami wyborczymi, ale jest mniej wrażliwa na fakt, że kampania wyborcza jest wielkim wyzwaniem ‘perswazyjnym’, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt zamierania trwałych lojalności partyjnych. Takie wyzwania ‘perswazyjne’, które funkcjonują bardzo podobnie w przypadku konsumpcji na rynku komercyjnym jak i w polityce, lepiej rozumieją marketingowcy, którzy mogliby zastosować swoje podejście w sposób poważny także do polityki. A zatem problem marketingu politycznego jako naukowo-teoretycznego ‘parweniusza’ jest nie tyle związany z faktycznym brakiem dorobku, co raczej z uprzedzeniami i postrzeganiem go jako nie mającej statusu prawdziwej nauki, akademickiej dyscypliny. Konieczne jest zatem uporządkowanie dyscypliny i jej podstaw teoretycznych, ale jest to zadanie bardzo trudne, między innymi z tego powodu, że kluczowy problem stanowi pytanie – czy marketing polityczny jest przyczyną czy też raczej skutkiem współczesnych

<sup>57</sup> S. Bowler, D. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke 1992.

<sup>58</sup> M. Scammell, *Political Marketing: Lessons for Political Science*, „Political Studies” 47 (4) 1999, s. 718–739.

przemian społeczno-politycznych (systemów politycznych). Oprócz tego, z jednej strony znaczenie – ważność instytucji elekcji – wyborów politycznych dla obywateli i systemów demokratycznych wymaga zaangażowania badaczy i integracji dyscypliny naukowej, która uporządkowałaby zasady dotyczące wyborów, z drugiej zaś zróżnicowanie politycznych kontekstów, struktur i procesów, które dzieją się i aktualizują w elekcjach, utrudnia i komplikuje rozwój i ugruntowanie się teorii marketingu politycznego. Trudności z powstawaniem ugruntowanej, kompleksowej teorii marketingu politycznego są związane również z szybkimi zmianami społecznymi i technologicznymi, za którymi nie nadążają analizy teoretyczne (teoria politologiczna nie nadąża za praktyką polityczną), tym bardziej problemy powstają w przypadku takiej dyscypliny, która musi integrować podejście marketingowe z politologicznym.

Za największe osiągnięcie w ramach tworzącej się teorii marketingu politycznego uważa się przeniesienie uwagi z narzędzi i technik marketingowych na strategie wyborcze i polityczne. Jednakże marketing polityczny jako dyscyplina lub kandydat na dyscyplinę, wciąż czuje się zobligowany, zmuszony do obrony swojego bytu przez krytykami kwestionującymi jej samodzielność. Ma to związek także z praktyką polityczną i stosowaniem zasad wypracowanych w ramach marketingu politycznego, które uważane są za etycznie, moralnie ‘podejrzone’ i utożsamianiem ich z politycznym makiawelizmem. Widoczność strategii typu biznesowego, które stają się w sposób jasny dostrzegalne w odniesieniu do najpoważniejszych na świecie kampanii wyborczych (np. największa i najdroższa w historii kampania Baracka Obamy w 2008 r.), jest zapewne argumentem dla krytyków dyscypliny, którzy uważają, że jest marketing psuje demokrację<sup>59</sup>.

W rzeczywistości największa użyteczność marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej powinna być przypisywana jego politycznemu realizmowi. Teoretyzowanie w nowych podejściach w ramach dyscypliny przybiera postać analizowania logiki działania elementów/podmiotów systemu politycznego – w sensie odkrywania zasad, które rządzą rynkiem politycznym i rywalizacją polityczną. Jednocześnie marketing polityczny wypracowuje koncepcje, które wyjaśniają jak funkcjonują obecnie demokratyczne systemy polityczne, w jaki sposób poszczególne podsystemy dostosowują się do wyzwań, jakimi są intensywne zmiany społeczne i technologiczne. Co więcej, identyfikowana w literaturze marketingowa polityka<sup>60</sup> oraz koncepcja polityki nazywana polityka zorientowana ryn-

---

<sup>59</sup> P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 149–164.

<sup>60</sup> D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment, *Political Marketing...*, s. 3.

kowo (*market-driven politics*)<sup>61</sup>, które w sposób najbardziej realny i adekwatny analizują politykę, powoduje, że to właśnie marketing polityczny staje się najbardziej adekwatnym narzędziem do analizowania logiki funkcjonowania współczesnych demokracji.

## Podsumowanie

Marketing polityczny i jego teoria ewoluuje począwszy od lat 70. XX wieku, stając się u progu XXI wieku polem badawczym, które jest identyfikowane zarówno przez środowiska naukowe jak zwykłych obywateli. W ciągu ostatnich kilkunastu lat następuje wyodrębnianie się marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny, ale ma ono bardziej charakter empiryczny niż teoretyczny. Dlatego też wymaga ona integracji i ugruntowania w obrębie podstaw teoretycznych oraz weryfikacji i uporządkowania, jeśli chodzi o metodologię. Stopniowo odchodzi się od instrumentalizacji dyscypliny i poglądu, że marketing polityczny to tylko narzędzie do zdobywania poparcia, a odpowiedzialność za jego 'dobre' lub 'złe' stosowanie ponoszą politycy i ich doradcy. Marketing polityczny jest obecnie rodzajem filozofii i rynkowej logiki politycznej, która przenika wszelkie aktywności i działania podejmowane w życiu publicznym. Co więcej mamy obecnie do czynienia z instytucjonalizacją orientacji marketingowej w polityce, między innymi poprzez odmasowienie partii politycznych na rzecz ich profesjonalizacji<sup>62</sup>, w odniesieniu do praktyki oraz instytucjonalizacją w sensie naukowym i dydaktycznym, gdzie marketing polityczny jest specjalnością i kierunkiem studiów oraz przedmiotem analiz naukowych. W literaturze amerykańskiej utrwała się pogląd zgodnie, z którym teoria marketing polityczny jest budowlą, która została już wzniesiona, wymaga jeszcze tylko wykończenia i dopracowania<sup>63</sup>.

<sup>61</sup> B.I. Newman, *The Mass Marketing...*, s. 6.

<sup>62</sup> D.G. Lilleker, R. Negrine, *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing only through the Lens of Hindsight?* [w:] P.J. Davies, B.I. Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, London, New York 2008, s. 34.

<sup>63</sup> Butler P, Harris P, *Considerations on the evolution of political marketing theory...*, s. 149.



## **STRESZCZENIE**

Celem opracowania jest podjęcie próby przedstawienia istoty marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej, stopnia konsolidacji teorii naukowej, głównych kierunków badań oraz wskazanie jej znaczenia dla nauk o polityce. W ciągu ostatnich kilkunastu lat następuje wyodrębnianie się marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny, ale ma ono bardziej charakter empiryczny niż teoretyczny. Marketing polityczny jest obecnie również rodzajem filozofii i rynkowej logiki politycznej, która przenika wszelkie aktywności i działania podejmowane w życiu publicznym, jednakże jego status teoretyczno-metodologiczny należy uznać za wymagający integracji i ugruntowania w obrębie podstaw teoretycznych oraz weryfikacji i uporządkowania, jeśli chodzi o metodologię.

*Ewa Nowak*

## **POLITICAL MARKETING AS A SCIENTIFIC DISCIPLINE**

The study seeks to present the essence of political marketing and its status as a scientific discipline. The level of consolidation, the main areas of investigations and the significance for political science are considered as well. Over a dozen last years separating of political marketing as an independent discipline is observed, however there is rather empirical than theoretical progress accomplished. Political marketing is at present also a sort of political philosophy and political market logic, which penetrates and infiltrates all kinds of political activities, but its theoretical and methodological status still needs to be integrated and grounded by the future research.

**KEY WORDS:** *Political marketing; scientific discipline; Comprehensive Political Marketing; rational choice theory; decisive analysis.*

*Dariusz Skrzypiński*

## **Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu**

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

*system partyjny, rynek polityczny, marketing polityczny,  
strategia polityczna*

Współczesna polityka wydaje się w znacznym stopniu „urynkowiona”, czyli poddana regułom marketingowym. Zarówno politycy, jak i dziennikarze poświęcają znaczącą część uwagi rozważaniom na temat skuteczności marketingowych zabiegów partii i ich kandydatów. Czasami jednak można odnieść wrażenie, że sam marketing polityczny traktują tak, jak słynny ksiądz Benedykt Chmielowski potraktował w swojej encyklopedii konia, uznając, że wszyscy i tak wiedzą, czym on jest. W rzeczywistości jednak samo pojęcie marketingu nie jest wcale jednoznaczne, a próby jego zdefiniowania na gruncie naukowym podejmowano wielokrotnie. Ich efektem jest cała gama definicji, które można skatalogować w dwóch podstawowych ujęciach.

Pierwsze tzw. inżynieryjne odwołuje się do funkcjonalnego aspektu marketingu, jakim jest przekonanie wyborców do poparcia w wyborach określonego kandydata czy partii. W tym nurcie mieszczą się między innymi definicje G. Ulickiej, według której marketing polityczny to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>1</sup>, oraz Roberta Wiszniowskiego, definiującego

<sup>1</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu politycznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementewicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Warszawa 1996, s. 157.

marketing polityczny jako „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”<sup>2</sup>.

W drugim ujęciu marketing polityczny traktowany jest jako proces wymiany politycznych wartości pomiędzy podmiotami politycznymi, w którym partie i kandydaci orientują się na społeczne potrzeby i oczekiwania i w zależności od ich charakteru oraz możliwości kształtowania ludzkich postaw budują swoją polityczną ofertę tworzoną przez ich wizerunek, program, różnorodne formy komunikacji itd.<sup>3</sup> To ujęcie w znaczący sposób może zostać uzupełnione przez pogląd znanego specjalisty z zakresu zarządzania P. Druckera, który mianem marketingu określił filozofię zarządzania organizacją, która musi obejmować jej całość i przenikać wszystkie jej funkcje. Jest to zatem całokształt działania organizacji widziany z perspektywy jej ostatecznego wyniku, to jest z perspektywy klienta (w naszym przypadku wyborcy), który determinuje całą istotę organizacji<sup>4</sup>.

Ta naukowa niejednoznaczność i różnorodność poglądów na temat marketingu politycznego wydaje się nie zmieniać opinii polityków i publicystów o uniwersalności zastosowania jego reguł w polityce. Stają się one obecnie niemalże aksjomatem, a sam marketing czy też stosowane w nim techniki często przedstawiane są jako absolutne i zawsze skuteczne antidotum na bolączki zarówno polityki, jak i samych polityków.

Gwarancją zbawczego wpływu marketingu na więdnącą demokrację ma być uczynienie z wyborcy konsumenta, którego potrzeby, jak dzieje się to w marketingu dóbr i usług, zaspakajają mając rynkowo zorientowani politycy wcielający się tym samym w rolę podmiotów gospodarczych dostarczających określone produkty. Ta koncepcja z pozoru atrakcyjna i logicznie wewnętrznie spójna, przy bliższym oglądzie traci jednak wiele ze swego uroku. Po pierwsze, czyniąc z wyborcy konsumenta, pozbawia się go poczucia bycia obywatelem. Co ważne, w młodych demokracjach proces ten odbywał się bardzo często jeszcze zanim to poczucie się utrwaliło, w efekcie czego poważnym zaburzeniem ulegał proces legitymizacji nowego systemu. Mieszkańcy krajów młodych demokracji wychodząc bowiem z roli pozbawionych określonych praw i nie potrafiących funkcjonować w sferze publicznej poddanych autorytarnym systemów politycznych, w wyniku procesu marketyzacji polityki zostali postawieni

---

<sup>2</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wrocław 1998, s. 242.

<sup>3</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 17–18.

<sup>4</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i zastosowanie*, Warszawa 2001, s. 6.

w sytuacji konieczności dokonywania „konsumenckich” wyborów, których zasad nie rozumieją. Równolegle jednak nie zdążyli nabyć wielu umiejętności i przyswoić sobie wielu wartości tworzących swoisty społeczny fundament nowożytnych liberalnych demokracji.

Po drugie, wątpliwość może budzić sama koncepcja marketingu politycznego jako mechanizmu „zaspakajania” politycznych potrzeb wyborców. Przede wszystkim pozbawieni poczucia „obywatelskości” konsumenci najpewniej nie są w stanie definiować takich potrzeb, a jeżeli już to czynią, to efektem takiego zabiegu jest katalog populistycznych żądań i roszczeń, na które partie i ich kandydaci odpowiadają z radością, bowiem w gruncie rzeczy nie wymaga to zbyt dużego zaangażowania programowego. Ponadto sama koncepcja produktu w marketingu politycznym cały czas budzi poważne wątpliwości natury definicyjnej, w efekcie czego jest on postrzegany bardzo różnorodnie, np. jako korzyści, których osiągnięcia oczekują wyborcy. Warto jednak zauważyć, że jako produkt przedstawiani są także kandydaci i partie polityczne lub ich wizerunek<sup>5</sup>. W ostatecznym rezultacie nawet jeżeli przyjąć, że konsument jest w swoim wyborze racjonalny, to nie wiadomo dokładnie, co naprawdę jest przedmiotem dokonywanego przezeń wyboru. Tym bardziej że w marketingu politycznym pozostającym pod zauważalnym wpływem trendów rodzących się w obrębie marketingu komercyjnego coraz bardziej widoczny staje się mechanizm kreowania przez polityków i pracujących na ich rzecz konsultantów potrzeb samych wyborców<sup>6</sup>. Ci ostatni pozbawieni zostają w tej sytuacji politycznej suwerenności, bowiem ich potrzeby przestają być emanacją ich obiektywnych interesów, a stają się projekcją wykreowaną przez partyjnych strategów, która za pomocą odpowiednich technik komunikacyjnych jest implementowana wyborcy. W efekcie ten w akcie elekcji zachowywać ma się w odpowiedni sposób, tj. zagłosować na określonego kandydata czy partię, które w najpełniejszy sposób odpowiadają na jego potrzeby, choć w rzeczywistości są to jedynie odpowiednio spozycjonowane i wykreowane cechy wizerunkowe polityków lub partii.

Tak rozumiany marketing polityczny staje się także istotnym elementem funkcjonowania współczesnej demokracji, której działanie przestaje służyć procesowi artykulacji interesów i rozstrzygania konfliktów związa-

<sup>5</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 21–28.

<sup>6</sup> O koncepcji tworzenia klienta w marketingu komercyjnym pisał T. Levitt, zob. J. Otto, *Marketing relacji...*, s. 10.

nych z ich realizacją. W tej nowej politycznej czy raczej postpolitycznej rzeczywistości, sfera publiczna staje się nową gałęzią przemysłu rozrywkowego, służąc skanalizowaniu społecznej frustracji będącej efektem pojawienia się świadomości utraty przez społeczeństwo wpływu na proces decyzyjny będący de facto w rękach globalnych korporacji. W tak rozumianym marketingu politycy stają się swoistymi celebrytami, a scena polityczna – prawdziwą już sceną, może jedynie nie teatralną, lecz wodewilową, na której akt wyborczy zamienia się w konkurs piękności lub oryginalności<sup>7</sup>.

Czy opisane powyżej procesy mają jednak charakter uniwersalny? Czy faktycznie mamy do czynienia z procesem powszechnej marketyzacji polityki? Na ile specyfika danego systemu politycznego może rewidować skutki tego zjawiska? W poniższym tekście spróbuję częściowo odpowiedzieć na te pytania poprzez analizę czterech teoretycznych modeli ukazujących wzajemne relacje i oddziaływanie rynku politycznego i systemu partyjnego. W swojej analizie potraktuję je jako dwa układy zmiennych mające elementy wspólne, czyli przede wszystkim partie polityczne i działających w ich szeregach polityków. Poza tym pozostają one z sobą w istotnych relacjach kształtujących praktykę marketingu politycznego w danym systemie politycznym. Wybór rynku jako przedmiotu takiej analizy jest konsekwencją założenia odwołującego się do wspomnianej wcześniej definicji marketingu P. Druckera, która nakazuje za marketing uznać wszystkie działania organizacji będące efektem skoncentrowania się przez nią na jej rynku. Natomiast wskazanie systemu partyjnego jako drugiego układu uwzględnionego w przedstawionej poniżej analizie wynika z uznania współczesnych demokracji za „demokracje partyjne”. Zjawisko to opisał R. Katz, nadając mu miano rządów partii i uznając je za synonim demokracji reprezentacyjnej. U podstaw jego koncepcji legły między innymi następujące założenia:

- istniejąca w demokratycznym porządku swoboda zakładania partii politycznych powoduje istnienie rywalizacyjnego systemu partyjnego;
- rywalizacyjny system partyjny owocuje ekspresją różnorodnych pomysłów i rozwiązań politycznych;
- wygrywająca rywalizację partia przejmuje samodzielnie lub w koalicji kontrolę nad politycznym procesem decyzyjnym i uzyskuje legitymizowaną możliwość wdrażania własnych rozwiązań<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Zob. S. Sierakowski, *Historia kryzysu i kryzys historii*, [w:] *Kryzys. Przyczyny, analizy, prognozy*, Warszawa 2009, s. 6–7.

<sup>8</sup> Za: W. Sokół, *Partie w systemach politycznych*, [w:] W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Współczesne partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Lublin 2003, s. 133–134.

Czym zatem jest rynek polityczny? M. Cichosz za A. Antoszewskim definiuje rynek polityczny jako „przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi. W obrębie tak definiowanego rynku dokonuje się wymiana dóbr politycznych (transakcje polityczne) pomiędzy aktorami życia politycznego: partiami, instytucjami, mass mediami i wyborcami”<sup>9</sup>. Autorka zauważa, że warunkiem istnienia wolnego rynku jest występowanie konkurencji, czyli możliwość prezentowania własnej oferty przez każdy podmiot polityczny oraz swoboda dokonania wyboru spośród tych ofert przez wyborcę. Opinia ta koresponduje z poglądem Ph. Kotlera, który twierdził, że istnienie rynku warunkowane jest zaistnieniem kilku określonych czynników, które są niezbędne dla przeprowadzania na nim transakcji:

1. Muszą istnieć przynajmniej dwie strony.
2. Każda ze stron posiada coś, co stanowi wartość dla drugiej strony.
3. Każda ze stron potrafi się porozumieć i jest w stanie dostarczyć produkt.
4. Każda ze stron ma możliwość odrzucenia oferty.
5. Każda ze stron wierzy, że jest rzeczą właściwą i wskazaną utrzymywanie kontaktów z drugą stroną<sup>10</sup>.

Natomiast J. Muszyński definiując pojęcie rynku politycznego, akcentuje, że:

- rynek polityczny jest zjawiskiem umownym, dostosowanym do transakcji politycznych;
- jest areną walki politycznej między rywalizującymi podmiotami politycznymi;
- jest realizacją aktu prawnego „uruchamiającego” kampanie wyborcze i określającego ich przebieg zarówno w przestrzeni, jak i w czasie, a nadto wskazującego na oferentów i nabywców<sup>11</sup>.

A. Stępińska przywołuje inną definicję rynku, według której „rynek polityczny może być określany jako przestrzeń rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi, którą gwarantuje wolna konkurencja, sprowadzająca się z kolei do możliwości prezentacji kandydatów, partii politycznych oraz ich programów przez podmiot oraz do wolnego wyboru prezentowanych ofert politycznych przez wyborców”<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> M. Cichosz, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 14.

<sup>10</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 8.

<sup>11</sup> J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 16.

<sup>12</sup> A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań 2004, s. 44.

W ślad za wskazanymi wyżej autorami zdefiniuję zatem rynek polityczny jako ogół relacji natury prawnej, materialnej i symbolicznej (w tym przede wszystkim komunikacyjnej) zachodzących pomiędzy podmiotami procesów wymiany w przestrzeni społecznej, której granice (zarówno fizyczne, jak i symboliczne) wyznacza system polityczny<sup>13</sup>.

Jeśli chodzi o uczestników procesów zachodzących w obrębie rynku to W. Cwalina i A. Falkowski za P. i N. Kotlerami wskazują, że są wśród nich:

1. Czynniki wyborcy, realnie uczestniczący w procesie wyborczym.
2. Grupy interesu, aktywiści społeczni i zorganizowane grupy wyborców (np. związki zawodowe, organizacje biznesowe, ruchy praw człowieka, ruchy obywatelskie czy ekologiczne), które zdobywają fundusze na prowadzenie kampanii wyborczej, ale i starają się kształtować jej charakter merytoryczny, poprzez wpływanie na programy wyborcze.
3. Media, które wpływają na wizerunek kandydatów.
4. Organizacje partyjne, które wysuwają i opiniują kandydatów oraz stanowią zaplecze organizacyjne kampanii<sup>14</sup>.

Nieco inaczej uczestników rynku postrzega przywołana wcześniej A. Stępińska, która wskazuje podmioty zbiorowe: partie polityczne, organizacje polityczne czy też komitety wyborcze oraz jednostki: liderów ugrupowań politycznych, kandydatów na wybieralne stanowiska publiczne, funkcjonariuszy państwowych podejmujących decyzje polityczne, obywateli w roli wyborców oraz dziennikarzy i publicystów<sup>15</sup>.

Jak więc widać, rynek polityczny jest rodzajem umownej przestrzeni, w obrębie której polityczni aktorzy (partie, grupy interesu oraz kandydaci) dokonują wymiany wartości politycznych pomiędzy sobą nawzajem oraz z wyborcami, a rolę pośrednika w tym procesie pełnią media. Wymiana ta nabiera szczególnego znaczenia w trakcie wyborów, kiedy to jej przedmiotem jest władza publiczna, której depozytariuszem jest polityczny naród, czyli wyborcy. Wyborcy, dokonując aktu wyboru, wskazują kandydatów i siły polityczne, na których barki najchętniej złożyliby odpowiedzialność za los politycznej wspólnoty. Jak jednak zauważyłem wcześniej, współczesny marketing zdaje się bardziej skoncentrowany na kreowaniu wizerunku tych, którzy do tej roli aspirują, a sami wyborcy utraciwszy, a czasami wręcz nigdy nie uzyskawszy poczucia bycia oby-

---

<sup>13</sup> D. Skrzypiński, *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 36.

<sup>14</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 24.

<sup>15</sup> A. Stępińska, *Marketingowe...*, s. 44.

watelem, w swoich wyborach bardziej kierują się tym wizerunkiem niż realną zdolnością partii i kandydatów do rozwiązywania rzeczywistych problemów wspólnoty.

System partyjny definiowany może być natomiast jako „z jednej strony konfiguracja partii politycznych w ramach konkretnego narodowego systemu politycznego, a z drugiej – układ wzajemnych powiązań między partiami politycznymi (układ schematów zachowań), będący efektem międzypartyjnej rywalizacji, zdeterminowany przede wszystkim faktem walki o głosy wyborcze oraz koniecznością poszukiwania, w przypadku układu wielopartyjnego uniemożliwiającego jednej z partii zdobycie pozycji dominującej w parlamencie, ewentualnych partnerów gotowych do wzięcia udziału w procesie tworzenia gabinetu koalicyjnego”<sup>16</sup>.

W nieco innym ujęciu system partyjny to „układ (konfiguracja) wzajemnych powiązań między partiami politycznymi, które kształtują się stopniowo jako reakcja każdej z nich na zachowania pozostałych, a w efekcie prowadzą do ujawnienia się swoistej korporacyjnej strategii partii *en bloc*, tworzących system partyjny, której celem jest instytucjonalizacja określonych schematów, reguł i wzorców prowadzenia gry politycznej jako sposób kontrolowania i sterowania rozwojem systemu politycznego”<sup>17</sup>.

Podsumowując, możemy zatem określić system partyjny jako ogół relacji istniejących pomiędzy funkcjonującymi na rynku partiami politycznymi, który jest efektem ich ilości (czyli formatu systemu) oraz wytworzonej przez partyjne elity strategii postępowania wobec innych partii, której celem jest optymalizacja warunków działania i zwiększenie szans na zdobycie głosów wyborczych, a w konsekwencji na kontrolowanie procesu rozwoju systemu politycznego i sterowanie tym procesem, czego podstawowym przejawem jest sprawowanie władzy wykonawczej samodzielnie lub w układzie koalicyjnym.

Oczywiście system i rynek wzajemnie na siebie oddziałują – partie polityczne adaptując się do warunków panujących na rynku (zmniejszając się poparcie elektoratu), mogą między innymi kreować strategię, których efekty wpływać będą na charakter systemu partyjnego, np. jego format w przypadku wdrożenia strategii jednoczenia przez zbliżone programowo partie polityczne (UD i KLD w 1994 r.). Jak zauważa bowiem R. Wiszniowski, „celem partii politycznej jest nie tyle jednorazowe zwycięstwo polityczne, ile przede wszystkim przetrwanie organizacyjne

<sup>16</sup> *Leksykon politologii*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 1996, s. 395.

<sup>17</sup> R. Herbut, *Kategoria systemu partyjnego*, [w:] W. Jednaka (red.), *Wstęp do teorii partii i systemów partyjnych*, Poznań–Wrocław 2000, s. 101.

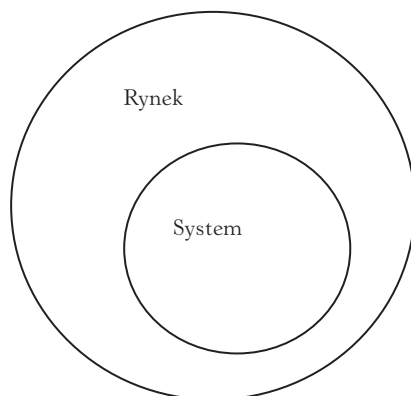


oraz dążenie do powiększania zakresu wpływu politycznego. Musi ona stale poszukiwać tzw. przestrzeni do egzystencji. Rywalizacyjna natura rynku politycznego doprowadziła do sytuacji, w której kandydaci polityczni oraz partie polityczne, aby zwiększyć swoje szanse na osiągnięcie zamierzonego celu, zmuszeni są do dostosowania się do nowych reguł i praw rządzących areną walki politycznej<sup>18</sup>.

Jednak w kontekście naszych rozważań istotna staje się odpowiedź na pytanie, na ile we wzajemnych relacjach partii górę biorą czynniki rynkowe (marketingowe), a na ile są one względem rynku autonomiczne i kształtowane niezależnie od panujących na nim trendów. Za czynniki rynkowe uznać możemy: poziom politycznej świadomości wyborców, ich lojalność oraz stabilność zachowań wyborczych, a także charakter rynku medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem politycznego, programowego oraz ekonomicznego profilu mediów. Natomiast wśród czynników pozarynkowych możemy wskazać polityczną tradycję, poziom ideologicznej identyfikacji partii tworzących system, postawy liderów, którzy dokonując politycznych wyborów strategicznych, mogą prezentować tzw. orientację marketingową lub też kierować się innymi czynnikami.

Opierając się na tak określonych kryteriach, możemy wskazać cztery teoretyczne modele opisujące wzajemne relacje pomiędzy politycznym rynkiem a systemem partyjnym. W pierwszym z nich (rys. 1) system partyjny jest elementem rynku.

Rysunek 1. System partyjny jako element rynku politycznego



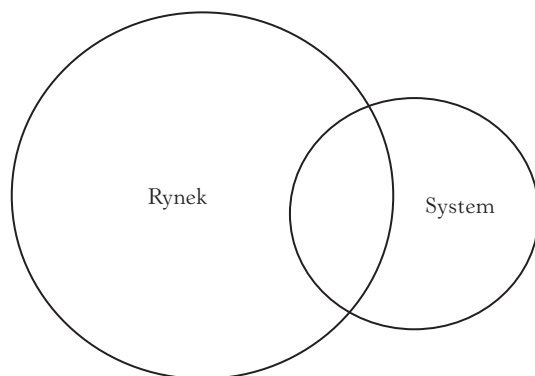
Źródło: opracowanie własne.

<sup>18</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 19.

W tym modelu mamy do czynienia z uznaniem rynku za jedyny racjonalny układ odniesienia determinujący kształt partyjnej strategii. Partyjnych liderów cechuje wysoka świadomość faktu istnienia rynku politycznego i mechanizmów jego funkcjonowania. Znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz promocję w mediach, która ma charakter ciągły i przygotowywana jest ze szczególną starannością uwzględniającą profil wyborców i docierających do nich mediów. Praktycznie wszystkie znaczące decyzje podejmowane przez kierownictwo partii, zarówno te o charakterze wewnętrznym (np. dotyczące spraw kadrowych lub organizacyjnych), jak i zewnętrznym (kwestie programowe, aktywność na arenie parlamentarnej) uwzględniają wiedzę dotyczącą możliwych reakcji na nierzeczywistych i potencjalnych wyborców danej partii. Relacje pomiędzy partiami są w tym modelu determinowane przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, w której o stosunku jednego ugrupowania do drugiego decyduje przede wszystkim to, na ile dane partie starają się pozyskiwać poparcie tych samych segmentów elektoratu. Afiliacje ideologiczne w modelu tym pełnią jedynie funkcję uzupełniającą, a apel programowy partii jest sprofilowany zgodnie z oczekiwaniami rynku. Rynek w tym modelu cechuje się dużym rozmiarem i otwartością, a funkcjonujący w jego obrębie wyborcy są politycznie „zsocjalizowani”, co oznacza wysoką podatność na stosowanie różnorodnych technik marketingowych.

Kolejny model (rys. 2) zakłada, że system partyjny i rynek polityczny są układami względem siebie niezależnymi, choć mającymi elementy wspólne, w których dominują jednak wzorce rynkowe.

**Rysunek 2.** Rynek polityczny i system partyjny jako układy nierównoważne z dominującą pozycją rynku



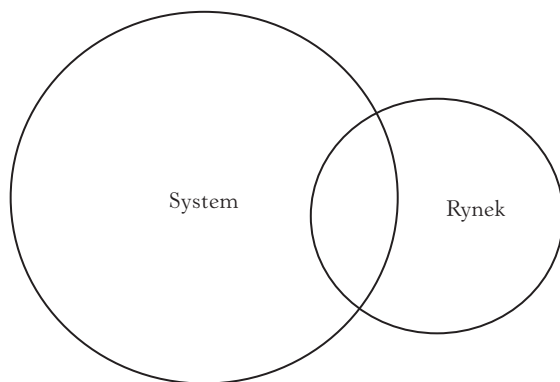
*Źródło:* opracowanie własne.

W powyższym modelu czynniki rynkowe w znacznym stopniu wpływają na kierunek działania partii, a ich liderzy traktują rynek jako istotny, ale nie jedyny układ odniesienia determinujący charakter partyjnej strategii. Są oni w wysokim stopniu świadomi wagi działań marketingowych oraz znają mechanizmy funkcjonowania rynku, lecz na podejmowane przez nich decyzje wpływają również inne czynniki, które określić można mianem politycznych. W takim modelu mamy zatem do czynienia ze swego rodzaju konfliktem tego, co marketingowe i tego, co polityczne w działaniu partii. Podobnie jak w modelu pierwszym, znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz promocji w mediach, która ma charakter ciągły i przygotowywana jest ze szczególną starannością uwzględniającą profil wyborców i docierających do nich mediów. Jednak rynkowa optymalność tych procesów jest w jakimś stopniu zaburzana przez motywujące liderów czynniki polityczne, np. wzmocnienie własnej osobistej pozycji w partii, wyeliminowanie wewnątrzpartyjnego rywala, utrzymanie jedności organizacji, zachowanie kontroli nad nią, optymalizacja procesu pozyskiwania zasobów z otoczenia itp. Większość decyzji podejmowanych przez kierownictwo partii, zarówno te o charakterze wewnętrznym (np. dotyczące spraw kadrowych lub organizacyjnych), jak i zewnętrznym (kwestie programowe, aktywność na arenie parlamentarnej) uwzględnia wiedzę dotyczącą postaw wyborców. Jednak partyjni przywódcy w modelu tym są skłonni kalkulować, na ile uwzględnienie czynników rynkowych nie przeszkodzi w realizacji pozostałych celów. Relacje pomiędzy partiami są także determinowane przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, jednak stosunek do konkurentów jest rewidowany przez afiliacje ideologiczne lub np. uwarunkowania osobowościowe. Podobnie jak w modelu poprzednim, rynek cechuje się w tym przypadku dużym rozmiarem i otwartością, a funkcjonujący w jego obrębie wyborcy są politycznie „zsocjalizowani”.

W następnym modelu (rys. 3) mamy do czynienia z sytuacją odwrotną, czyli system partyjny i rynek polityczny pozostają względem siebie układami niezależnymi, jednak wzorce rynkowe są podporządkowane regułom systemu partyjnego.

W tym modelu czynniki rynkowe są w znacznym stopniu podporządkowane ogólnosystemowym regułom prowadzenia gry politycznej, a ich wpływ na kierunek działania partii pozostaje ograniczony. Dzieje się tak, bowiem partyjni liderzy traktują rynek jako jeden z wielu punktów odniesienia w procesie kształtowania organizacyjnej strategii, na którą w większym stopniu wpływają wzajemne relacje pomiędzy partiami odwołujące

Rysunek 3. Rynek polityczny i system partyjny jako układy nie równoważne z dominującą pozycją systemu



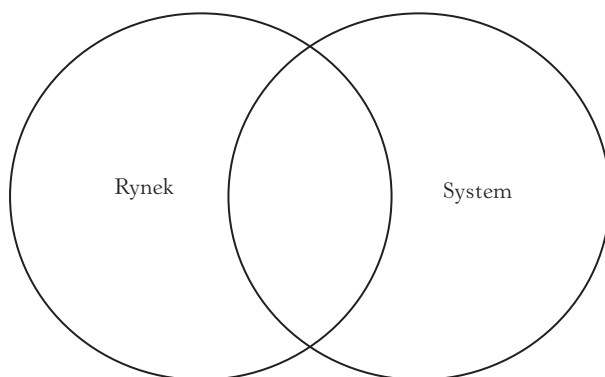
Źródło: opracowanie własne.

się do na przykład do przeszłości tych stosunków, mocne identyfikacyjne więzi z wyborcami (przykładem takiego zjawiska mogą być partie etniczne lub wyznaniowe) czy dzielące scenę polityczną konflikty aksjologiczne, które dotyczą wartości silnie zinternalizowanych przez partyjne elity. W występującym również w tym modelu konflikcie logiki rynkowej i logiki politycznej „zwycięża” ta druga. Prowadzone przez struktury partii politycznych badania rynkowe jedynie uzupełniają katalog informacji, dzięki którym tworzona jest strategia polityczna. Działania medialne częściej mają charakter doraźny i raczej reaktywny, w rezultacie czego nie tworzą spójnej strategii wizerunkowej. Treść większości decyzji podejmowanych przez kierownictwo partii jest wypadkową przeprowadzonych przez nie analiz, w których charakter elektoratu nie odgrywa znaczącej roli. Relacje pomiędzy partiami są determinowane przez czynniki systemowe będące efektem reprodukowanych w obrębie partyjnych elit wzorców rywalizacji i kooperacji. W przypadku tego modelu możemy mieć do czynienia raczej z rynkiem małym i zamkniętym, a funkcjonujących w jego obrębie wyborców cechuje raczej tradycyjne podejście do polityki, skutkujące niechęcią, a przynajmniej rezerwą wobec nowoczesnych technik marketingowych.

Wreszcie w modelu ostatnim (rys. 4) rynek polityczny i system partyjny są układami względnie niezależnymi i równoważnymi.

W tym modelu czynniki rynkowe i polityczne wzajemnie się uzupełniają w trakcie procesu kreowania partyjnej strategii. Tworzący ją liderzy w wysokim stopniu są świadomi wagi działań marketingowych oraz

Rysunek 4. System partyjny i rynek polityczny jako układy równoważne



Źródło: opracowanie własne.

znają mechanizmy funkcjonowania rynku, lecz równocześnie jego charakter (np. wielkość), jak i reguły partyjnej rywalizacji w równym stopniu wpływają na charakter podejmowanych przez nich decyzji. W rezultacie w zależności od czynników sytuacyjnych na różnych etapach życia partii i funkcjonowania rynku to, co polityczne może brać górę nad tym, co marketingowe i na odwrót. Podobnie jak w modelu pierwszym i drugim, znaczna część aktywności partyjnych struktur oraz środków finansowych koncentrowana jest na badaniu postaw wyborców oraz ciągłą promocję w mediach, jednak kierunek tej ostatniej w określonej sytuacji nie musi być spójny z rezultatami uzyskanymi w procesie analizy i diagnostyki rynku. Decyzje dotyczące funkcjonowania wewnętrznego partii jak i podejmowanych przez nią inicjatyw politycznych podejmowane mogą być zarówno z uwzględnieniem czynników rynkowych, jak i w warunkach ich bagatelizacji, jeśli tylko kierownictwo partii uzna, że wymaga tego konieczność realizacji celów ogólnopolitycznych (wzmocnienie własnej pozycji w partii, wyeliminowanie wewnątrzpartyjnych rywali, utrzymanie jedności organizacji, zachowanie kontroli nad nią, optymalizacja procesu pozyskiwania zasobów z otoczenia) lub też potrzeba minimalizacji kosztów działania (zerwanie więzi kooperacji z innymi aktorami politycznymi, frustracja własnych działaczy, utrata określonych zasobów). W konsekwencji relacje pomiędzy partiami są determinowane zarówno przez zakres ich wzajemnej konkurencyjności, jak i czynniki historyczne, ideologiczne czy osobowościowe. Ten model jak sądzę, z pewnym prawdopodobieństwem może funkcjonować w przypadku, kiedy mamy do czynienia z rynkiem otwartym, ale małym, a funkcjonujących w jego

obrębie wyborców można określić jako zróżnicowanych, czyli zarówno takich, którzy są politycznie „zsocjalizowani” i podatni na stosowanie różnorodnych technik marketingowych oraz wyborców, których cechuje raczej tradycyjne podejście do polityki, skutkujące niechęcią, a przynajmniej rezerwą wobec takich technik.

Podsumowując, należy zauważyć, że przedstawione powyżej modele mają charakter teoretyczny, a ich implementacja w realnej rzeczywistości politycznej może być warunkowana szeregiem zmiennych. Warto także zauważyć, że w obrębie jednego narodowego systemu politycznego możemy sobie wyobrazić równoległe funkcjonowanie kilku z przedstawionych modeli na różnych poziomach mikrosystemów (regionalnych lub lokalnych). Z taką sytuacją możemy mieć do czynienia w przypadku, kiedy przedstawione poniżej czynniki warunkujące ich występowanie w znaczący sposób różnicują się w skali kraju. Zjawisko to może dotyczyć między innymi:

- szeroko definiowanej kultury politycznej,
- materialnego poziomu życia społeczeństwa,
- charakteru podziałów socjopolitycznych,
- otwartości technologicznej wyborców, czyli poziomu akceptacji dla nowych form komunikowania politycznego,
- poziomu merytorycznego przygotowania elit partyjnych,
- szeroko definiowanych zasobów, jakimi dysponują partie polityczne,
- efektywności aparatu państwa powołanego w celu ujawniania i ścigania nadużyć w życiu publicznym,
- charakteru i siły wzorców politycznej rywalizacji i kooperacji,
- charakteru badawczego i technologicznego otoczenia systemu politycznego,
- charakteru rynku medialnego i relacji łączących media z partiami politycznymi,
- kondycji gospodarki.

## STRESZCZENIE

Artykuł koncentruje się na analizie mechanizmów funkcjonowania systemu partyjnego i rynku politycznego. Głównym problemem, który jest analizowany w tekście, jest odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu interakcje pomiędzy partiami zależą od czynników rynkowych, a w jakim zakresie są one autonomiczne i niezależne od procesów zachodzących w obrębie rynku. Wśród czynników rynkowych uwzględnione są: poziom świadomości politycznej wyborców, ich lojalność i stabilność

zachowań wyborczych, a także charakter mediów, w szczególności ich profil programowy i polityczny. Natomiast wśród czynników pozarynkowych, autor koncentruje się na politycznej tradycji, ideologicznej identyfikacji partii i postawach jej liderów.

*Dariusz Skrzypiński*

**BETWEEN THE SYSTEM AND THE MARKET. DELIBERATIONS ABOUT  
MARKETIZATION OF POLITICS AND POLITICALIZATION OF MARKETING**

The article concerns the analysis of mechanisms of functioning of the party system and political market. The main problem, which is analyzed in the text, is the answer to the question to what extent the parties' relationships are dependent on market factors, and to what extent they are autonomous and independent from the processes taking place in the market. Market factors are: the level of the political awareness of electors, their loyalty and the stability of election behaviours as well as character of media particularly their programme and political profile. However amongst factors from beyond market, the author focuses on the political tradition, the ideological identification of the party and the attitude of parties' leaders.

**KEY WORDS:** *party system, political market, political marketing, political strategy*

Piotr Pawełczyk

## Rekwizyt w teatrze politycznym

### SŁOWA KLUCZOWE:

*rekwizyt, scena polityczna, teatralizacja polityki,  
funkcje rekwizytów politycznych, wizerunek polityczny*

### 1. Teatr w komunikowaniu politycznym

Jeśli istotę polityki usiłujemy oddać za pomocą analogii do gry, to powinniśmy przede wszystkim zadać sobie pytanie, czy mamy na myśli grę aktorów czy grę rywali. Grę, która stanowi obszar starcia, czy jest pokazem zachowań kooperacyjnych, tak jak spektakl teatralny? Dylemat ten oddaje podstawowy, tkwiący w istocie polityki konflikt pomiędzy możliwościami współpracy a pragnieniem podporządkowania sobie innych graczy<sup>1</sup>. W politycznym dyskursie – często bez zrozumienia logicznych konsekwencji takiej interpretacji – dominuje analogia do gry scenicznej, stanowiącej umowny obszar współdziałania. Politycy stają się aktorami, obszar uprawiania polityki sceną, społeczeństwo przekształca się w widownię mniej lub więcej zainteresowaną spektaklem, który się jej prezentuje, a bardziej zaciekawioną tym, co się dzieje za kulisami. Na dominację tej analogii wpłynęły z pewnością środki masowego przekazu zainteresowane widowiskowością wydarzeń, zjawisk i procesów politycznych, których obraz przekazują odbiorcy niezależnie od tego, czy istotnie w obszarze danego systemu politycznego przeważają zachowania kooperacyjne z pozostawieniem elementów rytualnej rywalizacji, czy też polityka jest

<sup>1</sup> P. Łukomski, *Polityka jako teatr*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, t. 2, Warszawa 2003, s. 287.



wciąż traktowana jak gra o sumie zerowej, w której wysokość przegranej jednego z uczestników określa wysokość wygranej innych.

Zmiany w komunikowaniu politycznym, jakie zaczęły zachodzić od drugiej połowy dwudziestego wieku, uczyniły analogię polityki do teatru (spektaklu) instrumentem ułatwiającym postrzeganie rzeczywistości politycznej<sup>2</sup>. Scena polityczna stała się widoczna dla wszystkich, którzy zechcą włączyć telewizor, radio, otworzyć gazetę, a w ostatnim czasie po prostu podłączyć się do sieci. Widownia polityczna wzrosła gwałtownie i wymusiła dostosowanie formuły spektaklu do jej oczekiwań i percepcyjnych możliwości. Na deskach teatru politycznego rozpoczęła się sztuka dostosowana do masowych gustów masowych wyborców. Spowodowało to m.in. zmianę kryteriów, na podstawie których dokonuje się kooptacji odtwórców ról politycznych. W miejsce polityków z większymi lub mniejszymi zdolnościami prezentacyjnymi coraz częściej zaczęli się pojawiać aktorzy z umiarkowanymi kompetencjami politycznymi, lecz z wyraźnie rozbudzonymi potrzebami mocy (w ujęciu Alfreda Adlera). Zdolności w komunikowaniu werbalnym, a zwłaszcza niewerbalnym, zastąpiły jasność poglądów oraz przywiązanie do wartości. System demokratyczny stał się spektaklem prezentacji. Taki sposób uprawiania polityki umożliwił zastępowanie realnych konfliktów ich zrytualizowanymi substytutami, choć zdarza się, że wymóg atrakcyjności widowiska determinuje radykalizację czy skandalizację dyskursu publicznego. „Demokracja pozwala żyć nam skandalami. Sami tego chcemy. Wybieramy media, które nam ich dostarczają. Ale chcąc żyć skandalami, chcąc mediów, które wciąż będą nas nimi karmiły, musimy nauczyć się żyć wśród skandali. [...] Skandal jest dziś bardziej formą opisu świata niż jego rzeczywistym stanem”<sup>3</sup>. Philip Braud uważa, że demokracja liberalna nie funkcjonuje według powszechnie uznawanych zasad politycznych, ekonomicznych czy etycznych. Jej skuteczność wynika ze sposobów regulowania emocjonalnych wyzwań życia społecznego<sup>4</sup>. „Nie podważana już praktycznie wyższość demokracji pluralistycznych nad systemami nadużywającymi władzy bądź totalitarnymi nie wynika z zasad ideologicznych. Jeżeli można mówić o konsolidacji instytucjonalnej (jest ona z pewnością godna podziwu!) to dzięki lepszej metodzie kierowania emocjami przenikającymi społeczeństwo, bez ich tłamszenia”<sup>5</sup>. Kształtowanie emocjonalnego odbioru

---

<sup>2</sup> Szerzej: P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.

<sup>3</sup> *Polska śródziemnomorska*, rozmowa Jacka Zakowskiego z Paolo Mancini, „Polityka” 2011/6, s. 21.

<sup>4</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 8.

<sup>5</sup> Tamże, s. 12.

polityki odbywa się właśnie za pomocą scenicznych prezentacji. Można przyjąć nieco kontrowersyjne założenie, iż jedynym realistycznym sposobem oceny skuteczności ceremonii politycznych jako formy wyzwalania i ukierunkowywania emocji jest obserwacja skutków, jakie mają one dla samej instytucji inicjujących je, a nie na zewnątrz niej. Nielogiczność i absurdalność zachowań polityków nie mają większego znaczenia<sup>6</sup>. Jeśli dzięki nim widzowie sceny politycznej czują się docenieni i zyskują wrażenie wywierania podmiotowego wpływu na przebieg spektaklu, to działania takie należy uznać za funkcjonalne dla demokratycznego systemu politycznego.

Odgrywając sztukę polityczną, która ma usatysfakcjonować obserwujących ją widzów, można próbować wpływać bezpośrednio na sytuacje praktyczne, z nadzieją ograniczenia ich negatywnego odbioru i zmniejszenia oczekiwań wobec systemu lub też można wpływać na prezentacje (albo wierzenia, które je wywołują) w sposób pozwalający maksymalnie zmniejszyć niezadowolenie. Ten drugi sposób jest bez wątpienia łatwiejszy, bardziej ekonomiczny i dający szansę realizacji wielu dodatkowych celów związanych z pobudzeniem pożądanych emocji. Jedną ze specyficznych cech tego, co nazywamy wydarzeniem politycznym, jest nie odróżnianie faktu w ścisłym tego słowa znaczeniu od jego relacji, tego, co się rzeczywiście dzieje, od bardziej lub mniej sprzecznych obrazów przedstawianych przez środki masowego przekazu. Życie polityczne w warstwie komunikacyjnej wypełnione jest wyrażeniami języka, które istnieją dzięki naszej wyobraźni. Konieczność skondensowania sensu w znakach prowadzi do powstawania obrazów i sformułowań nabierających autonomii wobec rzeczywistości, którą mają relacjonować. Z tych też względów wydaje się oczywistym, że wiele wydarzeń politycznych odbywa się tylko po to, aby uzyskać jak największą liczbę sprawozdań w prasie, radiu i telewizji i wywołać pożądane wrażenie na mediach, a za ich pośrednictwem na społeczeństwie. W miarę jak aktorzy polityczni i środki masowego przekazu coraz bardziej się od siebie uzależniali, polityka stała się nie tylko sztuką perswazji, lecz także spektaklem, w którym styl, prezentacja i marketing są wobec treści równoważne, jeśli nie ważniejsze<sup>7</sup>.

Dokonując aktu wyborczego, nie kierujemy się analizą programu politycznego partii czy przekonań kandydata. Ogromną ułomnością współ-

<sup>6</sup> T. Arnold, *The Folklore of Capitalism*, New Haven 1937, s. 358–359, [za:] J.H. Hallowell, *Moralne podstawy demokracji*, Warszawa 1993, s. 22.

<sup>7</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 202.

czesnej demokracji wydaje się fakt, iż głównym determinantem wyboru staje się spreparowany i wykreowany obraz produktu politycznego. W klasycznej koncepcji wizerunku politycznego Denis Nimmo i Roland Savage wyróżniają jego trzy aspekty: kognitywny, afektywny i konatywny<sup>8</sup>. Pierwszy oznacza wiedzę wyborcy na temat kandydata i jego programu, drugi związany jest z emocjami, jakie kandydat wzbudza w wyborcy, a trzeci oznacza sam akt woli wyborcy wynikającej z poprzednich aspektów. Polityczny aktor ma dziś do dyspozycji środki medialne pozwalające mu na kreowanie oraz kontrolę afektywnego odbioru jego wizerunku politycznego. Mechanizmy marketingu politycznego z natury rzeczy odwołują się do uczuć sterowanych zbiorowości, ponieważ jest to sposób po pierwsze – najbardziej uniwersalny (katalog emocji jest podobny u wszystkich ludzi), po drugie – ekonomiczny (m.in. z wyżej wskazanego powodu przekaz może być kierowany do najszerszego kręgu odbiorców) i po trzecie – skuteczny zarówno ze względu na irracjonalność natury ludzkiej, jak i fakt, że pozwala wpływać nie tylko na zachowania, lecz również na postawy ludzkie, co jest oczywiście zdecydowanie bardziej trwałe. Jak trafnie zauważa Jacques Ellul, „proces przekonywania rozumowego jest zbyt długi i niepewny”<sup>9</sup>. Kształtowanie postaw politycznych na podstawie emocji jednostki angażuje ją podświadomie i rozbudza wiarę w słuszność danej sprawy. Próby operowania, w dotarciu do elektoratu, czynnikami racjonalnymi byłyby – paradoksalnie – nieracjonalne. Pobudzanie i wykorzystywanie emocji determinujących postępowanie jednostek najsilniej objawia się w okresie kampanii wyborczej, choć zapewne stanowi istotny element każdej strategii politycznej. Sztuka rządzenia polega na znajdowaniu sposobu osiągania korzyści z uczuć innych, ich kształtowania i ukierunkowywania, a nie na traceniu własnej energii w celu ich zniszczenia.

W zdominowanym współcześnie przez telewizję przekazie medialnym wizerunek polityka zawiera w sobie głęboko pojęte elementy estetyki. To one niosą ze sobą określone wartości, nieraz nieświadomie odbierane przez widzów. Ci, którzy ignorują ten aspekt współczesnej polityki, skazani są na porażkę. Nie wystarczy być mężem stanu. Trzeba jeszcze rywalizować z tymi, którzy tylko takich udają, i to za pomocą środków, które czynią wynik tej konkurencji nader niepewnym. Aby móc zrealizować nieraz bardzo szczytne wizje, należy zaprezentować je w formie, która

---

<sup>8</sup> D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 8–9.

<sup>9</sup> J. Ellul, *Propaganda*, New York 1965, s. 37.

wydaje się uragać ich treści. Patrząc na wizerunek polityczny kandydata czy partii z punktu widzenia marketingu politycznego, stanowi on po prostu produkt, który ma być sprzedany wyborcy. W polityce, tak jak i w teatrze, nie ma prawd oczywistych i niepodważalnych<sup>10</sup>. Wartości wyłaniają się dzięki sugestywności obrazów przekazywanych przez aktorów i twórców spektaklu. Ci, którzy sprawują władzę, muszą zaprezentować światu określone prawdy i sprawić, aby uznał je za własne. Efektem odgrywanego spektaklu powinno być umożliwienie kontrolowania emocji widzowi.

Treść sztuki politycznej znana jest aktorom tylko w ogólnych zarysach. Aktorzy nie wiedzą, co może się wydarzyć lub wiedzą, jakie wydarzenia są możliwe, ale nie potrafią określić prawdopodobieństwa zajścia każdego z nich. Można także przyjąć, że wiedzą, co jest możliwe i prawdopodobne, lecz nie wiedzą, co się wydarzy<sup>11</sup>. Znajomość podstawowych parametrów ról oraz treści spektaklu wynika z instytucjonalnych ram sztuki. Aktorzy zdają sobie sprawę, co oznacza zwycięstwo lub przegrana w kategoriach odtwarzanych ról, nie wiedzą natomiast, czy ich gra odniesie sukces czy też nie. Sztukę o tytule *Demokracja* można określić jako system zorganizowanej niepewności<sup>12</sup>. Stopień tej niepewności wzrasta w miarę oddalania się od kooperacyjnego charakteru gry, a zbliżania sytuacji, w której może się pojawić zwycięzca zgarniający całą pulę. Można przyjąć, iż w sytuacji pojmowania polityki jako sztuki kooperacji, głównym celem aktorów jest powodzenie spektaklu, co stanowi argument na rzecz postrzegania wyborów jako instytucji niewiele wnoszącej do realiów życia współczesnego społeczeństwa, choć oczywiście dotyczy to tylko ustabilizowanych systemów demokratycznych. Wzrost rywalizacyjnych zachowań zamienia scenę w arenę politycznej walki.

Nawet jeśli w istocie rzeczy nasza podmiotowość w sferze polityki jest niewielka, to przywiązani jesteśmy do poglądów, które piętnują wszelkie formy jej ograniczania. Nie zmienia to jednak faktu, że demokratyczny wybór determinowany jest w coraz mniejszym stopniu wartościami, które legły u podstaw tworzenia tego systemu.

<sup>10</sup> Por. S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988, s. 216.

<sup>11</sup> A. Przeworski, *Demokracja i rynek*, [w:] J. Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, Warszawa 1995, s. 121.

<sup>12</sup> Tamże.

## 2. Rekwizyt w komunikowaniu politycznym

Pośród różnych terminów opisujących politykę w kategoriach spektaklu stosunkowo rzadko pojawia się słowo 'rekwizyt'. Warto jednak się zastanowić nad jego użytecznością, bowiem aktorzy na politycznej scenie są coraz częściej w niego wyposażani, być może w obawie, że pozostawieni w relacji z widzami sami sobie, nie będą dostatecznie przekonujący, a być może ze względu na walory wizualizacyjne, które niesie ze sobą przedmiot odpowiednio dobrany do komunikatu.

Rekwizyt w komunikowaniu politycznym występował w każdej epoce. Zmieniały się jego rola, znaczenie, a przede wszystkim formy. Rekwizyt stanowi „element przedmiotowy, który niezależnie od związanej z właściwym mu systemem elementarnym funkcji ilustracyjnej, pełni jeszcze instrumentalną, swoistą dla niego rolę”<sup>13</sup>. Rekwizyt ma za zadanie wzmocnić dramaturgię sytuacji, w której jest wykorzystywany, ma jej nadać odpowiednią rangę, wywoływać pożądane emocje i atmosferę na widowni. Ogólnie rzecz ujmując, ma pomagać w tworzeniu relacji aktor – widz w sposób, który przynosi korzyści oczekiwane przez grającego na scenie. W epoce filmowej z okresu sprzed ekologiczno-zdrowotnej poprawności, tysiące metrów taśm pokazywało w różnych ujęciach i znaczeniach scenę zapalania, palenia, a także gaszenia papierosa. W zależności od sposobu wykorzystania, rekwizyt ten służył wyrażaniu i pobudzaniu różnych, często zupełnie przeciwstawnych, emocji.

Odwołując się do interakcjonizmu socjologicznego, należy zauważyć, iż „instynkt teatralności” jest wrodzony człowiekowi, stanowi nieodłączny element ludzkiej natury w jej społecznych relacjach. Ów instynkt modeluje życie państw, miast i narodów, narzucając politycznym sytuacjom dekoracje, kostiumy i postacie<sup>14</sup>. W naturę polityki wpisany jest dramaturgiczny rodzaj działań. Ich sensem w rozumieniu Jurgena Habermasa jest autoprezentacja politycznego aktora, który pragnie uznania siebie jako podmiotu autentycznego<sup>15</sup>. Każda epoka ma jednak własne kostiumy, dekoracje i swoiste maski, które mają uwiarygodnić prezentację<sup>16</sup>. Rekwizyt w komunikowaniu politycznym staje się elementem pewnej estetyki (czasem w potocznym rozumieniu jej braku), którą polityczny reżyser bądź aktor usiłują wprowadzić do gry scenicznej. Zmiany

---

<sup>13</sup> A.T. Kijowski, *Chwył teatralny (zarys instrumentalnej teorii teatru)*, Kraków 1982, s. 34.

<sup>14</sup> S. Powołocki, *Mój romans z teatrem*, Łódź 1997, s. 116.

<sup>15</sup> J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999, s. 170.

<sup>16</sup> M. Carlson, *Performans*, Warszawa 2007, s. 65.

w tej estetyce scenicznej nie zachodzą linearnie. Pojawienie się jednostki charyzmatycznej lub choćby ekscentrycznej, niezwykle wydarzenie społeczne wprowadzają nowe sposoby komunikowania wraz z ilustracyjnymi znakami. Rola rekwizytu w komunikowaniu politycznym jest nieco tylko zróżnicowana systemem, w którym występuje: demokratycznym bądź niedemokratycznym. W systemach autorytarnych i totalitarnych zabiegi propagandowe wiążą się z siłowym narzucaniem treści symboli rażąco fałszujących obraz rzeczywistości. Spektakl totalitarnego teatru politycznego skupia się na widowiskowości, która ma stanowić antidotum na ewentualne wątpliwości co do ideologicznych podstaw systemu. We współczesnych systemach demokratycznych istotą wykorzystywania rekwizytów jest uwiarygodnianie przekazu, podpieranie go zmateriałowymi dowodami, pobudzanie prostych skojarzeń i wyzwalanie emocji, na przykład na konferencjach prasowych, które stają się coraz częstszym obszarem politycznej perswazji, a nawet manipulacji.

W okresie przed pojawieniem się nowoczesnych środków masowego przekazu rekwizyt w większym stopniu występował jako symbol. Ważniejsze było jego wyobrażenie, to, co reprezentował niż faktyczny obraz. Tak było w starożytnym Egipcie, gdzie towarzyszące faraonowi przedmioty symbolizowały jego potęgę i niepodzielną władzę. Tak też było w republikańskim Rzymie, w którym odpowiednie urzędy władzy biurokratycznej wyposażone były w przypisane im symbole – rekwizyty<sup>17</sup>. Wszystkie symbole są znakami determinowanymi społecznie, ponieważ to społeczność nadaje określonemu elementowi rzeczywistości status znaku. Symbole polityczne kształtowane są zarówno przez społeczeństwa i kultury narodowe na poziomie nadrzędnym, jak i przez świat polityki, dyskurs polityczny na poziomie wtórnym<sup>18</sup>. Rewizyt wiąże się z symbolem politycznym w jego instrumentalnym ujęciu służącym do wywoływania pożądanej reakcji u odbiorców. Obraz zaczął odgrywać istotną rolę, kiedy do odbiorcy masowego zaczęto dostarczać przygotowaną wizualizację sytuacji politycznej. Już fotografia prasowa zaczęła wspierać obrazem przedstawione na piśmie fakty, a w tabloidalnej wersji prasy fotografia stanowi autonomiczną formę przekazu treści. Wraz z rozwojem środków społecznego komunikowania aktorzy polityczni stawali się widoczni nie tylko dla wyrobionych i zainteresowanych politycznie elit, lecz także dla mas. O ich uwagę i uznanie trzeba było zabiegać zupełnie nowymi środ-

<sup>17</sup> Szerzej: H. Opusu, *Symbole Egiptu*, Katowice 2002.

<sup>18</sup> M.M. Bukowski, *Czynniki różnicujące symbole polityczne. Perspektywa globalna*, [w:] B. Szklarski (red.), *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce*, Warszawa 2008, s. 128.

kami, często niedającymi się obronić na drodze racjonalnej analizy, ale za to barwnymi, łatwo przemawiającymi do wyobraźni i emocji. Współcześnie rekwizyt staje się coraz bardziej dosłowny, stąd w mniejszym stopniu odgrywa rolę symboliczną, a w większym ilustracyjną.

Znaczenie rekwizytu w komunikowaniu politycznym nie od razu zostało przez propagandystów, później specjalistów od PR rozpoznane i docenione. Rekwizyty, w które byli wyposażeni aktorzy na politycznej scenie, często stanowiły przypadkowy element ubioru, przedmiot codziennej użyteczności, stały się istotnym, uznanym elementem perswazyjnym poprzez miejsce, jakie zajęły w społecznej wyobraźni. Działo się tak zwłaszcza wówczas, gdy dobrze oddawały cechy osobowości polityka lub udanie wkomponowywały się w polityczną scenografię.

Oczywiście zupełnie wyjątkowego znaczenia nabrał rekwizyt w epoce telewizyjnej, a więc mniej więcej od połowy XX wieku. Kampanie prezydenckie w USA w 1952 roku, a zwłaszcza w 1960, pokazały, jak istotną rolę może odgrywać przekaz audiowizualny i jak bardzo zmienia on dotychczasowy sposób prezentacji polityki. Telewizja wyznaczyła zupełnie nowe standardy i formy komunikowania politycznego. Skróciła przekaz, a w miejsce treści wprowadziła obraz, który miał skuteczniej pobudzać wyobraźnię. To, co Giovanni Sartori nazwał epoką *homo videns*, premiuje widzialność nad bycie słyszonym. Komunikat nie musi być wartościowy merytorycznie, ale powinien przyciągać uwagę i kształtować emocje odbiorcy.

Rekwizyt należy do świata obrazu, a nie słowa, stąd wzmacnia komunikację niewerbalną. Polityczne wykorzystywanie rekwizytu staje się przydatne w przekazywaniu treści w sposób dosadny i zrozumiały a zarazem za pomocą technik, do których wykorzystania publiczność jest przyzwyczajona w innych – pozapolitycznych – sferach komunikowania społecznego. Prasa (tabloidy, magazyny kobiece, pisma poświęcone modzie czy hobby), telewizja (programy rozrywkowe i seriale, kanały muzyczne, filmy wykorzystujące bogaty zakres efektów specjalnych), Internet (portale plotkarskie, fotogalerie) wpisują się w rozwój kultury obrazu, wyznaczając standardy przekazu masowego także w sferze polityki. Część komunikatów politycznych jest celowo tabloidyzowana i przeznaczana do określonego segmentu mediów. Rekwizyt, który jest wdzięcznym elementem skupienia obiektywu kamery, może się okazać dobrym punktem wyjściowym do konferencji prasowej, wiecu, konwencji czy jakiegokolwiek pseudowydarzenia inicjowanego przez politycznego aktora.

Ikonograficzna przewaga nad merytorycznymi argumentami determinuje pojawianie się różnego rodzaju akcesoriów wspomagających przekaz

obrazkowy. Części z tych akcesoriów można przypisać rolę rekwizytu ubarwiającego czy uwiarygodniającego grę aktorów politycznych. Ponieważ jednak analogia do gry scenicznej nie wynika z rodzaju reżimu politycznego, lecz z jego stabilności, można się zastanawiać, na ile rekwizyt przybiera specyficzne cechy, zależne od rodzaju tego reżimu. Jeśli przyjmiemy, że stabilny system polityczny przypomina spektakl, to użycie metafory rekwizytu może mieć odmienne uwarunkowania w demokracji i totalitaryzmie. Systemy niestabilne bardziej przypominają grę rywalizacyjną czy wręcz walkę. W stabilnych warunkach totalitarnych ów rekwizyt spełnia przede wszystkim funkcję symbolu. Komunikowanie polityczne państw totalitarnych zawsze było wypełnione licznymi symbolami, których głównym zadaniem było odwołanie się do prostych emocji.

W demokracji mamy jednak do czynienia z bardziej skomplikowanym obrazem rzeczywistości politycznej – rekwizyt może się stać środkiem rzeczywistej walki (kaseta z nagraniem), wdrukowania negatywnej roli społecznej (moherowy beret), jak i być czysto ilustracyjnym elementem przekazu (duża księga albo nawet karton z dokumentami zawierającymi program partii – jest ich tak wiele, bo tak dużo mamy pomysłów).

### 3. Rekwizyty na polskiej scenie politycznej

Ze względu na cel, jaki w procesie komunikowania politycznego mają osiągnąć wykorzystane rekwizyty, proponuję wyróżnienie ich kilku rodzajów.

Po pierwsze, rekwizyt jako środek walki politycznej i dyskredytacji (czarna teczka Stanisława Tymińskiego, kasetka VHS Andrzeja Leppera, teczka Jarosława Kaczyńskiego w rękach Janusza Palikota, lodówka w spotach PiS z kampanii w 2005 roku). Rekwizyty nagromadzone w negatywnych reklamach politycznych mogą pełnić funkcję dowodów winy, które przedstawione opinii publicznej pod osąd mają przekonać ją o zasadności oskarżeń wobec przeciwnika. Dyskredytacja rywala politycznego często dokonuje się za pomocą przedmiotów unaoczniających widowni czyn, o który polityk jest oskarżany. Znakomicie odnajduje się w tej roli rekwizyt, którego materialnego wymiaru nie sposób zakwestionować. Możliwe jest zaprzeczanie pewnym faktom, wypieranie się określonych przekonań, znajomości, negowanie zaistnienia pewnych zdarzeń, ale przedstawiony publicznie przedmiot ma charakter niepodważalny przez sam fakt swojego istnienia.

W propagandzie wojennej pokazywanie przedmiotów faktycznie lub pozornie zdobytych na wrogu pozwala mu przypisać negatywne cechy,



świadczą o jego dehumanizacji, demoralizacji, usprawiedliwiać okrutne traktowanie przeciwnika, który nie zasługuje na szacunek. Wizualna wartość rekwizytu pobudzającego emocje przekracza wielokrotnie argumenty merytoryczne uzasadniające jego użycie<sup>19</sup>.

Po drugie, rekwizyt jako element kreowania wizerunku politycznego. Mogą to być elementy ubioru (zwłaszcza w kreacji wizerunku ekscentryka): sweter Janusza Pałubickiego (*antygarnitur*), stroje Joanny Senyszyn czy Nelly Rokity, muszka Janusza Korwin-Mikkego, książki (*Biblia* lub *Kodeks prawa* przy kreowaniu wizerunku męża stanu), akcesoria zawodowe, a nawet okulary, które wykorzystywane mogą być dla dodania politykowi intelektualnego wymiaru.

Godnym uwagi jest zabieg zastosowany przez polityków Samoobrony. Wykorzystanie biało-czerwonych barw w krawatach i apaszkach miało wskazywać na ich przywiązanie do tradycji patriotycznych, a jednocześnie powodować silne związanie członków tego ugrupowania z wizerunkiem. Nawet mniej znani politycy byli natychmiast identyfikowani z partią Andrzeja Leppera, co z punktu widzenia marketingowego z pewnością zasługuje na uznanie. Wkrótce rekwizyt ten zaczął jednak wywoływać śmieszność i służył negatywnemu naznaczeniu, co jednak chyba nie było jego winą.

Rekwizytem kreującym wizerunek może być przedmiot uwidaczniający skromność i swojskość polityka, np. Polonez, którym jeździł premier Waldemar Pawlak lub Fiat Panda, którym podjechał Jarosław Kaczyński na spotkanie wyborcze z pracownikami zakładów Fiata w Tychach. Te proste zabiegi marketingowe opierają się na wzbudzaniu sympatii poprzez podobieństwo, mają za zadanie skracać dystans i przekonywać o „ludzkim” wymiarze polityków. Czasem brak pewnego stałego elementu „wyposażenia” może być instrumentalizowany dla wywołania określonego wrażenia np. polityk bez krawata sygnalizuje, że teraz jest „na luzie”, że może powiedzieć coś bardziej szczerze (?), „odsłonić się”. I znowu, jak w wielu innych przypadkach, to telewizja (programy publicystyczne i rozrywkowe) narzucają taką formułę wizualnej wiarygodności tego luzu.

Po trzecie, rekwizyt jako środek perswazji w marketingowej formie konferencji prasowej (dyktafon Zbigniewa Ziobro, nożyce i chleb Grzegorza Kołodko, wibrator, pistolet i kobiece manekiny Janusza Palikota).

---

<sup>19</sup> W warunkach konfliktu – a więc z natury rzeczy silnego pobudzenia emocjonalnego – rozpiętość pomiędzy sferą racjonalną i emocjonalną dochodzi do absurdalnych rozmiarów, czego dowodem może być konflikt wokół postawienia krzyża przed Pałacem Prezydenckim na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie w 2010 roku.

W tej funkcji rekwizyt objawia całą swoją ilustracyjną rolę. Nadawca nie chce pozostawiać odbiorcy swobody wyobrażenia przedstawionych na konferencji treści. Zdając sobie sprawę z krótkości prezentacji w środkach masowego przekazu, musi sprowadzić tezy wystąpienia do obrazka, który ze względu na oryginalność i zwięzłość na pewno się pojawi w materiale dziennikarskim. Im bardziej ta wizualizacja będzie szokująca i sugestywna, tym lepiej. Poprzez łatwość skojarzeń trafiać będzie wprost do wiedzy potocznej przeciętnego człowieka opartej na czarno-białym postrzeganiu świata i pragnieniu prostego uporządkowania jego wizji.

Po czwarte, rekwizyt jako symbol (wizerunek Matki Boskiej w klapie Lecha Wałęsy, znaczek Solidarności), flaga, godło, wyznaczniki materialnego dostatku będącego konsekwencją słusznej polityki (dywan wykorzystywany w reklamach Ronalda Reagana w kampanii prezydenckiej w 1984 roku powrócił w spotach Prawa i Sprawiedliwości, kiedy partia ta znajdowała się u władzy). Młodzi ludzie pojawiający się w kampaniach wyborczych symbolizują przyszłość i rozwój kraju w tym samym stopniu, co obecność starszych ma dowodzić docenianie doświadczenia i zrozumienie wagi problemów starzejącego się pokolenia. Polskie Stronnictwo Ludowe wykorzystuje obraz koniczyny w swoim logo, a fakt, że jest to czterolistna koniczyna, wskazuje nie tylko odwołanie się do rolniczych korzeni, lecz także ma symbolizować szczęście i powodzenie, jakie powinna przynosić zwolennikom tej partii.

Zwracałem wcześniej uwagę, iż rekwizyt w roli symbolu częściej się pojawia w komunikowaniu politycznym w systemach totalitarnych. Jednakowe ubrania w Korei Północnej czy do niedawna w Chinach miały przekonywać o respektowaniu wartości, jaką jest egalitaryzm społeczny. Sierp i młot jako symbol ZSRR odzwierciedlać miały dominujące znaczenie klasy robotniczej wspieranej przez chłopów. Rekwizyty militarne wykorzystywane w paradach i defiladach wojskowych dowodziły potęgi kraju zawsze gotowego odeprzeć, a nawet wyprzedzić złowrogi atak. Prezentacje darów, orderów i tytułów, jakie otrzymywali przywódcy, przekonywały o ich zasługach, wielkości oraz szacunku, jaki wzbudzali na świecie<sup>20</sup>.

Po piąte, rekwizyt jako element przyciągający uwagę mediów: świński łeb, wysypywane zboże, palone opony. Pogląd, że środki masowego przekazu gonią za sensacją, jest truizmem. Ponieważ jednak o tę praw-

<sup>20</sup> Także opozycja w Polsce starała się wykorzystywać symboliczne znaczenie rekwizytów np. opornik wpinany w ubranie w okresie stanu wojennego, czarne okulary gen. Wojciecha Jaruzelskiego, wrony (WRON) itp.

dziwą sensacją jest dość trudno, wobec tego chętnie prezentują rekwizyty pozornie ją stanowiące. Politycy zdając sobie z tego sprawę, podsuwają dziennikarzom przedmioty, których obraz będzie wielokrotnie wracał na ekrany telewizorów jako dowód niezwykłości, tak naprawdę często banalnego, wydarzenia.

Po szóste, rekwizyt, jako element identyfikacji i integracji (żałobny strój polityków PiS – co ma zdaje się sugerować, że to tylko ICH strata jest po katastrofie smoleńskiej niepowetowana; moherowy beret jako dowód odwagi w głoszeniu swych poglądów, elementy ubioru protestujących stoczniovców, pielęgniarek, lekarzy itd. będące wyrazem dumy i jedności, góralski kapelusz Zbigniewa Ziobry podkreślający geograficzne zakorzenienie polityka). Rekwizyty wykorzystywane w celach identyfikacyjno-integracyjnych wyrażają także socjopolityczny podział, którego odzwierciedleniem jest rozkład głosów wyborczych bardzo wyraźnie widoczny w kampaniach wyborczych, zwłaszcza od 2005 roku. Rekwizytem znakomicie ułatwiającym identyfikację polityków były wskazane już przeze mnie biało-czerwone apaszki i krawaty polityków Samoobrony.

Po siódme, rekwizyty służące uwiarygodnieniu wyrażanych tez: multimedialne prezentacje prokuratora Jerzego Engelkinga, kłosa pszenicy w reklamie Waldemara Pawłaka, Andrzej Lepper na polu zboża (wiemy, o czym mówimy, jesteśmy jednymi z was), zdjęcia z audyencji prywatnej u papieża (jestem prawdziwym katolikiem, najwyższą cenę autorytet głowy Kościoła katolickiego), Leszek Bubel w zbroi rycerskiej (nawiązanie do tradycji narodowych i obietnica walki z wrogami narodu polskiego), akcesoria sportowe (w domyśle – jestem zdrowy, podołam obowiązkom).

Po ósme, żony i dzieci zinstrumentalizowane jako rekwizyty życia rodzinnego. Mają dowodzić udanego życia rodzinnego, ocieplać wizerunek polityka, głosić pochwały na jego cześć, z humorem wspominać (drobne) słabotki. Czasem muszą publicznie mu wybaczyć, co jest wskazówką dla opinii publicznej, że powinna podobnie się zachować (Hillary Clinton). Wieloletnie towarzyszki życia, grono dzieci mają dowodzić dobrych cech charakteru, o których trudno wnioskować w przypadku samotnych (wówczas można się ratować np. bratanicą). Rodzina ma także wskazywać na zrozumienie kandydata dla przeciętnych problemów, jakie napotyka każda podstawowa komórka społeczna w swym życiu.

Po dziewiąte, zwierzęta jako rekwizyty w tworzeniu efektu aureoli, np. Richard Nixon pokazywany w wyborach 1952 roku z psem, którego dostał od wyborców, w trakcie skandalu związanego z finansowaniem kampanii, inny pies pokazywany z prezydentem Nixonem w trakcie afery Watergate, cocker spaniel Billa Clintona, którego prezydent – oczywiście

przed obiektywami kamer na trawniku przed Białym Domem – próbuje pogodzić z kotem, psy państwa Kwaśniewskich, państwa Kaczyńskich itd. Istotą wykorzystywania psa jako rekwizytu jest odwoływanie się do wiedzy potocznej, która stanowi, że pies poznaje się na ludziach, więc nie mógłby pokochać złego człowieka. Kot dodaje ciepła, koń męskości... itd.

#### 4. Role rekwizytów politycznych

Dobrane przeze mnie egzemplifikacje ograniczyły się do tych rekwizytów, o których można powiedzieć, że są wykorzystywane świadomie. Oprócz nich w procesie komunikowania politycznego można odnaleźć wiele przedmiotów symbolizujących i identyfikujących, prawdopodobnie nieświadomie wykorzystanych. Ich znaczenie wzrosło poprzez łatwość skojarzenia w przekazach medialnych: czapka Charles'a de Gaulle'a, cygaro Winstona Churchilla, fajka Józefa Stalina, dżinsowe ubranie Jacka Kuronia (objawiło swoje znaczenie rekwizytu, kiedy w kampanii 1995 roku zmienił je na garnitur), buty Nikity Chruszczowa zdjęte w trakcie wizyty w ONZ, itd.

Oceniając funkcje, jakie pełnią rekwizyty w komunikowaniu politycznym, można stwierdzić, że służą one:

- przyciąganiu uwagi odbiorców poprzez swój walor medialny;
- odciąganiu uwagi od kwestii merytorycznych, np. dowodu głoszonych poglądów (pokazywany dyktafon czy teczka sugerują, że coś w nich musi być, przecież nikt nie pokazywałby pustych);
- uatrakcyjnianiu i zwiększaniu dramaturgii przekazu (wibrator, świński łeb);
- odwoływaniu się do prostych skojarzeń, stereotypów, wiedzy potocznej (nożyce, przeciętny samochód, przedmioty codziennego użytku w rękach polityka, zdradzana żona – w życiu różnie bywa, dzieci – najlepiej własne, ale przecież wszystkie dzieci są nasze) itd.;
- identyfikacji i integracji: wyglądają tak samo jak my, od razu widać, co robią, są jednymi z nas, myślą podobnie jak my;
- pobudzaniu emocji (strój żałoby, wiązanka kwiatów, znaczek Solidarności czy Matki Boskiej, zdjęcie ukochanej matki na biurku, pies radośnie witający powracającego polityka).

Łatwo zauważyć, że w politycznym teatrze rekwizytem może być prawie wszystko. O uznaniu czegoś za rekwizyt przesądza instrumentalne wykorzystanie dla osiągnięcia właściwego celu perswazji czy manipulacji. A zatem ubiór u jednego polityka może spełniać cechy rekwizytu, gdy

tymczasem u drugiego może stanowić tylko element spełniający, w sposób kulturowo uzasadniony, elementarną potrzebę izolacji termicznej. Kryterium rozróżnienia wydaje się świadomość wykorzystywania rekwizytów, znamieną dla nowoczesnego marketingu politycznego determinowanego standardami dominujących środków komunikowania masowego. Rosnące znaczenie rekwizytu w komunikowaniu politycznym wynika z kilku względów. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na jego związek z kulturą obrazkową, w której słowa i ich znaczenia zostają zastąpione ilustracjami i wizualnymi reprezentacjami. Liczy się także perswazyjna wartość rekwizytu mogącego trafiać prosto do emocji odbiorcy, przy uniknięciu jednocześnie racjonalnej weryfikacji, której w większym stopniu podlegałby przekaz słowny. Rewizyty polityczne uatrakcyjniają dyskurs polityczny, co wiąże się z procesem przekształcania informacji o polityce w sferę rozrywki. Wypieranie przekazów informacyjnych przez czysto perswazyjne nie jest w komunikowaniu politycznym czymś nowym. Za nowe można jednak uznać sposoby i środki przekonywania stosowane we współczesnych jego formach. Teatralizacja polityki wskazuje na coraz większą umowność tej sfery życia; uznając polityków za graczy godzimy się, iż dostarczają nam tylko pewnego widowiska, nic dziwnego, że są przy tym wyposażeni w coraz lepsze środki wytwarzania w nas oczekiwanych wrażeń. Problemem staje się jednak fakt, że w tej umownej sferze prezentacji podejmowane są decyzje, które w rzeczywistości – nie umowny – sposób wpływają na nasze życie. Nie znamy więc prawdziwych przesłanek zjawisk i procesów, w których przychodzi nam brać udział. Teatr polityki to teatr cieni, cieni rzeczywistych wydarzeń. Rewizyty wykorzystywane przez polityków są tylko artefaktami, tak jak i wiedza przeciętnego obywatela o wydarzeniach i mechanizmach politycznych jest tylko cieniem rzeczywistości.

Komunikowanie polityczne wyposażone w rekwizyty świadczy w gruncie rzeczy o poziomie kultury politycznej, na którym rzeczywisty dyskurs o istotnych problemach jest zbyt trudny w ogóle lub nie do zrozumienia bez ilustrowania za pomocą elementów łatwo pobudzających skojarzenia, wyobraźnię i zapadających w pamięć. Wskazuje to także na ucieczkę od próby analizy łańcuchów przyczynowo-skutkowych i zachodzących w polityce prawidłowości, a w zamian na skłonność odwoływania się do konkretnego, co jest znamienne dla komunikowania w obrębie ograniczonego kodu językowego. Wskazując rzecz jeszcze bardziej jednoznacznie – poziom kompetencji politycznych polskiego społeczeństwa radykalnie się obniżył w ciągu ostatniej dekady. Z jednej strony jest to efekt wpływu marketingu politycznego na procesy i zjawiska, nie tylko bezpośrednio

związane z kampanią wyborczą (bowiem mówimy już o permanentnym marketingu), lecz także determinujące całościowe postrzeganie polityki jako sfery umownej, zaaranżowanej, manipulowanej. Z drugiej jednak, efektywność wpływu technik marketingu politycznego decydująca o kierunkach rozwoju tej dziedziny wskazuje, że niczego innego nie potrzebujemy.

## STRESZCZENIE

Treść artykułu odnosi się do często stosowanej w opisie polityki analogii do spektaklu teatralnego. Autor wykazuje, że analogia ta stała się tak użyteczna, bowiem uczyniła sferę polityki bardziej widoczną i wyobraźną dla społeczeństwa. Skomplikowane procesy i mechanizmy polityczne zostały wpisane w dramatyczne formy znane przeciętnemu odbiorcy z innych relacji, w które wchodzi w codziennym życiu. Elementem ułatwiającym sceniczną wizualizację polityki stał się rekwizyt wykorzystywany przez polityków jako element perswazji, trafiającej bezpośrednio do emocji jednostki; łatwo zapadający w pamięć, stanowiący ikonograficzny zapis informacji politycznej i służący kreacji politycznego wizerunku.

*Piotr Pawełczyk*

## A PROP IN THE POLITICAL THEATRE

The content of the article refers to analogy of politics to theatrical performance, often used in description of politics. The author points out that this analogy has become so useful because it makes politics more visible and imaginable for society. Sophisticated political processes and mechanisms have been inscribed into dramaturgical forms ordinary receivers are familiar with, considering their experience to get into relations in everyday life. A prop becomes an element which helps in scenic visualization of politics. It is used by politicians as an element of persuasion directly hitting emotions of individuals by being easy to remember and constituting iconographic transcript of political information as well as contributing to creation of political image.

**KEY WORDS:** *prop, political scene, theatricalization of politics, functions of political props*

*Ewa Maria Marciniak*

## Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikacja polityczna, marketing relacji,  
teoria relacji, indywidualizacja relacji*

STUDIA I ANALIZY

Rozważania nad marketingiem relacji w polityce są kwestią stosunkowo nową. W sferze gospodarki marketing relacji funkcjonuje w sensie praktycznym, doczekał się też pokaźnej refleksji teoretycznej. Oba te aspekty – praktyczny i teoretyczny – uprawniają, moim zdaniem, do przyjęcia założenia, że marketing relacji wiąże się ze zmianą paradygmatu komunikacyjnego w kierunku symetrycznej komunikacji dwustronnej z akcentem na jej więziotwórczy charakter. Na pytanie, czy ów paradygmat może opisywać i wyjaśniać obszar działań marketingowych w polityce, próbuję odpowiedzieć twierdząco i implementować marketing relacji na sferę polityki.

Komunikacyjny wymiar polityki oraz analiza marketingu politycznego jako przejawu komunikacji politycznej są dodatkowym impulsem do skonstruowania kilku pytań badawczych. Po pierwsze, w jakim stopniu marketing relacji ma zastosowanie w polityce – jest to pytanie o wymiar praktyczny. Po drugie, czy marketing relacji będąc przejawem komunikowania politycznego można sytuować w jakiejś odrębnej teorii komunikacji, a następnie z perspektywy tej teorii, badać i wzbogacać refleksję naukową.

Pozytywna odpowiedź na te pytania pozwoli na uczynienie kroku dalej i sformułowanie tez, wokół których będą prowadzone niniejsze rozważania.

Teza pierwsza: marketing relacji w polityce można traktować jako odmianę „klasycznego” marketingu politycznego. Wyodrębniony jest ze względu na symetryczną komunikację, której istota zawiera się w zdolności do dialogowego funkcjonowania w relacjach między podmiotami.

Teza druga: marketing relacji można usytuować i w związku z tym badać w kontekście systemowo-pragmatycznej szkoły komunikowania, zwanej inaczej relacyjną teorią komunikacji. Taka perspektywa pozwoli na odszukanie specyfiki płaszczyzn analizy, może mieć też aplikacje praktyczne.

## Czym jest marketing relacji?

Przedstawione ujęcia marketingu relacji nie pozostawiam bez komentarza. Moje starania sytuowane będą wokół eksponowania tych elementów definicji, które *explicite* odnieść można do sfery polityki.

Funkcjonujące w literaturze przedmiotu koncepcje marketingu relacji budowane są wokół idei indywidualizacji kontaktów organizacji z jej klientami, rozwijania i utrzymywania długotrwałych relacji, troski o ich jakość czy wreszcie kształtowania relacji partnerskich. Stąd też marketing relacji określany jest czasami jako marketing partnerski lub marketing interaktywny<sup>1</sup>.

Idea indywidualizacji pojawia się w literaturze przedmiotu w kontekście tzw. trzeciej ery komunikacji politycznej. Wiąże się z nią liczne procesy we współczesnych społeczeństwach, np.: modernizacji, sekularyzacji, ekonomizacji czy estetyzacji życia społecznego. Wśród nich zaznacza się proces indywidualizacji. Oznacza to, że „większego znaczenia nabierają osobiste aspiracje obywateli, ich poglądy, opinie i przekonania, natomiast na znaczeniu tracą tradycyjne instytucje (np. rodzina) i systemy wartości. Tym samym politycy, którzy chcą przekonać ludzi do swoich racji, nie mogą już liczyć na ich wiarę i oddanie. Muszą traktować ich raczej jako konsumentów i oferować im usługi odpowiadające ich potrzebom”<sup>2</sup>. Zaznaczony w powyższym rozumieniu problem adekwatności usług do potrzeb nawiązuje, moim zdaniem, do istoty marketingu relacji. Analizując podstawowe sposoby rozumienia tego terminu,

<sup>1</sup> Przegląd definicji marketingu relacji, [w:] M. Mitręga, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2008, s. 32–35.

<sup>2</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, 2005, s. 246.



skoncentruję się jednocześnie nie tyle na „usłudze” i „konsumencie”, ile na relacjach między nimi. Obecne w literaturze przedmiotu definicyjne i interpretacyjne ujęcia marketingu relacji systematyzuje J. Otto. Zwraca uwagę na niejednakową treść tego terminu, co owocuje kilkudziesięcioma definicjami. „Fakt ten rodzi określone negatywne konsekwencje zarówno w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej<sup>3</sup>”. Wobec takiego stanu rzeczy moja intencja implementacji marketingu relacji na obszar polityki nie będzie wolna od kontrowersji i pewnego stopnia złożoności.

Przeglądając ujęcia definicyjne marketingu relacji, zwróciłam uwagę na te, których użyteczność dla niniejszych rozważań wydała się najbardziej oczywista. Zatem przegląd ów będzie miał cechy selektywnego ujęcia. I tak marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu. To definicja jest uznawana za pierwszą konceptualizację marketingu relacji, a jej autorem jest Leonard Berry. Kolejne definicje nawiązują wprost do Berry’ego. Przykładowo Ch. Gronroos ujmując marketing relacji jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie więzi z klientami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic. Ta definicja wydaje się interesująca z perspektywy działań marketingowych w polityce, ponieważ kategoria obietnicy jest kluczową w kampaniach wyborczych. Ekspozowanie więzi z klientami i obopólne osiąganie celów zbliża marketing relacji w sferze gospodarki z marketingiem relacji w sferze polityki. Partia polityczna, która obiecuje jakieś rozwiązania konkretnych spraw, może przyciągać nowych sympatyków, tworząc tym samym fundament relacji. Jednakże bez spełnienia obietnic rozpoczęta relacja nie może być utrwalona, a tym samym nie może być podstawą realnych więzi. Kultura dotrzymywania obietnicy w Polsce jest na ogół niezadowolająca<sup>4</sup>.

Kolejną definicją możliwą do zastosowania w marketingu politycznym jest definicja T. Cram’a. Autor ten ujmując marketing relacji jako konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie w celu rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi. Aplikacja polityczna powyższej definicji wiązałaby się z koniecznością

---

<sup>3</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa 2004, s. 41. Kolejne omawiane definicje zaczerpnęłam z tej pozycji.

<sup>4</sup> Być może utrzymuje się jeszcze przekonanie wygłoszone przez G. le Bona, że program wyborczy powinien być pełen obietnic, wyborcy w rzeczywistości nie troszczą się o ich spełnienie przez posłów.

permanentnego wsłuchiwania się w nastroje społeczne, gromadzenia wiedzy o indywidualnych preferencjach wyborców. Oznacza to indywidualizowanie badań marketingowych w polityce. Oferta programowa partii politycznych, zgodnie z tak ujętą definicją, powstałaby na podstawie pozyskanych informacji o wyborcy, byłaby zgodna z jego oczekiwaniami, aspiracjami i potrzebami. Rozpoznania wymagałyby realne problemy, np. społeczności lokalnych, problemy miejsc zdefiniowanych jako przestrzeń dynamicznych interesów i ich społecznych i politycznych reprezentacji, miejsc wyodrębnionych ze względu na ich specyfikę socjodemograficzną, ekonomiczną, kulturową. Dawałoby to szansę na wgląd w sprawy wyborców i ich relacji z partiami politycznymi, na definiowanie i rozwiązywanie problemów w drodze dialogu, a nie konkurencyjnej walki. Być może najistotniejszą kwestią jest inspirowanie wyborcy do współtworzenia wartości zamiast – jak dotychczas – oferowania wyborcy idei i wiążącej się nią wartości. Marketing relacji sprzyjałby głębszemu zainteresowaniu polityką jako działaniem sprzyjającym uzgadnianiu sprzecznych interesów.

Trzeci obecny w literaturze punkt widzenia wiąże się z procesualną interpretacją marketingu. N. Tzokas i M. Saren przyjmują, że marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie. W takim ujęciu akcentuje się nie tylko konieczność dialogowego funkcjonowania, lecz także kształtowanie wzajemnego zrozumienia i zaufania. W szczególności ta ostatnia kategoria nabiera istotnego znaczenia w sferze politycznej, spełnia bowiem fundamentalną rolę w procesie kształtowania kapitału społecznego. Podkreślony procesualny charakter marketingu sytuuje politykę jako działanie długoterminowe. Zwolennicy marketingu relacji różnicują go od marketingu transakcyjnego. O ile ten pierwszy koncentruje się na pojedynczej sprzedaży, krótkookresowej skali działania, na umiarkowanym kontakcie z klientem, o tyle marketing relacji koncentruje się na utrzymaniu klienta, długookresowej skali działania, stałym kontakcie z klientem i budowaniu przywiązania go do firmy. Zamiast nieustannej presji na pozyskanie nowych klientów (koncepcja transakcyjna), więcej uwagi poświęca się na zbudowanie trwałych kontaktów z aktualnymi klientami.

Takie rozumienie działań marketingowych spełnia postulat polityki rozumianej jako działania długofalowego z szacunkiem dla wyborcy (brak instrumentalnego traktowania) oraz zakłada utrzymywanie stałego,

a nie incydentalnego kontaktu (w okresie kampanii wyborczej). Mowa tu o upodmiotowieniu wyborcy, kształtowaniu w nim poczucia stałego kontaktu z partią polityczną. Permanentny kontakt daje wyborcy wgląd w uwarunkowania polityki. Sprzyja rozpoznawaniu możliwości i ograniczeń politycznego działania. Wyborca jest nimi zainteresowany<sup>5</sup>. Stały kontakt sprzyja również dostrzeganiu zmian w potrzebach i aspiracjach wyborców.

A. Sagan wymieniając podstawowe cechy marketingu relacyjnego, podkreśla, iż jest on rozumiany jako integrator relacji między organizacją a otoczeniem. Proces komunikacji jest zindywidualizowany, ma charakter dwukierunkowy, może być inicjowany przez konsumenta, w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego, w którym to nadawca ma dominującą pozycję<sup>6</sup>. Zwraca się więc uwagę na komunikacyjny aspekt marketingu relacji. Ten nurt jest obecny również w badaniach T. Yeshina<sup>7</sup>. Autor zaznacza, że „szczególną rolę w marketingu relacyjnym odgrywa zintegrowana komunikacja. Jest ona rozumiana jako porozumienie i budowanie dialogu i wzajemnego zaufania między partnerami komunikacji. Komunikacja jest w tym ujęciu rodzajem aktywności, która łączy partnerów wymiany i tworzy względnie trwałe relacje (więzi) między nimi. Zintegrowane spojrzenie na system komunikacji marketingowej jest spowodowane zmianami w czynnikach kształtujących tę komunikację. Do najważniejszych zaliczyć można wzrost szumu informacyjnego, związanego z nieefektywnością dotychczasowych form reklamy, selektywny sposób odbioru przekazów i aktywizacja filtrów percepcyjnych przez konsumentów, zmiany w strukturze demograficznej rynku, wzrost postaw proekologicznych, globalizacja działań marketingowych oraz wzrost szybkości dostępu do informacji”<sup>8</sup>.

Powyższe twierdzenia i obserwacje nie są specyficzne wyłącznie dla sfery gospodarki. W równym stopniu można je odnieść do polityki. Budowanie porozumienia i funkcjonowanie w relacji dialogowej wiązać

---

<sup>5</sup> Z badań własnych prowadzonych metodą pogłębionych wywiadów (IDI) w sześciu siedmioosobowych grupach wynika, że wyborca jest zainteresowany prawdą, np. o realnym zadłużeniu państwa, o sytuacji w służbie zdrowia. Jest skłonny do poniesienia pewnych ograniczeń, jeśli w sposób jasny i zrozumiały będą przekazane. Nota bene, w większym stopniu takie przekonania zdiagnozowałam u ludzi po 50 roku życia, wśród zwolenników Prawa i Sprawiedliwości.

<sup>6</sup> A. Sagan, *Marketing relacyjny*, www.statsoft.pl, 2003.

<sup>7</sup> T. Yeshin, *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*, Butter worth Heinemann, Oxford, 1998.

<sup>8</sup> Tamże.

należy z renesansem komunikacji bezpośredniej. Była ona szczególnie zauważalna w wyborach prezydenckich w 2010 roku i parlamentarnych w 2011 roku. Politycy interesowali się problemami ludzi, wchodzili z nimi w spontaniczną, otwartą interakcję dającą możliwość wymieniania się poglądami czy, mówiąc językiem komunikacji, budowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Dzięki niemu minimalizuje się udział wymienionych przez Yeshina destruktorów komunikacyjnych i sprzyja osiągnięciu porozumienia.

Konkluzja powyższych rozważań zawiera się w myśleniu, że w marketingu relacji przesuwa się punkt ciężkości – końcowy efekt, czyli uzyskanie poparcia wyborczego (marketing tradycyjny) zastąpiony zostaje procesem budowania więzi oraz względnie trwałej relacji charakteryzującej się dużym poziomem spersonalizowania. Relacja niesie ze sobą całe bogactwo zdarzeń, które są możliwe dzięki poszerzaniu płaszczyzn komunikowania, rozwijaniu ich form. Również dzięki świadomej aktywności podmiotów relacji. Ta zaś wydaje się łatwiejsza, dostępna poznawczo, gdy relacja ma charakter osoba (polityk) – osoba (wyborca). Marketing relacji jest ideą włączania ludzi do polityki, poszukiwania sojuszników w realizacji wspólnych, ważnych społecznie zadań, poszukiwania realnego wsparcia. Nie chodzi o minimalizację wpływu przeciwnika politycznego (partii i jej zwolenników), lecz budowanie poczucia więzi, wspólnoty z tymi, którzy są skłonni identyfikować się z określoną ideą<sup>9</sup>.

Marketing relacji w sferze polityki pozwala na kształtowanie tożsamości politycznej wyborców, spełniając m.in. potrzeby afiliacji. Ułatwiona staje się odpowiedź na pytanie: kim jestem w sensie politycznym czy ideowym. W obliczu rozmycia ideologicznego kształtowanie tożsamości poprzez podkreślanie różnicy jest niewystarczające. Ponadto, dyskredytacja innych sprzyja pogłębianiu negatywnego przeświadczenia o polityce. Tymczasem budowanie relacji może polegać na aktywizowaniu pozytywnych identyfikacji, wyrażać zainteresowanie podmiotów relacji jej podtrzymaniem i pielęgnowaniem. Tym samym kontakt z wyborcą przestaje mieć charakter incydentalny (czasem instrumentalny), sprowadzany najczęściej do kampanii wyborczej, lecz ewoluuje w stronę permanentnej relacji.

---

<sup>9</sup> Kazimierz Rogoziński napisał tekst pt. *Marketing relacyjny* opublikowany w Internecie, w którym uzasadnia znaczenie marketingu relacji w gospodarce oraz odnosi się do szerszego kontekstu kulturowego, w tym do obszaru polityki jako dobra wspólnego. Autor podaje argumenty, które potwierdzają, że mamy do czynienia z marketingowym przełomem.

Odniesienie się do drugiej tezy sformułowanej w tym artykule wymaga podkreślenia komunikacyjnego charakteru marketingu.

W literaturze przedmiotu znaleźć można poglądy, że marketing polityczny jest formą komunikacji politycznej. Warto się zatem zastanowić, które podejścia badawcze w naukach o komunikowaniu politycznym służą wyjaśnianiu marketingu. Można przyjąć prymat podejścia behawioralnego, gdyż w bezpośredni sposób wiąże się z zachowaniami wyborczymi i ich determinantami. Akcentuje się w nim znaczenie kampanii wyborczej, a zwłaszcza działań marketingowych wzmacniających przekaz polityczny.

Rozważania na temat marketingu relacji można oświetlać taką perspektywą komunikacyjną, która stanowić będzie, z jednej strony, teoretyczny fundament, z drugiej zaś – podbudowę praktycznych działań o charakterze marketingowym w obszarze polityki. Zaproponowana relacyjna teoria komunikacji spełnia te dwa kryteria.

## **Relacyjna teoria komunikowania**

Komunikacja polityczna jest niejednorodna, wieloaspektowa i świadczy o tym, że między podmiotami polityki zachodzą nieustanne relacje, zwłaszcza między indywidualnymi aktorami politycznymi. Ma tu miejsce pewna interakcja, w toku której następuje nie tylko wymiana treści dotyczących polityki, lecz także tworzy się jakiś rodzaj relacji, wzajemnego ustosunkowania. Owo ustosunkowanie jest wyrażone czasami wprost, ma charakter implicytny, a więc wynika z kontekstu komunikacyjnego i politycznego i szeregu innych pozajęzykowych aspektów komunikacji. Wielokrotnie częściej zwraca się uwagę na sposób budowania kontaktu między politykami – na tej podstawie ocenia się jakość polityki, a nie na samą treść przekazu.

Taki kierunek interpretacji komunikacji politycznej ma swoje źródło w tzw. systemowo-pragmatycznej koncepcji komunikowania. Zakłada ona, iż istota komunikacji polega na relacyjnych i interaktywnych procesach, a same elementy (podmioty uczestniczące w procesie komunikacji) są mniej istotne niż relacje między nimi<sup>10</sup>. Szkołę tę określa się jako **paradygmat systemu relacji**, a w naukach o komunikowaniu jako **teorię relacji**. Ekspozowanie relacji między elementami tworzącymi system komunikowania nie oznacza marginalizowania roli tychże elementów.

---

<sup>10</sup> A. Mattelart, M. Mattelart, *Teorie komunikacji*, Warszawa–Kraków 2001, s. 59.

Można trywialnie rzecz ująć – bez elementów nie byłoby relacji. Ponadto charakter relacji jest ściśle związany z właściwościami elementów. Gdy chodzi o polityków, znaczenia nabierają ich dyspozycje mentalne, osobowościowe, ideologiczne, usytuowanie w strukturze partii itp. Podobne charakterystyki odnoszą się do wyborców. Uzupełnić je można o poczucie zadowolenia z życia czy sympatie polityczne. Wymienione cechy tych podmiotów (elementów) niewątpliwie wpływają na jakość konstruowanej relacji. Teza, że procesie komunikowania relacja jest ważniejsza niż treść, stanowi fundament omawianej teorii i może być eksploatowana na gruncie marketingu relacji jako teza główna. Inne twierdzenia (aksjomaty) teorii relacji również są stosowane do analiz marketingowych, przedstawiając je w kolejności proponowanej przez twórców teorii.

Teoria relacji zakłada, że **nie można się nie komunikować**, tak jak nie można się nie zachowywać. Każde zachowanie jest rodzajem komunikacji. Ponieważ zachowanie nie ma przeciwieństwa (nie ma antyzachowania), nie jest możliwe, aby się nie komunikować<sup>11</sup>.

Oznacza to, że obserwowalne zachowania mają wartość komunikacyjną, milczenie jest również komunikatem. Tak opisany aksjomat odwołuje się do powszechności komunikowania. Komunikowanie jest bowiem tym samym, co zachowanie. Warunek obserwowalności wiedzie do wykorzystania tego twierdzenia dla wyjaśniania bezpośrednich relacji. Zatem nie można się nie komunikować, pozostając w bezpośrednim kontakcie. Jednakże sama fizyczna obecność może być niewystarczająca. Trzeba zatem poczynić pewne wysiłki, by znaleźć się w polu spostrzegania drugiego podmiotu, tak, by ów podmiot miał możliwość dostrzeżenia określonych zachowań: od aktywnych, wręcz impetywnych do pasywnych, włączając w to milczenie i przemilczanie.

Aksjomat: *nie można się nie komunikować* odnosi się przede wszystkim do komunikacji bezpośredniej, ale nie wyklucza się jego wyjaśniającej roli w procesie komunikacji społecznej (poprzez media). W obu tych przypadkach dostrzec trzeba kwestię wytwarzania **wspólnego pola komunikacyjnego**<sup>12</sup>. Pole komunikacji rozumiem jako przestrzeń wyznaczoną

<sup>11</sup> P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jacson, *Pragmatics of Human Communication*, New York, 1967, s. 50.

<sup>12</sup> Wielkość pola percepcji jest zróżnicowana. Pola komunikacyjne można klasyfikować ze względu na ich rozległość mierzoną głównie liczbą komunikujących się podmiotów. I tak wyróżniam pola komunikacyjne małe, średnie i duże. To zróżnicowanie jest adekwatne do trzech poziomów komunikacji: interpersonalnego, grupowego i społecznego. I tak pole komunikacyjne małe tworzone jest przez podmioty pozostające w bezpośrednim kontakcie, przy zachowaniu jedności miejsca i czasu; stopień heterogeniczności tego

granicami percepcji podmiotów. Oznacza to, że rozumieją one swój udział w procesie komunikowania, a zwłaszcza jego skutki.

Obecność w polu komunikacyjnym jest warunkowana przez uświadamianie sobie komunikacyjnego znaczenia swoich zachowań bez względu na ich charakter i formę. Co to oznacza? Komunikowanie się wymaga zaangażowania o charakterze poznawczo-emocjonalnym, tj. wysiłków ukierunkowanych na dostrzeżenie znaczenia zachowań komunikacyjnych własnych i innych uczestników komunikacji. Pole, w którym mogą się komunikować podmioty, jest przez nie wytwarzane niezależnie od poziomu aktywności podmiotów. Wydaje się, że politycy jako osoby publiczne funkcjonują w polach percepcji wyborców, nie wiadomo jednak, w jakim stopniu rozumieją swój udział w procesie komunikowania. Zarówno obecność poprzez aktywność, jak i obecność poprzez pasywność nabierają znaczenia komunikacyjnego, to znaczy są interpretowane przez ludzi. Innymi słowy, każde obserwowalne zachowanie polityka ma charakter komunikacyjny.

Aksjomat drugi, od którego wzięła się nazwa teorii, odnosi się do znaczenia relacji między rozmówcami w procesie komunikowania. Otóż w toku wymiany informacji (aspekt treściowy komunikatu) konstruowany jest też typ odniesienia, wzajemnego ustosunkowania (aspekt relacyjny komunikatu). We wszystkich komunikatach wyodrębnione są dwa poziomy: poziom treści – *content* i poziom relacyjny – *relationship*. Jak wskazują L. Grzesiuk i U. Jakubowska, pierwszy dotyczy treści, jakie zawiera wiadomość przekazywana przez zachowania werbalne i jest wyrażana *explicite*. Drugi określa relacje i przekazuje informacje *implicite*, jest metawiadomością, tj. komunikatem o komunikacie. Zawiera bowiem sygnały, jak przekazywane treści mają być odczytane przez odbiorcę, a ponadto wyraża ustosunkowanie nadawcy zarówno wobec własnej osoby, jak i odbiorcy<sup>13</sup>. Z. Nęcki podkreśla, że w strukturze komunikatu

---

pola jest względnie niski; pole średnie tworzą podmioty, którymi są zarówno jednostki pozostające w bezpośrednim kontakcie, grupy społeczne, jak i instytucje pośredniczące w procesie komunikowania o lokalnym zasięgu. Pole duże tworzone jest przez podmioty komunikacji przy udziale mediów masowych, a stopień heterogeniczności pola jest wysoki. Jest to komunikacyjna przestrzeń publiczna, zagęszczona licznymi podmiotami o zróżnicowanych celach i strategiach komunikacyjnych, stąd też można obserwować intencjonalne działania ukierunkowane na podkreślenie swojej obecności i współtworzenie pola komunikacyjnego. O repertuar budowania obecności troszczyć się dziś specjaliści marketingu politycznego, profesjonalni doradcy, spin doktorzy.

<sup>13</sup> L. Grzesiuk, U. Jakubowska, *Podejście systemowe*, [w:] *Psychoterapia. Szkoły, zjawiska, techniki i specyficzne problemy*, Warszawa 1994, s. 63.

wyróżnia się jego zawartość merytoryczną oraz interpretację aktu komunikacyjnego w odniesieniu do relacji między nadawcą i odbiorcą<sup>14</sup>.

Poziom relacyjny komunikowania bardziej opisuje jego formę niż treść, wobec tego bardziej dotyczy zachowań pozajęzykowych niż języka wypowiedzi. Nie oznacza to jednak, że język nie odgrywa żadnej roli. Wyodrębnienie tego poziomu w procesie komunikowania ma na celu dostrzeżenie faktu, iż komunikowania nie można sprowadzić jedynie do użycia języka. Nie istnieje nic, co byłoby zwykłymi słowami – twierdzi G. Bateson, jeden z twórców tej szkoły<sup>15</sup>.

Z powyższego względu odnotować trzeba komunikacyjne znaczenie niewerbalnych zachowań. Chodzi tu o zarówno o barwę głosu, intonację, rytm mówienia – czyli prozodyczną warstwę komunikatu, jak i o wyraz twarzy, gesty, pozę – czyli kinetyczną warstwę komunikatu. Bożydar L.J. Kaczmarek zauważa, że kody niejęzykowe modyfikują znaczenie wypowiedzi słownych, ułatwiając bądź też utrudniając właściwe zrozumienie wypowiedzi. Odgrywają one istotną rolę społeczną, kształtując nastawienie do rozmówcy<sup>16</sup>. Odczytywanie charakteru relacji nie może się wiązać jedynie z pozajęzykowymi elementami komunikatu, nie może jednak ich nie uwzględniać. Aspekt relacji, ustosunkowania wzajemnego Birdwhistell określa jako integrujący aspekt procesu komunikowania, który przeciwstawia się czystemu przekazowi informacji<sup>17</sup>. To właśnie on podtrzymuje działanie systemu komunikowania i czyni przekaz zrozumiałym w konkretnym kontekście. Odzwierciedla się w nim więziotwórcza esencja komunikowania, znacząca w marketingu relacji.

Watzlawick dodaje, że mniej więcej piąta część całej komunikacji międzyludzkiej służy wymianie informacji, podczas gdy reszta dotyczy niekończącego się procesu definiowania, potwierdzania, negocjowania i redefinicji istoty naszych relacji z innymi<sup>18</sup>. W obszarze polityki relacje między jej podmiotami są dynamiczne, ergo redefiniowane, negowane itd., w kategoriach na przykład szacunku, życzliwości, akceptacji czy wrogości, dezaprobaty, nieposzanowania<sup>19</sup>.

<sup>14</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996, s. 29.

<sup>15</sup> E.G. de Torres, *Szkoła Palo Alto*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław, 2001, s. 99.

<sup>16</sup> B.J.L. Kaczmarek, *Misterne gry w komunikację*, Lublin 2005, s. 32.

<sup>17</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 107.

<sup>18</sup> Z. Nęcki, dz. cyt., s. 28.

<sup>19</sup> Owa dynamika w obszarze relacji wynika ze stosunkowo prozaicznych pozasłownych zachowań, takich jak: niepunktualność, niedotrzymywanie terminów spotkań, poklepywanie, niepodawanie ręki itp.



Proces komunikowania jest więc wymianą informacji o świecie społecznym, o faktach, zdarzeniach i zarazem ustosunkowaniem, które może mieć wartość integrującą, podtrzymującą lub dezintegrującą.

Badanie procesu komunikowania musi się odnosić nie tylko do treści, lecz także do stanu, charakteru relacji. To, co się dzieje między komunikującymi się podmiotami, ma znaczenie nie tylko dla nich samych. Owe podmioty jako elementy szerszego systemu komunikowania wpływają na jego funkcjonowanie. Gdy wziąć pod uwagę komunikowanie się polityków w toku np. debat czy audycji publicystycznych, to będą oni – jako jeden element systemu – wpływali nie tylko na siebie wzajemnie w toku realizowanej interakcji, lecz także na system komunikowania w ogóle. W tym przypadku system komunikowania politycznego. Dobitnie podkreśla to P. Watzlawick: „Zachowanie każdej osoby wpływa na zachowanie wszystkich pozostałych i jest jednocześnie nimi uwarunkowane”<sup>20</sup>. Albowiem wszystkie ludzkie zachowania mają wartość komunikacyjną. Stosunki, które wzajemnie sobie odpowiadają i wzajemnie zawierają się w sobie, mogą być postrzegane jako szeroki system komunikacji. Poprzez obserwowanie następstwa przekazów w horyzontalnym kontekście (następstwo kolejnych przekazów) i wertykalnym kontekście (stosunki pomiędzy elementami systemu) można osiągnąć logikę komunikacji<sup>21</sup>.

Dostrzeżenie relacyjnego poziomu komunikowania politycznego jest możliwe w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych, w których uczestniczą zróżnicowane podmioty, na przykład media i czytelnicy. Zwraca na to uwagę sam Willbur Schramm, odnosząc się do przenoszenia znaczeń i budowania relacji między gazetą a czytelnikiem nie tylko poprzez treść danego artykułu, użyte słowa, lecz także poprzez wielkość nagłówka, miejsce artykułu na stronie, miejsce strony w gazecie, zdjęcia i wykorzystanie innych środków typograficznych<sup>22</sup>. Relacja między czytelnikiem i gazetą wytwarza się łatwiej poprzez formę przekazu aniżeli przez treść. Treściowy i relacyjny poziom komunikowania powinny być do siebie dopasowane. Mówimy o spójności wewnętrznej komunikatu<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> E.G. de Torres, dz. cyt. s. 101.

<sup>21</sup> A. Mattelart, dz. cyt., s. 59.

<sup>22</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 109.

<sup>23</sup> Warto temu zagadnieniu poświęcić nieco więcej miejsca, co zostanie uczynione w kolejnym fragmencie tekstu, gdy mowa będzie o spójności wewnętrznej (symultanicznej) i sekwencyjnej.

## Sekwencyjność komunikowania

Kolejny aksjomat dotyczy sekwencyjności komunikowania. Zgodnie z nim, system komunikowania tworzony jest przez sekwencje wydarzeń zachodzących kolejno po sobie. Uczestnicy komunikowania dostrzegają te sekwencje i uświadamiają sobie, do kogo należy inicjatywa, kto dominuje, kto jest zależny<sup>24</sup>. Można wnosić, że wykształcają się pewne wzory komunikowania. Owa sekwencyjność oznacza też, że poszczególne akty komunikacyjne stanowią źródło informacji dla ich obserwatorów. Proces komunikowania jest nieustannie toczącym się procesem społecznym. Każde zdarzenie jest jednocześnie bodźcem dla następnego, reakcją na poprzednie i wzmocnieniem dla poprzedniego, przebiega bowiem na zasadzie sprzężenia zwrotnego – dodatniego lub ujemnego. Na gruncie tego aksjomatu można wyjaśniać sprzeczne interpretacje dotyczące np. źródeł konfliktów (kto kogo sprowokował). Wyjaśnianie własnych zachowań wyłącznie w kategoriach reakcji na zachowanie przeciwnika politycznego, bez uwzględnienia własnego udziału w jakimś zdarzeniu, jest źródłem licznych nieporozumień. W ten sposób pobudza się spór w polityce o sprawstwo. Wiązać to należy ze skłonnością do dostrzegania tylko pewnych zdarzeń, selektywnością percepcji, co na gruncie tej koncepcji jest równoznaczne z przerywaniem sekwencji i ujmowaniem własnego zachowania komunikacyjnego jako wyłącznie przyczyny lub wyłącznie skutku. Nie bierze się pod uwagę wpływu własnych zachowań (decyzji) na zachowania (decyzje) innych podmiotów uczestniczących w procesie społecznym (politycznym). Wiąże się to też z minimalizowaniem albo odrzucaniem własnej odpowiedzialności za działania w sferze publicznej w myśl zasady, że co złego to nie my. Praktyka polityczna dostarcza wielu przykładów na funkcjonowanie tego aksjomatu. Odejścia grupy polityków z partii nie należy traktować jako reakcji na jakieś zdarzenia lub też źródło innych zdarzeń, lecz jako nieprzerwaną sekwencję zdarzeń. Politycy często czynią założenie, że tylko reagują, nie dostrzegają własnego wkładu w wywoływanie zachowań.

W obszarze polityki mamy do czynienia z wielością procesów komunikacyjnych, tych ulotnych i anonimowych – ktoś, kiedyś, coś powiedział, w jakieś formie – tych utrwalonych w pamięci, a także spersonalizowanych – zwłaszcza, gdy mowa treściach politycznych w mediach masowych oraz bliskich i odległych ideologicznie, przestrzennie, czasowo. Ta wielość na siebie wzajemnie reaguje i ubarwia proces komunikowania

<sup>24</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 108.

politycznego, tworząc zarazem system w znaczeniu opisywanym przez omawianą teorię.

W związku z omawianym aksjomatem dotyczącym sekwencyjności komunikowania pojawia się sygnalizowana już kwestia spójności *versus* niespójności komunikacji. Jeśli treści wyrażane pozawerbalnie nie odpowiadają informacjom emitowanym za pośrednictwem słów, to mówimy o zachowaniu niespójnym symultanicznie. Nieuświadomiane lub/i psychologicznie sprzeczne intencje mogą znajdować swój wyraz w zachowaniach nadawcy niespójnych sekwencyjnie. Ten rodzaj niespójności dotyczy sprzeczności treściowej komunikatów następujących kolejno po sobie.

Spójność (niespójność) zachowań komunikacyjnych uważana jest za jeden z czynników określających przebieg i jakość porozumiewania się. Komunikaty spójne symultanicznie i sekwencyjnie są łatwiejsze w odbiorze niż komunikaty niespójne. Jak podkreśla U. Jakubowska, w pierwszym przypadku odbiorca bez większych trudności zinterpretować może intencje nadawcy zawarte w treściach komunikatu, podczas gdy wyrażanie przez nadawcę intencji sprzecznych (symultanicznie lub sekwencyjnie) sprawia, iż odbiorca nie wie, na której z nich skoncentrować uwagę i jakie im przypisać znaczenie<sup>25</sup>. Skutkuje to zniekształcaniem intencji nadawcy lub ich odbiorem w sposób selektywny. Zniekształcanie i selektywność w procesie komunikowania stanowią istotne bariery. Zniekształcanie w odbiorze polega na interpretowaniu treści komunikatu zgodnie z własnymi przekonaniem na temat nadawcy, a nie zgodnie z treścią przekazywanych informacji. Oznacza to, że ważniejszy jest stosunek (relacja) między komunikującymi się osobami niż zawartość merytoryczna komunikatu. Aspekt relacji pełni funkcję filtra.

Selektywność jest nieświadomym pomijaniem niektórych treści komunikatu, łączy się z wybiórczym rejestrowaniem informacji lub skupieniem się na szczegółach z pominięciem podstawowej myśli zawartej w komunikacie. Zniekształcenia i selektywność w odbiorze komunikatów utrudniają lub wręcz uniemożliwiają identyfikację intencji, którą nadawca chciał przekazać odbiorcy. Nietrafny, czyli rozbieżny z intencjami odbiór komunikatu sprawia, że odbiorca nie może nań adekwatnie reagować, tzn. odpowiedzieć na zachowania nadawcy zgodnie z jego oczekiwaniami i potrzebami. Nietrafny odbiór jest źródłem zakłóceń w komunikowaniu – stąd znaczenie zauważenia i trafnego odczytywania sygnałów nadawanych we wszystkich warstwach przekazu komunikacyjnego.

---

<sup>25</sup> U. Jakubowska, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999, s. 97.

Optymalne komunikowanie się wymaga przekazywania jednoznacznych informacji, liczenia się z możliwościami i punktem widzenia odbiorcy komunikatu, ujawniania odczuć i dążenia do tego, aby odbiorca także je ujawniał. Niezwykle istotne jest również dostrzeganie autonomiczności drugiej osoby (jej systemu wartości, potrzeb), a także demonstrowanie życzliwego zainteresowania i uważnego słuchania. Wydaje się, że ów postulat nawiązuje do więziotwórczej roli komunikowania jako podstawy marketingu relacji.

Kolejny aksjomat omawianej teorii wiąże się z typem relacji tworzonych pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania. Relacje te mogą być symetryczne bądź komplementarne. Zarówno treść komunikatu, jak i konstruowane ustosunkowanie nabierają znaczenia w sekwencji, która określa, czy relacja jest symetryczna czy komplementarna – oparta na schemacie: dominacja – submisja. O tym, jaką pozycję zajmuje podmiot w danej sytuacji komunikacyjnej, decyduje wiele czynników. Wśród nich są: pozycja społeczna, rola społeczna, cechy indywidualne (skłonność do dominacji, pewność siebie, ekspansywność czy też skłonność do ulegania, poczucie niepewności).

W relacjach komplementarnych każdy z jej uczestników zajmuje jakąś pozycję, np. dominacji, co oznaczać będzie, że podejmowane są wysiłki ukierunkowane na uzyskanie przewagi. Różnymi dostępnymi środkami podkreśla się własne zasługi, uprzywilejowanie, zdolności przywódcze itp. Pozycja submisji oznacza wypełnianie poleceń, żądań, nakazów. Jest to pozycja niekomfortowa. Warto zaznaczyć, że pozycja w relacji komplementarnej jest zależna od kontekstu społecznego i kulturowego, a nie tylko od cech społeczno-demograficznych. Komunikujące się podmioty różnią się również w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności. W relacjach komplementarnych przeważają zabiegi ukierunkowane na maksymalizację różnicy.

Symetria oznacza dążenie do minimalizowania różnicy – podmioty chcą być sobie równe. To może prowadzić do relacji wzajemnej uległości, współzawodnictwa lub do swoistego zawieszenia relacji – wówczas traci ona swoją kreatywną moc, zostaje zatrzymany proces wymiany idei, myśli. Jeżeli czyjeś zachowanie jest lustrzanym odbiciem zachowania drugiej osoby i odbywa się w relacjach agresja – agresja, współzawodnictwo – współzawodnictwo, pojawia się tak zwany symetryczny rozłam (określenie Batesona, jednego z twórców tego nurtu). Jest to zjawisko znane w sferze polityki w postaci np. rywalizacji o przywództwo w partii politycznej.

Wymienione typy relacji kształtują się poprzez m.in. następujące zachowania: długość wypowiedzi (monopolizowanie czasu lub przestrze-

ganie równego udziału w rozmowie); podkreślanie tylko własnej wartości, zasług lub dostrzeganie wartości własnej i interlokutora; uszczypliwe uwagi, ironizowanie czy też zdolność do autoironii; deprecjonowanie osoby, idei lub uznanie równoważności idei i osoby rozmówcy; używanie pojęć i kategorii odmiennych od możliwości interlokutora lub wzajemne dostosowanie języka wypowiedzi; wprowadzanie do rozmowy tematów, które nie są przedmiotem zainteresowania rozmówcy. Relacja wzajemna jest kształtowana również poprzez dobór słów (język naukowy, oficjalny, potoczny).

Podkreślić trzeba, że niezależnie od tego, czy relacje są komplementarne czy symetryczne, źródło zakłóceń w procesie komunikowania tkwi w ich sztywności, tzn. zajmowania trwałych pozycji w relacjach. Permanentna dominacja, permanentna submisja prowadzą do dysfunkcji. Zwłaszcza że submisyjny uczestnik relacji wcześniej czy później wycofa się z niej intelektualnie (emocjonalnie również). Pozostanie w takiej relacji jedynie formalnie, a to ogranicza lub wyklucza zdolność do współtworzenia relacji. Odniesienie do polityki przywołuje skojarzenia z wyborcą, który wycofuje swoje poparcie dla jakiejś partii ze względu na brak poczucia wpływu na bieg zdarzeń. Pozycja dominacji w relacji skutkuje przejmowaniem odpowiedzialności za innych, ukształtowaniem przekonań o własnej onnipotencji. Innymi słowy, to właśnie stałe, sztywne wzory zachowań komunikacyjnych są barierą w osiągnięciu porozumienia. W obrębie relacji pożądana jest dynamika.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, ponownie chcę zwrócić uwagę na kilka cech teorii relacji i jej potencjalnych związków z marketingiem relacji. Uwaga ta będzie zredukowana do kwestii podstawowych, co z jednej strony skutkuje pewnym uproszczeniem, z drugiej zaś jest swoistym *resumé*.

Powszechność komunikowania oznacza, że każde zachowanie polityka może mieć znaczenie dla ustanowienia i podtrzymania relacji z wyborcami. Zachowania poza przestrzenią polityki też mają charakter komunikacyjny. „Nie można się nie komunikować” dla marketingu relacji skutkuje jego permanentnością.

Druga cecha odnosi się do określania charakteru relacji. Zarówno w teorii komunikacji, jak i w marketingu relacji podkreśla się integrującą rolę wzajemnego ustosunkowania się. Znaczenia nabiera np. fakt, w jakiej formie przejawiane jest zainteresowanie sprawami ludzi. Typy relacji (symetryczna/komplementarna) obrazują usytuowanie poszczególnych podmiotów w przestrzeni komunikacyjnej. Dominująca pozycja

jednego z nich może się stać dystraktorem w budowaniu relacji. Wreszcie sekwencyjność komunikowania ma związek z rozumieniem marketingu relacji jako procesu.

Komunikacja ma służyć do budowania zaufania i dialogu, a to jest też esencja marketingu relacji.

Wydaje się, że „komunikacyjna” refleksja może inspirować dyskusję w obszarze marketingu politycznego w kierunku upodmiotowienia wyborcy, co wiąże się z włączaniem go w funkcjonowanie partii. Być może nie należy traktować wyborcy jako człowieka spoza partii, jako kogoś, kto ma przyjąć i zaakceptować ofertę polityczną, lecz aktywizować jego udział w tworzeniu oferty i jej upowszechnianiu. W ten sposób wyborca wpływa na zysk partii. Wymaga to zaniechania działań propagandowych czy czysto informacyjnych, zarzucania reklamami politycznymi. Wymaga uruchamiania działań więziotwórczych. Kazimierz Rogoziński podkreśla, że jeśli za najważniejszy rezultat relacji uznać powiększenie wolumenu wartości u wszystkich jej uczestników, to nie ma w niej zwycięzcy, ani pokonanego. Gdyby ten wynik opisywać w kategoriach teorii gier, to relacja daje wynik o sumie dodatniej, a nie zerowej. Rywalizujące o głosy wyborców, partie polityczne realizowałyby koncepcję polityki jako dobra wspólnego. Cytowany autor jest przekonany, że dojrzewa taki sposób uprawiania polityki, w którym zamiast eliminować przeciwników, dąży się do poszukiwania partnerów – realizatorów wspólnych, społecznie ważkich zadań<sup>26</sup>. Wobec powyższego marketing relacji mógłby służyć pozytywnej polityce.

## STRESZCZENIE

W kontekście zjawisk określanych jako trzecia era komunikacji politycznej, którą definiuje m.in. indywidualizacja relacji polityk – wyborca, zasadne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytania o tendencje rozwoju marketingu politycznego. W artykule zaprezentowana jest koncepcja marketingu relacji w polityce. Tłem do rozważań jest systemowo-pragmatyczna teoria komunikowania, zwana inaczej teorią relacji. Pozwala ona na dostrzeżenie znaczenia dialogowego funkcjonowania podmiotów polityki i permanentnych kontaktów polityków z wyborcami.

---

<sup>26</sup> K. Rogoziński, *Marketing relacji*, dz. cyt.

*Ewa Maria Marciniak*

**RELATIONAL THEORY OF COMMUNICATION AND RELATIONSHIP MARKETING  
IN POLITICS**

In the context of the phenomena known as the third era of political communication, which defines for instance individualization of the relationship between politician and voter, it seems reasonable to search for answers to questions about the development trends of political marketing. The article presents the concept of relationship marketing in politics. The background to considerations is system-pragmatic theory of communication otherwise known as the theory of the relationship. It allows to notice the importance of dialogue functioning of policy entities and permanent contacts of politicians with voters.

**KEY WORDS:** *political communication, relationship marketing, relationship theory, individualization of relationship*

*Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski*

## **Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku**

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

*witryny internetowe, kandydat, kampania wyborcza,  
komunikowanie wyborcze, analiza zawartości*

### **Wstęp**

Współczesne kampanie wyborcze wchodzą wyraźnie w etap kampanii postmodernizacyjnych<sup>1</sup>, których zręby zaczęły się kształtować w Stanach Zjednoczonych w latach 90. XX wieku. Wykorzystanie nowych technologii komunikowania to jedna z najważniejszych cech tego modelu kampanii (poza cechami takimi, jak: zmieniający się modele partii politycznej, coraz bardziej zniechęcony elektorat, pierwszoplanowa rola kandydatów i personalizacja kampanii oraz rynkowe podejście do polityki przejawiające się w wiodącej roli konsultantów politycznych, przede wszystkim strategów i sprzedawców, i marketing zorientowany na cel). Technika cyfrowa, w tym komputery osobiste, palmtopy, notebooki, laptopy, Internet, telefonia komórkowa, media społecznościowe, a w ostatnich latach tablety i iPody, zrewolucjonizowały zasadniczo komunikowanie polityczne. Dały one z jednej strony nowe możliwości komunikowania z wyborcami zarówno partiom i kandydatom w trakcie kampanii wyborczej, jak i instytucjom i aktorom władzy politycznej w okresie międzywyborczym. Z drugiej strony, także obywatele uzyskali nowy, szybszy i skuteczniejszy kanał dotarcia do polityków i wyrażania swoich opinii.

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 252.



W obu przypadkach mamy do czynienia z tak zwanym komunikowaniem sieciowym, odbywającym się za pośrednictwem urządzeń technicznych z pominięciem tradycyjnych mediów, jak prasa, radio i telewizja, których rola zostaje wolno, ale systematycznie ograniczana. Sprzymierzeńcem komunikowania sieciowego jest spadająca cena urządzeń technicznych i dzięki temu coraz szerszy i łatwiejszy do nich dostęp społeczeństwa.

Obecność nowych technologii komunikowania nie jest zatem obojętna dla charakteru kampanii wyborczych. Komunikowanie sieciowe przyczyniło się do decentralizacji zarządzania i działań partii i kandydatów, powodując, że kampania przyjęła charakter permanentny, bowiem przestała ją ograniczać ramy czasowe wyznaczone przez kalendarz wyborczy. Nowe technologie pozwoliły na indywidualizację apelu wyborczego, prowadząc tym samym do coraz większej segmentacji wyborców oraz ich aktywizacji. Wyborca przestał być nieznanym atomem, jednym z wielu elementów pasywnej masowej widowni, a stał się aktywnym uczestnikiem procesu komunikowania politycznego. Sięga po informacje świadomie, dokonuje ich selekcji według własnych potrzeb i oczekiwań. Swobodny dostęp do Internetu i telefonii komórkowej w niemalże każdym miejscu na świecie pozwala wyborcy na dotarcie do wiadomości z ostatniej chwili, uczestniczenie w forach dyskusyjnych, debatach, wideokonferencjach, komentowanie wydarzeń, prezentowanie własnych opinii.

Wejście w fazę kampanii postmodernizacyjnych jest uzależnione od nowych technologii, których rozwój nie następuje jednak równomiernie. Dostęp do Internetu oraz nasycenie urządzeniami technologicznymi zależy od poziomu rozwoju ekonomicznego. W 2009 roku ponad ¼ ludności na całym świecie miała dostęp do sieci internetowych, a około 5 miliardów abonentów do telefonii komórkowej<sup>2</sup>. Po jednej stronie są kraje rozwinięte (w 2009 roku prawie 60% gospodarstw domowych miało dostęp do Internetu), jak Finlandia, gdzie w 2010 roku ponad 95% populacji korzystało w usług szerokopasmowego Internetu (który państwo gwarantuje każdemu obywatelowi ustawowo)<sup>3</sup>, a także kraje skandynawskie (ok. 95%), Holandia (91%), Niemcy (81%)<sup>4</sup>, USA czy Australia. Po drugiej stronie znajdują się kraje rozwijające z dostępem do Internetu na poziomie zaledwie 12%. Najgorzej pod tym względem wypadają

---

<sup>2</sup> Raport Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej (ITU).

<sup>3</sup> L. Krakowiak, *Jedyny kraj na świecie, który gwarantuje dostęp do Internetu*, <http://www.idg.pl/news/360086/jedyny.kraj.na.swiecie.ktory.gwarantuje.dostep.do.internetu.html> (dostęp 21.11.2011 r.).

<sup>4</sup> *Internet 2010. Polska. Europa. Świat. Raport Strategiczny IAB Polska*, „Media & Marketing Polska. Dodatek Specjalny”, maj 2011, s. 15.

Ocenia, Afryka i Azja. Natomiast w 2009 roku 90% społeczności świata użytkowało sieci telefonii komórkowej, które okazały się bardzo ważnym narzędziem komunikowania podczas wydarzeń w krajach arabskich wiosną 2011 roku.

W Europie, pod względem odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu, Polska znajduje się dokładnie pośrodku. W 2010 roku 63% domostw korzystało z tego typu usług, co niestety było znacznie poniżej średniej 27 krajów Unii Europejskiej (70%)<sup>5</sup>. Z nowych członków wyprzedziły nas Estonia, Słowacja, Słowenia i Malta. Za nami pozostały Czechy, Litwa, Łotwa, Węgry, ale także Hiszpania, Włochy, Portugalia i Grecja.

W tym miejscu należy się zastanowić: kim jest polski internauta? W jaki sposób korzysta z sieci i jak się to przekłada na jego aktywność w sferze polityki? Z badań Net Track z 2010 roku prowadzonych przez Millward Brown SMG/KRC wynika, że 52% Polaków użytkowało sieci internetowe<sup>6</sup>. Polskich internautów cechuje długi staż (87% powyżej 2 lat) i wysoka intensywność (70% korzysta każdego dnia). Połowa z nich ma wykształcenie średnie i niepełne wyższe, 20% zaś – wyższe. Ponad 63% użytkowników to ludzie młodzi między 15 a 35 rokiem życia (jedyne 8,6% ma więcej niż 55 lat). Ponad 31% nie ma żadnego dochodu (są to studenci i uczniowie). Wśród osób deklarujących dochody przeważają ci, których dochody zamykają się w przedziale od 1000 do 2000 złotych (45,7%) i od 2000 do 3000 złotych (22,7%). Przeciętny polski internauta mieszka w mieście – w dużych aglomeracjach powyżej 100 tys. mieszkańców (około 35%) i w mniejszych miastach do 100 tys. mieszkańców (około 35%). Co ciekawe, kobiet jest więcej w grupie internautów mających od 15 do 34 lat i tyle samo w przedziale wiekowym od 35 do 44 lat. Na uwagę zasługuje fakt, który może mieć istotne przełożenie na komunikowanie polityczne, że więcej niż połowa użytkowników Internetu zamieszkuje tylko w pięciu województwach – mazowieckim, śląskim, małopolskim, wielkopolskim i dolnośląskim. Jednak głównym powodem wykluczenia cyfrowego w Polsce nie jest miejsce zamieszkania ani wykształcenie, ale dochody<sup>7</sup>, brak potrzeby<sup>8</sup> i odpowiednich umiejętności.

<sup>5</sup> Tamże, s. 15.

<sup>6</sup> Tamże, s. 18–19.

<sup>7</sup> GUS, 2009.

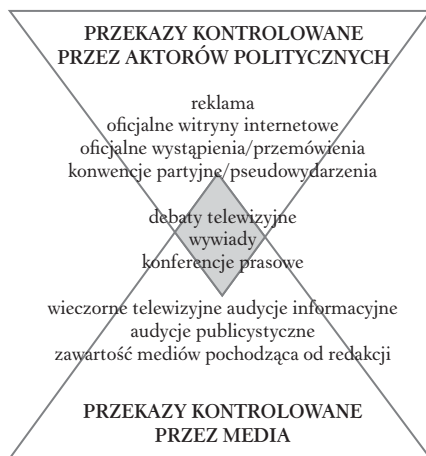
<sup>8</sup> GUS, 2010.

Prawie 38% internautów to osoby poniżej 24 roku życia, a więc nie mają jeszcze prawa do udziału w wyborach, często także nie interesują się polityką. Dostęp do sieci ma zatem około 30% wszystkich Polaków mogących głosować. Oznacza to, że Internet w Polsce nie jest i jeszcze długo nie będzie głównym medium komunikowania politycznego. Z tego punktu widzenia teza o kampanii postmodernizacyjnej w Polsce wydaje się trudna do obrony. Co oferuje wyborcom Internet obecnie i jak jest on wykorzystywany przez aktorów politycznych i obywateli? Na jakim etapie rozwoju znajdują się kampanie wyborcze w Polsce? Czy polskie partie polityczne i politycy dorównują w umiejętnościach wykorzystywania tego medium politykom w krajach o wysokim poziomie zaawansowania nowych technologii i dojrzałości demokracji?

## Rozwój i zastosowanie komunikowania sieciowego w kampanii wyborczej

Internet, poza klasycznymi witrynami internetowymi aktorów politycznych, które oprócz reklamy politycznej stanowią przekaz całkowicie kontrolowany przez polityków (rys. 1), wymyka się poza wszelkie klasyfikacje i dotychczasowe ustalenia teoretyczne.

Rysunek 1. Odwrócone piramidy przekazów politycznych



Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka (red.), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław 2011, s. 16.

Jest to niezwykle dynamiczne i wielowymiarowe medium, które nie ulega stagnacji, jak żadne inne w historii. Nowe narzędzia i formy komunikowania sieciowego powstają szybko i natychmiast są wprowadzane do użytku. Klasyczne witryny internetowe, choć nie mają więcej niż 30 lat, zestarzały się. Obok nich pojawiała się generacja zupełnie nowych narzędzi, jak fora internetowe, serwisy społecznościowe Web 2.0, serwisy mikroblogowe, serwisy wideo, blogi, dziennikarstwo obywatelskie, telewizja internetowa, wideo online. Nowoczesne, szybkie, o dużej przepustowości łącza internetowe zmieniły sposób konsumpcji mediów. Bierni czytelnicy, słuchacze i widzowie zostali zastąpieni przez aktywnych nie tylko odbiorców, lecz także twórców zawartości Internetu. Medium to zaledwie w ciągu kilku lat przeszło nie ewolucyjne, ale wręcz rewolucyjne zmiany, które musiały wpłynąć na komunikowanie polityczne, na jego formy, zawartość i jakość. Dzięki tym nowym zaawansowanym technologiom, obywatele – trzecie ogniwo procesu komunikowania politycznego, słabe i niedocenione w poprzednich etapach rozwoju kampanii wyborczych – otrzymali nowe instrumenty porozumiewania się z aktorami politycznymi, bez pośrednika, jakim są klasyczne media. Rodzi się jednak pytanie, czy wyborcy będą chcieli i czy potrafią wykorzystać skutecznie te narzędzia.

## Witryny internetowe w kampaniach w USA

Witryny internetowe partii, a następnie kandydatów w wyborach są najstarszym narzędziem internetowym. Służą one do dystrybucji przekazów politycznych pochodzących bezpośrednio od aktorów politycznych. Początek historii WWW (World Wide Web) przypada na rok 1990. Wówczas to brytyjski informatyk i dyrektor Europejskiej Organizacji Badań Nuklearnych (CERN) – Tim Berners-Lee – opracował system, który trzy lata później został otwarty dla każdego zainteresowanego. Początkowo strony internetowe miały charakter statyczny i przypominały tablice ogłoszeń. Szybki rozwój informatyki pozwolił na stworzenie stron dynamicznych – interaktywnych, z oprogramowaniem pozwalającym na łatwe dodawanie aplikacji, dokumentów, materiałów wideo, etc. Powstanie i rozwój stron internetowych przypadło dokładnie w czasie, kiedy Bill Clinton ubiegał się o swoją pierwszą kadencję. Był on pierwszym politykiem na świecie, który założył swoją witrynę internetową i wykorzystał ją w kampanii wyborczej w 1996 roku<sup>9</sup>. Początkowo rola

<sup>9</sup> C.A. Smith, *Presidential Campaign Communication*, Cambridge 2010, s. 172.

jego witryny była ograniczona ze względu na niewysoki dostęp do sieci amerykańskiego społeczeństwa. Znaczący postęp dokonał się po roku 2000. Badacze amerykańskich kampanii wyborczych podkreślają znaczenie Internetu zwłaszcza w kampanii prezydenckiej w 2004 roku. A. Chadwick określił ją jako „pierwszą rzeczywiście internetową kampanię w USA”<sup>10</sup>. Interaktywne witryny głównych kandydatów zarzucone były negatywnymi komentarzami (Kerry – 80%, Bush – 78%), a fora dyskusyjne oraz blogi, które były wówczas nowością, weszły wkrótce do powszechnego użycia. Jednak dopiero kampania Baracka Obamy w 2008 roku ukazała całą gamę instrumentów, jakie Internet oferuje politykom, co przez tego kandydata oraz jego doradców zostało perfekcyjnie wykorzystane.



Ilustracja 1. Witryna internetowa Partii Demokratycznej w 2008 roku

<sup>10</sup> A. Chadwick, *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, New York 2006, s. 162.



Ilustracja 2. Autorska platforma wyborcza: <http://my.barackobama.com> w 2008 roku

Strona internetowa Partii Demokratycznej i autorska platforma: *my.barackobama.com* były w pełni interaktywne i pełniły wiele funkcji. Stanowiły one pierwszy i zasadniczy filar kampanii wyborczej. Dzięki nim możliwa była zarówno dystrybucja przekazów do aktora politycznego do wyborców, jak i w drugą stronę – od wyborców do sztabu kandydata. Tam zamieszczano najważniejsze informacje o kampanii, o planach i działaniach kandydata. Co kilka dni na stronie głównej prezentowano nowy film wideo trwający od 4 do 10 minut będący formą reklamy problemowej. Każdy z nich był poświęcony jednej kwestii (np. ekonomia, kryzys, polityka zagraniczna, etc.). Obama szeroko przedstawiał w nich swój program polityczny. Zastosowane aplikacje pozwalały na dodawanie własnych opinii i komentarzy przez obywateli, zamieszczanie przez nich informacji o wydarzeniach wyborczych w miejscu zamieszkania, zakładanie imiennych blogów, a także oferowały usługi *phone banking* (bezpłatne połączenia przez Internet, dzięki którym można było zadzwonić do sąsiada lub innej osoby, aby zachęcić do głosowania na Obamę), korzystanie z call center oraz serwisu w języku hiszpańskim. Obie witryny – partii i samego kandydata – pomagały w zdobyciu wiedzy o strukturach partyjnych i grupach wsparcia dla kandydata w najbliższym otoczeniu (*partybuilder*) oraz na zbieranie funduszy (*fundraising*). Okienko *Obama Everywhere* ułatwiło użytkownikowi przeniesienie się bez żadnego problemu na odpowiedni profil na portalach społecznościowych, takich jak np. Facebook, Twitter, Youtube. Media społecznościowe stanowiły drugi filar kampanii B. Obamy. W celu sprawnego i maksymalnego ich wykorzystania sztab wyborczy zasiliło około stu specjalistów pracujących w branży informatycznej, a koordynatorem internetowej kampanii prezy-

denckiej na stronie: *my.barackobama.com* był sam Chris Hughes, współzałożyciel Facebooka.



Ilustracja 3. Witryna Partii Demokratycznej z 2008 roku z linkami do mediów społecznościowych

Rolę witryny *Facebook.com* w komunikowaniu politycznym odkryli amerykańscy kandydaci bardzo szybko. Już w 2006 roku czterdziestu pięciu kandydatów do Senatu miało tam swoje profile. Stanowiły one swego rodzaju kombinację biuletynów, gazet czy sal spotkań z kandydatami bez względu na miejsce zamieszkania wyborcy. *Facebook.com* zdecydowanie ułatwił komunikowanie kandydatów z wyborcami i odwrotnie. Dzięki niemu kandydaci mogli lepiej poznać swoich wyborców. W 2008 roku obaj kandydaci – Obama i McCain – mieli swoje profile na tym portalu, który okazał się najlepszym narzędziem mobilizacji politycznej, głównie młodego pokolenia wyborców.

Badacze serwisów społecznościowych analizujący obecne trendy rozwojowe wskazują na mikroblogging i serwisy wideo jako najbardziej perspektywiczną formę tworzenia i podtrzymywania społeczności.

Jednym z najstarszych darmowych serwisów, który udostępnił usługę mikroblogowania, jest *Twitter.com* założony w 2006 roku przez Amerykanów – Jacka Dorsey’a, Ev Williamsa oraz Biza Stone’a. W Polsce coraz większym powodzeniem cieszy się założony w 2007 roku i wzorowany na amerykańskim przykładzie *Blip.com*, którego nazwa jest skrótem od *Bardzo Lubię Informować Przyjaciół*. Za jego pośrednictwem można wysyłać wiadomości publiczne i prywatne, informacje tekstowe i dźwiękowe, zdjęcia i materiały wideo z komputera lub telefonu komórkowego. Pomimo tego, że serwis nie jest tak popularny jak Facebook czy Nasza Klasa, to jednak wielu polityków założyło tam swoje profile.

Powstały w 2005 roku *You Tube.com* jest dzisiaj najpopularniejszym serwisem wideo i jednym z najdynamiczniej rozwijających się form społeczności. Portal z ponad 100 milionami użytkowników w 2009 roku jest liderem w tej kategorii i nie zagraża mu utrata pozycji w najbliższym czasie. Serwis prezentuje filmy, które każdy może zamieścić, pozwala na ocenianie i komentowanie materiałów wideo, zakładanie fanclubów, stanowi doskonały kanał dystrybucji reklamy politycznej.

Pod względem liczby użytkowników w tyle pozostaje o rok starszy *Flicker.com* założony przez kanadyjską firmę Ludicorp z Vancouver i zakupiony po roku przez *Yahoo.com*. Ten profesjonalny serwis służy do gromadzenia i dystrybucji zdjęć cyfrowych w sieci. Obecnie serwis ma swoich stałych i aktywnych użytkowników. Jest on przykładem najbardziej nowoczesnych rozwiązań technologicznych w zakresie serwisów i usług internetowych.

Wszystkie wymienione wyżej platformy społecznościowe zostały wpisane w wyborczą strategię komunikacyjną Obamy i perfekcyjnie połączone z oficjalnymi witrynami partii oraz kandydata.

Systematycznie rośnie znaczenie blogów i dziennikarstwa obywatelskiego, przede wszystkim interwencyjnego. W badaniach amerykańskich przeprowadzonych przez firmę Zogby Interactive w 2007 roku ponad 55% respondentów wskazało, że blogerzy odgrywają ważną rolę w kształtowaniu dziennikarstwa w przyszłości, 74% wskazało, że przyszłość należy być do dziennikarstwa obywatelskiego, a 76%, że Internet wpłynął na poprawę jakości dziennikarstwa tradycyjnego<sup>11</sup>. Blogi to coraz bardziej popularna i atrakcyjna forma wypowiedzi nie tylko dziennikarzy

<sup>11</sup> D. Kazanowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 32.



– tradycyjnych i obywatelskich – lecz także polityków. Internauci lubią czytać blogi i około 30% z nich uważa je za wiarygodne źródło informacji. Z tego powodu nie tylko Obama miał swój blog, lecz także jego oficjalne witryny były wyposażone w zakładkę umożliwiającą publikowanie blogów przez zwykłych obywateli.

Analiza witryn Obamy pozwala na stwierdzenie, że były one rodzajem multimedialnych platform, które oferowały wszelkie możliwe i dostępne technologicznie rozwiązania w 2008 roku. Przedstawione wyżej techniki komunikowania w sieci nie powstały jako odpowiedź na potrzeby komunikowania politycznego. Prawdopodobnie założyciele i twórcy serwisów społecznościowych nie zdawali sobie sprawy z tego, że ich narzędzia tak szybko zostaną zastosowane w komunikowaniu politycznym przez aktorów politycznych i ich doradców.

## Internet w polskich kampaniach wyborczych

Prawda o potencjale Internetu i nowoczesnych narzędziach komunikowania sieciowego dotarła do polityków i partii politycznych w Polsce dość późno. Aktorzy polityczni nie mogli nie zauważyć, że w kraju, w którym ponad połowa obywateli ma dostęp do Internetu i ponad 77% z nich korzysta z portali społecznościowych, to pokażny elektorat.

W 2005 roku wszystkie partie polityczne, które weszły do parlamentu, dysponowały własnymi witrynami internetowymi. Miały one jednak bardzo prostą strukturę i odpowiadały modelowi określanemu jako ‘tablica ogłoszeń’. W kolejnej kampanii w 2007 roku nastąpił niewielki postęp. PiS zdecydował się na większe inwestycje w tym zakresie. Jednak zamieszczane wówczas na stronach partii politycznych materiały to przede wszystkim pliki tekstowe, niekiedy pojawiały się pliki graficzne, właściwie nie było plików wideo. Dopiero prezydencka kampania wyborcza w 2010 roku udowodniła, że kandydaci i ich zaplecza szybko się uczą i nadrabiają stracony czas. Tym bardziej że wszyscy mieli w pamięci kampanię wyborczą Obamy.

Kandydaci mieli nie tylko swoje witryny internetowe, lecz także, wzorem kampanii w USA, usiłowali być obecni na portalach społecznościowych – Facebooku, Naszej Klasie, Twitterze, YouTube’ie czy Blipie.

Wzrosła w tym czasie popularność blogosfery. *Blog.pl* istniejący w Polsce od 2001 roku stał się jednym z najpopularniejszych polskich serwisów blogowych. Od 2006 roku, kiedy serwis rozpoczął współpracę z *Onet.pl*, oferta jest darmowa. Rok później pojawiło się centrum debat – system

otwarty dla wszystkich blogerów, bez względu na platformę, na której piszą, umożliwiającą wymianę poglądów na aktualne tematy. Rozmowy prowadzone są na poszczególnych blogach, a w serwisie pojawiają się jedynie ich skróty odsyłające do blogu autora. Uzupełnieniem mechanizmu debat był logometr – narzędzie, dzięki któremu można było poznać rozkład poglądów blogerów. W efekcie prowadzonych zmian w serwisie zostały wyraźnie rozdzielone dwie przestrzenie: międzyblogowych debat oraz blogów internautów. Serwis dysponował także wydzieloną sekcją, w której prezentował bardziej popularnych blogerów. W 2010 roku poza dwoma kandydatami – B. Komorowskim i J. Kaczyńskim – wszyscy pozostali mieli swoje blogi w wyborach prezydenckich.



Ilustracja 4. Witryny internetowe Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego – kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku

Internet stał się drugim po telewizji medium reklamy komercyjnej i w 2010 roku osiągnął poziom 13% udziałów w rynku reklamy. Ta prawda musiała dotrzeć także do polityków, którzy coraz częściej umieszczali spoty wyborcze i bannery reklamowe nie tylko na własnych stronach internetowych, lecz także zaczęli dbać o to, aby znalazły się one także na *YouTube.com* i innych portalach społecznościowych.

Należy zgodzić się z opinią P. Wesołowskiego<sup>12</sup>, że pomimo braku odpowiednich wskaźników, które pozwoliłyby ocenić skuteczność kampanii w Internecie, znaczenie tej formy komunikowania politycznego systematycznie rośnie. Przyjrzyjmy się zatem kampanii przeprowadzonej w 2011 roku. Czy nastąpił postęp w wykorzystaniu witryn internetowych jako narzędzia komunikowania wyborczego? Czy partie polityczne doceniły ten kanał dotarcia do wyborców? Czy negatywna kampania prowa-

<sup>12</sup> P. Wesołowski, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej w 2010 roku*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 21, Warszawa 2011, s. 127.

dzona w mediach tradycyjnych przeniosła się także do Internetu? Jak dalece profesjonalizm polskich aktorów politycznych i skala włączenia przez nich nowych technologii w proces komunikowania politycznego odstaje od standardów wyznaczanych przez kampanię postmodernizacyjną w USA?

## **Witryny internetowe polskich partii politycznych w 2011 roku**

Celem analizy witryn internetowych partii politycznych w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 roku była odpowiedź na pytania: jakie funkcje spełniały witryny internetowe w komunikowaniu politycznym? Czy były one profesjonalnie zaprojektowane i zarządzane? Czy w pełni wykorzystywały potencjał oferowany przez Internet? Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwala na dokonanie oceny stron internetowych jako narzędzia komunikowania politycznego w okresie kampanii wyborczej. Przez analizę porównawczą danych można ocenić profesjonalizm wykorzystania stron internetowych przez poszczególne partie. Badaniu zostały poddane witryny internetowe polskich partii politycznych relevantnych dla polskiego systemu partyjnego, a więc tych, które przekroczyły próg wyborczy w wyborach parlamentarnych 9 października 2011 roku, i które będą miały udział w planowaniu i realizowaniu polityki państwa przez następną kadencję. Do analizy zakwalifikowano zatem witryny Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Ruchu Palikota, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

W badaniach posłużono się metodą ilościowej i jakościowej analizy zawartości witryn internetowych, która była przeprowadzona w dwóch etapach. Dla każdego z etapów został opracowany osobny klucz kodowy.

W pierwszym etapie przedmiotem analizy była ogólna struktura pięciu witryn internetowych partii politycznych: PO, PiS, RP, PSL i SLD. Klucz kodowy składał się z 37 pytań, które dotyczyły elementów wizualnych witryny, wykorzystania potencjału portali społecznościowych, możliwości kontaktu z partią polityczną i obecności podstawowych informacji o partii politycznej.

Drugi klucz kodowy zawierający 27 pytań posłużył do analizy wiadomości zamieszczanych przez partie polityczne na ich stronach internetowych w okresie od 1 lipca do 9 października 2011 roku. Do analizy zakwalifikowano 1177 wiadomości, czyli pojedynczych tekstów zamieszczonych na stronach głównych pięciu partii. Warto zaznaczyć, dwa z ugrupowań – PO i PiS – uruchomiły w tym czasie osobne strony wyborcze, jednak

nie stanowiły one przedmiotu badań. Klucz kodowy skonstruowany do analizy zawartości wiadomości dotyczył między innymi częstotliwości zamieszczania wpisów, miejsca ich ulokowania, możliwości komentowania przez użytkowników za pośrednictwem portali społecznościowych, a także zawartości dodatkowych materiałów wizualnych i audiowizualnych w pojedynczej wiadomości. Interesował nas: typ wiadomości, kwestie związane z wartościami charakterystycznymi dla partii, obecność agitacji wyborczej, stosunek do konkurencyjnych partii, personalizacja przekazu. Kolejną część klucza miała pomóc w wyjaśnieniu stopnia negatywności i ofensywnego charakteru wiadomości publikowanych na stronach internetowych. Osobą część klucza stanowiły pytania związane z uramowieniem głównych kwestii kampanii.

Wstępna analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwoliła na postawienie następujących hipotez:

H1: Partie politycznie nie wykorzystały w pełni potencjału witryn internetowych.

H2: W przekazach zamieszczanych na stronach internetowych przeważał atak na politycznych konkurentów nad funkcją informacyjną i wizerunkową.

## Struktura witryn internetowych

Pierwsza grupa pytań badawczych dotyczyła *layoutu* witryny. Każda z partii konsekwentnie odwoływała się do systemu identyfikacji wizualnej, a także zamieszczała zdjęcia na swoich stronach głównych. PO, PSL i SLD odwoływały się do portali społecznościowych (Facebook, Twitter, Nasza Klasa, YouTube). Ruch Palikota był jedynym ugrupowaniem, które całkowicie zbagatelizowało możliwości zaistnienia w świadomości wyborców poprzez ten typ mediów i nie podało na swojej witrynie ani jednego odnośnika. Żadna z partii nie zamieściła na stronie odnośnika do Google+, oferującego usługę *web mail* i zyskującego coraz bardziej na popularności (tabela 1).

Możliwość kontaktu z partią stanowi dla wielu użytkowników Internetu jedną z podstawowych funkcji witryny internetowej. Wszystkie partie umożliwiły swoim gościom kontakt poprzez e-mail do biura partii. Wyłącznie Sojusz Lewicy Demokratycznej zapewniał osobom odwiedzającym jego witrynę kontakt poprzez komunikator typu *instant-messenger*, który zapewnia natychmiastową odpowiedź ze strony partii. Forum dyskusyjne na stronie internetowej to ważne i wartościowe narzędzie w kon-

Tabela 1. Struktura witryn internetowych partii politycznych

Layout	PO	PiS	RP	PSL	SLD
Dominujące barwy odwołują się do strategii identyfikacji wizualnej partii	•	•	•	•	•
Zdjęcie na stronie głównej	•	•	•	•	•
<b>Social media</b>					
Odnośnik do profilu partii na Facebooku	•	•	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Naszej Klasie	•	–	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Google+	–	–	–	–	–
Odnośnik do profilu partii na Twitterze	•	–	–	•	•
Odnośnik do profilu partii na Youtube'ie	•	•	–	•	•
<b>Kontakt</b>					
E-mail biura partii	•	•	•	•	•
Formularz zapytania	–	–	–	–	–
Forum dyskusyjne	•	•	–	–	–
Chatroom	–	–	–	–	–
Instant-messenger	–	–	–	–	•
<b>Inne</b>					
Newsletter	•	•	–	•	–
Formularz rekrutacyjny	•	•	•	•	•
Możliwość przekazania dotacji	–	–	–	–	–
Informacje o organizacji partii	•	•	•	•	•
Możliwość pobrania gadżetów multimedialnych	•	–	–	•	•
Wersja anglojęzyczna strony	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

taktach z wyborcami. Jedynie Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość otworzyły na swoich stronach fora dyskusyjne. Podstawowe informacje dotyczące organizacji partii oraz statut zamieszczone zostały na każdej z analizowanych stron internetowych. Na każdej z pięciu witryn można było pobrać podstawowe dokumenty, takie jak formularz przystąpienia do partii czy zdobyć informacje o organizacji i jej strukturze. Możliwość subskrypcji newslettera z aktualnościami dotyczącymi życia partii oferowały PO, PiS oraz PSL. Sondáže wyborcze znalazły się wyłącznie na stronie Prawa i Sprawiedliwości. Żadne z ugrupowań nie udostępniło anglojęzycznej wersji swojej strony internetowej, co można odczytywać jako orientację wyłącznie na polskich obywateli – potencjalnych wybor-

ców. W okresie, w którym były prowadzone badania, wszystkie partie regularnie zamieszczały nowe wiadomości i każdego dnia aktualizowały stronę główną witryny.

## Analiza zawartości wiadomości zamieszczanych na stronach internetowych

Druga faza badań dotyczyła analizy zawartości wiadomości zamieszczanych na witrynach internetowych pięciu partii politycznych. Analizie zostało poddanych łącznie 1177 wiadomości. Najaktywniejszą partią pod tym względem był Ruch Palikota (356 wiadomości), a następnie Polskie Stronnictwo Ludowe (281). W przypadku obu tych partii liczba wiadomości wyraźnie wzrosła we wrześniu. Na witrynie Prawa i Sprawiedliwości zamieszczono 235 wiadomości, z czego tylko 12 we wrześniu i październiku. W przypadku witryny Platformy Obywatelskiej liczba materiałów zamknęła się w 163. Najmniejsza liczba materiałów pochodzących ze strony PO i PiS ma z pewnością związek z uruchomieniem osobnych witryn wyborczych. Z wyłączeniem dwóch największych partii, zauważalna była tendencja wzrostu publikowania wiadomości w okresie po ogłoszeniu przez Prezydenta RP oficjalnego terminu wyborów (tabela 2).

Tabela 2. Liczba wiadomości zamieszczonych na witrynach partii od 1 lipca do 9 października 2011 roku

	Lipiec	Sierpień	Wrzesień	Październik	Suma	Średnia
<b>PO</b>	42	66	46	9	163	1,61
<b>PiS</b>	124	99	11	1	235	2,33
<b>RP</b>	96	75	131	54	356	3,52
<b>PSL</b>	61	71	107	42	281	2,78
<b>SLD</b>	34	42	55	11	142	1,41

Źródło: opracowanie własne.

Wszystkie wiadomości umieszczone zostały na stronie głównej partii, przeważnie w dziale „aktualności”. Z wyjątkiem PiS oraz SLD, partie umożliwiały użytkownikom strony szybkie udostępnienie newsa za pomocą portali społecznościowych, takich jak Facebook albo Twitter.

Witryna Ruchu Palikota, na której ukazała się największa liczba wiadomości, zamieszczała najkrótsze przekazy składające się średnio z 145

wyrazów. Najdłuższe wiadomości ukazywały się na stronie Prawa i Sprawiedliwości (408) i Platformy Obywatelskiej (392) (tabela 3).

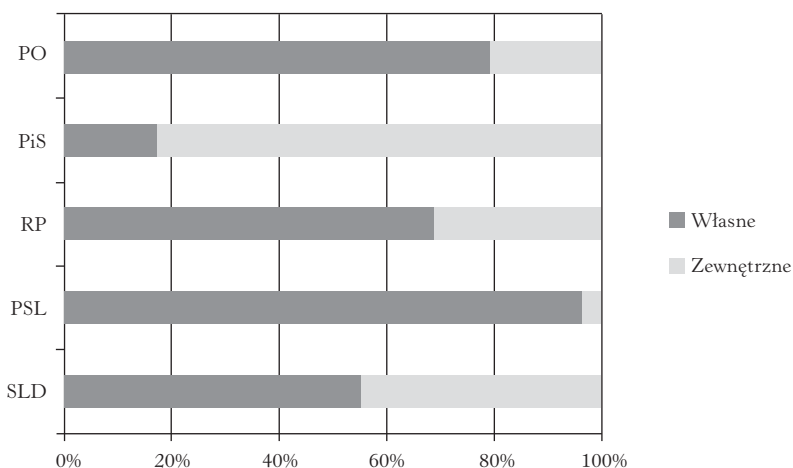
Tabela 3. Średnia liczba słów w wiadomościach zamieszczonych na witrynach partii od 1 lipca do 9 października 2011 roku

PiS	408
PO	392
SLD	322
PSL	252
RP	145

Źródło: opracowanie własne.

Istotnym elementem analizy było ustalenie źródła pochodzenia zamieszczanych na witrynach wiadomości. W przypadku Prawa i Sprawiedliwości dominowały materiały pochodzące z zewnątrz (ponad 80%). Były to z reguły przedruki artykułów z mediów konserwatywnych, katolickich i narodowościowych, takich jak: „Nasz Dziennik”, „Gazeta Polska” czy internetowych serwisów np. *niezalezna.pl*. Najczęściej teksty te odnosiły się do wartości cenionych przez partię, pochwały jej działania i atakowały oponentów. SLD zamieściło ponad 40% materiałów pochodzących z zewnątrz. Pozostałe partie wykorzystywały przede wszystkim własne materiały: PSL – prawie w 95%, PO – w 80%, RP – w 65% (wykres 1).

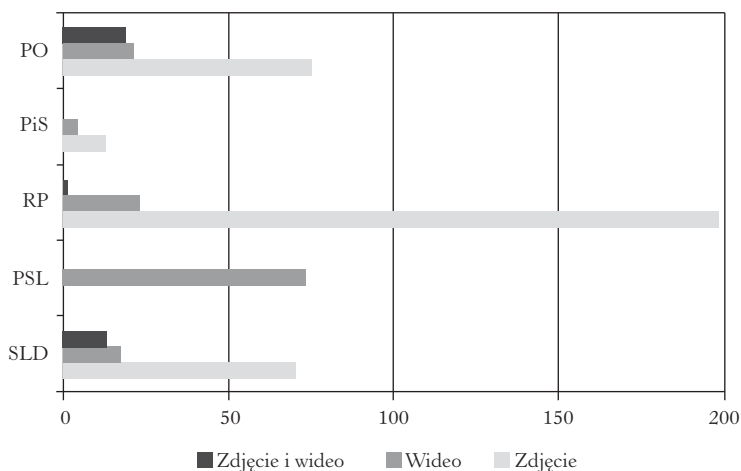
Wykres 1. Pochodzenie wiadomości zamieszczonych na witrynach partii



Źródło: opracowanie własne.

Kolejny element analizy odnosił się do zawartości dodatkowego materiału audiowizualnego. Jego obecność na witrynach można traktować jako wyraz profesjonalnego wykorzystania tego narzędzia w procesie komunikowania. Przekaz tekstowy może być urozmaicony dodatkowym materiałem wizualnym (np. zdjęcie, obraz) lub audiowizualnym (np. film) zamieszczonym na własnej platformie udostępniania filmów lub w popularnym serwisie YouTube. Dodatkowa zawartość wizualna lub audiowizualna w wiadomości wzmacnia przekaz i sprawia, że jest on łatwiej przyswajany i zapamiętywany. Spośród 1177 wiadomości zakwalifikowanych do analizy ponad 41% (484) zostało wzbogaconych o dodatkowe materiały wizualne lub audiowizualne. Polskie Stronnictwo Ludowe najchętniej korzystało z filmu (73), w dalszej kolejności Ruch Palikota (23), PO (21) i SLD (17). Zdjęcia najczęściej towarzyszyły wiadomościom zamieszczanym na witrynie Ruchu Palikota (198), następnie PO (75) i SLD (70). PSL nie zamieściło ani jednego zdjęcia (wykres 2).

Wykres 2. Dodatkowe elementy uzupełniające przekaz werbalny (w liczbach)



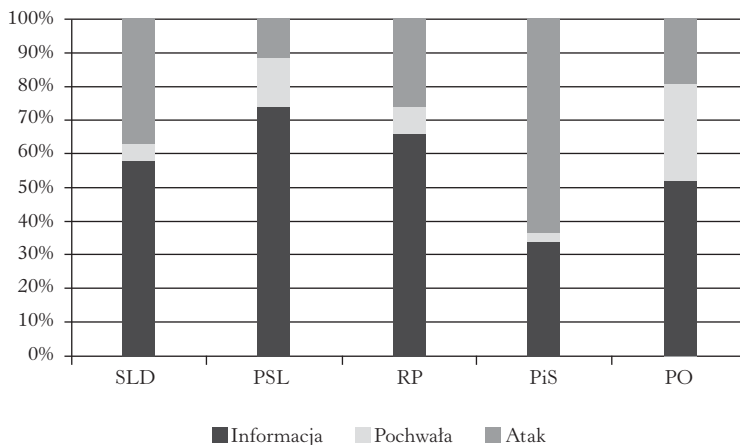
Źródło: opracowanie własne.

Osobną kwestią podjętą w analizie był dominujący typ przekazu w wiadomości. W tym celu wyróżniliśmy trzy kategorie – neutralną informację, atak na przeciwnika politycznego oraz pochwałę własnej partii i jej działań. W przypadku wszystkich partii, z wyjątkiem PiS, neutralna informacja była podstawowym typem przekazu. Najwięcej takich wiadomości zamieszczono na witrynach Polskiego Stronnictwa Ludowego (74%),



RP (68%), SLD (58%) i PO (52%). Najniższy odsetek odnotowano w materiale pochodzącym ze strony PiS (34%). Nie zaskakuje fakt, że Platforma Obywatelska (29%) oraz Polskie Stronnictwo Ludowe (około 15%) tworzące koalicję rządzącą w najwyższym stopniu odwoływały się do pochwały własnych działań. Pozostałe ugrupowania w niewielkim zakresie sięgały po ten ton wypowiedzi. W najmniejszym stopniu z tej formy korzystał PiS (6 wiadomości, co stanowiło około 3% materiału pochodzącego z tej witryny). Przekaz oparty na ataku przeciwników politycznych dotyczył prawie 64% wiadomości umieszczonych na witrynie PiS i około 37% w przypadku SLD. W przypadku pozostałych ugrupowań wynosił kolejno: 26% dla wiadomości opublikowanych na stronie Ruchu Palikota, około 20% w przypadku PO oraz 11% dla PSL (wykres 3).

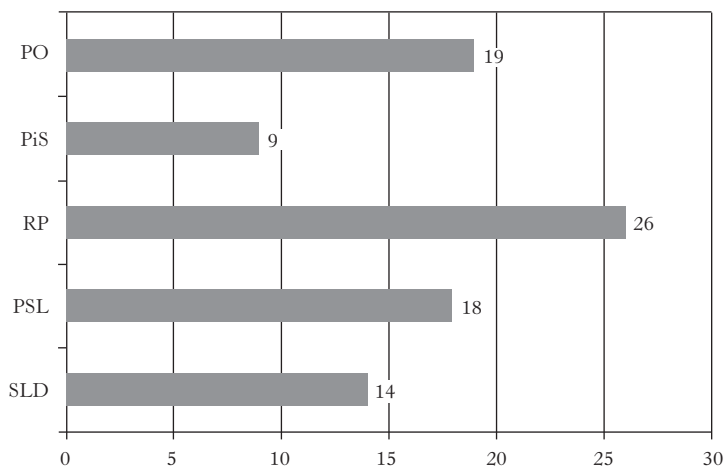
Wykres 3. Dominujący typ przekazu w wiadomości



Źródło: opracowanie własne.

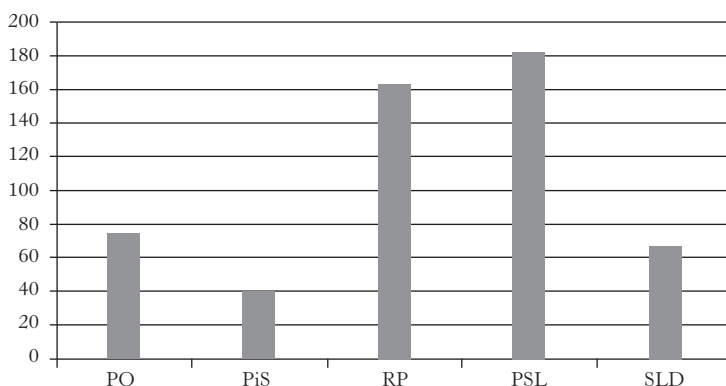
Jedną z głównych i naturalnych funkcji stron internetowych w okresie kampanii wyborczych jest funkcja promocyjna i agitacyjna. W analizowanym materiale odnotowano jedynie 86 wiadomości, czyli około 7,3% całości materiału badawczego, w których obecna była zachęta do głosowania na partię i jej kandydatów. Najwięcej takich przekazów zamieszczono na witrynie Ruchu Palikota (26), PO (19) i PSL (18). PiS tylko w 9 wiadomościach nawoływało do poparcia wyborczego (wykres 4).

Wskazany wyżej typ wiadomości oparty na neutralnej informacji najczęściej dotyczył różnych wydarzeń organizowanych przez ugrupowania, jak konferencje prasowe, kongresy partii czy akcje rozdawania

**Wykres 4. Agitacja wyborcza w wiadomościach (w liczbach)**

Źródło: opracowanie własne.

ulotek wyborczych w danym mieście, i relacji z ich przebiegu. Duża liczba takich wiadomości może świadczyć nie tylko o traktowaniu witryny internetowej jako słupa ogłoszeniowego, lecz także o chęci motywowania tradycyjnych mediów masowych do większego zainteresowania partią. Na witrynie Polskiego Stronnictwa Ludowego informacje o wydarzeniach pojawiały się najczęściej (182), a w przypadku Ruchu Palikota – 164 razy. W mniejszym stopniu ten zabieg stosowały: PO (75), SLD (68) i PiS (41) (wykres 5).

**Wykres 5. Wiadomości zawierające informacje o wydarzeniach partyjnych (w liczbach)**

Źródło: opracowanie własne.

Niezależnie od pełnionej funkcji, wiadomości wielokrotnie nawiązywały do wartości, które są przez partię promowane bądź często z nią kojarzone. Najmocniej swoje wartości eksponowała Platforma Obywatelska, gdzie były one obecne w 61% wiadomości oraz SLD (59%). Prawo i Sprawiedliwość kwestię uznawanych wartości zaprezentowało jedynie w 28% wiadomościach.

Publikacja aktualności to doskonała okazja, aby informować potencjalnych wyborców o podjętych lub planowanych działaniach. Najwięcej takich informacji (69%) zamieściła partia rządząca. Drugie miejsce należało do opozycyjnego SLD. Najmniej informacji o działaniach opublikował Ruch Palikota (21%).

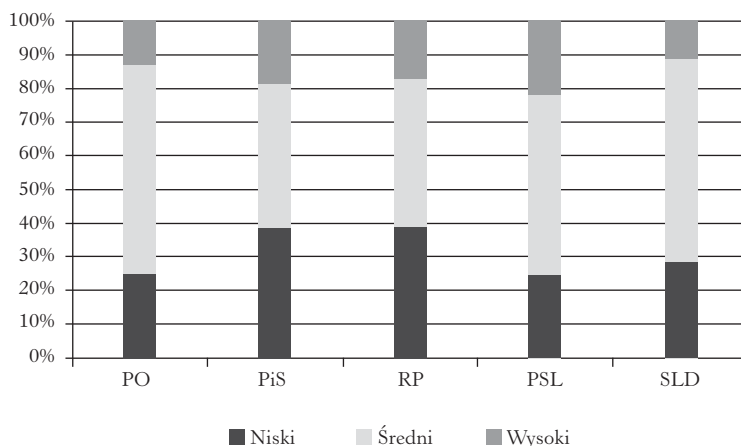
Ciekawym, choć dosyć rzadko występującym zabiegiem mającym na celu poprawienie wizerunku partii było jej porównanie do konkurencyjnego ugrupowania. Porównanie do innych aktorów politycznych najczęściej (37 razy) pojawiała się w przypadku Ruchu Palikota, co stanowiło 10% całego materiału badawczego pochodzącego z witryny tej partii. Najrzadziej (21 razy) ten zabieg wykorzystywały Prawo i Sprawiedliwość oraz Polskie Stronnictwo Ludowe.

Jednym z ważnych elementów analizy był problem negatywnego wobec przeciwników politycznych tonu wiadomości. Na potrzeby badań zdefiniowane zostały trzy poziomy tego typu wypowiedzi. Najniższy dotyczył przekazu, w którym przeciwnik atakowany był w sposób dorozumiany, często poprzez insynuacje i presupozycje. Średni poziom przejawiał się w jawnym ataku z zastosowaniem argumentów merytorycznych. Wysoki poziom oznaczał bezpośredni, obraźliwy, agresywny i intensywny atak na przeciwnika. Jak wspomniano wyżej, partią najczęściej sięgającą po negatywny przekaz o każdym natężeniu było Prawo i Sprawiedliwość (ponad 64% wszystkich materiałów). 20% materiałów badawczych pochodzących z witryny PiS i PSL oraz niewiele mniej w przypadku Ruchu Palikota (około 18%) zakwalifikowano jako wypowiedzi o najwyższym poziomie agresji. Partie koalicji rządzącej – PO (63%) i PSL (55%) oraz SLD (60%) budowały przede wszystkim przekaz o średnim natężeniu krytyki przeciwników politycznych (wykres 6).

Wyróżniono następujące przedmioty ataku: polityk partii konkurencyjnej, partia konkurencyjna, głowa państwa, parlament, rząd. Przedmiotem ataku w przypadku PO i PSL była partia konkurencyjna, rzadziej konkretny polityk. Platforma Obywatelska nie stosowała ataku wobec Prezydenta RP, parlamentu oraz rządu. Przedmiotem jej ataków byli głównie liderzy partii konkurencyjnych (11) oraz partie konkurencyjne (20). Natomiast partia kierowana przez Jarosława Kaczyńskiego jako

główny przedmiot ataku obrała rząd (77) i partie konkurencyjne (26). SLD najczęściej atakował inne partie (30) i rząd (21). W 32 przypadkach przedmiotem negatywnych wypowiedzi ze strony Ruchu Palikota był Kościół katolicki (zakwalifikowany do kategorii „inne”) oraz partie polityczne (wykres 7).

Wykres 6. Poziomy negatywnego tonu wypowiedzi wobec przeciwników politycznych



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Przedmiot ataku w wiadomościach (w liczbach)

Partia atakująca \ Przedmiot ataku	Partia atakowana				
	PO	PiS	RP	PSL	SLD
Polityk partii konkurencyjnej	11	7	11	16	1
Partia konkurencyjna	20	26	48	14	30
Głowa państwa	0	12	0	1	1
Parlament	0	0	1	0	0
Rząd	0	77	2	1	21
Inny	1	28	32	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Partie polityczne, które najczęściej wymieniały ciosy między sobą to PO i PiS. PO w 29 wiadomościach zaatakowało PiS, PiS zaś w 41 przypadkach krytykował PO. Co ciekawe, Ruch Palikota został całkowicie zbagatelizowany jako przeciwnik polityczny i został zaatakowany jedynie raz przez Sojusz Lewicy Demokratycznej. Atak ten zaistniał pod koniec września, kiedy publikowane sondaże wyborcze pokazywały spadające

poparcie dla SLD i rosnącą siłę Ruchu Palikota jako nowej siły lewicowej na polskiej scenie politycznej (tabela 5).

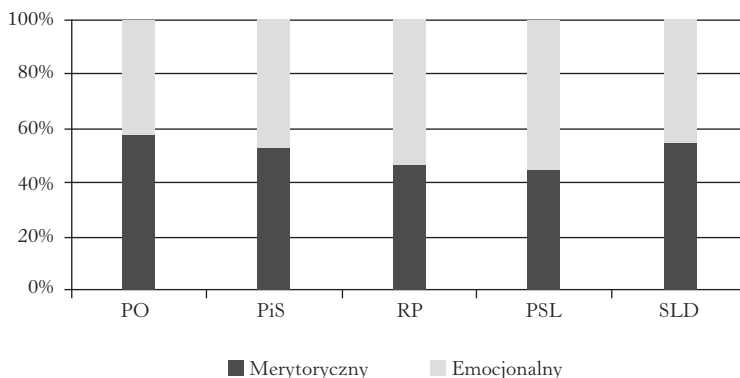
Tabela 5. Partie polityczne jak przedmiot ataku (w liczbach)

Atakujący \ Atakowany	PiS	PO	PSL	SLD	RP
PO	29	0	0	2	0
PiS	0	41	1	4	0
RP	11	20	2	7	0
PSL	23	3	0	3	0
SLD	9	20	1	0	1

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim aspektem dotyczącym przekazów negatywnych był charakter ataku. Zostały wyróżnione tutaj dwie kategorie: atak oparty na merytorycznych przesłankach oraz atak emocjonalny, odwołujący się do emocji odbiorcy przekazu. Analiza ilościowa wskazuje na zrównoważoną proporcję między tymi przekazami. W przypadku PO, PiS i SLD ponad 50% przekazów miało charakter merytoryczny. W przypadku PSL i Ruchu Palikota w większym stopniu odwoływano się do emocji (wykres 8).

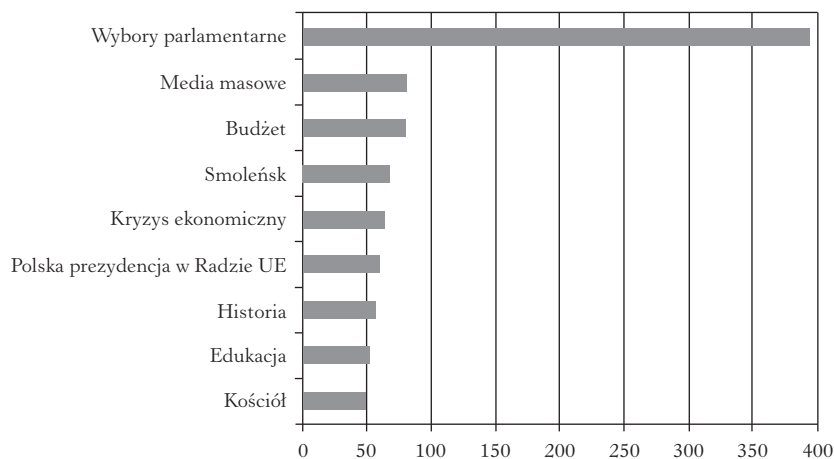
Wykres 8. Charakter ataku w materiale badawczym



Źródło: opracowanie własne.

Ustanawianie agendy politycznej i pozycjonowanie kwestii w wiadomościach zamieszczanych przez partie stanowiło osobny wątek analizy (wykres 9).

Wykres 9. Główne kwestie w agendzie pięciu ugrupowań politycznych (w liczbach)

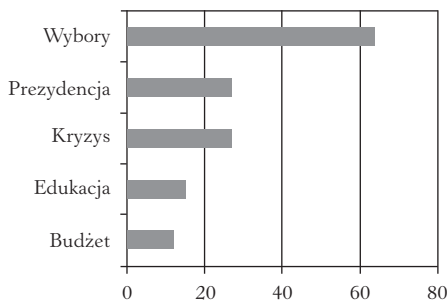


Źródło: opracowanie własne.

Zasadniczym tematem, najczęściej podejmowanym w analizowanym materiale, były same wybory, przygotowania do nich, rekrutacja kandydatów, przebieg kampanii, wydarzenia partyjne i wyborcze, walka z przeciwnikami politycznymi i krytyka, etc. Tym problemom poświęcono najwięcej, bo aż 394 wiadomości. Ruch Palikota był zdecydowanym liderem, bo aż w 162 materiałach odnosił się do nich, co stanowiło 45% wszystkich wiadomości zamieszczonych na witrynie tego ugrupowania. PSL wątki te poruszał 81 razy, SLD – 65, PO – 64 razy. PiS poświęcił im najmniej uwagi (wspominał o nich 22 razy). Drugą pozycję w rankingu, co jest niezwykle interesującym i zaskakującym zjawiskiem, zajęła kwestia mediów masowych (81). Ruch Palikota poświęcił im aż 40 wiadomości, zarzucając mediom, że marginalizowały to ugrupowanie w agendzie medialnej. PiS często podawał w wątpliwość ich profesjonalizm, podkreślał stronniczość w nagłaśnianiu kampanii (21). Kwestie ekonomiczne, czyli budżet państwa na następny rok (80) i kryzys ekonomiczny (73), to kolejne tematy podejmowane przez partie. Problemy związane z budżetem były obecne w agendzie wszystkich ugrupowań. Najwięcej uwagi poświęcił budżetowi PiS (30 wiadomości), a następnie PSL (16), SLD (14) i PO (12), a najmniejsze zainteresowanie tą kluczową kwestią wykazał Puch Palikota (8). Kryzys ekonomiczny pojawił się w 27 wiadomościach na witrynie PO (wykres 10), 23 razy na witrynie PiS i 18 razy na witrynie PSL. Pozostałe dwie partie wcale się do niego nie odnosiły (jak Ruch Palikota) lub potraktowały marginalnie (SLD – 5). W przeciwieństwie do partii

rządzących (PO – 27, PSL – 11) i największej partii opozycyjnej (PiS – 15), ugrupowania te nie były zainteresowane polską prezydenturą w Unii Europejskiej (59 wszystkich materiałów).

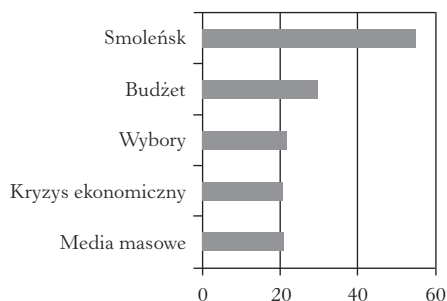
Wykres 10. Główne kwestie w agendzie Platformy Obywatelskiej (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Wysokie pozycje w rankingu zajęły dwie sprawy – katastrofa smoleńska (68) i historia (57), co świadczy o zapatrzeniu się polskich polityków w przeszłość i ciągle traktowanie jej jako elementu grania na emocjach obywateli. PiS (wykres 11), co nie zaskakuje, podejmowało ten temat 55 razy – stanowiło to ponad 80% wszystkich wiadomości dotyczących tej kwestii. Pozostałe ugrupowania poświęciły jej zaledwie od 2 do 4 materiałów. Polityka historyczna w przypadku PiS pojawiła się 20 razy, a historia ruchu ludowego w kontekście PSL – 25.

Wykres 11. Główne kwestie w agendzie PiS (w liczbach)

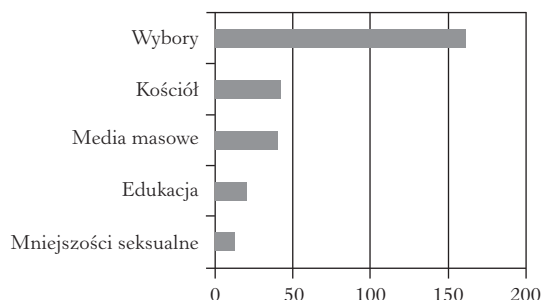


Źródło: opracowanie własne.

Ruch Palikota, główny konkurent SLD, w swojej agendzie wiele miejsca poświęcił kontrowersyjnym tematom, których inne ugrupowa-

nia, w tym SLD, nie miały odwagi podejmować. Poza tematyką wyborczą i mediami, o czym była mowa wyżej, RP koncentrował się wokół krytyki Kościoła katolickiego (42), podejmował problemy związane z edukacją (20), podatkami (15) czy mniejszościami seksualnymi (13) (wykres 12).

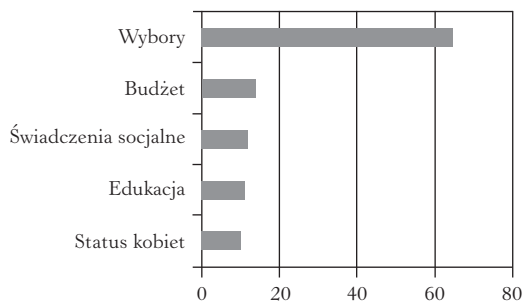
Wykres 12. Główne kwestie w agendzie Ruchu Palikota (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

Główne postulaty programowe SLD, jak budżet (14), świadczenia społeczne – renty i emerytury (12) – edukacja (11) czy status kobiet (10) znalazły odbicie w jego agendzie (wykres 13).

Wykres 13. Główne kwestie w agendzie Sojuszu Lewicy Demokratycznej (w liczbach)

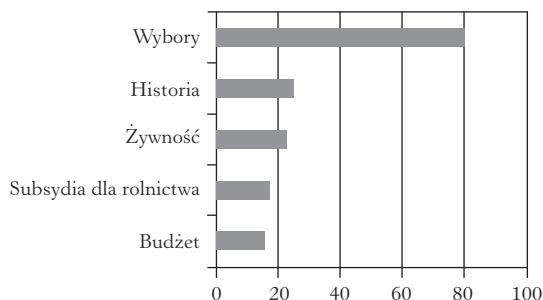


Źródło: opracowanie własne.

Także w przypadku agendy PSL, obok komentowania wydarzeń wyborczych i historii ruchu ludowego, dominowały kwestie związane z programem politycznym typowym dla ugrupowań agrarnych, jak żywność czy subsydia dla rolnictwa oraz budżet, w którym zagwarantowane byłyby wydatki dla rolników.



Wykres 14. Główne kwestie w agendzie Polskiego Stronnictwa Ludowego (w liczbach)



Źródło: opracowanie własne.

## Wnioski

Analiza zebranego materiału badawczego pozwala na potwierdzenie pierwszej hipotezy. Partie polityczne nie potrafiły wykorzystać olbrzymiego potencjału medium, którym jest Internet. Konstrukcja i zawartość witryn była poprawna i nie odbiegała od ogólnie przyjętych standardów, jednak wachlarz możliwości kontaktu z wyborcami był niewystarczający, co widać doskonale przy porównaniu z organizacjami i narzędziami wykorzystanymi przez witrynę Partii Demokratycznej i Baracka Obamy w 2008 roku.

W analizowanym okresie polskie partie polityczne na swoich witrynach opublikowały 1177 wiadomości, z czego jedynie 171 z nich zawierało dodatkowe materiały audiowizualne, a 389 z nich – zdjęcie lub inny statyczny element wizualny. Stanowi to odpowiednio 15% populacji badawczej dla materiału audiowizualnego i 33% populacji dla zdjęć, co pozwala jednoznacznie stwierdzić, że polskie partie polityczne przejawiają niski poziom profesjonalizacji komunikowania sieciowego, nie doceniają i nie potrafią wykorzystać potencjału Internetu. Politycy nie mają świadomości, że jest to medium młodych wyborców i do nich tą drogą najłatwiej dotrzeć.

Hipoteza mówiąca o dominacji przekazów negatywnych swoje potwierdzenie znajduje wyłącznie w kontekście partii Jarosława Kaczyńskiego. Na witrynie internetowej Prawa i Sprawiedliwości 150 wiadomości miało wydźwięk negatywny, co stanowi niemal 64% całkowitej liczby opublikowanych materiałów tej partii. Liczba przekazów negatywnych wynosi 359, co stanowi 30% populacji badawczej i nie pozwala mówić o dominacji tego typu przekazów.

Przedstawiona wyżej analiza daje podstawy do stwierdzenia, że od kampanii wyborczych w 2005 roku polskie partie polityczne uczyniły znaczący postęp w zakresie wykorzystania Internetu jako narzędzia komunikowania politycznego. Zaczęły one coraz wyraźniej traktować swoje witryny jako dobre miejsce do zaprezentowania agendy politycznej partii, jako środek dotarcia do elektoratu z programem, postrzeganiem i oceną przeszłości oraz wizją przyszłości. Tam umieszczano reklamę polityczną oraz apel wyborczy. Jednak wyniki analizy struktur i zawartości stron wszystkich pięciu polskich ugrupowań, które weszły do parlamentu w 2011 roku, w zestawieniu ze standardami, jakie zostały wprowadzone przez Partię Demokratyczną i jej kandydata Baracka Obamę w 2008 roku, nie pozwalają na obronę tezy, że polskie kampanie wyborcze osiągnęły fazę kampanii postmodernizacyjnej. Witryny polskich partii są nadal opóźnione w zastosowaniu najnowocześniejszych technik przekazu, są mało dynamiczne, skostniałe. Liderom partyjnym brakuje wizji, co można uczynić za pomocą Internetu, a zarządzającym witrynami partyjnymi – kompetencji i pomysłów. Poza typowymi standardowymi reklamami politycznymi, które najczęściej były tą samą lub nieco poszerzoną wersją reklam telewizyjnych, nie pojawiały się oryginalne materiały, jak apel głównego kandydata czy lidera partii do wyborców, utrudniona była nawigacja po witrynie i dość słabe powiązanie platform partyjnych z mediami społecznościowymi. Oficjalne strony skierowane były raczej adresowane do pasywnego odbiorcy – przekonanego już członka partii lub jej sympatyka. Nie wykorzystano tych rozwiązań, które stały się siłą Obamy – aktywizacji niezdecydowanych wyborców w terenie (*partybuilder*), tworzenia grup dyskusyjnych, spotkań, zaangażowania obywateli w dystrybucję informacji o partii i kandydacie w miejscu zamieszkania. W przypadku Polski, być może taki profesjonalizm w zastosowaniu nowych mediów w komunikowaniu politycznym zostanie osiągnięty, gdy pokolenie obecnych nastolatków i dwudziestolatków wychowanych na Internecie osiągnie pełną dojrzałość polityczną i obywatelską, a ich reprezentanci będą się ubiegać o wybór na stanowiska w instytucjach władzy publicznej.

## **STRESZCZENIE**

Nowe media zmieniły oblicze kampanii wyborczej. Czy polskie partie polityczne dostrzegają możliwości, które stwarza Internet, aby zaistnieć w świadomości wyborcy? Aby poddać próbie jakość komunikowania sieciowego przez aktorów politycznych, przeprowadzono analizę zawartości witryn internetowych polskich partii politycznych, które przekroczyły próg wyborczy w wyborach parlamentarnych w roku 2011. Analizie poddano zawartość strony oraz wszystkie wiadomości, jakie zostały opublikowane na stronie w okresie od 1.07.2011 do 9.10.2011.

*Bogusława Dobek-Ostrowska, Paweł Baranowski*

## **WEBSITES OF CANDIDATES AS A TOOL OF COMMUNICATION IN THE 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN**

New media has changed election campaign. Do Polish political parties recognize the opportunity which the Internet provides to reach potential voters? In order to test the quality of political communication through the Internet the content of websites of Polish political parties was analyzed. Research material consisted only of Polish political parties websites that exceeded election threshold in 2011 parliamentary elections. In the study we focused on the content of five websites and the news published on those websites between 1 July and 9 October 2011.

**KEY WORDS:** *websites, candidates, election campaign, election communication, content analysis*

Bartłomiej Biskup

## Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce.

### Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi

#### SŁOWA KLUCZOWE:

*kampania permanentna, kampania wyborcza, media relations, badania opinii publicznej, kampanie w Polsce*

Pojęcie kampanii permanentnej, które weszło już na stałe do kanonu pojęć używanych w politologii, szczególnie w obszarze wiedzy o komunikowaniu politycznym, używane jest również w Polsce. Popularne stwierdzenie, że kolejna kampania wyborcza rozpoczyna się już dzień po wyborach weszło do obiegu i jest stwierdzeniem używanym jako pewnik w bieżących analizach poświęconych życiu politycznemu i wydarzeniom na scenie politycznej. Samo pojęcie i składowe zjawiska kampanii permanentnej zostało w polskiej literaturze przedmiotu już podjęte. Między innymi pisał o tym Jan Garlicki w artykule *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej* opublikowanym w 16. numerze „Studiów Politologicznych”<sup>1</sup>. W niniejszym tekście przywołane zostaną krótko poszczególne definicje, a szczególna uwaga zostanie zwrócona na przejawy kampanii permanentnej w Polsce, by wyznaczyć symboliczną, a może nawet faktyczną datę, z jaką zjawisko to zaczęło w naszym kraju występować. Nie powinniśmy mieć bowiem żadnych wątpliwości co do tego, że polskie kampanie polityczne i ich twórcy bardzo szybko nadrabiają zaległości w zakresie marketingu politycznego, które powstały w czasie, gdy w naszym kraju nie było demokratycznych wyborów.

<sup>1</sup> Por. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 26–45.

## Kampania wyborcza a kampania permanentna

Aby zdiagnozować zjawisko kampanii permanentnej, należy w pierwszej kolejności odwołać się do pojęcia wcześniejszego, jakim jest kampania wyborcza. Samo słowo 'kampania' oznaczało pierwotnie „zespół działań wojennych objętych wspólnym planem strategicznym i toczących się na określonym terytorium”<sup>2</sup>. W bardziej interesującym nas znaczeniu kampania to „zorganizowane, energiczne działanie, akcja zmierzająca do określonego celu; zespół działań, prac, objętych jakimś jednym okresem i wspólnym celem; okres nasilenia tych prac”<sup>3</sup>, a nawet „zorganizowana akcja w polityce, propagandzie [...] itp.”<sup>4</sup>.

Na wielość definicji wpływa jednak słowo *wyborcza*. Definicje te można podzielić na prawnicze, teleologiczne, komunikacyjne oraz mieszane.

Na aspekt prawny zwraca uwagę J. Muszyński, twierdząc, że kampania wyborcza to „ustawowo unormowany okres na przygotowanie i przeprowadzenie wyborów parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich oraz referendum, ale także określenie czynności koniecznych do zorganizowania i odbycia głosowania”<sup>5</sup>. Związek norm prawnych i zwyczajów w kampanii wyborczej akcentuje H.R. Penniman<sup>6</sup>, a D. Denver mówi o kampanii wyborczej jako o „kampanii gorącej”, czyli tym przedziale czasowym, który poprzedza sam akt głosowania<sup>7</sup>.

Jeszcze inni autorzy koncentrują się na celach, jakie powinna osiągnąć kampania wyborcza. G. Ulicka uważa, że jest to „zespół racjonalnych i skoordynowanych działań politycznych podejmowanych przez partie i organizacje polityczne, a niekiedy także przez komitety reprezentujące kandydatów niezależnych, w celu uzyskania jak największej liczby miejsc w wybieralnych organach przedstawicielskich (parlament, władze lokalne) lub zapewnienia swemu kandydatowi zwycięstwa w wyborach prezydenckich”<sup>8</sup>. Podobnie uważają inni, definiując ją jako „proces,

<sup>2</sup> S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2003, t. II, s. 27.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1972, s. 361.

<sup>5</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 72.

<sup>6</sup> Cf. H.R. Penniman, *Campaign Styles and Methods*, [w:] D. Butler, H.R. Penniman, A. Ranney, (red.), *Democracy at the Polls*, Washington DC 1981, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, s. 148.

<sup>7</sup> Cf. D. Denver, *Campaigns and Elections*, [w:] M. Hawkesworth, M. Kogan (red.), *Encyclopedia of Government and Politics*, London–New York 1992, cyt. za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 148.

<sup>8</sup> W. Skrzydło, M. Chmaj (red.), *Encyklopedia politologii*, t. II *Ustroje państwowe*, Kraków 2000, s. 163.

dzięki któremu partia lub kandydat starają się zmaksymalizować wyborcze zyski”<sup>9</sup>. Dotyczy on wszystkich podejmowanych przez partie lub kandydata wysiłków (promocyjnych, organizacyjnych, finansowych), by zrealizować ten cel. Kolejni politolodzy mówią o skoordynowanych staraniach służących do osiągnięcia celu, jakim jest zwycięstwo w wyborach lub wybór na dany urząd, podejmowane w ostatnich tygodniach przed wyborami<sup>10</sup>.

Na związki kampanii z procesem komunikowania zwraca uwagę R. Wiszniewski, rozwijając definicję Farrela i przyjmując, że „kampania wyborcza jest mechanizmem budowania określonych form komunikowania się podmiotów rywalizacji z wyborcami. Muszą być one efektywne politycznie i rozbudowane na skalę masową (aspekt organizacyjny i finansowy), treść zaś i forma przesłania programowego winny być atrakcyjne i sprzedane w jak najlepszym „opakowaniu” (aspekt promocyjny)”<sup>11</sup>.

Definicję mieszaną, prawniczo-komunikacyjną proponują natomiast A. Antoszewski i R. Herbut, definiując kampanię wyborczą jako „wyodrębnioną fazę procesu wyborczego, obejmującego okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie”<sup>12</sup>.

Kampania wyborcza może mieć aspekt pozytywny i negatywny. Ten pierwszy charakteryzuje się działaniami mającymi na celu zwiększenie szans poszczególnych podmiotów politycznych na wygranie w wyborach, drugi zaś ma na celu zdyskredytowanie przeciwników. Według tych autorów „kampanię wyborczą należy [...] postrzegać jako swoisty proces komunikowania się: partie stosując różne techniki i wykorzystując różne kanały przepływu informacji, wysyłają do wyborcy konkretną informację, która ma służyć jako sposób oddziaływania na niego w kierunku przewidywanym przez nadawcę”<sup>13</sup>. Na sposób prowadzenia kampanii wyborczej może mieć wpływ wiele czynników instytucjonalnych i prawnych, takich

<sup>9</sup> S. Bowler, D.M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing*, London 1992, cyt. za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 36.

<sup>10</sup> Cf. R. Agranoff, *The Management of Election Campaigns*, Boston 1976 oraz *The Blackwell Encyclopedia of Political Science*, Oxford 1991, cyt. za: M. Mazur, dz. cyt., Warszawa 2002, s. 36.

<sup>11</sup> R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 98, zob. także B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, dz. cyt., s. 149.

<sup>12</sup> A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 1999, s. 192.

<sup>13</sup> Tamże.

jak: reżim polityczny, system partyjny, system wyborczy, system rządów, praktyka polityczna, podział terytorialny państwa itp.

Biorąc pod uwagę powyższe definicje, przyjmijmy, że kampania wyborcza to zorganizowana część komunikacji politycznej, odbywająca się przed wyborami, silnie skoncentrowana na celu. Celem kampanii wyborczej może być wygranie wyborów poprzez wprowadzenie do organu przedstawicielskiego określonej liczby osób, przekroczenie progu wyborczego, wybór na konkretne stanowisko, przejście do drugiej tury głosowania, zaistnienie w świadomości społecznej itp. Kampania wyborcza wykorzystuje takie narzędzia komunikacji, które pozwolą jej skutecznie osiągnąć zamierzony cel. Nadawcami w kampanii wyborczej będą partie polityczne, komitety wyborcze i poszczególni kandydaci, odbiorcami zaś obywatele mający czynne prawo wyborcze podczas danej elekcji. Jeżeli chodzi o kierunek komunikacji, to będzie to komunikacja dwukierunkowa, przy czym im bliżej dnia wyborów, tym bardziej będzie się stawała jednokierunkowa (nadawca rządziej będzie się wsłuchiwał w reakcje zwrotne odbiorcy). Związane jest to z faktem niemożliwości dokładnego oznaczenia początku kampanii. W swojej definicji celowo nie wyznaczam konkretnych ram czasowych kampanii wyborczej. O ile bowiem można jednoznacznie określić jej koniec – początek ciszy wyborczej (o ile taki przepis w danej ordynacji istnieje) przed dniem głosowania, to nie da się jednoznacznie zdefiniować jej początku. Trudno bowiem określić granicę pomiędzy codzienną działalnością polityka w jakimś obszarze a działalnością, która umożliwi mu wygranie następnych wyborów. I tu właśnie dochodzimy do pojęcia kampanii permanentnej.

Wobec niemożności dokładnego oznaczenia realnego początku kampanii wyborczej, należy przyjrzeć się dokładniej pojęciu i zjawisku kampanii permanentnej. Po raz pierwszy o takim zjawisku wspomniał doradca kandydatów na Prezydenta Stanów Zjednoczonych z ramienia partii demokratycznej (m.in. Jimmy'ego Cartera i Joe Bidena) i znakomity badacz opinii publicznej Patrick Caddell. Stwierdził on już w 1976 roku, że „sprawowanie rządów przy aprobacie społecznej wymaga kontynuacji prowadzenia kampanii”<sup>14</sup>. Natomiast Sidney Blumenthal wydał w 1980 roku pierwszą publikację dotyczącą tego obszaru zatytułowaną właśnie *The Permanent Campaign: inside the World of Elite Political operatives*, w której wskazywał, że sednem prowadzenia kampanii jest nieustanne zabie-

---

<sup>14</sup> Por. K. Bowman, *Polling to Campaign and to Govern*, [w:] N.J. Ornstein, T.E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, D.C., s. 63.

ganie o poparcie wyborców z wykorzystaniem mediów masowych<sup>15</sup>, ale również tzw. „nowych mediów”, takich jak np. Internet.

Kierując się sugestiami zawartymi w powyższych rozważaniach oraz niektórymi wskazaniem Ornsteina i Manna<sup>16</sup>, można skonkludować, że kampania permanentna to jednoczesne rządzenie i prowadzenie kampanii wyborczej. Obydwa te działania, chociaż występują w kampanii permanentnej łącznie, mają jednak cechy różnicujące. Po pierwsze – celem rządzenia jest utrzymanie długotrwałego poparcia dla prowadzonej polityki, a celem prowadzenia kampanii jest uzyskanie wpływu na jednorazową decyzję wyborczą. Po drugie – rządzenie skupione jest na poszukiwaniu sojuszników i współpracy, a kampania skupia się raczej na znalezieniu różnic i wygraniu z przeciwnikami politycznymi, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi. Po trzecie wreszcie, rządzenie powinno być bardziej nastawione na działania informacyjne, a prowadzenie kampanii to obszar przede wszystkim perswazyjny.

Wydaje się, że cechy kampanii permanentnej, takie jak m.in. użycie nowych mediów, istnienie polityki „plebiscytarnej”, wzrost roli konsultantów politycznych i inne czynniki, o których szerzej pisze J. Garlicki<sup>17</sup>, prowadzą do wysunięcia na plan pierwszy dwóch elementów konstytuujących taką kampanię, a dzięki ich analizie można zdefiniować cezurę czasową jej pojawienia się. Są to mianowicie kształtowanie intensywnych i permanentnych relacji z mediami oraz prowadzenie ciągłych badań opinii publicznej. Oto kilka uwag na temat użycia tych dwu narzędzi kampanii permanentnej w polskich kampaniach politycznych.

## Kształtowanie relacji z mediami

Relacje z mediami (*media relations*) to część szerszego zagadnienia i pojęcia, jakim jest *public relations*, które to z kolei jest, według syntetycznej definicji S. Blacka „[...] sztuką i nauką osiągnięcia harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji”<sup>18</sup>. Równie zwięźle traktuje PR Anne Gregory: „Jeśli założymy, że

<sup>15</sup> Zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 33.

<sup>16</sup> Por. N.J. Ornstein, T.J. Mann, *The Permanent Campaign and the Future of America Democracy*, [w:] N.J. Ornstein, T.E. Mann (red.), *The Permanent Campaign and Its Future*, Washington, D.C., s. 219–221.

<sup>17</sup> Por. J. Garlicki, dz. cyt., s. 34–35.

<sup>18</sup> S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999, s. 15.



reklama jest tym, co firma mówi o sobie, to musimy przyjąć, że *public relations* to dokładnie wszystko to, co inni mówią o firmie<sup>19</sup>. Na aspekt komunikacji zwraca uwagę Łukasz Piasta: „*Public relations* to [...] proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod”<sup>20</sup>.

*Media relations* z kolei to kształtowanie relacji z mediami masowymi, a konkretnie z pracującymi w nich dziennikarzami. W kampanii permanentnej szczególnie intensywne staje się korzystanie z następujących narzędzi *media relations*:

- komunikaty prasowe,
- konferencje prasowe,
- udział w programach publicystycznych,
- udział w programach niepublicystycznych,
- udzielanie wywiadów i krótkich wypowiedzi,
- wydarzenia specjalne (*eventy* i *pseudo-eventy*),
- prowadzenie bloga,
- wpisy w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter).

Komunikaty prasowe są jednym z najczęściej używanych komercyjnie narzędzi współpracy z mediami<sup>21</sup>. Mają za zadanie informowanie o bieżących wydarzeniach, prezentowanie stanowiska w poszczególnych sprawach czy wydawanie oświadczeń, a szczególnie w komunikowaniu politycznym – dementowanie nieprawdziwych informacji. Podmioty polityczne stosują to narzędzie do codziennego kontaktu z dziennikarzami. Intensyfikacja wysyłania komunikatów prasowych następuje szczególnie w momentach przesilen politycznych, takich jak upadki rządów, rozpad koalicji, rozłamy w partiach politycznych etc.

Konferencje prasowe z kolei są bezpośrednimi kontaktami z dziennikarzami, które obejmują zazwyczaj jeden zakres tematyczny. Podmioty politycznie obecnie rzadko stosują już konferencje klasyczne, to znaczy takie trwające ok. 45 minut, gdzie osoby prezentujące swoje poglądy siedzą za stołem. Takie konferencje zdarzają się rzadko, np. po ważnych wydarzeniach politycznych, szczytach z udziałem szefów innych państw czy podczas szczegółowego omawiania budżetu. Obecnie, szczególnie w dobie kampanii permanentnej, organizowane są briefingi, czyli krót-

---

<sup>19</sup> M. Sachs, *Komunikowanie się w marketingu*, [w:] A. Gregory (red.), *Public relations w praktyce*, Kraków 1997, s. 14.

<sup>20</sup> Ł. Piasta, *Public relations. Istota, techniki*, Warszawa 1997, s. 6.

<sup>21</sup> Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 146.

kie konferencje na stojąco, które trwają około 15 minut, wliczając w to pytania dziennikarzy. Prowadzeniu takiej komunikacji sprzyjają również warunki techniczne dostosowane do wymogów szybkich zmian komunikacyjnych. Sale konferencyjne w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, budynku Sejmu RP oraz w siedzibach głównych partii politycznych, a także sale wynajmowane na konferencje na zewnątrz, dostosowane są bowiem do prawie każdego wymagań audiowizualnych, jakich zażąda organizator. O ile kiedyś do organizacji konferencji partyjnej potrzebne było specjalne ustawienie sali, przygotowanie materiałów graficznych, rozwijanych plansz z logotypem partii itd., teraz wystarczy przyjść z małym nośnikiem pamięci, z którego wyświetlona zostanie pożądana, a przygotowana wcześniej prezentacja.

Udział w programach publicystycznych, chociaż od zawsze był stosowany i dziennikarze dążyli do zapraszania ważnych polityków, przybrał obecnie trochę inną formę. Często to sami politycy i ich współpracownicy starają się, kontaktując się z wydawcami i dziennikarzami, aby byli zaproszeni. Dzieje się tak, ponieważ po pierwsze, chcą być jak najczęściej obecni w mediach, a po drugie – chcą, aby ich wypowiedzi były cytowane w innych programach publicystycznych. Dziennikarze bowiem, często ułatwiając sobie pracę, cytują ważne bądź kontrowersyjne wypowiedzi aktorów sceny politycznej wypowiedziane w innych programach, szczególnie jeśli dane medium należy do jednego właściciela. Podobnie rzecz ma się z programami niepublicystycznymi, w których udział daje politykom możliwość pokazania się wyborcom jako osoby mające swoje prywatne życie lub hobby. I tak w modzie są wszelkie programy o gotowaniu, hobby, kulturze, muzyce itp. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że dziennikarze i wydawcy coraz rzadziej zapraszają do udziału w takich programach polityków.

Równie ważne jest udzielanie wywiadów i krótkich wypowiedzi<sup>22</sup> do gazet i programów informacyjnych. Kilkanaście sekund w głównym programie informacyjnym którejś z ogólnopolskich stacji telewizyjnych świadczy o wadze politycznej danej osoby, ale również pomaga kreować ją jako eksperta. Wywiady prasowe i te w mediach elektronicznych z kolei często służą do kreowania nowych wydarzeń politycznych i wygłaszania ważnych deklaracji.

---

<sup>22</sup> W mediach elektronicznych takie krótkie wypowiedzi do programów informacyjnych nazywa się „setkami” – od słów „sto procent dźwięku i obrazu”, co oznacza, że wypowiedź jest zacytowana dosłownie i nie jest modyfikowana przez inne środki realizacyjne i montażowe, jak przebitki, *voice over* itp.

Dosyć nowymi a charakterystycznymi dla prowadzenia kampanii permanentnej narzędziami są wydarzenia specjalne, czyli *eventy* i *pseudo-eventy*<sup>23</sup>. Te wydarzenia to rzeczywiste sytuacje i „okazje”, w których polityk może się pokazać w dobrym świetle. Należą do nich przeróżne otwarcia nowych inwestycji, wizyty w szkołach z okazji rozpoczęcia roku szkolnego itp. Często politycy organizują eventy, chcąc podkreślić jakąś ważną sprawę, na przykład mówiąc o deregulacji, stoją na sterce uchwalonych ustaw, mówiąc o ekologii, są obecni w gospodarstwie ekologicznym itp. Niekiedy takim wydarzeniem specjalnym bywa także konferencja prasowa, na której obecne są elementy przyciągające uwagę kamer i dziennikarzy. Ale też niekiedy tworzone są pseudowydarzenia, za którymi nie kryje się żaden ważny społecznie problem, ale raczej chęć zaistnienia w mediach<sup>24</sup>. Niektórzy autorzy, w tym B. McNair, zaliczają do takich wydarzeń bez znaczenia nawet konwencje partyjne, które są starannie wyreżyserowane i zainscenizowane, a niekiedy nie niosą żadnego przekazu merytorycznego<sup>25</sup>.

Ważnym kanałem komunikowania w kampanii permanentnej jest również Internet. Chodzi tu nie tyle o tradycyjne kanały komunikacji mieszczące się w ramach Web 1.0, takie jak strony internetowe, czaty i grupy dyskusyjne, co przede wszystkim o narzędzia Web 2.0, takie jak na przykład prowadzenie blogów lub umieszczanie wpisów na portalach społecznościowych, szczególnie takich jak Facebook i Twitter. Blogi polityczne bywają często dla dziennikarzy źródłem inspiracji w tworzeniu artykułów i materiałów publicystycznych. Opisane na nich sytuacje, często wymyślone przez autorów, bywają źródłem poważnych komentarzy. Szczególnie wtedy, gdy wpisy dotyczą spraw personalnych, które budzą największe zainteresowanie opinii publicznej. Media masowe korzystają również z wpisów na portalach społecznościowych, które umieszczają tam politycy, by o czymś poinformować, a głównie po to, by podtrzymać zainteresowanie swoją osobą i działalnością polityczną. Pytanie bowiem – jakie treści ważne dla opinii publicznej komunikuje wpis, że polityk gdzieś jedzie czy widzi coś za oknem pociągu lub samochodu. Wpisy te mają raczej spowodować wrażenie aktywności danego polityka i umiejęt-

---

<sup>23</sup> Por. B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London, New York 1999, s. 133.

<sup>24</sup> Takim pseudo-eventem było na przykład picie alkoholu na rynku w Lublinie przez polityka Platformy Obywatelskiej Janusza Palikota, które miało zwrócić uwagę na rzekomy problem z alkoholem Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego.

<sup>25</sup> Por. B. McNair, dz. cyt., s. 133.

ności korzystania przez niego z nowych narzędzi komunikacyjnych niż świadczyć o jego rzeczywistych dokonaniach.

## Badania opinii publicznej

Badania polityczne to kluczowa kwestia dla kształtowania współczesnych kampanii wyborczych. To jeden z podstawowych elementów analizy sytuacji wyjściowej. Dlatego ważny jest nie tylko właściwy dobór narzędzi badawczych, lecz także wiarygodne przeprowadzenie badań.

W badaniach zjawisk politycznych P.J. Maarek wyróżnia badania jednorazowe (*one-time surveys*) oraz okresowe realizowane na tak samo dobranej próbie, a także badania pogłębione bez wytycznych, czyli przeprowadzone metodą wywiadu pogłębionego z pytaniami otwartymi (*periodic surveys conducted among the same cross-section of people, non-directive interviews*)<sup>26</sup>. Niektórzy autorzy dzielą też badania na podstawowe (*primary research*), pozwalające na dokładne określenie głównych oczekiwań i opinii wyborców oraz badania dodatkowe, które można nazwać uzupełniającymi (*secondary research*), pozwalające odpowiedzieć na pytanie, jak przekonać wyborców do określonego programu<sup>27</sup>.

W kampanii permanentnej, jeśli chodzi o badania ilościowe, stosuje się głównie sondaż bazowy, ponawiany i trackingowy, natomiast w zakresie badań jakościowych głównie zogniskowane wywiady grupowe.

Pierwszym z omawianych rodzajów badań jest sondaż bazowy (*benchmark poll*). To badanie, które powinno być przeprowadzone możliwie najwcześniej, właściwie zaraz po decyzji o udziale w wyborach. Sondaż ten służy określeniu podstawowych założeń kampanii oraz stojących przed nią trudności. Służy on też zdiagnozowaniu znajomości nazwiska kandydata lub nazwy komitetu wyborczego w porównaniu z konkurentami, czyli określeniu aktualnej pozycji na scenie politycznej. Sondaż typu *benchmark* ma pokazać słabe i mocne strony kandydata i jego konkurentów oraz dokładną pozycję, w której znajduje się on w danym momencie kampanii<sup>28</sup>. Ta wiedza przedstawia dla organizatorów kampanii wielką

<sup>26</sup> Por. P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, London–Paris–Rome 1995, s. 72.

<sup>27</sup> Por. M. Chyczewski, *Badania – kampania oparta o wiedzę*, [w:] M. Panek, J. Łęgiwicz, P. Krzykowski, Ł. Mężyk, M. Chyczewski, *Kampania wyborcza krok po kroku*, Warszawa 2002, s. 25.

<sup>28</sup> Pozycja ta może dotyczyć na przykład posiadanych zasobów, takich jak fundusze czy liczba wolontariuszy, ale też spraw programowych, czyli sukcesów lub ich braku w okre-

wartość, ponieważ przesądza o intensywności kampanii, alokacji zasobów i wyborze grup docelowych. Takie badanie pomoże także w segmentacji i właściwej identyfikacji grup docelowych.

Szczególnie istotne będzie tutaj szczegółowe zdefiniowanie trzech grup wyborców: tych, którzy na pewno będą głosować na danego kandydata (elektorat stały/sztwywny); tych, którzy głosowaliby na danego kandydata w drugiej kolejności<sup>29</sup> (elektorat potencjalny); tych, którzy nigdy nie zagłosują na danego kandydata (elektorat negatywny). Kampania wyborcza powinna być skoncentrowana na elektoracie potencjalnym, ponieważ elektorat stały i tak zagłosuje (powinien być jedynie utwierdzany w swoich chęciach), a elektorat negatywny nigdy nie zagłosuje na danego kandydata<sup>30</sup>.

*Benchmark poll* powinien także pomóc w określeniu reakcji wyborców na samego kandydata, jego przesłanie i główne tezy programowe. Często zadaje się pytania o postrzeganie kandydata oraz, co ważniejsze, o postrzeganie jego słabych i mocnych stron. W celu stworzenia pełnego obrazu aktualnej sytuacji kandydata pośród konkurentów przeprowadza się także podobne badania, których przedmiotem są bezpośredni rywale

---

ślonych dziedzinach. Porównanie takich obrazów wyłaniających się z sondażu pozwoli na dokładne ustalenie, że nasz kandydat ma na przykład sporo funduszy i wolontariuszy, ale mało sukcesów w dziedzinie programu dotyczącego budowy dróg, który to problem jest w tej kampanii istotny. Z reguły, jeśli kandydat znacząco odbiega w jakiejś dziedzinie od pozostałych na niekorzyść, to nie proponuje się w takiej sprawie nowych rozwiązań programowych lub wcale nie porusza się jej w kampanii, ponieważ kilka miesięcy kampanii nie jest w stanie wiele zmienić. Zmian dokonujemy wtedy, kiedy ta „odległość” od konkurencji nie jest bardzo duża. Jeżeli zaś kandydat wyróżnia się czymś na tle konkurencji, to daje to prostą wskazówkę, co należy wykorzystać i najbardziej eksponować. Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 519.

<sup>29</sup> Elektorat potencjalny zwany jest też niekiedy elektoratem drugiego wyboru, ponieważ aby go określić, zadaje się respondentom pytanie: „A jeśli wybrany przez Panią/Pana kandydat wycofałby się z kandydowania, to na kogo wtedy oddał(a)by Pan(i) swój głos?”; odpowiedź na tak postawione pytanie pozwala określić kogo jeszcze wyborca bierze pod uwagę, a tym samym, w którym kierunku mogą przepłynąć głosy.

<sup>30</sup> Por. R. Inglehart, *Political Value Orientations*, [w:] M.K. Jennings, J.W. van Deth (red.), *Continuities in Political Action. A Longitudinal Study of Political Orientations in Three Western Democracies*, Berlin 1990, s. 67–72. Jest to zgodne z teorią kształtowania i zmiany postaw politycznych, w myśl której postawy łatwo dostępne (osoba ma ukształtowany stosunek emocjonalny do danej kwestii) i silne są trudne do zmiany. Zmiana takich postaw jest prawie niemożliwa. Natomiast łatwe do zmiany są postawy słabe lub niezdecydowane. Por. G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 76–77 oraz E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1998, s. 329–330.

danego polityka czy partii. W tym celu stosuje się np. skale semantyczne, skale rang oraz inne narzędzia, które pozwalają na umieszczenie na skali postrzegania cech osobowościowych kandydata, takich jak kompetencja, stanowczość, inteligencja, energia, dynamizm, równowaga emocjonalna oraz cech związanych z przyszłym stanowiskiem politycznym, takich jak doświadczenie w danej dziedzinie, poglądy na dany temat itp.<sup>31</sup> Badanie to pozwoli także na szczegółowe zdefiniowanie najważniejszych problemów wyborców, czyli dziedzin, które kandydat będzie poruszał w swoim programie<sup>32</sup>.

Po sondażu bazowym często następuje sondaż ponawiany (*follow-up poll*)<sup>33</sup>. Jest to badanie krótsze i skoncentrowane na kilku konkretnych tematach, które bada się w bardziej pogłębiony sposób. Jeżeli badania *benchmark* użyje się do zdiagnozowania potencjalnych problemów wyborców, to badanie *follow-up* można zastosować do przetestowania przesłania lub rozwiązania proponowanego w konkretnej dziedzinie. Im bliżej terminu wyborów, tym częściej używa się sondaży ponawianych w celu monitorowania reakcji wyborców na kampanię prowadzoną przez partię lub kandydata oraz jej wpływu na głosujących, a także zmian poparcia i postrzegania cech kandydata w porównaniu do konkurentów<sup>34</sup>.

Kolejnym typem badań stosowanych w kampanii permanentnej są sondaże trackingowe (*tracking polls*). Te badania są prowadzone regularnie, np. codziennie, co tydzień, co miesiąc itd. Zwykle zawierają one jedynie kilka najważniejszych pytań pozwalających ocenić pozycję kandydata wśród innych, poparcie dla niego oraz przepływy elektoratu. Trackingi służą ocenie skuteczności kampanii i jej wpływu na zwiększenie poparcia<sup>35</sup>.

<sup>31</sup> Skala semantyczna to taka, w której respondent na skali porządkowej zaznacza swój stosunek do określeń położonych na przeciwległych biegunach (np. kompetentny – niekompetentny, dbający o innych – dbający o siebie). W skalach rang należy uszeregować kategorie odpowiedzi według podanych kryteriów, na przykład ważności. Szerzej o tych metodach, w tym o skali semantycznej, zwanej inaczej metodą profili semantycznych lub metodą profili polaryzacji pisze na przykład S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003, s. 124–126.

<sup>32</sup> E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, *Preelection Polling and Political Campaigns*, [w:] Newman B.I. (red.) *Handbook of Political Marketing*, London 1999, s. 203–204 oraz M. Wenzel, *Badania ilościowe i jakościowe w kampanii wyborczej*, [w:] W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos (red.), *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004, s. 22–28.

<sup>33</sup> Zwane też niekiedy w literaturze anglojęzycznej (np. przez E.W. Rademacher i A.J. Tuchfarber) *vulnerability poll* lub *brushfire poll*.

<sup>34</sup> E.W. Rademacher, A.J. Tuchfarber, dz. cyt., s. 204.

<sup>35</sup> Tamże, s. 204–205.

W wymienionych wcześniej rodzajach badań przedwyborczych stosuje się różne techniki badawcze. Najpopularniejszą z nich jest kwestionariusz wywiadu<sup>36</sup>. Składa się on z wielu pytań, najczęściej zamkniętych (o skończonej kafeterii odpowiedzi) oraz metryczki pozwalającej na demograficzną identyfikację respondenta. Wywiad może być bezpośredni, przeprowadzany np. w domu przez ankietera, lub realizowany w badaniu telefonicznym wspomaganym komputerowo (CATI)<sup>37</sup>. I ta ostatnia technika właśnie jest najczęściej wykorzystywaną obecnie w kampaniach wyborczych. Warto wspomnieć, że badanie metodą telefoniczną można zrealizować na próbie reprezentatywnej już w kilka godzin, nie czekając na żmudne i długie zbieranie danych metodami wywiadów bezpośrednich. Ten czynnik jest decydujący, jeśli chodzi o wybór metody badawczej przez polityków sprawujących ster władzy, ponieważ pozwala im na szybkie zbadanie poszczególnych kwestii i równie szybkie podjęcie decyzji. Również istotne zaczynają być techniki badań internetowych realizowanych *on line* (CAWI), które, podobnie jak sondaże telefoniczne, znacząco obniżają koszty przeprowadzenia badań opinii publicznej.

Z całego arsenału badań jakościowych w kampanii permanentnej stosuje się przeważnie metodę zogniskowanego wywiadu grupowego FGI (*focus group interview*). Jest to rozmowa grupy uczestników prowadzona przez moderatora na dane tematy. Grupa liczy zwykle około 6–8 osób i jest dobierana ze względu na określone cechy pożądane przez badacza, np. wiek, stosunek do danego kandydata, posiadanie rodziny itp. Uczestnicy wymieniają opinie na określone przez moderatora tematy oraz wchodzi z sobą w interakcje. Chodzi o to, aby prześledzić reakcje, motywy działania, pobudki respondentów. Moderowana sytuacja daje badaczowi możliwość dogłębnego poznania sposobu podejmowania decyzji oraz myślenia wyborców. Spotkanie takie trwa około 90 minut i jest rejestrowane na taśmie wideo, a następnie analizowane przez badaczy. Technika FGI bada się doskonale hasła wyborcze, logo, elementy programu czy też elementy wizerunku kandydata lub partii politycznej. Aby badania były wiarygodne, należy przeprowadzić je w obrębie kilku grup fokusowych<sup>38</sup>.

Zlecanie badań przedwyborczych przez partie polityczne w Polsce nie było początkowo popularne. W 1991 i 1993 roku takich badań nie przeprowadzano prawie wcale. Wynikało to z dwóch przyczyn. Po pierwsze,

---

<sup>36</sup> E. Babbie, *The Practice of Social Research*, 9<sup>th</sup> Edition, Belmont CA 2001, s. 268–269.

<sup>37</sup> S. Kaczmarczyk, dz. cyt., s. 51–53.

<sup>38</sup> Cf. M. Wenzel, dz. cyt., s. 39–47 oraz M. Chyczewski, dz. cyt., s. 28–29.

w ówczesnej świadomości polityków badania wyborcze nie były ważnym elementem kształtowania strategii. Po drugie, badania opinii publicznej zawsze były i są do tej pory dość kosztowne.

Początkowo partie polityczne przeważnie korzystały z ogólnodostępnych badań trackingowych preferencji politycznych, przeprowadzanych comiesięcznie przez OBOP i CBOS, a później także Demoskop i PBS. Wykorzystanie wyników tych badań było jednakże minimalne, ponieważ w oficjalnych komunikatach firmy podawały jedynie procentowe poparcie i jego zmianę. Rzadko można było znaleźć tam korelacje zmiennych demograficznych i społecznych<sup>39</sup>. Przeprowadzenie badań społecznych typu *benchmark poll* po raz pierwszy zlecił Kongres Liberalno-Demokratyczny w 1993 roku. Działacze partii chcieli dowiedzieć się szczegółowo, jaki jest profil ich wyborców. Badanie zlecono jednej z polskich firm<sup>40</sup> za pośrednictwem odpowiedzialnej za kampanię KLD firmy reklamowej Saatchi & Saatchi. Na podstawie tego badania można było określić grupy docelowe, elektorat negatywny, twardy i miękki. Próbowano też zbadać największe problemy, jakie nurtują wyborców i na tej podstawie określić kierunki kampanii. Niestety, nie było to udane doświadczenie. Trudności napotkano na poziomie analizy uzyskanych danych. Pojawiły się rozbieżności w ich interpretacji pomiędzy pracownikami zagranicznej agencji a politykami KLD. Te same dane prowadziły bowiem te dwie grupy do różnych wniosków. W perspektywicznej ocenie po 11 latach przetrwało jednak przekonanie, że to politycy nie umieli wtedy dobrze zinterpretować uzyskanych danych. Kongres Liberalno-Demokratyczny jako pierwszy przeprowadził również kilka badań fokusowych. Zmianę przyniosła kampania prezydencka w 1995 roku, kiedy to zaczęto częściej zamawiać badania opinii publicznej.

W kampaniach wyborczych w 1997 i 2001 roku przedwyborcze badania opinii publicznej były już stosowane powszechnie. Najczęściej zamawianymi przez partie polityczne były badania typu *benchmark poll*, *follow-up poll*, *tracking poll* oraz *focus group interview*. Badania typu *benchmark poll* zamawiane były przez partie polityczne jeszcze przed decyzją o starcie w wyborach, a czasami nawet na długo przed wyborami<sup>41</sup>. Stawiane w nich pytania miały najczęściej określić pozycję danej partii politycznej na rynku wyborczym. Pytano więc o postrzeganie partii przez wyborców

<sup>39</sup> Takie korelacje znajdowały się czasami w artykułach prasowych omawiających wyniki badań.

<sup>40</sup> Nieoficjalne dane wskazują na sopocką Pracownię Badań Społecznych.

<sup>41</sup> Informacje uzyskane w sztabie wyborczym Prawa i Sprawiedliwości z 2001 r.



na skalach semantycznego zróżnicowania, o ich wizerunek na tle konkurencji. Badanie odnoszono także do kwestii programowych, pytając o społeczne oczekiwania oraz stopień dostosowania do nich programów wyborczych. Za pomocą badania typu *benchmark poll* analizowano także stopień rozpoznawalności liderów partyjnych oraz stopień społecznej akceptacji ich działań. Takie badania miały też na celu wstępne określenie elektoratu danego ugrupowania i możliwych jego przepływow, czyli zarówno możliwości utraty jego części na rzecz innych ugrupowań, jak i szans na pozyskanie nowego i jego ewentualnych źródeł umiejscowionych w elektoratach innych partii.

Badania typu *follow-up* realizowane były często jako pogłębienie badań wstępnych. Powodem ich zamawiania była najczęściej chęć poznania opinii społeczeństwa o nowych działaniach podejmowanych przez partie polityczne. Mogły być to na przykład działania programowe, czyli artykułowanie nowych pomysłów gospodarczych i społecznych, czy też działania związane ze zmianami na polskiej scenie politycznej, takie jak łączenie się w koalicje czy przyjmowanie do swojego grona polityków z innych ugrupowań. W przypadkach łączenia się partii lub zawiązywania koalicji wyborczych takie badania były wykonywane zawsze. Podobnie było w przypadkach zmiany lidera<sup>42</sup>.

Częstą formą poznawania preferencji wyborczych były badania trackingowe. Zamawiały je wszystkie większe partie polityczne. Ich częstotliwość była różna: od badań comiesięcznych do cotygodniowych. Zazwyczaj częstotliwość się zwiększała, im bliżej było do końca kampanii wyborczej. Badania trackingowe były bardzo istotne dla partii politycznych. Pozwalały bowiem nie tylko na bieżące śledzenie preferencji politycznych społeczeństwa, lecz także na analizę przepływu elektoratu. Taka analiza, zestawiona z konkretnymi działaniami partii politycznych, dawała jasne odpowiedzi na pytania o wpływ poszczególnych działań na zachowania wyborców. Zestawienia poparcia dla partii politycznych dokonywane za pomocą badań trackingowych publikowane były również regularnie przez czasopisma, najczęściej dzienniki i tygodniki społeczno-polityczne<sup>43</sup>. Warto w tym miejscu podkreślić ciągłą niedoskonałość badań poświęconych polityce w Polsce i duże różnice w wynikach badań

---

<sup>42</sup> Na przykład badania typu *follow-up* wykonywane były przed powołaniem Akcji Wyborczej Solidarność w 1997 roku oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej–Unii Pracy w 2001 roku.

<sup>43</sup> Spośród dzienników takie dane regularnie publikowały m.in. „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Trybuna”, „Życie”, spośród tygodników: „Polityka” i „Wprost”.

przeprowadzanych przez różne ośrodki w zbliżonych okresach czasu<sup>44</sup>. Rzadko korzystano też z badań prowadzonych między okresami intensywnej kampanii wyborczej.

Badania typu FGI były do 2005 roku rzadko stosowane w tworzeniu kampanii wyborczych. Używano ich niekiedy do oceny wizerunku liderów partyjnych, a także do zbadania skuteczności i postrzegania *layoutu*<sup>45</sup>, nowych znaków graficznych oraz hasła.

Sytuacja radykalnie zmieniła się od czasu kampanii wyborczej (prezydenckiej i parlamentarnej) w 2005 roku. Kolejne rządy, najpierw Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin, a później Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego, zaczęły korzystać z dobrodziejstw, jakie dają możliwości realizacji szybkich i ciągłych badań opinii publicznej. Dotyczy to szczególnie dwóch największych i najbogatszych partii politycznych – zarazem liderów poszczególnych koalicji – Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości, które wykorzystują wymienione rodzaje badań stale, używając badań FGI do oceny percepcji elementów programowych oraz oceny wizerunku polityków, a badań ilościowych do śledzenia zmian nastrojów społecznych. Stąd bardzo duże wykorzystanie sondaży tropiących, które w okresach przedwyborczych przeprowadzane są nawet codziennie. Niebagatelne znaczenie mają zamawiane przez partie polityczne badania segmentacyjne wyborców, pozwalające dokładnie zdefiniować poszczególne ich grupy. Są to badania wykonywane na dużych próbach (nawet po ok. 20 000), ze względu na konieczność wyciągania wniosków nie tylko na poziomie kraju, lecz także na poziomie poszczególnych województw i regionów. Wykonywane są one technikami bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych. Ze względu jednak na koszt badań, nie przeprowadza się ich częściej niż raz–dwa razy do roku. Dzięki tego typu częstym badaniom można rządzić, mając stale na uwadze nastroje społeczne i wywoływać dyskusję wokół różnych pomysłów, sprawdzając następnie badaniami ich społeczną percepcję.

<sup>44</sup> O różnicach w pomiarach czytaj też: A. Sułek, *Socjologia ankietowa wobec nowych doświadczeń*, [w:] A. Sułek, K. Nowak, A. Wyka (red.), *Poza granicami socjologii ankietowej*, Warszawa 1989, s. 5–29.

<sup>45</sup> Czyli jednolitej formy graficznej materiałów.

## Uwagi końcowe

Podsumowując te rozważania, możemy postawić wniosek, że kampania permanentna w Polsce zaczęła kiełkować w 2000 i 2001 roku<sup>46</sup>, a na dobre rozwinęła się w 2005 roku, w trakcie komunikacji przed podwójnymi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi. Wtedy to bowiem zaczęto stosować łącznie i na masową skalę zarówno różne narzędzia intensywnego kształtowania relacji z mediami, jak i na masową i wręcz codzienną skalę opisane w artykule rodzaje badań opinii publicznej, których wyniki wykorzystywane były następnie do prowadzenia kampanii politycznej. Relacje z mediami w polskiej kampanii permanentnej pełnią trzy zasadnicze funkcje: po pierwsze służą prezentowaniu informacji lub pseudoinformacji (*newsy* i *pseudo-newsy*), po drugie mają za zadanie wzbudzenie zainteresowania mediów i opinii publicznej i po trzecie mają na celu podtrzymywanie zainteresowania, czyli podsycanie medialnego płomienia. Z kolei badania opinii publicznej w kampanii permanentnej funkcjonują w swoim klasycznym rozumieniu jako źródło wiedzy przydatnej do prowadzenia kampanii wyborczej, ale też jako narzędzie skutecznego rządzenia.

Odnosząc się zatem do przedstawionych na początku różnic pomiędzy prowadzeniem kampanii a rządzeniem, możemy zadać sobie pytanie, czy poprzez istnienie zjawiska kampanii permanentnej te różnice już się zatarły. Czyż politycy nie działają w dzisiejszych czasach na wielu frontach, szukając jednocześnie przyjaciół potrzebnych do tworzenia stabilnej koalicji, a z drugiej wrogów, od których muszą się odróżnić, chcąc zwyciężyć w kolejnych wyborach? I czy przypadkiem ci przyjaciele i wrogowie nie są tymi samymi podmiotami? Ze względu na niewielkie jeszcze w Polsce doświadczenia w prowadzeniu kampanii permanentnej tym ciekawsze będą dalsze obserwacje, do czego doprowadzi ten zająbiający się mechanizm.

---

<sup>46</sup> Zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 36.

## STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje rozważania na temat kampanii permanentnej i jej implementacji w polskim systemie politycznym. Definiuje pojęcia kampanii wyborczej oraz kampanii permanentnej i dokonuje przeglądu ich cech. Następnie przeanalizowane zostają dwie cechy najważniejsze dla tego zjawiska, czyli budowanie relacji z mediami oraz prowadzenie ciągłych badań opinii publicznej. W konkluzji zarysowane zostają ramy czasowe zaistnienia zjawiska kampanii permanentnej w Polsce oraz zdefiniowane zostają najważniejsze funkcje stosowanych narzędzi.

*Bartłomiej Biskup*

## **RUNNING PERMANENT CAMPAIGN IN POLAND.**

### **NOTES ON THE PHENOMENON AND USED IMPLEMENTS**

The article presents a reflection on the permanent campaign and its implementation in the Polish political system. Defines the concept of the electoral campaign and the permanent campaign and reviews their characteristics. Then analyzes two features most important for this phenomenon that is media relations and conducting continuous opinion surveys. In the conclusions timeframes of the permanent existence of the phenomenon of the permanent campaign in Poland are outlined, and the key features of the used tools are defined.

**KEY WORDS:** *permanent campaign, election campaign, media relations, public opinion polls, election campaigns in Poland*

*Dorota Piontek*

## Ani słowa o polityce. Prasa kobieca jako kanał komunikowania politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

*prasa kobieca, persona polityczna, personalizacja, celebryzacja*

STUDIA I ANALIZY

Już pod koniec XIX wieku, w wyniku rozwoju tzw. żółtego dziennikarstwa rozpoczął się proces zwany intymizacją dziennikarstwa. Etymologicznie termin ten wywodzi się od sfery intymnej, rozumianej jako obszar odnoszący się do rodziny i seksualności. Intymizacja dziennikarstwa to mieszanie sfery prywatnej i publicznej, przenikanie się dwóch światów, dotychczas wyraźnie w przestrzeni publicznej odseparowanych. Charakterystyczny dla tego procesu jest tryb zwracania się do odbiorcy, szczególne relacje ze źródłami, wizualne reprezentacje<sup>1</sup>. Termin ten odnosił się pierwotnie do zawartości i do form narracyjnych, które prowadzą do medialnej pseudointymności, zmediatyzowanej quasi-interakcji. Tę ostatnią, zdaniem Johna B. Thompsona, charakteryzuje kilka właściwości. Po pierwsze, pozbawiona jest kontekstu czasowego i przestrzennego, przy równoczesnym wydłużonym dostępie do informacji i treści symbolicznych. Po drugie, zawęża zakres sygnałów symbolicznych, szczególnie, jeśli porównać ją z interakcją bezpośrednią. Po trzecie, ukierunkowana jest na niezidentyfikowaną grupę potencjalnych odbiorców, co oznacza, że nie ma konkretnie zdefiniowanych adresatów. Po czwarte wreszcie,

<sup>1</sup> A. Hirdman, M. Kleberg, K. Widestedt, *The Intimization of Journalism*, „Nordicom Review” 2005, vol. 26, 2, s. 2–3.

interakcja ta jest monologowa, tzn. przepływ informacji jest zasadniczo jednokierunkowy<sup>2</sup>.

Zmediatyzowana quasi-interakcja dokonuje się za pośrednictwem mediów masowych i ma mniej lub bardziej kontrolowany przebieg. Mówiąc o kontroli, mam na myśli możliwości kreacji pewnych obrazów cech osobowościowych przez osobę występującą w mediach tak, aby przedstawić się w atrakcyjny sposób i zachęcić odbiorcę do zainicjowania takiej interakcji. Chodzi o konstrukcję osoby, tj. ekranowego wizerunku osoby pojawiającej się w telewizji. W klasycznej już koncepcji D. Hortona i R.R. Wohl'a z 1956 roku, wprowadzającej pojęcie relacji paraspółecznych jako związku przyjaźni i zażyłości między widzem i personą, przyjęto założenie, że nie ma zgodności między rzeczywistymi cechami osobowości występującego, i tymi, które prezentuje widzowi<sup>3</sup>. Działania takie mogą zatem nosić znamiona manipulacji.

Koncepcja Hortona i Wohl'a, podobnie jak koncepcja Thompsona, koncentrują się na relacjach zapośredniczonych przez telewizję. Jest to o tyle słuszne, że telewizja nadal jest najsilniej oddziaływującym medium. Jednak możliwości kształtowania własnego obrazu w pełni kontrolowanego jest w tym przypadku nie tylko trudna, ale często niemożliwa. Z punktu widzenia polityka, podobna sytuacja nie jest korzystna, stąd próba znalezienia takiego kanału komunikacji, który umożliwi jednoczesną realizację dwóch istotnych celów: stworzenie pożądanej osoby i kontrolę jej „dostarczenia” do odbiorcy.

Przedstawianie siebie, bo o to chodzi w kształtowaniu osoby, bliskie jest Goffmanowskiej koncepcji negocjowania z innymi publicznej definicji własnej tożsamości. Istotną rolę odgrywa tu konwencja i inscenizacja<sup>4</sup>. Różne media tworzą różne warunki uczestniczącym w tych negocjacjach aktorom, ponadto współczesna demokracja wymaga szczególnych rodzajów politycznych person. Zmieniły się, w porównaniu z okresem sprzed 20. lat, warunki mediatyzowania polityki i polityków.

Polityczna osobowość może być przenoszona w trojaki sposób: ikoniczny, wokalny, kinetyczny<sup>5</sup>. Ikoniczny, czy też symboliczny sposób jest konsekwencją rozwoju malarstwa, później fotografii, które umożliwiają

<sup>2</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2006, s. 92–93.

<sup>3</sup> W. Cwalina, *Interakcje paraspółeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s. 54.

<sup>4</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

<sup>5</sup> J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 388.

prezentowanie się i swojej fizycznej postawy tak, aby zgodnie z konwencją symboliczną odczytane były jako związane z władzą. Kreuje się zatem i wykorzystuje rozmaite okazje zdjęciowe, by zaprezentować się korzystnie i odpowiednio do celów, które persona ma osiągnąć. Wokalne przenoszenie osobowości politycznej związane jest z rozwojem technologii i zmianą konwencji rejestrowania wypowiedzi, które umożliwiły zacieranie się różnic pomiędzy publicznymi i prywatnymi wystąpieniami<sup>6</sup>. Wreszcie, kanał kinetyczny wymaga umiejętności zachowania się i interakcji w różnych sytuacjach, w których polityk występuje. Corner określa to jako *konieczność choreograficznej uwagi*<sup>7</sup>. Owe trzy szerokie sposoby przenoszenia osoby są ze sobą powiązane i dość trudne do kontrolowania. Media są autonomiczne i kierują się swoją własną logiką przy wyborze prezentowanych treści, co wymaga od polityków dostosowania się do tych warunków. Jedynie w przekazach reklamowych politycy mogą w pełni panować nad treścią, ale reklama polityczna ma wiele innych ograniczeń, które zachęcają do poszukiwania innych sposobów komunikowania się z wyborcami. Jednym z tych ograniczeń jest niesystematyczność ekspozycji osoby, co utrudnia nawiązanie relacji paraspolecznej, choć zwiększyć może quasi-interakcję. Drugim ograniczeniem reklamy jest wysoki koszt jej publikacji, często również przygotowania. Wreszcie, nie bez znaczenia jest nastawienie odbiorców do przekazów jawnie perswazyjnych, które to nastawienie cechuje sceptycyzm, czy wręcz nieufność. Prasa kobieca gwarantuje w dużym stopniu kontrolę nad każdym z wymienionych kanałów: poprzez stylizowane sesje zdjęciowe można uzyskać zamierzony efekt ikoniczny, poprzez znany z góry sposób prowadzenia rozmowy i tematów, których będzie dotyczył, wykorzystuje się kanał wokalny i kinetyczny. Ten duży stopień kontroli zbliża zatem prasę kobiecą do reklamy, nie niesie jednak negatywnych skojarzeń, które z reklamą są związane.

Nawiązując do klasycznej koncepcji Jürgena Habermasa<sup>8</sup>, sferę publiczną można zdefiniować jako przestrzeń debaty publicznej, dostępną wszystkim zainteresowanym, tworzoną przez media. Jednak różne media konstytuują nieco odmienne, choć przenikające się sfery publiczne. Według Briana McNaira, polityczna sfera publiczna obejmuje trzy subsfery: elitarną, rynkową, popularną (rysunek 1).

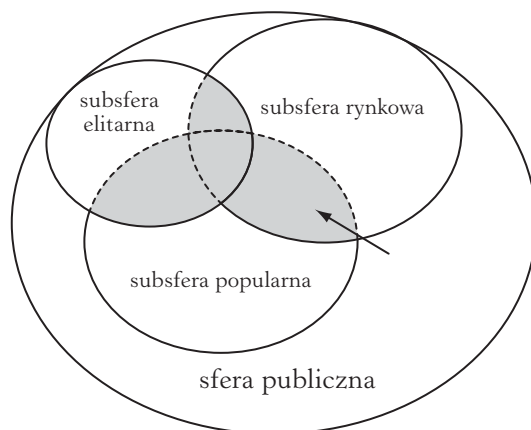
---

<sup>6</sup> Tamże.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

Rysunek 1. Polityczna sfera publiczna wg B. McNaira



Źródło: B. McNair, (2000), *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*. London: Routledge, s. 30.

Subsfera elitarna, najbliższa koncepcji Habermasa, stanowi domenę prasy wielkoformatowej, opinii, niszowych rozgłośni radiowych i telewizyjnych, najczęściej o charakterze informacyjnym. Subsfera rynkowa zdominowana jest przez media komercyjne, ukierunkowane na zysk. Subsfera popularna zaś kształtowana jest przez media popularne, o dużym zasięgu, mające pewne ambicje nie tylko komercyjne, ale także związane z kształtowaniem gustów odbiorców – np. media publiczne<sup>9</sup>. Prasę kobiecą można usytuować w subsferze popularnej, choć pamiętać należy, że prasa ta nie stanowi zbioru homogenicznego. Można wyróżnić tu kilka segmentów: poradniki, magazyny ekskluzywne i światowe, pisma typu *people* półki wyższej i średniej oraz pisma niskiej półki. Interesujący nas problem nie dotyczy pism półki niskiej i poradników, gdyż w ich profilach nie mieści się zainteresowanie politycznymi znakomitościami.

Prasa kobieca oraz telewizyjne kanały kobiece stają się alternatywnym, czy też komplementarnym kanałem komunikowania politycznego, jako media konstytuujące subsferę popularną i w pewnej mierze rynkową. Przyczyny tego stanu rzeczy można pogrupować w następujące bloki: wynikające z marketingu politycznego, wynikające z mediów, oraz wynikające z potrzeb wyborców. Obszary te zachodzą na siebie, wzajemnie się warunkując (tabela 1).

<sup>9</sup> B. McNair, *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*, London 2000, s. 30.



Tabela 1. Prasa kobieca jako kanał komunikowania politycznego – przesłanki

Marketing polityczny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• personalizacja polityki</li> <li>• wzrost znaczenia wizerunku</li> <li>• celebryzacja</li> <li>• techniki promocji uzupełniającej</li> <li>• społeczny dowód słuszności</li> </ul>
Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• komercjalizacja mediów</li> <li>• tabloidyżacja dziennikarstwa</li> <li>• intymizacja dziennikarstwa</li> <li>• specjalizacja całościowa mediów.</li> </ul>
Potrzeby wyborców	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zmniejszenie zainteresowania polityką</li> <li>• wzrost zainteresowania życiem prywatnym osób publicznych</li> <li>• ucieczka od konfliktu</li> <li>• chęć rozrywki, potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów</li> <li>• voyeryzm</li> <li>• fragmentaryzacja audytoriów</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

Przyczyny wynikające z marketingu politycznego są następujące: personalizacja polityki, wzrost znaczenia wizerunku, prywatyzacja polityki, celebryzacja, wykorzystywanie technik promocji uzupełniającej (rodzaj politycznego product placement<sup>10</sup>) oraz wykorzystywanie społecznego dowodu słuszności.

Personalizacja polityki to, najprościej rzecz ujmując, postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejsza rola jednostki niż instytucji. Może być traktowana jako element szerszego procesu *indywidualizacji* życia społecznego, w którym ludzie postrzegają siebie bardziej jako jednostki niż członkowie kolektywu<sup>11</sup>. Rosa van Santen i Liesbet van Zoonen wskazują 7 typów personalizacji<sup>12</sup>:

<sup>10</sup> Product placement to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich), cyt. za A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 22. W promocji politycznej można podobnie traktować obecność polityka w mediach lub formatach nie zajmujących się na co dzień polityką, a więc nie kojarzących się odbiorcom jako nośniki promocji o charakterze politycznym.

<sup>11</sup> Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2008.

<sup>12</sup> R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication*, Paper presented at the ICA Annual Conference in Chicago, USA, May 21–25, 2009.

- personalizacja instytucjonalna: zmiany instytucjonalne, które za priorytet uznają promowanie indywidualnych polityków,
- skupienie się na politykach: osobowości zyskują uwagę mediów kosztem partii,
- przywódcy partyjni jako uosobienie partii: lider jako główna osobowość partii w ocenie polityków i partii,
- indywidualne polityczne kompetencje: indywidualne kompetencje zawodowe coraz częściej szczegółowo oceniane przez media,
- osobiste narracje: osobiste zaplecze i emocje pojedynczych polityków pokazywane przez media,
- prywatyzacja: prywatne życie polityków wysuwa się w mediach na pierwszy plan,
- personalizacja zachowań: tendencja do pomniejszania działalności partii na korzyść indywidualnych zachowań politycznych.

Z typologii tej wynika, że kategoria personalizacji pojmowana jest różnie i szeroko, i obejmuje działania partii, samych polityków i mediów. Uwzględniając potrzeby mediów, partie polityczne mogą celowo propagować swoich polityków, którzy najczęściej są liderami, bądź mają reprezentować partię w świadomości wyborców. Posługując się terminologią marketingu politycznego można takie zachowania traktować jak realizację strategii produktu<sup>13</sup>. Strategią sprzedaży nazwać można działania podejmowane przez samych polityków, które zmierzają do zwiększenia ich medialnej obecności i zostania „bliskim” nieznajomym dla wyborców<sup>14</sup>.

Politycy działają w trzech sferach: instytucjonalnej, publicznej/popularnej i prywatnej<sup>15</sup>. Pierwsza z nich to zachowania w obrębie instytucji politycznych, udział w negocjacjach, indywidualna kariera w strukturach partyjnych/państwowych. Druga obejmuje aktywną obecność w mediach, najczęściej kontrolowaną, z pewnymi elementami prywatności, trzecia zaś to prywatne życie polityka, jego rodzina, zainteresowania, pasje, sposób spędzania czasu wolnego. Ta sfera zwykle skrywana jest przed mediami, choć stanowić może atut, wykorzystywany w działaniach instytucjonalnych i aktywności publicznej. Wzrost znaczenia osobistego wizerunku

<sup>13</sup> B.I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, London 1993, s. 12.

<sup>14</sup> J. Stanyer, *Modern Political Communication. Mediated Politics In Uncertain Times*, Cambridge 2007, s. 72.

<sup>15</sup> Zob. J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, „European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 386–402; L. van Zoonen, *Entertaining The Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham 2006.

polityka sprzyja sięganiu do jego życia prywatnego, czy eksponowaniu rodziny. To w konsekwencji prowadzić może do celebryzacji polityka, podobnie jak działania, które można określić swoistym politycznym product placement. Te ostatnie sytuować należy w sferze publicznej/popularnej. Prasa kobieca jest szczególnie cennym sprzymierzeńcem w pożądanej mediatyzacji polityka.

Zgodnie z definicją, stworzoną przez Daniela Boorstina, celebryta (znakomitość) to osoba znana z tego, że jest znana<sup>16</sup>. Polityczny celebryta to osoba, której dokonania publiczne są mniej znane i znaczące niż jej życie prywatne. Według Johna Streeta, można mówić o dwóch typach celebryckich polityków (*celebrity politicians*): pierwszy to politycy, którzy wykorzystują możliwości i instrumenty tkwiące w kulturze popularnej dla osiągnięcia celów politycznych, drugi – nie politycy, którzy wykorzystują swoją popularność do reprezentowania jakichś społecznie ważnych kwestii i do wywierania wpływu na polityków<sup>17</sup>. Nieco inaczej widzą to Darrell M. West i John Orman. Piszą oni o pięciu różnych typach celebrytów: wartych zainteresowania (politycy i ich konsultanci, posiadający umiejętności z zakresu public relations i autopromocji), spadkobiercach (dzieci i współmałżonkowie byłych polityków), sławnych nie-politykach, którzy ubiegają się o wybieralne urzędy, sławnych nie-politykach, którzy działają jako lobbyści lub rzecznicy konkretnej sprawy, wreszcie, celebrytach sytuacyjnych (*event celebrities*), do których zaliczają np. ofiary zbrodni, które zdobywają chwilowy rozgłos z powodu jakiejś tragedii, wydarzenia czy sytuacji życiowej<sup>18</sup>. W zależności od źródeł statusu, odgrywają oni różną rolę i mają różny wpływ na społeczeństwo i kulturę. Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są oczywiście typy pierwszy i drugi prezentowanej typologii.

W prasie kobiecej (podobnie jak w reklamie) możliwe jest wykorzystanie społecznego dowodu j słuszności. Według Roberta Caldiniego, zasada ta mówi, że o tym, czy coś jest poprawne, słuszne, decydujemy poprzez odwołanie się do tego, co myślą, bądź robią inni. *Uważamy jakieś zachowanie za poprawne w danej sytuacji o tyle, o ile widzimy innych, którzy tak właśnie się zachowują*<sup>19</sup>. Polityk, opowiadając o swoim życiu, stosunku do rodziny, zainteresowaniach, pokazuje swoje najbliższe otoczenie. Dowodzi tym

---

<sup>16</sup> D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1961, s. 57.

<sup>17</sup> J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 2000, vol. 6, s. 437–438.

<sup>18</sup> D.M. West, J. Orman, *Celebrity Politics*, New Jersey 2003, s. 2.

<sup>19</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996, s. 114.

samym, że są ludzie, którzy mogą na niego liczyć, którzy na nim polegają, co świadczy o tym, że jest człowiekiem godnym zaufania. Podobnie działają komunikaty, kierowane do czytelniczek przez żony i dzieci polityków, udzielające wywiadów. *Jaki jest Pani mąż*, pyta dziennikarka żonę Lecha Kaczyńskiego, Marię. *Kochający, troskliwy, dbający o rodzinę, uczciwy, wrażliwy na krzywdę*, odpowiada żona. *A czym są obietnice wyborcze – draży dziennikarka. U męża nie pozostaną tylko obietnicami*, zapewnia żona, *on będzie się starał z nich wywiązać – jest bardzo konsekwentny*, zapewnia dalej. *Jest więc romantykiem?* dopytuje dziennikarka, choć pytanie to wydaje się mieć dość luźny związek z poprzednimi. *Jest – zwierza się żona, często mi mówi, że mnie kocha*<sup>20</sup>. W kolejnym wywiadzie wyznaje: *trudno jest opowiedzieć, jak rodzi się miłość. Leszek był ciepły, troskliwy, miałam do niego zaufanie. Wiedziałam, że jeśli mi coś obiecał, to dotrzyma słowa. Od razu przypadliśmy sobie do gustu*<sup>21</sup>. Annę Komorowską mąż zafascynował charakterem, postawą, ciepłem, odpowiedzialnością, dojrzałością, rzetelnością. *On ma dużo przyzwoitych cech*<sup>22</sup>. To, jaka jest żona, świadczy o mężu, jego wybór partnerki życiowej pozwala ocenić, jakich wyborów dokonuje. W tym przypadku żona jest: rozsądna, ciepła, poukładana, wykształcona, wspierająca, ale bez ambicji zawodowych, opanowana, mądra, kobieca. Jeśli taka osoba akceptuje polityka, to znaczy, że wszystkie jej podobne (a któraż by nie chciała być podobna) też mogą go zaakceptować.

Wśród przyczyn leżących po stronie mediów, w tym prasy kobiecej, zainteresowania politykami, nie znajdziemy tych, które związane byłyby z chęcią polepszenia komunikacji politycznej. Wyróżnić tu natomiast należy takie przyczyny, jak: komercjalizacja mediów, tabloidyżacja dziennikarstwa, zacieranie różnic między sferą publiczną i prywatną, określone jako intymizacja dziennikarstwa, specjalizacja całościowa mediów.

Komercjalizacja mediów oznacza oparcie ich działania na zasadach handlowych i nastawienie na zysk. Media stają się podmiotami rynkowymi ze wszelkimi tego konsekwencjami, a przede wszystkim z przyjęciem założenia, że głównym wyznacznikiem ich sukcesu jest przyniesienie zysku rozumianego materialnie, nie symbolicznie. Warunki te powodują wzrost konkurencji pomiędzy instytucjami medialnymi, które zmieniają kryteria produkcji i selekcji przekazów. Podstawowym wyznacznikiem staje się atrakcyjność oferty, która uwzględniać powinna oczekiwania odbiorców. Rachunek ekonomiczny nakazuje zmniejszanie kosztów

<sup>20</sup> „Pani” 2009, nr 11.

<sup>21</sup> „Gala” 2009, nr 21.

<sup>22</sup> „VIVA!” 2010, nr 12.

produkcji lub realizowanie takich przedsięwzięć, które nie są obciążone ryzykiem niepowodzenia. Dla polityków czyni to z mediów partnerów podatnych na pewnego rodzaju nieformalną kontrolę. Mając odpowiednią wiedzę i umiejętności, mogą oni skutecznie zarządzać mediami. Zmieniają się również standardy dziennikarstwa, szczególnie informacyjnego, które przejmuje cechy typowe dla tabloidów. W związku z celebryzacją polityki, politycy nabywają status znakomitości medialnych, zaś ich prywatność staje się bardziej interesująca dla odbiorców, niż ich aktywność publiczna. Co więcej, jest bardziej zrozumiała i pozwala na tworzenie (bądź odwoływanie się do) wspólnoty doświadczeń. Wpisuje się znakomicie w komercyjne interesy mediów, takich jak prasa kobieca, szczególnie pisma typu *people*. Poszerza bowiem krąg celebrytów i dostarcza pismom kobiecym bohaterów okładek, wywiadów i kronik towarzyskich<sup>23</sup>. Obniża również koszty produkcji materiałów, które są potencjalnie atrakcyjne dla odbiorców.

Przejmowanie przez dziennikarstwo opiniotwórcze standardów typowych dla dziennikarstwa tabloidowego nazywane jest tabloidyzacją<sup>24</sup>. Jednym z przejawów tego procesu jest zachwianie, w doborze informacji, relacji między tematami ważnymi z punktu widzenia całego systemu i tematami błahymi. Informacje ważne coraz częściej omawiane są w sposób charakterystyczny dla rozrywki, z uwypukleniem konfliktu, niecodzienności, z akcentem na uczestników, nie procesy. Informacje przypominają serial, skupiając się na relacjach między uczestnikami wydarzeń, nie na samych wydarzeniach. Powoduje to wspomnianą wcześniej intymizację dziennikarstwa, zacieranie różnic między sferą publiczną i prywatną. W konsekwencji wzmacnia to zainteresowanie odbiorców bohaterami życia politycznego i powoduje wzrost znaczenia tych kanałów komunikacji masowej, które mogą te zainteresowania zrealizować.

---

<sup>23</sup> W 2009 roku politycy rzadko gościli na okładkach, natomiast siedmiokrotnie zdarzyło się to w roku 2010, kiedy zbliżały się wybory prezydenckie. Co symptomatyczne i warte podkreślenia, to fakt, że nie tylko politycy stali się celebrytami, ale także dziennikarze polityczni. W 2009 roku na okładkach pism kobiecych aż 9 razy gościł Tomasz Lis, zaś jego żona, Hanna Lis, figurowała na nich 12 razy. Dane dzięki firmie Press-Service, która udostępniła analizę 50. tytułów prasy kobiecej, autorce artykułu do celów badań. Press-Service, Analiza okładek. Pisma kobiece. Grudzień 2009.

<sup>24</sup> Zob. F. Esser, „Tabloidization” of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14 (3), s. 291–324; C. Sparks, *The Panic over Tablois News*, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (red.), *Global Debates over Media Standards*, Maryland 2000; D. Piontek, *Tabloidyżacja dziennikarstwa*, [w:] S. Zakrzewski (red.), *Polubić dziennikarstwo*, Poznań 2009.

Specjalizacja całościowa mediów staje się, zgodnie z koncepcją krzywej EPS, widocznym efektem rozwoju technologii, a także indywidualizacji potrzeb odbiorców wynikających ze wzrostu poziomu wykształcenia i specjalizacji pracy<sup>25</sup>. Telewizyjne kanały tematyczne, podobnie jak prasa o wyraźnie zaznaczonym profilu, zyskują na popularności, kosztem mediów ogólnotematycznych. Media wszystkich typów podlegają coraz dalej idącej specjalizacji i zmuszone są poszukiwać treści, zgodnych z profilem swojego działania. Jest to jedna z przyczyn zwiększonej eksploracji tematów, które mogą uatrakcyjnić ofertę tych mediów, a którymi wcześniej one się nie interesowały. Politycy, którzy funkcjonują w sferze publicznej nie tylko z racji swojej działalności w ramach instytucji politycznych, stają się atrakcyjnymi bohaterami wszystkich mediów.

Przyczyny wzrostu znaczenia prasy kobiecej jako kanału komunikacji politycznej, wynikające z potrzeb odbiorców są następujące: zmniejszenie zainteresowania polityką, wzrost zainteresowania życiem prywatnym osób publicznych, ucieczka od konfliktu, chęć rozrywki, potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów, voyeryzm, będący konsekwencją popularności reality show, fragmentaryzacja audytoriów.

Polityka staje się tym obszarem rzeczywistości społecznej, którym obywatele zajmują się coraz mniej chętnie. Świadczyć o tym może choćby utrzymujący się na niskim poziomie wskaźnik partycypacji wyborczej, spadek nakładów tytułów zajmujących się głównie polityką, stała tendencja zniżkowa oglądalności telewizyjnych programów informacyjnych w okresach politycznej rutyny, a także wzrost liczby subskrybentów płatnych telewizji, które polityką się nie zajmują, oraz utrzymujące się na względnie wysokim poziomie czytelnictwo prasy tabloidowej i kobiecej<sup>26</sup>.

Informacja medialna wykorzystywana jest instrumentalnie, tzn. ma być przydatna do podejmowania konkretnych decyzji. Stąd potrzeba prostych i jednoznacznych komunikatów, o które w przypadku polityki trudno. Polityka nie jest postrzegana jako działalność mająca wpływ na

<sup>25</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 117.

<sup>26</sup> Dane dotyczące oglądalności i czytelnictwa zob. [wirtualnemedial.pl](http://wirtualnemedial.pl). Rośnie, co prawda, oglądalność kanałów ogólnoinformacyjnych oraz ekonomicznych, ale w przypadku tych pierwszych, informacja polityczna przestaje być dominująca. Czytelnictwo prasy natomiast systematycznie spada, ale zwiększa częstotliwość korzystania z Internetu, głównie z oferty ogólnotematycznej, rozrywkowej i społecznościowej. W Polsce żadnemu politykowi nie udało się jeszcze odnieść spektakularnego sukcesu w komunikacji internetowej z wyborcami. Dane dotyczące frekwencji wyborczej w Polsce zob. [pkw.gov.pl](http://pkw.gov.pl).

codzienne życie ludzi, raczej jako obszar nieco wyalienowany i będący gdzieś obok, lub wręcz nieprzyjazny i dlatego mało interesujący. Przedstawiana przez media jako nieustająca rywalizacja, konflikt mało sympatycznych, bo ciągle w sporze i złośliwościach, osób (głównie mężczyzn), nie przyciąga uwagi odbiorców, którzy w mediach poszukują głównie rozrywki, odpoczynku od codzienności, zapomnienia o własnych kłopotach. Spada zatem popyt na informację o tym obcym świecie, co media muszą uwzględniać. Powstają zatem rozmaite hybrydy w rodzaju infotainmentu, politycznego talk show, czy wręcz reality TV, które znacząco zmieniają sposób prowadzenia debaty politycznej i wpływają na zachowania polityków.

Konsekwencją ogromnie popularnych reality shows jest rosnący voyeurizm, rozumiany jako podglądactwo, usankcjonowany i nie wzbudzający już zawstydzenia. Poprzez stworzenie sytuacji, w której widzowie zapraszani są do oglądania codziennego życia tzw. zwykłych ludzi w zwykłych i niezwykłych okolicznościach, łamie się tabu związane z prywatnością i intymnością. Dotyczy to wszystkich uczestników życia publicznego, także polityków, których odbiorcy mediów, jeśli już w ogóle chcą poznawać, to jako ludzi, nie aktywistów partyjnych. Media tabloidowe w Polsce są raczej powściągliwe w mówieniu o prywatnym życiu polityków, co rekompensują pisma kobiece, choć w nieco inny sposób.

Fragmentaryzacja audytoriów jest konsekwencją rozwoju technologii komunikacyjnych i wspomnianej indywidualizacji potrzeb odbiorców. Media masowe o szerokim spectrum oddziaływania wolno, ale sukcesywnie, tracą widownię na rzecz mediów specjalizacji całościowej. Tworzy się publiczność wyspecjalizowana<sup>27</sup>, o sprecyzowanych zainteresowaniach, aktywnie poszukująca takich mediów, które spełniają jej oczekiwania. Prasa kobieca od początków swojego istnienia, oferuje sprofilowaną treść, czym mieści się w tej tendencji.

Polskimi prekursorami prywatyzacji polityki byli Stan Tymiński i Aleksander Kwaśniewski, przy czym ten pierwszy nie był obecny w prasie kobiecej, natomiast ten drugi jako pierwszy włączył swoją żonę do kampanii, do czego wyborcy w Polsce, a tym bardziej politycy, nie byli przyzwyczajeni. Aleksander Kwaśniewski był pierwszym polskim politykiem, który w sposób świadomy wszedł w interakcje z prasą kobiecą i udzielił jej wywiadu. Wydarzyło się to w listopadzie 2007 roku<sup>28</sup>. W grudniu

---

<sup>27</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

<sup>28</sup> „Twój Styl” 2007, nr 11.

2007 roku Jolanta Kwaśniewska, żona urzędującego prezydenta, wystąpiła w programie telewizyjnym Tok Szoł, gdzie prowadzącym rozmowę dziennikarzom, Piotrowi Najszubowi i Jackowi Żakowskiemu, opowiadała m.in. o świętach w Pałacu Prezydenckim, swojej wierze, wrażliwości i garniturach, które lubi nosić. Gościem tego wydania, choć nie w studio, był również prezydent Kwaśniewski<sup>29</sup>.

Kampania 2000 roku była pierwszą w Polsce, w której prawie wszyscy kandydaci na urząd prezydenta prezentowali w spotach wyborczych swoje żony i dzieci, oraz pierwszą, w którą ochoczo włączyła się prasa kobieca. Dwutygodnik „VIVA!” proklamował nawet „wojnę żon”, spekulując, czy żona Mariana Krzaklewskiego, Maryla, będzie realnym zagrożeniem dla niezmiernie wtedy popularnej Pierwszej Damy, Jolanty Kwaśniewskiej. Porównując zalety obu pań, „VIVA!” posłużyła się kryteriami, które byłyby chyba bardziej stosowne dla pism dla nastolatek (a w każdym razie według takich kryteriów pisma dla dziewcząt porównują młodzieżowych idoli). Wśród wspomnianych kategorii znalazły się takie, jak: wiek, znak zodiaku, wzrost i waga, kolor włosów i oczu, także umiejętności prowadzenia samochodu, itp.<sup>30</sup> Lista zaproponowana przez dziennikarzy dwutygodnika sugerowała, że takie kryteria powinny pomóc czytelniczkom podjęcie decyzji, która z żon będzie lepszą pierwszą damą, a w konsekwencji, na którego z mężów zagłosować. Wnioskować zatem można, że zainteresowania samych czytelniczek nie wykraczają poza obszar życia rodzinnego i aktywności „przy mężu” kandydatek, nie dotyczą zaś kompetencji samych mężów.

Podczas wyborów prezydenckich 2005 roku, tygodnik „Gala” wydał specjalny numer „Gala prezydencka” (12 września 2005). Cała zawartość poświęcona była zaprezentowaniu kandydujących polityków od strony prywatnej. Podtytuł tego wydania doskonale obrazował, co będzie przedmiotem analiz zespołu redakcyjnego: „Jacy są naprawdę? Miłość, emocje, sekrety i kłamstwa. Prywatne życie kandydatów. Pojedynki Pierwszych Dam”. Pytanie zadane w pierwszym członie tego rozbudowanego leadu sugeruje, że instytucjonalna sfera działalności polityków nie pokazuje ich

<sup>29</sup> Program wyemitowany 21.12.1997.

<sup>30</sup> Pełna lista kryteriów porównania wyglądała następująco: wiek, wzrost, waga, imiona, nazwisko panięskie, kolor włosów, kolor oczu, wykształcenie, zawód, rodzice, data i miejsce urodzenia, staż małżeński, mieszkanie, samochód, czy ma prawo jazdy, czy prowadzi samochód, dzieci, zwierzęta, ulubione kolory, czy gotuje, ulubiona potrawa, języki obce, czy ma doradcę ds. strojów, działalność charytatywna, sport, czy lubi tańczyć, znak zodiaku. Zob. „VIVA!” 2005, nr 14.



rzeczywistych cech<sup>31</sup>, a o tym, jacy naprawdę są można dowiedzieć się tylko z wspomnianego magazynu.

Na początku kampanii prezydenckiej 2010 roku jasne było, że kampania ta nie będzie podobna do żadnej wcześniejszej, a to z oczywistego powodu – przyspieszenia wyborów po śmierci urzędującego prezydenta Lecha Kaczyńskiego (i 95 innych osób, w tym jego żony) w katastrofie lotniczej w rosyjskim Smoleńsku. Tuż po wypadku, wszystkie media kolportowały różne zdjęcia pary prezydenckiej, przedstawiając prywatny obraz polityka, który nie cieszył się sympatią i poparciem większości Polaków<sup>32</sup>. Okazało się, że taka „miękką narracją” jest bardzo dobrym sposobem na prowadzenie swoistej kampanii w zastępstwie kandydatów. Wszyscy oni unikali bezpośrednich konfrontacji, wzajemnego atakowania się ze względu na społeczny klimat po katastrofie. Pokazywanie ludzkiej, nie politycznej twarzy konkurentów, lepiej wpisywało się w oczekiwania obywateli. W kampanii eksponowano głównie polityczne osoby, czyli wizerunki konkurentów, oraz rodziny: własnej i zastępczej. Ta druga sytuacja dotyczyła Jarosława Kaczyńskiego, który jest bezdzietnym kawalerem. Wsparła go jednak bratanica, córka zmarłego prezydenta, która sama i razem z rodziną (dwie córki i mąż) udzieliła wywiadów dwutygodnikowi „VIVA!” (2010, nr 12) i tygodnikowi „Gala” (2010, nr 23). Wywiadów pismom kobiecym udzielała również Anna Komorowska, żona kandydującego marszałka Sejmu, pełniącego obowiązki Prezydenta RP („VIVA!”, 2010, nr 12). „Gala”, podobnie jak w 2005 roku, wydała specjalny numer zatytułowany „Pojedynek na życiorysy” (2010, nr 24). Reklamowała go hasłem: tylko u nas debata niepolityczna głównych kandydatów. J. Kaczyński wystąpił na zdjęciach z dziećmi swoich współpracowników, B. Komorowski zaprezentował się w scenerii wiejskiej, bez dzieci. Warto przypomnieć, że wcześniej, bo na przełomie grudnia i stycznia 2009/2010 roku politycy, którzy w powszechnej opinii mieli być głównymi rywalami w nadchodzącej kampanii prezydenckiej, Donald

---

<sup>31</sup> Szczegółowo na temat zainteresowania pism kobiecych politykami w czasie kampanii 2005 zob. B. Kijewska, *Obecność polityków w pismach kobiecych w okresie kampanii wyborczej 2005 roku*, [w:] Sasińska-Klas T. (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 352–360.

<sup>32</sup> Badania preferencji wyborczych wykonane tuż przed katastrofą wskazywały na 17–20% poparcie dla Lecha Kaczyńskiego (w zależności od tego, z którym kandydatem PO miałyby konkurować). Komunikat CBOS *Wybory prezydenckie 2010 – preferencje Polaków przed prawyborami w PO*. BS/34/2010. Wg Homo Homini, na L. Kaczyńskiego chciało oddać głos 19% badanych. Źródło: [homohomini.com.pl/news/87/55/Politikon-IV-10---badanie-preferencji-wyborczych/d,Aktualności/](http://homohomini.com.pl/news/87/55/Politikon-IV-10---badanie-preferencji-wyborczych/d,Aktualności/), dostęp 23.05.2010.

Tusk i Lech Kaczyński, udzieli wspólnie z żonami wywiadów „Gali” (odpowiednio 2009, nr 52 i 2010, nr 1). Przez politologów i medioznawców zostało to odebrane jako początek kampanii.

Politycy w prasie kobiecej prezentowani są nie tylko jako politycy, albo w ogóle jako nie politycy. O politykach mówią ich żony, które w naturalny i zrozumiały sposób wspierają swoich mężów, starając się przedstawić ich w jak najlepszym świetle. Mamy tutaj jeden podstawowy archetyp męża i ojca, występujący w kilku wersjach: ciepłego i troskliwego; partnerskiego i uczuciowego; romantycznego i gotowego do poświęceń; pewnego siebie i opiekuńczego; romantycznego i zakochanego; pełnego pasji i zainteresowań; wreszcie jednocześnie bezkompromisowego i wyrozumiałego. Archetyp ten prezentowany jest w wywiadach, ulubionym gatunku polityków i ich bliskich. Ponadto politycy obecni są w reportażach i aktualnościach.

Narracja tych gatunków jest typowa i charakterystyczna dla telenowel, które występują w dwóch podstawowych wersjach: opera rosa i prawdziwe życie. Wielka miłość, wielkie przeszkody, walka o wartości to pierwsza wersja; wspólna codzienność, okazywanie sobie uczuć, walka z codziennymi problemami, o zrozumienie i wsparcie dla partnera – to wersja druga. Małgorzata Tusk w wywiadzie dla miesięcznika „Elle” tak charakteryzowała męża i wspólne życie: *pracował w Zrzeszeniu Kaszubsko-Pomorskim, czyścił kominy zawieszony na linach, po południu chodził do tunelu w Gdańsku, gdzie sprzedawał bułki, a na dodatek zajął się działalnością opozycyjną; przez całe nasze życie Donald podejmował decyzje, które były ponad moje możliwości pojmowania rzeczywistości (...) zawsze wyskakiwał z czymś, co ten mój uporządkowany świat burzyło. Najpierw zaczął chodzić na spotkania opozycyjne, potem zrezygnował z pracy redaktora w Wydawnictwie Morskim, gdzie miał etat i ubezpieczenie, i poszedł do Zrzeszenia Kaszubsko-Pomorskiego. Potem pracował w spółdzielni Świetlik i potrafił przez trzy miesiące zwiśać na linie i czyścić jakiś komin. W końcu, że będzie posłem, idzie do Sejmu... Ja tworzyłam nasze małe spokojne życie, a on bez przerwy wyznaczał mi nowe zadania i musiałam sobie z tym radzić (...). Może jak się nad tym zastanowić racjonalnie, jest to wspaniała cecha?*<sup>33</sup>

Bohaterowie tych rozmów są jednoznacznie pozytywni, choć mogą być wewnętrznie skomplikowani, język rozmowy jest emocjonalny i nieformalny, a czasami infantylny, wyraźna jest sympatia i podziw dziennikarzy, widoczna w sposobie zadawania pytań. Rozmowy przeprowadzane są w sympatycznej, przyjacielskiej manierze, podlegają oczywiście autory-

<sup>33</sup> „Elle” 2005, s. 11.

zacji. Daje to politykom i członkom ich rodzin poczucie bezpieczeństwa, że historie ich życia, nawet te trudne i moralnie drażliwe (*casus* byłego premiera Kazimierza Marcinkiewicza, „VIVA!” 2009, nr 17) przedstawione zostaną w sposób, z ich punktu widzenia, właściwy.

Udzielając się na łamach prasy kobiecej, politycy odnoszą wymierne korzyści. Mając zapewnioną życzliwość redakcji, mogą kontrolować prezentowane wizerunki, pokazać się z innej niż w polityce, strony, pokazać, że żyją życiem podobnym do tego, które wiodą ich wyborcy, co jest istotne dla tworzenia wspólnoty doświadczeń. Mogą wpływać na czytelniczki/czytelników poprzez mechanizm identyfikacji lub aspiracji. Mogą wreszcie dotrzeć do odbiorców, którzy na co dzień nie interesują się polityką i nie śledzą informacji politycznych. W literaturze amerykańskiej pojawił się termin *efekt Oprah*, odzwierciedlający wpływ tzw. miękkich mediów na postrzeganie polityków i preferencje polityczne<sup>34</sup>. Coraz częściej zdarza się, że politycy o ważnych decyzjach, np. uczestniczenia w wyborach, informują w formatach rozrywkowych, nie w oświadczeniach przeznaczonych dla mediów informacyjnych.

Zainteresowanie mediami, umownie nazwanymi niepolitycznymi, wynika, poza omówionymi przyczynami, także z ogólniejszych trendów przenikania kultury masowej do wszystkich obszarów życia społecznego. Kultura masowa tworzona przez media kształtuje postawy i preferencje życiowe. Jeżeli potraktować postawy polityczne jako emanację postaw życiowych, a kształtowanie przez media norm kulturowych powiązać z oceną, postawami i zachowaniami politycznymi, to można przyjąć, że wizerunek „niepolityczny” polityka ma znaczenie dla jego pozycji w sercach i umysłach wyborców. Rozwój kultury masowej, szczególnie w interpretacji postmodernistów, prowadzi do dominacji formy nad treścią, obrazu nad zawartością; prowadzi do zacierania różnic między rzeczywistością medialną a rzeczywistością realną. To przenikanie się nie polega na odbijaniu przez media rzeczywistości, ile na jej przez nie kreowaniu. Współzależność rozwoju mediów i marketingu politycznego, sprowadzającego obszar polityki do jeszcze jednego rynku konsumpcji, oznacza, że standardy dokonywania decyzji zakupu narzucane będą przez kulturę masową. Stąd, skoro obraz dominuje nad treścią, to wartość symboliczna wyrażona wizerunkiem polityka, może decydować, a przynajmniej wpływać na decyzję, o wyborze określonego produktu politycznego, czyli udzieleniu poparcia danej partii czy politykowi. Wybory ulegają

---

<sup>34</sup> M.A. Baum, A.A. Jamison, *The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently*, „The Journal of Politics” 2006, vol. 68, no 4, s. 946–959.

personalizacji, co widać choćby po różnicach frekwencji: zwykle jest wyższa wtedy, gdy rywalizują ze sobą konkretne osoby, nie partie. Wyborcy nie głosują na dość abstrakcyjną organizację, a na lidera, który ją uosabia lub jest jej symbolem. Media też wolą opowiadać historie konkretnych ludzi, z którymi odbiorcy mogą się jakoś utożsamiać, niż bohaterów zbiorowych.

Politycy, jako uczestnicy sfery publicznej, w naturalny sposób cieszą się zainteresowaniem ze strony obywateli. Ich częsta obecność w mediach może prowadzić do powstawania u odbiorców podobnych odczuć, jakie mają oni wobec bohaterów np. telenowel. Obecność polityków w prasie kobiecej służy tworzeniu bliskości, skracaniu dystansu, a w konsekwencji, zgodnie z zasadą wzajemności, sprzyjać może oddaniu głosu na „znajomego”. Kultura masowa, upraszczając schematy poznawcze, stymuluje konieczność budowania w świadomości obywateli wizerunków podmiotów politycznych, które pomogą w ich pozycjonowaniu. Schematy poznawcze wymagają standaryzowanych informacji, model takiej standaryzacji w odniesieniu do wizerunku pokazał P. Braud w *Rozkoszach demokracji*. Jak pisze, *głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają*<sup>35</sup>. Dobry wizerunek buduje się na podstawie kilku elementów biograficznych, pisze Braud dalej, które same w sobie nie mają znaczenia we współzawodnictwie politycznym, ale nabierają znaczenia w danym kontekście społeczno-kulturowym. *Wizerunek osobisty buduje się przede wszystkim z powierzchownych elementów tożsamości. Światło rzucane na kandydata w ramach kampanii wyborczej musi spełniać dwa wymogi: z jednej strony ukazywać go jako „bliskiego” ludzi, w pewnym sensie reprezentatywnego, a z drugiej j sugerować wartości wyższego rzędu uzasadniające zaufanie*<sup>36</sup>.

Prasa kobieca pomaga budować wizerunek polityka jako człowieka w kontraście do polityka jako wojownika; w silnie spersonalizowanych wyborach, podlegających zasadom marketingowym, ideologia i program zdają się ogrywać mniejszą rolę; polityk, podobnie jak towar (z zastrzeżeniem, że istnieją istotne różnice) musi mieć nie tylko wartość użytkową (która oceniana jest relatywnie nisko, biorąc pod uwagę opinie obywateli nt. polityki i polityków), ale również wartość symboliczną.

<sup>35</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

<sup>36</sup> Tamże, s. 210–211.

Prasa kobieca idealnie nadaje się do budowania wizerunku godzącego dwa elementy, o których wspomina Braud: polityk i jego życie są zasadniczo takie same, jak my i nasze życie, a równocześnie nieco lepsze, gdyż pozbawione rozgoryczenia, żalu i niespełnionych nadziei – o nich przecież w wywiadach się nie mówi. Wywiady zamieszczane w okresie kampanii wyborczych dostarczają informacji o wszystkich podstawowych elementach profilu symbolicznego: zawodzie, pochodzeniu, statusie rodzinnym, majątkowym; pozwalają czytelnikom dowiedzieć się o prywatnych szczegółach związków małżeńskich – zawsze szczęśliwych, początkach tych związków – ten romantyczny szczegół zwykle wzbudza ekscytację i każe czytelnikom cofać się pamięcią do ich wspomnień, ciepłych i nostalgicznych, lepszych niż teraźniejszość (optymizm pamięci); czytelnicy mają mieć, i najczęściej mają, poczucie, że są zapraszani na prywatną pogawędkę do domu sympatycznych ludzi, stają się ich bliskimi znajomymi, na niemal prywatnym, intymnym gruncie mogą dowiedzieć się o sprawach naprawdę ważnych, o których rozmawia się z dobrymi znajomymi. Dochodzi przy tym do zaspokajania jakże ludzkiej potrzeby bliskiej znajomości z osobą znaną – psychologia zna ten mechanizm gratyfikacji potrzeby bycia ważnym w swoich własnych oczach.

Politycy coraz częściej pojawiają się w popularnych mediach rozrywkowych. Odgrywają tam rolę podobną do przedstawicieli świata show biznesu, stając się w jakiejś mierze częścią tego świata. Do końca lat 80. XX wieku politycy w mediach kontrolowanych przez państwo nie mieli żon, rodzin, upodobań kulinarnych, zainteresowań pozapolitycznych. Komercjalizacja mediów wynikająca z ich urynkowania (będącego następstwem zmian systemowych) i konieczności rywalizowania o atrakcyjne materiały spowodowała, że w politykach, osobach publicznych i budzących zainteresowanie, media odkryły interesujących bohaterów swoich publikacji. Z drugiej strony sami politycy chętnie pokazują się w sytuacjach bardziej prywatnych, gdyż to pomaga kreować ich wizerunek osób sympatycznych, żyjących podobnymi sprawami, co wyborcy. Pojawiły się zatem w prasie kobiecej tzw. wyższej półki wywiady polityków, ich żon i dzieci, którym towarzyszą stylizowane zdjęcia. Kolumny towarzyskie donoszą o wydarzeniach z udziałem znanych aktorów politycznych. Obraz, jaki się z nich wyłania jest zupełnie inny, niż ten kreowany przez media informacyjne. Politycy jawią się jako ludzie o udanym życiu rodzinnym, mający pasję, przemyślenia egzystencjalne, wyraziste osobowości i życzliwość wobec świata. Są kulturalni, wrażliwi, skłonni do zrozumienia innych, do kompromisu. Mają poczucie humoru, dużo dystansu do siebie, ale też jasno sprecyzowaną hierarchię wartości, o któ-

rej mówią z powagą, i która nie podlega negocjacom. Interesujące, że jest ona tradycyjna, podobna do tej, którą wyznaje większość ludzi: rodzina, zdrowie, uczciwość wobec siebie i innych. Bardzo mało jest w polskich mediach epatowania skandalami obyczajowymi z udziałem polityków, mało dywagacji na temat ich prywatnego życia. Politycy stają się elementem kultury masowej, ich status w prasie popularnej przypomina status gwiazd aktorskich, top-modelek, czy znanych sportowców. Ten nieco wyidealizowany świat może być podziwiany, może budzić cieplejsze uczucia wobec polityków jako ludzi, ale nie zmienia obrazu polityki, gdyż polityki w tym świecie nie ma. Może zastanawiać jedynie, dlaczego tacy dobrzy i wrażliwi ludzie uczestniczą w tak brutalnej walce, o której donoszą media informacyjne. Pytanie tylko, czy odbiorca w ogóle kojarzy te dwa światy, czy też postrzega je jako zupełnie odrębne.

## STRESZCZENIE

Współczesne komunikowanie polityczne wymusza poszukiwanie nowych obszarów obecności polityków w sferze publicznej. Jednym z nich jest prasa kobieca rozumiana jako magazyny *life style'owe*. Artykuł analizuje przyczyny popularności tych magazynów w komunikowaniu politycznym z perspektywy marketingu politycznego, mediów i potrzeb odbiorców. Wśród przesłanek marketingowych autorka wskazuje personalizację i celebryzację polityki oraz wzrost znaczenia wizerunku. Rosnąca fragmentaryzacja audytoriów i zmniejszenie zainteresowania polityką powodują, że rośnie znaczenie kanałów komunikacji nie kojarzonych z polityką. Obecność polityków w prasie kobiecej prowadzi do intymizacji dziennikarstwa politycznego.

*Dorota Piontek*

## NOTHING ABOUT POLITICS.

### WOMEN'S MAGAZINES AS A CHANNEL OF POLITICAL COMMUNICATION

Contemporary political communication exacts seeking new areas of public presence of politicians. Women's magazines have become one of the most promising channel of political communication because of reasons which are discussed in the article. The author argues that the growing importance of the press is an effect of political marketing (personalization and celebrization of politics), commercialization of the media (tabloidization of journalism), as well as changing expectations of audiences

which are fragmented and uninterested in politics. These processes result in growing importance of the media which are not directly associated with politics. Politicians' presence in the women's magazines leads to intimization of political journalism creating new conditions of building political persona.

**KEY WORDS:** *women's press, political persona, personalization, celebrization*

*Marcin Anaszewicz*

## **Rola nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce**

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

*komunikowanie publiczne, nowe technologie, Internet, cyfryzacja, administracja rządowa*

### **Wprowadzenie**

Tematem mojego artykułu jest znaczenie nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce. Dla potrzeb niniejszych rozważań istotę komunikowania rządowego najpełniej oddaje zaproponowana przez B. Dobek-Ostrowską definicja komunikowania publicznego, rozumianego jako komunikowanie formalne, ograniczone wyłącznie do sfery publicznej, a mianowicie do terytorium regulowanego przez prawo, gdzie zasady emisji i odbioru komunikatu publicznego opierają się na obowiązujących normach i przepisach prawnych<sup>1</sup>. Komunikowanie publiczne ma na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne<sup>2</sup>. Z kolei nowe technologie komunikacyjne rozumiane są jako aplikacje sieciowe umożliwiające dwukierunkową komunikację za pośrednictwem Internetu między rządem i administracją rządową a obywatelami, a także dwukierunkową komunikację wewnętrzną między podmiotami i pracownikami administracji rządowej. Do takich aplikacji

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2002, s. 18.

<sup>2</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 122.



sieciowych możemy zaliczyć standardowe strony internetowe i strony podmiotowe Biuletynów Informacji Publicznej, kanały RSS oraz media społecznościowe, takie jak portale społecznościowe, grupy dyskusyjne, czaty i blogi.

W prowadzonych przeze mnie badaniach oraz niniejszym artykule swoją uwagę skupiam na obszarze publicznego komunikowania rządowego z trzech powodów. Po pierwsze, system komunikowania publicznego jest częścią systemu komunikowania społecznego i jest nadrzędny wobec systemu komunikowania politycznego. Stąd też elementy systemu komunikowania publicznego zasługują na odrębne badania oraz odrębną pogłębioną analizę i dyskusję.

Po drugie, zadania instytucji i podmiotów działających w sferze publicznej, takie jak polityka komunikacyjna, w tym zarządzanie informacją o charakterze publicznym, budowanie i podtrzymywanie prestiżu instytucji publicznych czy udział w debacie publicznej i budowa kapitału społecznego, we współczesnej demokracji odgrywają kluczowe znaczenie. Dobek-Ostrowska uważa, że wpływ komunikowania na demokrację jest często niedostrzegany i przez praktyków – przedstawicieli instytucji publicznych, i teoretyków – przedstawicieli nauk społecznych. Jej zdaniem porozumiewanie się obu stron – rządzących i obywateli – rozumienie racji i przekonanie do określonych działań pozwala na pogłębienie demokracji<sup>3</sup>.

Po trzecie, rozwój systemu komunikowania publicznego w perspektywie ostatnich 20 lat polskiej transformacji wykazuje znacznie mniejszą dynamikę rozwoju w porównaniu do tych samych procesów zachodzących w systemie komunikowania politycznego. Można tutaj wskazać dwa wpływające na tę sytuację czynniki. Z jednej strony prawdopodobnie mamy do czynienia z mniejszą motywacją politycznych decydentów do szukania nowych narzędzi komunikowania w sferze publicznej niż w przypadku szukania przez nich nowych instrumentów i narzędzi komunikowania politycznego, np. w zakresie marketingu politycznego i politycznego public relations. Można zaryzykować twierdzenie, że motywacja do wygrywania wyborów i zdobywania władzy, w tym z wykorzystaniem nowych technologii, jest znacznie większa niż motywacja do efektywniejszego i bardziej ekonomicznego komunikowania z obywatelami w kwestiach publicznych. Z drugiej strony mamy do czynienia z mniejszym niż w przypadku komunikowania politycznego oddziaływaniem marketingu komercyjnego na rozwój i wprowadzanie nowych narzędzi komunikowania publicznego.

---

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Problem sfery publicznej*, [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Lublin 2006, s. 84.

Szczególnie widoczne jest to w okresie kampanii wyborczych. Od ponad 15 lat polskie partie polityczne znacznie częściej niż rząd oraz inne instytucje i podmioty publiczne korzystają z usług zewnętrznych konsultantów i komercyjnych agencji zajmujących się elementami komunikowania marketingowego. Stąd też dostęp partii politycznych do wiedzy i praktyki związanej z nowymi technologiami jest relatywnie znacznie częstszy i szerszy niż dostęp administracji rządowej. Lektura polskiej prasy z okresu kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku pozwala tę tendencję łatwiej zrozumieć. Znajdujemy tam wiele informacji dotyczących stopnia, możliwości i planów związanych z wykorzystaniem narzędzi komunikowania za pośrednictwem Internetu w kampanii wyborczej do parlamentu. Dodatkowo zapowiedź ograniczenia w wyniku orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego możliwości stosowania w kampanii wyborczej podstawowych narzędzi ATL (emitowanie płatnych spotów wyborczych i naklejanie plakatów większych niż dwa metry kwadratowe w czasie kampanii wyborczej) sprawiła, że narzędzia internetowe urastały w dyskusji politycznej i politologicznej do rangi kluczowych w strategiach wyborczych partii politycznych. Miały to być narzędzia alternatywne, które mogły zastąpić wspomniane wcześniej spoty i bilbordy. Trybunał Konstytucyjny nie ograniczył możliwości stosowania ww. narzędzi ATL i w efekcie nowe technologie nie zostały wykorzystane w takim stopniu, jak przewidywano przed orzeczeniem Trybunału. Zdaniem J. Garlickiego, pomimo iż rola Internetu w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku była znacząca i to w większym stopniu niż wcześniej się zdarzało, to w zakresie promocji kandydatów było to medium wspierające, a nie główne narzędzie prowadzenia kampanii. Ponadto politycy w większym stopniu wykorzystywali możliwości tradycyjnych rozwiązań w ramach Web 1.2, niż bardziej interaktywne i zaawansowane rozwiązania w ramach Web 2.0<sup>4</sup>.

W dobrym tonie jest, aby polityk i partia polityczna miała i wykorzystywała nie tylko własny serwis internetowy, własne lub zewnętrzne czaty czy wideoblogi, lecz także portale i media społecznościowe. Nowe technologie w obszarze komunikowania politycznego są przejawem pewnego rodzaju politycznej mody. Niestety, w mojej opinii na podobny trend w obszarze publicznego komunikowania rządowego musimy jeszcze w Polsce poczekać. To, co w obszarze komunikowania politycznego partii

---

<sup>4</sup> J. Garlicki, *Komunikacja w Internecie a kultura polityczna Polaków – komentarz po pierwszej fali badań*, [w:] *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 21, Warszawa 2011, s. 298–300.

politycznych jest przedmiotem powszechnej i standardowej procedury działania, w obszarze publicznego komunikowania rządowego jest często technologią całkiem nową lub stosowaną w bardzo ograniczonym zakresie.

W niniejszym artykule przedstawiam wybrane przykłady stosowania nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce na tle wybranych modelowych rozwiązań amerykańskich na poziomie federalnym i stanowym. Na wstępie moich rozważań prezentuję podstawowe informacje dotyczące ewolucji zastosowania nowych technologii w komunikowaniu rządowym, począwszy od rządu 0.5 do rządu 2.0. Pokazując doświadczenia polskie, analizuję wykorzystanie nowych technologii w zarządzaniu informacją publiczną, w polityce informacyjnej rządu, w upowszechnianiu stanowionego prawa oraz w zakresie świadczenia usług publicznych na rzecz obywatela.

## **Od rządu 0.5 do rządu 2.0**

Zdaniem autorów raportu *Mapa drogowa otwartego rządu w Polsce* powszechny w państwach rozwiniętych i rozwijających się dostęp do technologii cyfrowych, przyjazne i łatwe w obsłudze interfejsy internetowych aplikacji oraz rosnąca dostępność dokumentów oraz danych w Internecie, miały istotny wpływ na wzrost oczekiwań ze strony obywateli w zakresie podobnych usług oferowanych przez administrację publiczną. W Polsce natomiast metody pracy administracji, sposoby podejmowania decyzji oraz ogólne mechanizmy rządzenia pozostały niezmienione, jeśli nie uwzględnimy możliwości i zmian wynikających bezpośrednio z naturalnej ewolucji dostępnych rozwiązań technologicznych. Inaczej stało się w przypadku podmiotów prywatnych, które na bieżąco dostosowują metody działania do zmieniających się warunków, wykorzystując dostępne narzędzia i dostosowując je do własnych potrzeb. Autorzy wspomnianego raportu wskazują również ujawniającą się przepaść między metodami funkcjonowania instytucji prywatnych a systemem pracy instytucji publicznych. Podczas gdy w sektorze prywatnym postęp technologiczny oznacza eksplozję innowacyjności, w sektorze publicznym jego potencjał był przez długi okres ignorowany<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> J. Hofmokl, A. Tarkowski, I. Ostrowski, M. Werner, K. Werner, J. Bartosiak, D. Solda-Kutzmann, P. Hess, *Mapa drogowa otwartego rządu w Polsce*, s. 8, <http://centrumcyfrowe.pl/projekty/mapa-drogowa/>, 15.09.2011.

Radykalna zmiana charakteru i roli typowych stron internetowych rozpoczęła się wraz z wprowadzeniem koncepcji Web 2.0<sup>6</sup>. Zmiana polegała przede wszystkim na stworzeniu warunków zwiększających zaangażowanie użytkowników sieci i zachęcających ich do czynnego udziału w tworzeniu własnego wkładu do zasobów sieci. Wraz z wprowadzeniem tej koncepcji, serwisy internetowe zaczęły zmieniać się z mediów o charakterze nadawczym, „serwujących odbiorcom odgórnie tworzone i redagowane treści”<sup>7</sup>, w serwisy internetowe umożliwiające użytkownikom wzajemną komunikację i tworzenie własnych treści. Ponadto założenia nowej koncepcji miały również wymiar techniczny; serwisy Web 2.0 przynajmniej częściowo udostępniają sobie nawzajem treści. Źródłem wartości dodanej stały się więc nowe usługi, oparte na istniejących serwisach, czasem będące krzyżówką informacji i funkcji z szeregu różnych serwisów. Tak jak w wymiarze ekonomicznym (np. sklepy internetowe oferują rekomendacje oparte na danych o wcześniejszych zachowaniach użytkowników), tak w wymiarze publicznym – serwisy rządowe mogą powielać ten model, starając się, aby zwykłe zachowania użytkowników miały przełożenie polityczne lub obywatelskie<sup>8</sup>.

Generalnie w administracji publicznej narzędzia Web 2.0 zaczęły być wdrażane z niewielkim opóźnieniem wobec sektora komercyjnego i projektów w sektorze pozarządowym. Wykorzystywanie narzędzi interaktywnych do usprawniania pracy administracji lub do wspomagania kontaktów między administracją a obywatelami pozwalało wejść na nowy poziom relacji pomiędzy odbiorcami i wykonawcami usług publicznych. Działania te zaczęto w dosyć szybkim czasie definiować jako odrębny wobec e-administracji model wykorzystywania technologii cyfrowych w działaniach rządu, nazywany czasem rządem 2.0<sup>9</sup>.

S. Goldsmith, używając terminologii kolejnych wersji, pokazuje ewolucję w komunikowaniu publicznym pod wpływem nowych technologii:

- wersja 0.5 – umieszczanie informacji na stronach internetowych,
- wersja 1.0 – elektroniczne wypełnianie formularzy,
- wersja 1.5 – narzędzia pozwalające obywatelom na zgłaszanie problemów i uwag,

<sup>6</sup> Szerzej zob. na stronie O'Reilly Media Inc., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

<sup>7</sup> *Mapa drogowa...*, s. 9.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Tamże, s. 10.

- wersja 2.0 – platformy współpracy, które pozwalają obywatelom na wspólne opracowywanie dostępnych danych i rozwiązywanie problemów<sup>10</sup>.

## Doświadczenia amerykańskie

Jednym z przykładów szerokiego zastosowania nowych technologii w obszarze publicznego komunikowania rządowego jest centralne repozytorium danych publicznych – Data.gov, które ostatecznie przyjęło postać katalogu rozproszonych danych udostępnianych przez amerykańską administrację publiczną. Data.gov nie ma charakteru czysto technicznego, to znaczy nie jest tylko kolejnym systemem technicznym e-administracji. Jego długoterminowym celem jest zmiana ogólnej praktyki zapewniania obywatelom dostępności zasobów publicznych. Umożliwia prowadzenie centralnie koordynowanych działań na rzecz zwiększenia dostępności już upublicznionych zasobów oraz upubliczniania nowych źródeł informacji. W chwili upublicznienia, Data.gov obejmował 76 zbiorów danych i narzędzi do pracy z danymi udostępnianych dobrowolnie przez jedenaście różnych instytucji<sup>11</sup>.

Wydane we wrześniu 2009 memorandum pt. *Open Government Directive* zobligowało wszystkie amerykańskie instytucje rządowe do udostępnienia, do stycznia 2010 roku, trzech zbiorów danych tzw. danych o wysokiej wartości. Dane te zostały zdefiniowane w przedmiotowym dokumencie jako informacje, które mogą być wykorzystane w celu zwiększenia odpowiedzialności instytucji, zwiększenia świadomości publicznej działań instytucji, wspierania misji instytucji, inicjowania przedsięwzięć gospodarczych, wspierania procesu konsultacji społecznych<sup>12</sup>.

W chwili obecnej Data.gov kataloguje ponad 3200 zbiorów danych (z czego około 2000 to dane wysokiej jakości), 930 narzędzi i dodatkowo 376 tysięcy zbiorów geodanych. Zasoby te są udostępniane w formatach standardowych (umożliwiających odczyt maszynowy) oraz opatrzone metadanymi; niektóre są zgodne ze standardem połączonych danych. Data.gov umożliwia dostęp do zasobów na kilka sposobów – poprzez katalog „surowych” danych, w którym można je wyświetlić i pobrać lub

---

<sup>10</sup> S. Goldsmith, *Citizensourcing smarter government in New York City*, <http://radar.oreilly.com/2011/03/nyc-smart-government.html>, 22.09.2011.

<sup>11</sup> *Mapa drogowa...*, s. 43.

<sup>12</sup> [http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda\\_2010/m10-06.pdf](http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/assets/memoranda_2010/m10-06.pdf), 22.09.2011.

poprzez różne aplikacje, takie jak kalkulatory danych, strumienie danych RSS czy wizualizacje. Portal zawiera też elementy społecznościowe – forum, możliwość oceny i komentowania kolekcji, sugerowania, jakie kolejne zbiory powinny zostać udostępnione, zawiera też odnośniki do podobnych portali z danymi lokalnymi i stanowymi<sup>13</sup>.

Kolejnym przykładem stosowania nowych technologii w obszarze komunikowania publicznego, tym razem na poziomie lokalnym, jest polityka informacyjna stanu Utah, którego administracja należy do najbardziej zaawansowanych technologicznie administracji stanowych w USA. W roku 2008 władze stanu zdecydowały, że konieczna jest unifikacja różnych serwisów i narzędzi internetowych oraz stworzenie jednej, wszechstronnej platformy, obsługującej kontakty z obywatelami. W tym celu postanowiono wykorzystać nowoczesne narzędzia społecznościowe, dzięki którym znacznie zwiększono liczbę użytkowników portalu Utah.gov. Dzięki temu oficjalne informacje zamiast krążyć we własnym, odizolowanym obiegu, mogły stać się częścią szerszych sieci wymiany informacji<sup>14</sup>.

Na platformie Utah.gov zawarto różne materiały i usługi społecznościowe, w tym blogi różnych agencji publicznych stanu Utah zagregowane i skategoryzowane w jednym miejscu, wpisy z Twittera obejmujące ponad 185 kont prywatnych i kont należących do instytucji, aplikacje mobilne, galerie fotografii dotyczących stanu Utah umieszczanych na różnorodnych serwisach społecznościowych, a także Facebook, na którym agencje publiczne stanu Utah mają w sumie ponad 90 profili (niektóre z nich śledzi ponad 25 tysięcy osób). Serwis Utah.gov ma osobną platformę wideo, na której umieszczane są wszystkie materiały z 25 kanałów multimedialnych różnych agencji. Użytkownicy portalu Utah.gov mogą śledzić ponad 53 kanały RSS z aktualnymi informacjami dotyczącymi stanu Utah, a na stronie co godzinę pojawia się średnio 12 aktualizacji na temat bieżących spraw tego stanu<sup>15</sup>.

Ponadto wszystkie usługi Utah.gov mają być obsługiwane z poziomu telefonu komórkowego. Uruchomiono również możliwość dostosowywania treści serwisu do specyfiki konkretnej lokalizacji, z której łączył się użytkownik (geolokalizacja wykorzystująca numery IP). W efekcie przeprowadzonych działań – w tym w wyniku szerokiego wykorzystania serwisów społecznościowych – znacznie wzrosła średnia liczba unikatowych miesięcznych wizyt – do ponad miliona (to znaczy dwa razy więcej niż

<sup>13</sup> *Mapa drogowa...*, s. 43.

<sup>14</sup> Tamże, s. 50–51.

<sup>15</sup> Tamże.

w okolicznych stanach, które nie używają tych kanałów do komunikacji z obywatelami)<sup>16</sup>.

## **Komunikowanie rządowe w Polsce a nowe technologie**

Przeprowadzona przeze mnie analiza przyjętych rozwiązań prawnych i organizacyjnych, a także analiza bieżącej praktyki w administracji rządowej pozwala wskazać następujące zadania w obszarze publicznego komunikowania rządowego w Polsce, które w mniejszym lub większym stopniu realizowane są z wykorzystaniem nowych technologii. Jest to polityka informacyjna, media relations, zarządzanie informacją o charakterze publicznym, proces upubliczniania procesu legislacyjnego, ogłaszanie aktów normatywnych oraz innych aktów prawnych.

Do realizacji wyżej wskazanych zadań wykorzystywane są w Polsce w szczególności narzędzia internetowe, takie jak własne strony internetowe (wzorowane z reguły na rozwiązaniach wypracowanych w sektorze usług komercyjnych, a także stosowanych przez organizacje pozarządowe oraz doświadczeniach administracji publicznej w innych krajach) oraz media społecznościowe i komunikatory internetowe. Do zarządzania informacją publiczną wykorzystywane są strony podmiotowe Biuletynów Informacji Publicznej. Z kolei w zakresie zadań związanych z analizą wizerunku w mediach oraz zadań w obszarze media relations administracja rządowa korzysta z zewnętrznych usług i narzędzi opartych na nowych technologiach (platformy służące do monitoringu i analizy mediów). Dodatkowo w obszarze komunikowania wewnętrznego (np. w konkretnym urzędzie) stosowane są strony intranetowe.

Z narzędzi tych w różnym stopniu korzystają wszystkie podmioty tworzące strukturę komunikowania rządowego w Polsce tj.:

- administracja rządowa z Rzecznikiem Prasowym Rządu (jako koordynatorem komunikowania rządowego) i Centrum Informacyjnym Rządu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (komórką organizacyjną Kancelarii obsługującą Rzecznika Prasowego Rządu);
- administracja rządowa z rzecznikami ministrów i właściwe ministerstwa obsługujące tych rzeczników;
- administracja rządowa z rzecznikami kierowników urzędów centralnych i obsługujące ich urzędy centralne (np. Główny Inspektorat Weterynarii, Główny Urząd Miar czy Główny Urząd Statystyczny);

---

<sup>16</sup> Tamże.

- administracja rządowa w województwie z rzecznikami wojewodów i obsługującymi ich właściwymi urzędami wojewódzkimi.

## **Informacja publiczna w Polsce a nowe technologie**

W przypadku Polski, przełomowe znaczenie dla procesu wprowadzania nowych technologii do praktyki publicznego komunikowania rządowego miało wejście w życie ustawy o dostępie do informacji publicznej (przyjętej w 2001 roku), a następnie rozporządzenia Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (2007 rok). Są to w mojej opinii najbardziej istotne regulacje w zakresie komunikowania rządowego, ponieważ stanowią one de facto jedyne w Polsce akty prawne kompleksowo i szczegółowo normujące obowiązki informacyjne władz publicznych, w tym rządu, relacje (w zakresie udostępnienia informacji o sprawach publicznych) organów władzy z obywatelami. Ustawa o dostępie do informacji publicznej określa również kwestie dotyczące stron internetowych tzw. Biuletynów Informacji Publicznej (BIP), na których organy władzy, w tym członkowie rządu, umieszczają informacje publiczne, a także kwestie przekazywania przez władzę dziennikarzom i osobom niebędącym dziennikarzami wszelkich informacji o sprawach publicznych, których nie ma na stronie BIP. Ustawa o dostępie do informacji publicznej jest więc aktem prawnym wyznaczającym zasady komunikowania rządu bezpośrednio lub poprzez media z obywatelami, a także wymusza stosowanie nowych technologii w formie podmiotowych stron internetowych BIP. Przedmiotowa ustawa wraz z rozporządzeniem i rozległym orzecnictwem niejako „wymusiły” więc na administracji publicznej zmiany w zakresie komunikowania rządowego, a także stopniowe wprowadzanie i rozwój narzędzi komunikowania opartych na nowych technologiach.

Według założeń ustawy o dostępie do informacji publicznej Biuletyny Informacji Publicznej miały stanowić w Polsce główne źródło dostępu do informacji publicznej za pośrednictwem Internetu. Pomimo że ich jakość poprawia się z roku na rok, to nadal nie spełniają one pokładanych w nich nadziei. Obecnie BIP-y pełnią funkcje słupów ogłoszeniowych, gdyż nie spełniają jednego standardu informatycznego. Przykładowo, w obecnym kształcie nie mogą one być przeszukiwane przez serwisy do poszukiwania i agregowania danych, gdyż Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji do chwili obecnej nie wydało ani obligatoryjnego standardu informacji, które ma zawierać BIP, ani struktury XML, jaką te informa-



cje powinny posiadać. Ponadto strony BIP i strony internetowe urzędów się dublują. Około 90% urzędów poza podmiotową stroną BIP prowadzi też własne strony internetowe, które zawierają zazwyczaj znacznie więcej informacji oraz narzędzi służących komunikowaniu rządowemu niż sam BIP. Takie narzędzia, jak platformy konsultacji obywatelskich, fora wymiany opinii, umieszcza się w tej chwili raczej na stronach internetowych, a nie na stronach BIP. Sytuacja ta po pierwsze zwielokrotnia koszty, po drugie, wprowadza zamęt – nie wiadomo bowiem, gdzie użytkownik powinien szukać informacji. Badania pokazują też, że BIP-y nie są postrzegane przez administrację publiczną jako jedno z priorytetowych zadań administracji; praktyka pokazuje, że do prowadzenia BIP-ów przydziela się z reguły tylko jednego pracownika, który nie jest w stanie podołać obowiązkowi wynikającemu z przepisów prawnych. Należy wspomnieć, że wiele jednostek w ogóle nie założyło stron BIP (spośród około 80 000 podmiotów, zobligowanych do utworzenia BIP, z obowiązku tego wywiązało się tylko około 12 500)<sup>17</sup>.

## **Narzędzia polityki informacyjnej rządu**

Jednym z narzędzi realizacji polityki informacyjnej rządu jest oficjalny serwis internetowy polskiego rządu umieszczony pod domenami: [www.premier.gov.pl](http://www.premier.gov.pl) i [www.kprm.gov.pl](http://www.kprm.gov.pl). Stroną administruje jedna z komórek organizacyjnych Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – Centrum Informacyjne Rządu (CIR). Obecnie funkcjonujący serwis – [premier.gov.pl](http://premier.gov.pl) – uruchomiony został w grudniu 2009 roku i odświeżony w I kwartale 2011 roku. Główne elementy odróżniające nową stronę od poprzedniej to więcej multimediiów (zdjęć, plików wideo), powiązanie serwisu z witrynami społecznościowymi (Facebookiem, Twitterem, Blipem, YouTube'em) i bardziej kolorowa grafika. W nowym serwisie można też oglądać transmisje i wideorelacje z wystąpień premiera. Na stronie internetowej jest też filtr pozwalający na wyszukiwanie informacji według dat, ale także z podziałem na wydarzenia i ich głównych bohaterów. Możliwe jest też śledzenie nowości w serwisie za pośrednictwem podstron osobnych dla poszczególnych kategorii, takich jak: zdjęcia, wideo czy wywiady. Główna struktura strony zawiera takie elementy, jak: „premier”, „rząd”, „działania

---

<sup>17</sup> Tamże, s. 103–104.

rządu”, „kancelaria”, „zdjęcia i filmy”, oddzielną podstronę dedykowaną Centrum Informacyjnego Rządu<sup>18</sup>.

Jednym z narzędzi w ramach media relations jest podstrona serwisu premier.gov.pl – „centrum prasowe”, która obok wiadomości strictly informacyjnych, tj. biografia Rzecznika Prasowego Rządu oraz dane teleadresowe CIR, rzeczników ministrów i wojewodów, zawiera narzędzia o charakterze bardziej funkcjonalnym tj. „akredytacje”, „wnioski o wywiad” czy „powiadomienia sms”, pozwalające na przekazywanie dziennikarzom informacji o nadchodzących wydarzeniach za pośrednictwem sms-ów. W zakresie informacji i narzędzi dedykowanych obywatelom na szczególną uwagę zasługują następujące nowe rozwiązania:

- podstrona „działania rządu”, zawierająca stale aktualizowane informacje podzielone według głównych obszarów działania rządu tj. finanse publiczne, fundusze unijne, rynek pracy, ochrona środowiska i kultura;
- interaktywne, zintegrowane z Facebookiem narzędzie „70 zmian na lepsze – zagłosuj!” – jest to lista wybranych zmian, na które można głosować, a najpopularniejsze tematy znajdują się na szczycie zestawienia automatycznie aktualizowanego;
- „moje postulaty” – z wykorzystaniem formularza można zgłaszać opinie na temat artykułu premiera „Trzecia fala nowoczesności”, który ukazał się w Gazecie Wyborczej 19 marca 2011 roku;
- aktywny formularz „napisz do premiera”.

W opinii wielu ekspertów w zakresie marketingu internetowego wprowadzona w 2009 roku strona premier.gov.pl była wierną kopią strony internetowej Białego Domu USA, w szczególności w zakresie architektury informacji (układ strony, rotowany key visual, poziome menu oraz stopka). Eksperti podkreślają, że nowy serwis premiera i jego kancelarii jest czysty i uporządkowany. W porównaniu z wersją poprzednią, strony prezentują wyższą wartość informacyjną – architektura informacyjna jest znacznie lepiej przemyślana. Zwracają uwagę na wykorzystanie materiałów wideo, a także na duże wizerunkowe zdjęcia, które nie pozostawiają wątpliwości, kto firmuje urząd premiera własnym nazwiskiem. Rozwiązania zastosowane na premier.gov.pl w dużej mierze są trafne, jak np.: karuzela z najważniejszymi informacjami, prosta konstrukcja newsowa (podkreśla, że sednem są informacje), łatwy dostęp do materiałów wideo, podkreślenie obecności premiera w serwisach socialmedia (jak Facebook czy Twitter), stopka podsumowująca, która rozpisuje najważniejsze tre-

<sup>18</sup> Tamże.

ści oraz wersja wai (dla niepełnosprawnych). Z funkcjonalnego punktu widzenia wadą jest zbyt duży obszar przeznaczony na top ze zdjęciem, który przesuwają pozostałe, istotne informacje na drugi plan. Ekspertki zwracają uwagę również na fakt, iż nowy serwis potwierdza, podobnie jak w przypadku strony Kancelarii Prezydenta RP i wszystkich innych urzędów państwowych, całkowity brak koncepcji rządu w zakresie corporate identity Polski. „Tutaj orzeł, tam flaga, tutaj beżowo, tam niebiesko. Do wyboru, do koloru. W prywatnej firmie – rzecz nie do pomyślenia”<sup>19</sup>. Brak unifikacji stron rządowych dotyczy nie tylko szaty graficznej, lecz także struktury strony oraz stosowanych narzędzi służących interaktywnej komunikacji z użytkownikami. Każde ministerstwo i każda instytucja publiczna tworzy strony internetowe opierając się na całkiem innej strukturze danych i innej szacie graficznej.

Centrum Informacyjne Rządu od czerwca 2009 roku prowadzi również serwis [www.efs.kprm.gov.pl](http://www.efs.kprm.gov.pl) (serwis prowadzony przez Instytucję Pośredniczącą II stopnia w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów dla Działania 5.1 *Wzmocnienie potencjału administracji rządowej* Programu Kapitał Ludzki).

Jak wspomniano wyżej, wyraźnie eksponowaną przez CIR nową grupą instrumentów komunikowania rządowego są media społecznościowe. Obecnie CIR wykorzystuje łącznie 5 takich narzędzi. Są to:

- Facebook (pierwszy post z dnia 15 grudnia 2009 r., osób, które „lubią” – 5259 na dzień 22 lipca 2011 r.),
- Youtube (uruchomienie profilu – 17 lipca 2009 r., wyświetlenia kanału – 25 580, widzowie – 383, łączna liczba umieszczonych nagrań – 445),
- Twitter,
- Blip (pierwszy wpis z 16 grudnia 2009 r.),
- Flickr (uruchomiony w sierpniu 2009 r.).

Serwis [premier.gov.pl](http://premier.gov.pl), podobnie jak serwisy polskich ministerstw, znajduje się na dalekim końcu krajowego rankingu stron. Według rankingu [alexa.com](http://alexa.com)<sup>20</sup> strona polskiego premiera na liście najpopularniejszych polskich stron internetowych znajduje się dopiero na 3234 miejscu. Dla porównania, lepiej nie wypadają również serwisy premiera Wielkiej Brytanii ([number10.gov.uk](http://number10.gov.uk) zajmuje w Wielkiej Brytanii miejsce 6114),

---

<sup>19</sup> Ł. Macheta, *Nowy serwis premiera to kopia WhiteHouse.gov?*, [http://www.medialink.pl/arttykul/6334,Nowy\\_serwis\\_premiera\\_to\\_kopia\\_WhiteHouse.gov?,group4](http://www.medialink.pl/arttykul/6334,Nowy_serwis_premiera_to_kopia_WhiteHouse.gov?,group4), 15.08.2011.

<sup>20</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com), 22.07.2011 r.; ranking w kraju obliczany jest za pomocą połączenia średniej dziennej odwiedzających na stronie www i odsłon na stronie www przez użytkowników z tego kraju w ciągu ostatnich 3 miesięcy. Strona z najwyższym wskaźnikiem odwiedzających i odsłon zajmuje 1. miejsce w rankingu w tym kraju.

serwis kanclerz Niemiec ([www.bundeskanzlerin.de](http://www.bundeskanzlerin.de) zajmuje w Niemczech miejsce 25 551.), a także prezydenta Francji ([elysee.fr](http://elysee.fr) zajmuje miejsce 5508.). Bezkonkurencyjnie wypada natomiast serwis brytyjskiej administracji [www.direct.gov.uk](http://www.direct.gov.uk), który w krajowym rankingu zajmuje miejsce 39, a w rankingu globalnym 1390. Wśród polskich ministerstw najlepiej wypada serwis Ministerstwa Sprawiedliwości zajmujący miejsce 738, a najgorzej – Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego plasujący się poza rankingiem.

Tabela 1. Wybrane strony polskiej administracji rządowej w krajowym rankingu stron WWW

L.p.	Miejsce w rankingu alexa.com (PL)	Podmiot	Adres www
1	738	Ministerstwo Sprawiedliwości	<a href="http://ms.gov.pl">ms.gov.pl</a>
2	1 746	Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji	<a href="http://mswia.gov.pl">mswia.gov.pl</a>
3	2 146	Ministerstwo Edukacji Narodowej	<a href="http://men.gov.pl">men.gov.pl</a>
4	2 265	Ministerstwo Gospodarki	<a href="http://mg.gov.pl">mg.gov.pl</a>
5	3 234	<b>Kancelaria Prezesa Rady Ministrów</b>	<b><a href="http://premier.gov.pl">premier.gov.pl</a></b>
6	3 499	Ministerstwo Infrastruktury	<a href="http://mi.gov.pl">mi.gov.pl</a>
7	3 742	Ministerstwo Spraw Zagranicznych	<a href="http://msz.gov.pl">msz.gov.pl</a>
8	3 823	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi	<a href="http://minrol.gov.pl">minrol.gov.pl</a>
9	4 443	Ministerstwo Zdrowia	<a href="http://mz.gov.pl">mz.gov.pl</a>
10	6 635	Ministerstwo Obrony Narodowej	<a href="http://mon.gov.pl">mon.gov.pl</a>
11	7 657	Ministerstwo Skarbu Państwa	<a href="http://msp.gov.pl">msp.gov.pl</a>
12	7 838	Ministerstwo Środowiska	<a href="http://mos.gov.pl">mos.gov.pl</a>
13	7 938	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	<a href="http://mpips.gov.pl">mpips.gov.pl</a>
14	7 941	Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	<a href="http://mrr.gov.pl">mrr.gov.pl</a>
15	9 081	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	<a href="http://mkidn.gov.pl">mkidn.gov.pl</a>
16	17 002	Ministerstwo Finansów	<a href="http://mofnet.gov.pl">mofnet.gov.pl</a>
17	45 839	Ministerstwo Sportu i Turystyki	<a href="http://msit.gov.pl">msit.gov.pl</a>
18	poza rankingiem	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	<a href="http://mnisw.gov.pl">mnisw.gov.pl</a>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych alexa.com

Z dostępnych statystyk odwiedzin serwisu premier.gov.pl (statystyki prowadzone są od 15 grudnia 2009 roku) wynika, że średnia miesięczna liczba unikatowych gości tego serwisu kształtuje się na poziomie 60 tys., a liczba wizyt na poziomie 100 tys.<sup>21</sup>

Tabela 2. Statystyki serwisu premier.gov.pl w latach 2009–2011

Okres analizy	Unikatowi goście	Unikatowi goście (średnio miesięcznie)	Wizyty	Wizyty (średnio miesięcznie)
01.01.2011 – 30.06.2011	375 438	62 573	638 618	106 436
01.01.2010 – 31.12.2010	761 312	63 443	1 279 644	106 637
15.12.2009 – 31.12.2009	65 216	65 216	91 807	91 807

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Centrum Informacyjnego Rządu.

W przypadku wybranych serwisów ministerstw średniomiesięczna liczba odwiedzin wyglądała następująco:

- serwis Ministerstwa Infrastruktury mi.gov.pl – ok. 150 tys. odwiedzin (dane za rok 2010)<sup>22</sup>,
- serwis Ministerstwa Zdrowia mz.gov.pl – ok. 200 tys. odwiedzin (dane za rok 2010)<sup>23</sup>,
- serwis Ministerstwa Sprawiedliwości – ok. 560 tys. (dane za okres 10 2010 – 07.2011)<sup>24</sup>,
- serwis Ministerstwa Obrony Narodowej – ok. 500 tys. (dane za okres 01–06.2011 r.)<sup>25</sup>.

Przykładem rozproszonego modelu zarządzania serwisami internetowymi urzędu (w przeciwieństwie do modelu zastosowanego w CIR) jest Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ), które prowadzi aż 32 serwisy internetowe, w tym www.msz.gov.pl, www.poland.gov.pl, www.prezydentjaue.gov.pl, www.pl2011.eu oraz serwisy internetowe placówek dyplomatycznych w domenie www.polemb.net. Ministerstwo Spraw

<sup>21</sup> Informacje pozyskane z Centrum Informacyjnego Rządu w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

<sup>22</sup> Informacje pozyskane z Ministerstwa Infrastruktury w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

<sup>23</sup> Informacje pozyskane z Ministerstwa Zdrowia w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

<sup>24</sup> Informacje pozyskane z Ministerstwa Sprawiedliwości w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

<sup>25</sup> Informacje pozyskane z Ministerstwa Obrony Narodowej w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

Zagranicznych nie korzysta z usług firm zewnętrznych w zakresie bezpośredniego zarządzania serwisami internetowymi ministerstwa. Zadania te należą do obowiązków służbowych odpowiednich pracowników MSZ. Zgodnie z regulaminem organizacyjnym Ministerstwa Spraw Zagranicznych za redagowanie treści w serwisach internetowych MSZ odpowiada Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ (odpowiedzialnych 8 osób). Serwis [www.e-step.pl](http://www.e-step.pl) prowadzi Departament Prawa Unii Europejskiej (1 osoba). Wsparcie techniczne zapewnia Biuro Informatyki i Telekomunikacji MSZ oraz firmy zewnętrzne, które na rzecz ministerstwa świadczą również usługi z zakresu projektowania grafiki, architektury informacji i funkcjonalności serwisów internetowych, ich tworzenia, wdrażania oraz utrzymania. MSZ korzysta również od 2010 roku z usług w zakresie pozycjonowania serwisów internetowych, jednak tylko w przypadku serwisu [www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl). Dodatkowo firmy będące wykonawcami poszczególnych serwisów internetowych świadczą na rzecz MSZ usługi w zakresie doradztwa związanego z marketingiem internetowym. Łączne wydatki na opracowanie i dostarczenie treści oraz wsparcie techniczne związane z zarządzaniem serwisami internetowymi w 2010 roku wyniosły ok. 1,4 mln zł. (na ok. 290 mln zł. łącznych wydatków urzędu). Niezależnie od serwisów internetowych polski MSZ korzysta również z popularnych serwisów społecznościach. W 2009 roku rozpoczął korzystanie z Flickr'a, Blipa, Twittera i YouTube'a, w 2010 roku z Facebooka, a w 2011 roku w związku z Przewodnictwem Polski w Radzie UE z Goldenline i Naszej Klasy. Nadzór nad serwisami społecznościowymi wykorzystywanymi przez MSZ sprawuje Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej MSZ (zadania te realizuje 3 pracowników). W zakresie obsługi serwisów społecznościowych Ministerstwo Spraw Zagranicznych nie korzysta z usług zewnętrznych. Pracownicy tego departamentu odbyli szkolenia m.in. z zakresu tworzenia grafiki i multimedii, tworzenia strategii sieci społecznościowych, tworzenia i edycji tekstów na potrzeby Internetu, tworzenia użytecznych stron.

Liczba użytkowników poszczególnych serwisów internetowych MSZ waha się od ok. 1,4 mln do ok. 4 tys. użytkowników rocznie (średniomiesięcznie od ok. 118 tys. do ok. 400 użytkowników). Przykładowo, serwis [www.msz.gov.pl](http://www.msz.gov.pl) w 2010 roku odwiedziło 1 417 455 użytkowników, [www.poland.gov.pl](http://www.poland.gov.pl) – 1 406 189, [www.polskawue.gov.pl](http://www.polskawue.gov.pl) – 129 893, [www.katyncrime.pl](http://www.katyncrime.pl) – 37 318, a [www.e-step.pl](http://www.e-step.pl) – 4737<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> Informacje pozyskane z Ministerstwa Spraw Zagranicznych w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

Podobnie jak w MSZ, w Ministerstwie Środowiska (MŚ) za zarządzanie serwisami internetowymi odpowiadają pracownicy innej niż odpowiedzialna za obsługę rzecznika prasowego komórki, tj. pracownicy Biura Dyrektora Generalnego. Zarządzanie serwisami internetowymi należy do obowiązków 2 osób, a 3 inne odpowiadają za utrzymanie infrastruktury teleinformatycznej Ministerstwa Środowiska. Ponadto w procesie zarządzania serwisami MŚ uczestniczy Departament Edukacji Ekologicznej, realizując projekty ekologiczne. Niezależnie od serwisu [www.mos.gov.pl](http://www.mos.gov.pl) urząd korzysta z portalu Nasza Klasa (przy okazji organizacji kampanii „Dzień bez samochodu” w 2009 roku), ma także profile na [facebook.com](https://www.facebook.com) (od 2010 roku) i [youtube.com](https://www.youtube.com) (od 2010 roku). Za zarządzanie ww. serwisami społecznościowymi odpowiada Departament Edukacji Ekologicznej<sup>27</sup>.

## **Usługi publiczne a nowe technologie**

Jedną z ostatnich inicjatyw w zakresie komunikowaniu publicznego rządu oraz w zakresie rozwoju usług publicznych świadczonych w oparciu o nowe technologie, jest [epuap.gov.pl](http://epuap.gov.pl), czyli Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej (ePUAP). Inicjatywa została uwzględniona w Planie Informatyzacji Państwa na lata 2007–2010<sup>28</sup> jako jedno z głównych przedsięwzięć informatycznych mających na celu budowę elektronicznej administracji w Polsce. Główne cele [epuap.gov.pl](http://epuap.gov.pl) to z jednej strony stworzenie możliwości załatwiania przez obywateli spraw urzędowych za pośrednictwem Internetu, a z drugiej stworzenie możliwości bezpłatnego udostępniania przez podmioty publiczne swoich usług w postaci elektronicznej. [Epuap.gov.pl](http://epuap.gov.pl) stanowić ma również próbę stworzenia jednego, łatwo dostępnego i bezpiecznego elektronicznego kanału udostępniania usług publicznych. Portal ma zapewniać sprawną komunikację pomiędzy obywatelami a administracją, przedsiębiorcami a administracją oraz pomiędzy poszczególnymi instytucjami administracji publicznej<sup>29</sup>.

Wcześniej, bo w latach 2005–2008, zrealizowany został projekt pod nazwą „Budowa elektronicznej Platformy Usług Administracji Publicz-

---

<sup>27</sup> Informacje pozyskane z Informacji Ministerstwa Środowiska w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej.

<sup>28</sup> <http://www.mswia.gov.pl/portal/pl/256/4635/>, 24.09.2011.

<sup>29</sup> <http://epuap.gov.pl/>, 24.09.2011.

nej (ePUAP)”, którego koszt wyniósł około 32 mln zł. Projekt sfinansowany został w 75% ze środków pochodzących z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw na lata 2004–2006), a pozostałe 25% to koszty krajowe. Obecnie platforma ePUAP jest rozbudowywana o nowe funkcjonalności. Trwają prace nad rozszerzeniem wachlarza usług publicznych świadczonych za jej pośrednictwem. Działania te prowadzone są w ramach projektu ePUAP2 dofinansowanego ze środków 7. osi priorytetowej Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Kwota przyznanego dofinansowania na realizację ePUAP2 wynosi 140 mln zł. (85% wydatków kwalifikowanych to środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, 15% stanowi współfinansowanie krajowe)<sup>30</sup>. W wyniku realizacji tego projektu oczekiwane jest m.in. obniżenie kosztów usług świadczonych przez administrację publiczną (w wyniku przeniesienia części usług na platformę elektroniczną, a tym samym ograniczenia liczby spraw załatwianych w sposób tradycyjny), udostępnienie mechanizmów integrujących jednostki samorządu terytorialnego na platformie ePUAP oraz ułatwienie korzystania z usług publicznych dostępnych online poprzez wprowadzenie jednolitej klasyfikacji usług (katalogu usług)<sup>31</sup>. Obecnie ePUAP ma zaledwie 17 686 tzw. profili zaufanych (bezpłatna metoda potwierdzania tożsamości obywatela w systemach elektronicznej administracji; jest to odpowiednik bezpiecznego podpisu elektronicznego, weryfikowanego certyfikatem kwalifikowanym). Wykorzystując profil zaufany, obywatel może załatwić sprawy administracyjne (np. wnoszenie podań, odwołań, skarg) drogą elektroniczną bez konieczności pójścia do urzędu<sup>32</sup>.

Jak wynika z przytaczanego wcześniej raportu *Mapa drogowa otwartego rządu w Polsce*, urzędy nadal w bardzo niewielkim stopniu wykorzystują ePUAP. Autorzy raportu przypominają, że system miał służyć jako „witryna” e-rządu dla obywateli, zawierać centralne repozytorium wzorów dokumentów i ujednoliconych opisów usług publicznych, zapewnić interoperacyjność systemów, być platformą komunikacji pomiędzy urzędami oraz „bramą” do rejestrów centralnych. Choć prawdopodobnie mniej więcej połowa urzędów założyła obowiązkowe skrzynki podawcze na ePUAP, z badań wynika, że w codziennej praktyce większość w ogóle nie korzysta z tego systemu. Nie jest on też zintegrowany z wewnętrzn-

<sup>30</sup> <http://epuap.gov.pl/>, 24.09.2011.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> Tamże.



nymi systemami obiegu dokumentów w urzędach tam, gdzie się go używa<sup>33</sup>. Jest to przykład produktu, który – pozbawiony i koncepcji, i realnych działań promocyjnych (zarówno zewnętrznych adresowanych do obywateli, jak i wewnętrznych adresowanych do personelu zatrudnionego w administracji) – pozbawiony został autentycznej weryfikacji w warunkach rynkowych.

## **Dostęp do aktów prawnych**

Kolejnym obszarem stosowania nowych technologii w obszarze komunikowania publicznego rządu jest informatyzacja procesu ogłaszania aktów prawnych. Zgodnie ze zmianami w przepisach prawnych<sup>34</sup> przyjętymi w 2011 roku wszystkie akty oraz dzienniki urzędowe (Dziennik Ustaw oraz Dziennik Urzędowy RP „Monitor Polski”), w których te akty są ogłaszane, będą miały wyłącznie postać elektroniczną. Celem wprowadzonych zmian było ułatwienie i uproszczenie dostępu do ogłaszanych aktów prawnych. Ułatwienie takie pozwala na realizację konstytucyjnej zasady zaufania obywatela do państwa i stanowionego prawa, wynikającej z zasady demokratycznego państwa prawnego, określonej w art. 2 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W wyniku wprowadzonych zmian Polska ma dołączyć do grupy państw członkowskich Unii Europejskiej, które są najbardziej zaawansowane w procesie elektronizacji dostępu do prawa, tj. Austrii, Belgii, Danii, Hiszpanii, Portugalii i Węgier. W tych krajach oficjalnej wersji papierowej dzienników urzędowych już się nie publikuje, jedynie w Austrii i Belgii na zamówienie udostępnia się kopie papierowe (wydruki) dzienników elektronicznych<sup>35</sup>. Szczegółowe wymagania techniczne dotyczące m.in. środków komunikacji elektronicznej i informatycznych nośników danych używanych do udostępniania aktów prawnych określi rozporządzeniem Prezes Rady Ministrów.

---

<sup>33</sup> *Mapa drogowa...*, s. 99.

<sup>34</sup> Ustawa z dnia 4 marca 2011 r. o zmianie ustawy o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 117, poz. 676).

<sup>35</sup> Uzasadnienie do projektu ustawy o zmianie ustawy o ogłaszaniu aktów normatywnych i niektórych innych aktów prawnych oraz niektórych innych ustaw (druk nr 3673), [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl).

## Wnioski

Możemy wskazać społeczne czynniki, które ograniczają rozwój nowych technologii w obszarze komunikowania rządowego. Są to po pierwsze, ograniczone „kompetencje cyfrowe” Polaków i po drugie, duża skala „wykluczenia cyfrowego” Polaków. Z komputera regularnie korzysta w Polsce zaledwie niecałe 58% (57,7%) Polaków powyżej 16 roku życia, chociaż w roku 2010 69% gospodarstw domowych w Polsce miało co najmniej jeden komputer, co wśród krajów europejskich daje Polsce 17 miejsce<sup>36</sup>. Ponadto, mimo że właściwie wszystkie urzędy administracji publicznej są już obecnie dobrze skomputeryzowane i podłączone do Internetu, elektroniczne zarządzanie dokumentami stosuje się na niewielką skalę, a tam, gdzie je w ogóle wdrożono, stanowi ono przeważnie tylko dodatek do standardowego obiegu papierowych dokumentów. Z badań internetyzacji urzędów administracji lokalnej i centralnej wynika, że mimo obowiązku wynikającego z ustawy o informatyzacji tylko mniej więcej trzecia część urzędów wprowadziła elektroniczny wewnętrzny obieg dokumentów, a trend wzrostowy jest niewielki<sup>37</sup>.

Jaka jest zatem rola nowych technologii w procesie komunikowania publicznego rządu w Polsce? Z jednej strony niewątpliwie mamy do czynienia z sytuacją masowego upowszechnienia nowych technologii w działaniach polskiej administracji rządowej, w tym w komunikowaniu publicznym rządu (polityka informacyjna, media relations, zarządzanie informacją publiczną, konsultacje społeczne, świadczenie usług publicznych, ogłaszanie aktów prawnych). Z drugiej strony można mieć wrażenie, że powszechnie dostępne narzędzia i technologie cyfrowe wykorzystywane są w sposób marginalny, zarówno przez administrację, jak i bezpośrednich beneficjentów tych rozwiązań – obywateli (z systemu ePUAP efektywnie korzysta zaledwie niecałe 18 000 osób, stronę polskiego premiera odwiedza miesięcznie zaledwie 100 000 osób). Jakże są więc przyczyny takiego stanu rzeczy?

Moim zdaniem można tutaj wskazać następujące mankamenty. Po pierwsze, brak jest podmiotu odpowiedzialnego za sprawną koordynację działań rządu w zakresie wdrażania nowych technologii komunikacyjnych<sup>38</sup>. Do tej pory odpowiedzialne za ten obszar Ministerstwo Spraw

<sup>36</sup> Społeczeństwo informacyjne 2006–2010, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010, s. 75–76.

<sup>37</sup> *Mapa drogowa...*, s. 99.

<sup>38</sup> Próbą utworzenia takiego podmiotu jest powołanie w nowym rządzie Donalda Tuska w listopadzie 2011 r. Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Zgodnie z rozporządze-

Wewnętrznych i Administracji tej misji nie realizuje (przykładem jest obecny, niski standard funkcjonalny i merytoryczny Biuletynów Informacji Publicznej, za którego określenie odpowiadało właśnie MSWiA). Po drugie, brak jest polityki państwa wyrażonej w postaci planów strategicznych, precyzyjnych planów operacyjnych oraz regulacji prawnych określających misję, standardy i zakres wdrażanych rozwiązań. Po trzecie, brak jest polityki państwa oraz kultury organizacyjnej w administracji państwowej, które wymuszałyby unifikację działań, podnoszenie efektywności i efektywności działań w obszarze komunikowania publicznego rządu (przykładem może być choćby fakt funkcjonowania tylko w administracji rządowej kilkuset niezależnych serwisów internetowych, całkowicie różniących się od siebie funkcjonalnością i wizerunkiem lub dublowanie przez 90% podmiotów stron internetowych i stron podmiotowych BIP). Po czwarte, administracja rządowa cały czas traktuje Internet i nowe media jako narzędzie jednostronnej komunikacji, a nie jako narzędzie interaktywnego, dwukierunkowego dialogu z obywatelami. Istotną część instytucji publicznych w procesie ewolucji nowych technologii w komunikowaniu publicznym zatrzymała się na wersji 1.0, a część nie wyszła jeszcze z wersji 0.5. Instytucje te korzystają wyłącznie z rozwiązań na poziomie Web 1.2, a stosowane wybiórczo rozwiązania Web 2.0 stanowią „elementy dekoracyjne” tradycyjnych stron internetowych, a nie elementy przemyślanej strategii działania. Brak jest polityki państwa zmierzającej do nadawania idei transparentności państwa właściwego miejsca w systemie wartości i codziennej praktyce działania służby cywilnej. Problemem są również wspomniane wcześniej niskie „kompetencje cyfrowe” Polaków i duża skala ich „wykluczenia cyfrowego”.

Dalszy rozwój i upowszechnianie nowych technologii w obszarze komunikowania rządowego w Polsce wydają się oczywiste. Wpływ będą na to miały w szczególności rosnące oczekiwania i zgłaszane potrzeby informacyjne bezpośrednio ze strony obywateli, a pośrednio ze strony reprezentujących ich mediów, organizacji pozarządowych, a także ze strony biznesu. Zintensyfikowanie i przyspieszenie tego procesu wymaga niezwłocznych zmian prawnych i instytucjonalnych. Komunikowanie rządowe w ogóle oraz komunikowanie rządowe z wykorzystaniem nowych technologii komunikowania musi się stać koherentnym elementem

---

niem Prezesa Rady Ministrów z dnia 18 listopada 2011 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Administracji i Cyfryzacji (Dz.U. Nr 248, poz. 1479) minister ten kieruje m.in. następującymi organami administracji rządowej: administracją publiczną, informatyzacją i łącznością oraz nadzoruje Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

programu i polityki każdego rządu. W przeciwnym razie nie będzie możliwe ani szybkie podnoszenie wspomnianych wcześniej „kompetencji cyfrowych” Polaków, ani ograniczenie ich „cyfrowego wykluczenia”, a tym samym nie będzie możliwy dalszy rozwój i „pogłębianie” polskiej demokracji.

## STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest znaczenie nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce. Komunikowanie rządowe rozumiane jest jako komunikowanie formalne, ograniczone do sfery publicznej, gdzie zasady emisji i odbioru komunikatu opierają się na obowiązujących normach i przepisach prawnych. Artykuł przedstawia wybrane przykłady stosowania nowych technologii w procesie komunikowania rządowego w Polsce na tle wybranych modelowych rozwiązań amerykańskich na poziomie federalnym i stanowym. Celem autora jest zasygnalizowanie istotnych tematów, które wymagają oddzielnej, szerszej dyskusji oraz badań politologicznych.

*Marcin Anaszewicz*

## THE ROLE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF PUBLIC COMMUNICATION OF THE GOVERNMENT IN POLAND

The subject of this article is the importance of new technologies in the process of public communication of the Government in Poland. Public communication is understood as a formal communication, limited to the public sphere, where the emission and reception of a message are based on existing law. This paper presents selected examples of the use of new technologies in the process of communication of the Government in Poland compared to selected model solutions of U.S. federal and state level. The aim of this article is to point out certain issues that require a separate, broader discussion and research.

**KEY WORDS:** *public communication, new technologies, the Internet, digitalization, government administration*

Tadeusz Bodio

## Z historii ustroju i elit politycznych Karaczajo-Czerkiesji<sup>1</sup>

### SŁOWA KLUCZOWE:

*Karaczajo-Czerkiesja, tradycje polityczne, kolonizacja, sowietyzacja, deportacje, system polityczny, system prawny, elity polityczne, etnopolityka, transformacja, polityka historyczna*

VARIA

### Wstęp

Klucz do zrozumienia problemów ustrojowo-politycznych Karaczajo-Czerkiesji tkwi w historii politycznej Kaukazu, zwłaszcza ludów i obszarów, na którym została ona utworzona. Z historii tej m.in. wynika, że dekompozycja naturalnych procesów narodowo i państwowotwórczych w regionie w istotnym stopniu była konsekwencją rywalizacji geopolitycznej w regionie, nade wszystko jednak podbojów i kolonizacji rosyjskiej a następnie ustanowienia radzieckiego porządku ustrojowego. Bilans

<sup>1</sup> Tekst powstał w ramach międzynarodowego projektu badawczego pt. Przywództwo i elity polityczne w państwach Kaukazu (kierownik projektu: Tadeusz Bodio). Projekt jest realizowany przez Zakład Badań Wschodnich Instytutu Nauk Politycznych przy współpracy z Międzyinstytutową Pracownią Badań nad Rosją i Państwami Poradzieckimi Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych oraz krajowymi i zagranicznymi ośrodkami akademickimi reprezentowanymi przez autorów. Celem projektu jest próba opisu i wyjaśnienia specyfiki transformacyjnej struktur władzy, głównie mechanizmów wyłaniania i funkcjonowania modeli przywództwa i elit władzy w państwach Kaukazu Południowego (Gruzji, Abchazji, Osetii Południowej, Azerbejdżanie, Armenii i Górskim Karabachu) i rosyjskich republikach Kaukazu Północnego (Dagestan, Karaczajo-Czerkiesja, Kabardo-Bałkarska, Osetia Północna-Alania, Czeczenia, Inguszetia, Adygeja).

tego okresu w historii Kaukazu Północnego stanowi współcześnie przedmiot ostrych sporów naukowców i polityków. Nie wglębiając się w te spory można jednak konstatować, że trwający stulecia złożony proces dekompozycji naturalnych procesów polietnicznych generował potencjał konfliktogenny, który w całej okazałości ujawnił się po rozpadzie ZSRR i po dzień dzisiejszy oddziałuje negatywnie na procesy transformacyjne w Karaczajo-Czerkiesji i innych republikach Kaukazu Północnego.

Sama historia wieloetnicznej Karaczajo-Czerkiesji, zwłaszcza elit politycznych Czerkiesów i Karaczajów, ich roli w procesach narodowo i państwowotwórczych zawiera wiele „białych plam”, a rekonstrukcji ich dziejów nie ułatwia współczesny stan badań, które są uwikłane w politykę historyczną, aktywnie wykorzystywaną w „grze o władzę” i przyszłość republiki. Polityka ta oscyluje ona między faktami a falsyfikacją i manipulacją<sup>2</sup>.

W niniejszym artykule została podjęta próba wyjaśnienia tych wydarzeń zapisanych na kartach historii politycznej Czerkiesów, Karaczajów i innych grup narodowościowych, które miały bezpośredni lub pośredni wpływ na współczesne problemy ustrojowe Karaczajo-Czerkiesji oraz jej elit politycznych.

---

<sup>2</sup> Istniejące badania historyczne nad Karaczajo-Czerkiesją bazują w nie mniejszym stopniu na hipotezach niż odpowiedziach dotyczących fundamentalnych kwestii dotyczących procesów narodowo i państwowotwórczych. Nierzadko historia polityczna Karaczajów, Czerkiesów czy innych lokalnych wspólnot narodowych była pisana na nowo – pod dyktando władz carskich i radzieckich, także pod wpływem władz lokalnych czy sąsiednich republik. Zależnie od koniunktury politycznej pojawiały się kolejne wersje tej historii i interpretacje procesów etnopolitycznych z całym ich bagażem (pochodzenie narodowości i grup etnicznych, specyfika ich tożsamości i odrębności a zarazem „sztuczne” ich scalanie, w tym Karaczajów i Bałkarów, migracje i deportacje oraz żądania rehabilitacji narodowej i terytorialnej, tradycje polityczne, organizacja systemu władzy, „dobrowolne” przyłączenie do Rosji itp.). Jej rekonstrukcji nie ułatwiają m.in. podejmowane w okresie stalinowskim próby „wymazania” Karaczajów z historii regionu, fakty reglamentacji i kontroli badań etnohistorycznych, niszczenia materialnych świadectw ich historii. Również obecnie sytuacja polityczna w regionie i republice nie sprzyja rzetelnemu odtworzeniu historii obu narodów. Władze Karaczajo-Czerkiesji, podobnie jak republik sąsiednich oraz ugrupowania o charakterze nacjonalistycznym i fundamentalistycznym nadal traktują historię Czerkiesów i Karaczajów jako narzędzie walki politycznej o jej kształt ustrojowy i władzę. Nie wszystkie archiwa są dostępne, zaś stan badań nad elitami jest w stadium początkowym.

## Od podbojów do kolonizacji i deportacji

Etnogeneza Czerkiesów doczekała się wielu wersji i stanowi przedmiot ożywionych sporów wśród historyków, etnologów i etnografów. Generalnie przyjmuje się, że sięga ona X–XIII wieku<sup>3</sup>, a więc przypada na okres wielkich zmian w regionie związanych z upadkiem niegdyś ogromnego imperium Alanów i najazdów wojsk Czyngis-chana oraz Timura w XIV wieku. Alania była państwem z dobrze rozbudowanym i scentralizowanym systemem władzy, którego centrum administracyjno-polityczne mieściło się na terenach obecnej republiki Karaczajo-Czerkieskiej<sup>4</sup>. Nieco później, bo z XIII–XIV wiekiem wiąże się etnogenezę Karaczajów – narodu turkijskojęzycznego. Od XIV wieku zaczynają się osiedlać Abazyńczycy, a następnie Nogajowie – potomkowie plemion mongolskich wchodzących w skład Złotej Ordy. Skład polietniczny obszaru obecnej Karaczajo-Czerkiesji formował się w kolejnych wiekach – nieustannym wojnom i najazdom oraz podbojom i kolonizacji rosyjskim towarzyszyły migracje ludności, pojawili się Kozacy, Ukraińcy i inna ludność napływowa z Europy Wschodniej.

Początki kontaktów dyplomatycznych Czerkiesów i Karaczajów z Imperium Rosyjskim sięgają XV wieku. Trwające od XIV wieku najazdy wojsk chana krymskiego i Tatarów na Czerkiesów oraz ich zależność i daniny, jakie musieli w tego tytułu ponosić spowodowały, że ich władcy zaczęli słać poselstwa do Moskwy. Jedno z takich poselstw wysłał Temuriuk w 1557 roku z prośbą o przyłączenie podległego mu terytorium do Rosji. W kolejnych latach stosunki Temuriuka z dworem carskim oparte na sojuszu polityczno-wojskowym przeciwko Chanatowi Krymskiemu układały się poprawnie. Zawarł on m.in. tajny układ z Iwanem Groźnym zobowiązując się m.in. do udziału w wojnach z Imperium Osmańskim. Jego córka Maria została drugą żoną Iwana Groźnego, zaś brat zajmował wysoką pozycję na dworze carskim. Książęta czerkiescy powiązani z dworami rosyjskimi byli nawet postrzegani jako potencjalni kandydaci do tronu rosyjskiego<sup>5</sup>.

W opinii niektórych historyków Czerkiesja od XV do XVIII wieku stanowiła dość jednolitą przestrzeń etnopolityczną z własną kulturą i prawem zwyczajowym określającym ustroje polityczne ponad dziesięć

---

<sup>3</sup> Zob. *Zaključenje Instituta etnologii i antropologii RAN: eto edinyj čerkijskij narod* (dokument z 10 maja 2010 roku), [http://circassiaste.blogspot.com/2011/04blog-post\\_413.html](http://circassiaste.blogspot.com/2011/04blog-post_413.html)

<sup>4</sup> Zob. K.M. Kodzaev, *Verchoznaâ vlast Alan (I–X vv.)*, Vladykavkaz 2008.

<sup>5</sup> Zob. M. Blijev, *Čerkesâ i Čerkiesy. Kratkij očerk istorii*, Moskva 2011.

księstw (w tym Wielkiej Kabardy, w której skład wchodził Karaczaj) powiązanych ze sobą związkami rodowo-plemiennymi, a nawet sojuszami polityczno-wojskowymi<sup>6</sup>. Systemy władzy w tych organizmach etnopolitycznych wykazywały pewne podobieństwa, ale i różnice – zależnie od historii formowania się poszczególnych etosów, tradycji rodowo-plemiennych, organizacji i stylu życia czy wyznawanej religii. Wśród nich byli wyznawcy chrześcijaństwa i islamu. Elity władzy Czerkiesów były rekrutowane głównie na podstawie rodowej i etnicznej. Ścieżki tej rekrutacji określało prawo zwyczajowe i muzułmańskie. Podstawą organizacji wspólnot o cechach państwowych były hierarchiczne i sztywne struktury społeczne tworzące skomplikowaną piramidę klas i warstw z reglamentowanym ich statusem, przywilejami i obowiązkami<sup>7</sup>. Na szczycie tej pira-

<sup>6</sup> Ludność zajmująca daną przestrzeń stanowiła złożony konglomerat różnych grup narodowościowych i etnicznych tworzących wspólnoty niejednokrotnie ze specyficznymi cechami ustrojów politycznych, tradycji, stylu życia, stopniem przywiązania do wyznawanych religii. Według niektórych badaczy trudności związane z wyraźnym przeprowadzeniem linii demarkacyjnej między Czerkiesami a innymi grupami narodowościowymi, ich specyfiką ustrojową czy kulturową tkwią swoimi korzeniami jeszcze w czasach najazdów mongolskich, kiedy to ludność zamieszkałą na tej przestrzeni (Adygów, Kabardyjczyków i innych grup etnicznych) zaczęto nazywać Czerkiesami. W rezultacie współcześnie spotyka się poglądy, że Czerkiesja była krajem Adygów. Warto zwrócić uwagę, że Adygowie sami się nazwali Czerkiesami i nazwa ta utrwaliła się w XIX i XX wiekach. Termin „Czerkiesi” także wykorzystywano do określenia Karaczajów („karaczajescy Czerkiesi”) i Bałkarów. Nie mniej kontrowersyjną jest ocena stopnia zaawansowania w danym okresie procesów narodowo i państwowotwórczych. Niektórzy z badaczy skłaniają się do poglądu, że Czerkiesi owdładali organizacją o cechach protopaństwowych i znajdowali się na progu budowy własnej państwowości, a jeszcze inni – że Czerkiesja miała status państwa konfederacyjnego utrzymującego stosunki dyplomatyczne (są też badacze, którzy prezentują opinie, że takiego państwa jak Czerkiesja nie było, że nie można mówić o Czerkiesach jako jednej nacji itp.). Nie mniej kontrowersyjne są próby wyjaśnienia etnonimów „Czerkies” i „Karaczaj”. W jednej z nich wskazuje się, że nazwa „Karaczaj” wywodzi się od słów „kara” – czarny i „czaj” – rzeka (Kubań). Z kolei legenda głosi, że „Karaczi” to ród, z którego wywodzi się naród Karaczajów. Szczegółowo na temat etnogenezy Czerkiesów i Karaczajów m.in. M. Bijev, *Čerkessá...*, s. 13 i nast.; V.Sz. Nachuščev (red.), *Narody Karačajevo-Čerkessi: istoriâ i kultura*, Čerkiesk 1998 (rozdz. IV); Ch. King, *Imagining Circasia: David Urguhart and the Making of Nort Causasus*, „The Russian Reviv”, 2007 (april), nr 2, s. 238 i nast.

<sup>7</sup> N. Karlskof opisując jeszcze w 1850 roku ustrój polityczny konglomeratu plemion czerkieskich zwracał uwagę, że ich wspólnoty tradycyjnie dzieliły się na sześć klas, najwyższej byli usytuowani książęta, najniższej niewolnicy. W połowie XIX wieku struktura wewnętrzna tych plemion zaczęła ewoluować a wraz z nią system tradycyjny system władzy (głównie pod wpływem kolonizacji, zniesienia pańszczyzny, handlu niewolnikami) tworząc trzy wolne i trzy zależne (w różnym stopniu) klasy. Autor także zwraca



midy znajdowali się feudalni książęta („pszi”) i stan szlachecki („worok” – o zróżnicowanym statusie). Również elitarną pozycję w tej piramidzie zajmowało lokalne duchowieństwo, sędziowie oraz starszyzna ciesząca się autorytetem. Tradycyjna „Chasa” – zgromadzenie przedstawicieli uprzywilejowanych warstw społecznych o cechach instytucji ustawodawczej (później konsultacyjnej) była miejscem, w którym rozstrzygano o najważniejszych sprawach życia wspólnot czerkieskich. Na system władzy wpływ wywierała militaryzacja życia. Niektórzy historycy skłaniają się do poglądu, że najazdy i wojny stanowiły podstawę, na której rozwijały się wspólnoty czerkieskie<sup>8</sup>. Wykształciły one odrębne elitarne klasy mistrzowsko owładające sztuką wojenną oraz „instytucję najazdów”<sup>9</sup> z jej zwyczajowym prawem prowadzenia wojny, kodeksem honorowym i etyką.

Wraz z nasilającą się ekspansją terytorialną Rosji, budową fortów i stanic kozackich stosunki dwustronne ulegały osłabieniu. W 1763 roku rozpoczęła się wojna „czerkiesko-rosyjska”<sup>10</sup>. Bezpośrednim jej powodem była budowa twierdzy Mozdok w centralnej części Kabardy, w której krzyżowały się ważne szlaki komunikacyjne regionu. Ponad 100 letnia wojna przebiegała na ziemi i morzu. Do 1774 roku Rosjanie opanowali Wschodnią Czerkieskę i przyłączyli jej terytoria do Imperium<sup>11</sup>.

Wyjątkowo długo i z różnym natężeniem trwała wojna w Zachodniej Czerkiesji. Jej dynamika uległa przyspieszeniu po podpisaniu w 1829 roku Traktatu w Adrianopolu, na którego mocy Turcja uznała aneksję

---

uwagę, że w organizacji życia Czerkiesów rodzina zajmowała szczególnie ważną pozycję. Rodziny jednego rodu lub „familii” tworzyły związek rodowy. Same zaś „familie” zależnie od pochodzenia dzieliły się na odgałęzienia, z których każde tworzyło sojusz rodowy. Można dodać, że odgałęzienia te tworzyły swoiste drzewo genealogiczne, które zarazem określało status rodzin, rodów i związków rodowych w strukturze społecznej. Podstawowe funkcje tych wspólnot sprowadzały się do zapewnienia bezpieczeństwa ich członkom. Kwestie sporne były rozstrzygane głównie przed sąd pośredników. W sprawach wymagającego wspólnego rozstrzygnięcia zwoływano zgromadzenia. Więcej na ten temat: N. Karlsgof, *O politiceskim ustrojstwie čerkijskich plemion, naselatuščich severno-vostocnyj biereg Černego Moria*, „Russkij Vestnik”, Moskwa 1860, nr 8, <http://www.caucasushistory.com/index.php?act=news&id=78>

<sup>8</sup> Zdaniem historyków jedną z przyczyn tego stanu rzeczy („wojna stała się rzemiosłem”) była migracja Czerkiesów po wpływie najazdów mongolsko-tatarskich z żyznych ziem Alani do północnej części Kaukazu i wschodniego wybrzeża Morza Czarnego – na tereny nieurodzajne i błotniste, gdzie panowały gorsze warunki życia i gospodarowania.

<sup>9</sup> Zob. M. Bijev, *Čerkesâ...*, s. 21 i nast.

<sup>10</sup> S. Chodko, *Istoriâ Čerkiessi w srednie vieka i novoje vremia*, Izd. St. Petersburgskogo Universitieta, 2001, s. 557–630.

<sup>11</sup> Zob. *Rusko-Čerkijskaâ vojna 1763-1864 gg. i jejo posliedstviâ*, <http://circassiaestate.blogspot.com/2011/04/1763-1864.html>

Kaukazu przez Rosjan<sup>12</sup>. Nie mniej istotne było zaangażowanie dyplomatyczne i militarne państw zachodnich w regionie, w tym Anglii obiecującej Czerkiesom niepodległość<sup>13</sup>.

„Wojna czerkiesko-rosyjska” zdynamizowała proces konsolidacji polityczno-militarnej Czerkiesów. W czerwcu 1861 roku ich przywódcy zawarli „nadzwyczajny sojusz”, utworzyli Medżlis (Najwyższe Zgromadzenie Wolnych Czerkiesów), w którego skład wchodziło 15 członków (po 5 z każdej wspólnoty etnicznej tworzącej sojusz). Był to organ władzy permanentnie działający, obdarzony kompetencjami ustawodawczymi i wykonawczymi. Jego decyzją terytoria Czerkiesów zostały podzielone na 12 okręgów, których władzę miała pełnić lokalna elita – przedstawiciele starszyny, duchowieństwa i sędziowie muzułmańscy<sup>14</sup>.

Liderzy Medżlisu doskonaląc system zarządzania i administrowania terytoriami czerkieskimi, zbierając podatki na cele wojenne zarazem wykazywali znaczącą aktywność dyplomatyczną. Wysyłali poselstwa i petycje do państw zachodnich, prowadzili także rozmowy z Rosją. Byli skłonni uznać zwierzchnictwo cara Aleksandra II pod warunkiem zachowania terytorium, tradycyjnego systemu zarządzania oraz rezygnacji kolonizatorów z planów ich przesiedlenia. Jednak memorandum liderów Medżlisu w tej sprawie zostało zignorowane przez dwór carski. W ocenie historyków utworzenie Medżlisu było pierwszą podjętą przez Czerkiesów próbą organizacji własnego scentralizowanego państwa i konsolidacji elit władzy reprezentujących wszystkie grupy subetniczne. Elity te wykazywały zdolności do prowadzenia skoordynowanej polityki i działań wojennych<sup>15</sup>.

Walki o Czerkiesję Zachodnią trwały do 21 maja 1864 roku, wówczas to padł ostatni punkt oporu – Kbaada (Czerwona Polana koło Soczi). Rezultaty wojny okazały się wyjątkowo dramatyczne. Czerkiesi stanęli m.in. przed alternatywą uznania zwierzchności Rosji carskiej i deportacji

<sup>12</sup> Szczegółowo o stosunku Czerkiesów do ustaleń zawartych w Traktacie w Adrianopolu: M. Bijev, *Čerkessâ...*, s. 41.

<sup>13</sup> Warto odnotować, że kręgi emigracji polskiej na Zachodzie podejmowały działania mające na celu nagłośnienie „wojny czerkiesko-rosyjskiej” i pozyskanie wsparcia dla walczących o niepodległość Czerkiesów. Również w wojnie tej brały udział oddziały zbrojne składające się z polskich emigrantów pod koniec lata 1963 roku. Kontakty polsko-czerkieskie sięgają swoimi korzeniami znacznie głębiej w historię – oddziały czerkieskie m.in. uczestniczyły w wojnach ze Szwedami i Turkami. Zob. *Russko-Čerkiesskaâ vojna...*

<sup>14</sup> Zob. S. Chodko, *Čerkiesskij Medżlis*, <http://www.circassiaonline.org/culture/history/161-cherkesskij-medzhlis.htm>.

<sup>15</sup> Tamże, s. 104.

na inne tereny (zamieszkania w otoczeniu stanic kozackich i w warunkach reżimu policyjnego) lub przesiedlenia do Imperium Osmańskiego oraz innych państw. Rozpoczęte już w czasie wojny deportacje uległy przyspieszeniu po przegranej Czerkiesów i trwały do końca XIX wieku. W pierwszej kolejności deportowano i represjonowano tradycyjne elity polityczne. Współcześnie historycy toczą spory, ile ofiar pochłonęła wojna. Niektóre źródła nawet podają, że w działaniach wojennych zginęło ponad 20% Czerkiesów, zaś w wyniku wojny utracili oni 9/10 terytoriów i ponad 90% ludności<sup>16</sup>. Z 1,5 mln wysiedlonych Czerkiesów ok. 0,5 mln dotarło do brzegów Turcji oraz tylko niewielką liczebnie ich część deportowano na nizinne tereny Kubania (w opinii historyków rosyjskich dane te są zdecydowanie zawyżone)<sup>17</sup>.

Skutki wojny okazały się niezwykle brzemiennie dla Czerkiesów i bez ich kontekstu nie sposób wyjaśnić rzeczywistego podłoża obecnej sytuacji politycznej w regionie, jak i w samej Republice Karaczajo-Czerkieskiej. Otóż w przeszłości Czerkiesi dominując politycznie, militarnie i demograficznie w północnej części Kaukazu w pierwszych latach istnienia ZSRR stanowili już tylko niewielką grupę narodowościową, a przed rozpadem państwa związkowego jeszcze mniejszą. Obecnie zaliczani do narodu tytularnego Karaczajo-Czerkiesji liczą 56,4 tys. (11,9%) i plasują się na trzeciej pozycji – za Karaczajami – 194,3 tys. (41%) i Rosjanami – 150 tys. (31,6%)<sup>18</sup>.

Wojna odcisnęła silne piętno na mentalności kolejnych pokoleń Czerkiesów, także na polityce prowadzonej przez ich elity w Karaczajo-Czerkiesji oraz relacjach z władzami centralnymi Federacji Rosyjskiej. Elity te generalnie stoją na stanowisku, że ekspansja Rosji miała na celu „czystki etniczne” na Kaukazie, a w konsekwencji biologiczne wyniszczenie narodu czerkieskiego oraz likwidację jego bytu państwowego. Żądają oficjalnego uznania przez Kreml zaplanowanego przez Rosję carską ludobójstwa,

---

<sup>16</sup> Kwestia ta w ostatnich latach stanowi przedmiot ostrych sporów wśród historyków. Rozbieżność danych, zależnie od źródła, a dotyczących wysiedlenia Czerkiesów jest bardzo duża. Część historyków skłania się do poglądu, że ludność Wschodniej i Zachodniej Czerkiesji liczyła ok. 2,5 mln, z kolei inni podają wyższe cyfry. Zob. *Rusko-Čerkieskaá vojna...*; T.Ch. Kumykov, *Problemy Kavkazskoj vojny i vyselenije čerkiesov v priediely Osman-skoj imperii (20–70 gg. XX v.)*. Sbornik archivalnych dokumentov, Nalčik 2001 i in. prace.

<sup>17</sup> Dość reprezentatywny przegląd poglądów historyków zachodnich, ale także czerkieskich i rosyjskich na dany temat zawarty jest w m.in. artykule prof. M. Czucha pt. *Genocyt Čerkiesov – istorâ problemy, chronika sobytiej, naučnyje zaklučeniye*, [http://www.parlament.ge/files/1544\\_32742\\_447460\\_genocidi-ru.pdf](http://www.parlament.ge/files/1544_32742_447460_genocidi-ru.pdf)

<sup>18</sup> Dane z 2010 roku.

rehabilitacji i opartej na zasadach parytetu reprezentacji w strukturach władzy republiki, ale także prawa do ustanowienia własnej formy bytu państwowego w ramach federacji. Elity czerkieskie w tych dążeniach są wspierane przez część elit z innych republik Kaukazu oraz społeczność międzynarodową. Warto odnotować, że Gruzja jest pierwszym państwem, której parlament uznał „ludobójstwo Czerkiesów” (20 maja 2010 roku). Natomiast X Sesja Zgromadzenia ONZ (27–30 maja 2010 r.) uchwaliła specjalną rezolucję skierowaną do władz Federacji Rosyjskiej, aby uznała Czerkiesów za naród oraz ich prawo powrotu do ojczyzny – Czerkiesi wraz z uznaniem podwójnego obywatelstwa i prawem wyboru miejsca osiedlenia<sup>19</sup>.

Nie mniej dramatycznie kształtowały się stosunki niewielkiego Karaczaja (z ludnością wyznającą sunnicki odłam islamu) położonego w ważnym, strategicznie punkcie Kaukazu (w górskiej części rzeki Kubań pod masywem Elbrusu) z Rosją carską. Karaczaj – jak pisze w kontrowersyjnej pracy I.M. Mizew – był samodzielnym organizmem etnokulturowym, który w okresie kolonizacji znajdował się na progu budowy własnej państwowości<sup>20</sup>. Charakteryzował się osobliwym ustrojem politycznym z systemem rozwiniętych księstw dynastycznych podporządkowanych najwyższemu władcy (Olijowi).

System elit władzy Karaczajów był rozbudowany. R.S. Tebujew i R.T. Chatujew wskazują, że ich organizacja polityczna opierała się na trzech instytucjach władzy: a) organach bezpośredniej demokracji; b) organach przedstawicielskich; c) osobach pełniących ważne funkcje. Autorzy także zwracają uwagę, że u Karaczajów istniały dwa rodzaje przedstawicielskich organów zarządzania: społeczne i stratyfikacyjno-korporacyjne<sup>21</sup>. Również do instytucji kreujących elity władzy Karaczajów należy zaliczyć system zarządzania sprawami wojskowymi i religijnymi.

Z rozproszonych i kontekstowych badań nad historią ustroju politycznego Karaczajów wynika, złożony system władzy kreował piramidę elit o różnych statusach i kompetencjach. O pozycji zajmowanej w elitach władzy decydowało głównie pochodzenie rodowe (ród – „ceok”). Na szczytach elity władzy plasowali się arystokraci wywodzący się z białej

<sup>19</sup> Zob. UNPO 10th General Assembly Resolution on Circassia. Xth Session of the UNPO General Assembly 27–30 may 2010, Rome, Italy, <http://circassiaste.blogspot.com/2011/04/10.html>

<sup>20</sup> Zob. I.M. Miziev, *Istoriâ Karačaevo-Balkarskogo Naroda z drevnejšych dnjej do prisoedinieniâ k Rossii*, Nałčik 1995 (rozdz. VII).

<sup>21</sup> Zob. R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii Karačajevo-Balkarcev*, Moskva-Stavropol 2002, s. 88.

kości („biały ród” – „aksjuək”), wywodzącej się od legendarnego przywódcy Karaczi, i którzy zmonopolizowali władzę na terenach wiejskich, bijowie („karaczi-bij”) i bekowie („karaczi-bek”) wywodzący się z górskich rodów książęcych („tan-bijów”) sędziowie, duchowni i dowódcy wojskowi, którzy nie musieli wywodzić się ze znakomitych rodów. Na najniższym pięttrze struktury społecznej znajdowali się chłopci, zaś niewolnikom nie przysługiwali żadne prawa.

Cechą charakterystyczną ustroju Karaczaja była m.in. Chalk Tijre” (lub „bajtun-tijre”). – pochodząca z wyboru instytucja centralizowanej władzy przedstawicielskiej łącząca funkcje ustawodawcze i sędziowskie) o złożonej strukturze wewnętrznej („Bij-Tijre”, „El-Tijre”, „Sart Tijere” i in.) i ściśle reglamentowanych kompetencjach<sup>22</sup>.

Z badań R.S. Tebujewa i R.T. Chatujewa wynika, że „Chalk Tijere” pełniła rolę swobodnego parlamentu w systemie samorządności Karaczajów. Wyłącznym prawem tego organu było wprowadzanie zmian do prawa zwyczajowego. W zgromadzeniach narodowych obowiązkowo uczestniczyli przedstawiciele rodów książęcych. Istniała także instytucja nadzwyczajnych zebrań narodowych („Sart-tijre”). Zebrania te były zwoływane wyłącznie w nadzwyczajnych sprawach, np. dotyczących wojny i pokoju, uczestniczyli w nich przedstawiciele wszystkich „dżamagatów”. Na poziomie aułu funkcje instytucji demokratycznej spełniał „dżamagat” – zebranie przedstawicieli wspólnoty o funkcjach przedstawicielsko-zarządzających i sądowych, na którym podejmowano decyzje w jawnym głosowaniu.

Do społecznych organów przedstawicielskich należała rada starszych („El-tijre”) licząca ok. 5–9 członków i wywodząca się ze znakomitych rodów, później była ona formowana w drodze wyborów. Owładła ona kompetencjami administracyjnymi, gospodarczymi, częściowo sądowymi. Z kolei drugi typ organu przedstawicielskiego („Bij-tijre”) był zarezerwowany wyłącznie dla arystokracji. Regulował on relacje między „białą kością” („aksjuək”). Funkcjonowała również instytucja rady książąt

<sup>22</sup> Zob. Ch. Malkonduev, Ch.A. Sabančev, *Tijre kak forma organizacii upravleniâ v srednie-viekovoj Balkarii i Karačaje*, „Sovremennyj byt i kultura narodov Karačajevo-Čerkesii”, Čerkesk 1990; Ju.N. Asanom, *Rodostvennyje obedineniâ adygov, balkarcev, karačajevecev o osetin v proslom*, Nałčik 1991; L.G. Sviečnikova, *Sevierno-kavkazskij region: problemy istorii i prava*, „Pravo”, wyp. 3, Stavropol 2001. Temirbulatov, *Pravovnye regulirovanije soslovných otnošenij v Karačaje i Balkarii XVII–XIX vv.*; R.T. Chatuev, *Iz potestarno-političeskoj kultury karačajevecev i balkarcev: organizaciâ, ideologii i symbolika vlastii*, avtorieferat kandidatskoj dissertacii, Karačajevsk 2000.

(„bij-kengesz” uczestniczyli w nim bije („taubije”) rozpatrująca sprawy dotyczące arystokracji)<sup>23</sup>.

W czerwcu 1826 roku władze Karaczaja zawarły z Rosjanami umowę o neutralności. Choć strony wzajemnie zarzucali sobie łamanie postanowień umowy, to w istocie w świetle planów podboju Kaukazu stanowiła ona wybieg taktyczny urzędników carskich. Dość szybko, bo już w 1928 roku Rosjanie wysłali ekspedycję wojskową pod dowództwem gen. Emanuela z zamiarem przyłączenia Karaczaja do Imperium. W dniu 20 października pod Kart-jurta doszło do starcia zbrojnego oddziałów karaczajeskich z wojskami carskimi – kilkukrotnie silniejszymi liczebnie i uzbrojonymi w artylerię. Karaczajowie ponieśli porażkę. Ich delegacja w celu uniknięcia pogromów ludności i tak dziesiątkowanej przez epidemie, zawarła porozumienie o przyłączeniu Karaczaja do Imperium przy jednoczesnym zapewnieniu Karaczajów przez stronę rosyjską, że będą mogli zachować tradycyjny porządek prawno-polityczny oraz istniejący system władzy wraz z mechanizmami rekrutacji elit bazującymi na normach adatu i szariat.

Na poszczególnych etapach podboju obszarów Czerkiesów i Karaczajów kolonizatorzy stosowali elastyczną politykę wobec lokalnych elit władzy – od ich pozyskania dla potrzeb służby państwowej do osłabienia ich wpływów oraz eliminacji fizycznej. Jednym z elementów tej polityki było etapowe wdrażanie rosyjskich planów zarządzania przyłączonymi terytoriami. W rezultacie na russyfikowanych obszarach zaczęły funkcjonować dwa systemy zarządzania: centralny i etniczno-lokalny. Pierwszy – administracyjno-wojskowy pozostawał w gestii urzędników carskich, zaś drugi – tradycyjny i kontrolowany przez Rosjan regulował stosunki na poziomie rodów i aułów. W drugiej połowie XIX wieku po kolejnych reformach ustrojowo-administracyjnych, włączeniu terytoriów w skład obwodu kubańskiego i dalszego osiedlania na nich Rosjan tradycyjne instytucje władzy zaczęły być stopniowo wypierane z życia Czerkiesów i Karaczajów.

## Elity i radzieckie eksperymenty ustrojowe

Po kolonizacji i russyfikacji nastąpił okres sowietyzacji regionu. Bolszewicy zaczęli przejmować władzę na obszarach obecnej Karaczajo-Czerkiesji już w marcu 1918 roku – w warunkach wojny domowej, w której wła-

<sup>23</sup> Zob. R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii...*, s. 89–94.

dza a obszarach karaczajo-czerkieskich kilkakrotnie przechodziła do rąk białogwardzistów.

W trakcie wojny trwającej do 1920 roku<sup>24</sup> białogwardziści, jak i bolszewicy podejmowali próby ustanowienia własnych porządków ustrojowych. Pierwsi na kontrolowanych terenach przynależnych Czerkiesom i Karaczajom budowali system zarządzania wykorzystując zarówno doświadczenie z kolonizacji carskiej, jak i rewolucji burżuazyjno-demokratycznej<sup>25</sup>, a nade wszystko uwzględniając potrzeby wojny z bolszewikami. Do struktur władzy rekrutowano głównie lojalnych przedstawicieli ludności napływowej oraz tradycyjnych elit etnicznych, którzy byli wynagradzani za służbę na rzecz białogwardzistów.

Z kolei bolszewicy 1918 roku kontrolowane obszary obecnej Karaczajo-Czerkiesji włączyli w skład trzech sztucznie wykreowanych i krótko istniejących republik: w kwietniu do Radzieckiej Republiki Kubania, pod koniec maja do Kubańsko-Czarnomorskiej Republiki Radzieckiej, w lipcu do Północno-Kaukaskiej Republiki Radzieckiej. Następnie w styczniu 1920 r. zostały one włączone do Górskiej Autonomicznej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej. W dniu 17 listopada odbył się zjazd narodów Obwodu Terskiego (z udziałem J. Stalina, S. Ordżonikidze i S. Kirowa), na którym podjęto oficjalną decyzję o utworzeniu górskiej republiki składającej się z sześciu okręgów, a dwa dni później o utworzeniu Okręgu Karaczajeskiego. Natomiast w końcu grudnia 1920 roku Komitet Wykonawczy Obwodu Terskiego decyzją nr 851 wydzielił z Okręgu Kubańsko-Czarnomoskiego Karaczajeski Okręg jako samodzielną jednostkę administracyjno-terytorialną – z centrum w Kisłowodzku. Decyzję tę 20 stycznia 1921 roku aprobował Wszechzwiązkowy Centralny Komitet Wykonawczy (WCKW) w dekreście stanowiącym o organizacji administracyjno-terytorialnej Górskiej Autonomicznej Socjalistycznej Republiki Radzieckiej. W skład autonomii wszedł Okręg Karaczajeski<sup>26</sup>.

W ramach kolejnych reform terytorialno-administracyjnych elity lokalnych wspólnot narodowo-etnicznych domagały się utworzenia autonomii narodowych. Władze bolszewickie pod wpływem tych nacisków rozważały projekt utworzenia autonomii narodowych Adygów, Abazyńczyków, także wspólnej jednostki administracyjno-terytorialnej dla Karaczajów

<sup>24</sup> Szczegółowo na ten temat: K.T. Lajpanov, *Oktiâbr v Karačajevo-Čerkesii: borba bolševikov za vtaist sovietov (1917–1920)*, Čerkiesk 1987.

<sup>25</sup> A.Ů. Gajnulín, *Stanovlenije i funkcionirovanie bielogvardyjskoj administracii Karačaja i Čerkesii (sentiâabr 1918–marta 1020)*, „Naučno-teoretičeskij Žurnal. Naučnyje problemy Gumanitarnych Issledovanij”, Pâtigorsk 2010, wyp. 12, s. 48 i nast.

<sup>26</sup> Zob. *Očerki po istorii Karačajevo-Čerkesii. Sovietskij period*, Čerkiesk, 1972, t. 2, s. 98.

i Czerkiesów. Prace nad ostatnim projektem przebiegały w warunkach ostrych konfliktów i napięć związanych z podziałem władzy, terytoriów i wyznaczeniem granic obwodu (zwłaszcza Karaczajów z Kabardyjczykami i Bałkarami). Kompromis, choć nietrwały udało się osiągnąć w dużej mierze dzięki aktywności dyplomatycznej Umara Dżaszuwicza Alijewa – uważanego za jednego z inicjatorów utworzenia Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego<sup>27</sup>.

W listopadzie 1921 roku na posiedzeniu Biura Organizacyjnego RKP(b) w Batałpaszyńsku został zgłoszony projekt utworzenia Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego. W październiku 1921 roku zjazd przedstawicieli Karaczajów i Czerkiesów, także aulów i stanic kozackich podjął uchwałę o wystąpieniu do WCKW z wnioskiem o utworzenie Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego. 12 stycznia 1922 roku został podpisany dekret tworzący autonomię w składzie Północno-Kaukaskiego Kraju RFSRR z pięcioma okręgami (bałata-szyński, małokarczewski, uczkulański, chumarinski, elbruski) i stolicą w Batałpaszyńsku<sup>28</sup>.

Władze Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego miały być formowane na zasadzie parytetu przedstawicielstwa narodów i grup etnicznych. W praktyce okazało się, że parytet stał się źródłem konflik-

<sup>27</sup> 18 października 1920 roku U.D. Alijew w związku z wybuchem antybolszewickiego powstania w Wielkim Karaczaju opracował i wysłał do W.I. Lenina dokument zatytułowany *O ekonomicznej i politycznej sytuacji w Karaczaju*, w którym zaproponował utworzenie organu władzy integrującej wszystkich Karaczajów, który byłby oswobodzony spod podległości administracyjnej kozackiego Batałpaszyńska. Również zaproponował utworzenie obwodu i przyłączenie do niego sąsiadujących aulów czerkieskich. Obwód miał tworzyć pewną całość na bazie lokalnych jednostek samorządowych. Więcej na ten temat: R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii...*, s. 141–142. Zob także: A.G. Każarpov, *Alijev U.D. i Kabardino-Karačevskije etnoterytorialnyje otnošenija v načale 1920 gg.* [w:] I.M. Boreâ, R.K. Dżagulova i F.M. Kolesnikova (red.), *Vymysel...*, s. 286 i nast.

<sup>28</sup> *Materialy k putevoditelu po fondam GKU „Centr dokumentov”*, Čerkiesk 2009, s.164 i nast. W kontekście utworzenia autonomii należy zwrócić uwagę na ważny fakt w świetle nasilających się w ostatnich latach dążeń Czerkiesów do wydzielenia się z Karaczajo-Czerkiesji w odrębną jednostkę administracyjno-terytorialną. Otóż 27 lipca 1922 roku WCKW wydał postanowienie o utworzeniu Czerkieskiego (Adygejskiego) Obwodu autonomicznego, następnie 24 sierpnia tego samego roku zmieniono jego nazwę na Adygejski (Czerkieski) Obwód Autonomiczny. Zmiana ta wiązała się z wówczas obowiązującą konstytucją, która dopuszczała tworzenie wyłącznie jednej jednostki administracyjno-terytorialnej dla jednej narodowości. Zob. T. Chlynina, *Adygi v administrativno-territorialnom prostranstvie sovietskoj Rossii: mehanizm integracii*, UDK 908, wyp. 8, <http://ivsbornik.ucoz.ru> (i inne źródła historyczne).



tów o podłożu etnopolitycznym<sup>29</sup>. Już w pierwszych dniach przygotowano do zjazdu rad rozgorzały spory zwłaszcza między elitami narodowymi Karaczajów i Czerkiesów wokół obsady stanowisk. W tych sporach zdezystały się aspiracje i racje historyczne z etnodemografią oraz wpływami we władzach centralnych. Czerkiesi, których było znacznie mniej od Karaczajów, żądali m.in., aby ich przedstawiciel został przewodniczącym obwodowego komitetu wykonawczego. Ostatecznie w skład tego organu władzy weszło po siedmiu przedstawicieli Karaczajów, Czerkiesów i Rosjan. W ostrych sporach formowano prezydium rady obwodowej, którego składzie ostatecznie znaleźli się Czerkies oraz po dwóch przedstawicieli Karaczajów i Rosjan. Karaczajowie nie otrzymali mandatu dla swojego przedstawiciela w CKW RFSRR. Przewodniczącym Karaczajo-Czerkieskiego Komitetu Rewolucyjnego został wspomniany już U.D. Alijew, komitetu obwodowego – K.A. Kurdażijew<sup>30</sup>.

Konflikty wokół składu władz ujawniły, że decyzja o utworzeniu polietnicznego obwodu, w którym za rdzenne narody uznano Czerkiesów i Karaczajów, nie uwzględniała specyfiki kulturowej i religijnej, także oczekiwań i aspiracji ich elit politycznych. Zdaniem R.S. Tebujewa i R.T. Chatujewa do najślabszych stron obwodu należały: a) brak integracji ekonomicznej narodów cechujących się własnym stylem gospodarowania; b) dążenie narodów i grup etnicznych do autonomii etnoterytorialnej; c) sprzeczności wewnątrz elit partyjno-państwowych<sup>31</sup>. Z kolei na inną słabość ustrojową związaną z brakiem dobrych podstaw dla konsolidacji elit wskazuje R.A. Kłoczew. Autor twierdzi, że we wspólnotach etnopolitycznych Czerkiesów i Karaczajów uformowały się osobliwe systemy norm regulujących ich styl życia. U Czerkiesów (i Abazyńczyków) porządek społeczno-polityczny był regulowany głównie przez normy prawa zwyczajowego, zaś u Karaczajów (i Nogajów) był on zdominowany przez prawo muzułmańskie<sup>32</sup>. Prawo to odgrywało więc decydującą rolę ukła-

---

<sup>29</sup> Na zjeździe w lutym 1918 roku proklamującym utworzenie Republiki Terskiej ustalono, że każdy naród będzie swoją przyszłość według własnej wizji. Zgodnie z konstytucją było to państwo utworzone na podstawie sojuszu narodów i plemion, których udział w zarządzaniu politycznym miał być realizowany zgodnie z zasadą proporcjonalnej reprezentacji w składzie wspólnego organu władzy. Zob. R.S. Tebujew, R.T. Chatujew, *Očerki istorii...*, s. 134–135.

<sup>30</sup> Zob. *Spravočnik po istorii Kommunističeskoj partii Sovetskogo Soјуza 1898–1991*, [http://www.knowčbysight.info/1\\_RSFSR/07715.asp](http://www.knowčbysight.info/1_RSFSR/07715.asp)

<sup>31</sup> Zob. R.S. Tebujew, R.T. Chatujew, *Očerki istorii...*, s. 148.

<sup>32</sup> Zob. R.A. Klyčev, *Gosudarstvenno-pravovyye razvitie Karačaevo-Čerkesskoj Riespubliki*, avtoriefierat kandidatskoj dissertacii, Rostov na Donu, 2003, s. 12 i nast.

dzie życia polityczno-gospodarczego czy rekrutacji i funkcjonowaniu elit władzy. Sami duchowni zajmowali szczególną pozycję w strukturach władzy, niekiedy najwyższą.

Narastający konflikt między elitami Czerkiesów i Karaczajów generował tendencje separatystyczne, które w ostatecznym rachunku skutkowały podziałem obwodu autonomicznego na dwie nowe jednostki administracyjno-terytorialne. Formalnym powodem tego podziału – jak pisze I.A. Dżhazaeva – było w 1925 roku odwołanie z funkcji sekretarza komitetu obwodowego D. Gutjakułowa – lidera partyjnego narodowości czerkieskiej i powołanie na jego miejsce Rosjanina<sup>33</sup>. Odwołaniu temu towarzyszyły oskarżenia czerkieskich elit partyjno-administracyjnych o separatyzm i nacjonalizm (zarzuty dotyczyły m.in. agitacji na rzecz wyodrębnienia samodzielnej czerkieskiej jednostki administracyjno-terytorialnej oraz upowszechnianie poglądów o dominacji elit karaczajeskich w strukturach władzy). Wraz z odwołaniem Czerkiesa z funkcji sekretarza obwodu rozpoczęły się „czystki” kadrowe, w których rezultacie część popularnych liderów czerkieskich została pozbawiona stanowisk.

26 kwietnia 1926 roku WCKW podjął decyzję o likwidacji Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego i utworzeniu Karaczajeskigo Obwodu Autonomicznego (ze stolicą Mikojan-Szachar, obecnie Karaczajewsk) oraz Czerkieskiego Okręgu Narodowego (ze stolicą w dawnej stancyi kozackiej – Batałpaszyńsku, obecnie Czerkiesk)<sup>34</sup>. Na mocy postanowienia WCKW podpisanego przez M. Kalinina 30 kwietnia 1928 roku status prawny tego ostatniego został zrównany z tym, jaki przysługiwał Karaczajeskemu Obwodowi Autonomicznemu<sup>35</sup>. W treści postanowienia stwierdza się m.in., że Czerkieski Obwód Autonomiczny został utworzony w granicach okręgu narodowego na prośbę lokalnej ludności, oraz że najwyższą władzą w nowej autonomii będzie obwodowy komitet wykonawczy wybierany przez zjazd rad.

<sup>33</sup> Szczegółowo na ten temat: I.A. Dżhazaeva, *Processy administrativno-terytorialnogo razmeżevaniâ v Karačaje v 1920-130 gg*, Instytut Regionalnych Problem Rossijskoj Gosudarstvennostii na Severnom Kavkazie, „Naučno-teoretičeskij Žurnal, Naučne Problemy Gumanitarnych Issledovanij”. Piätigorsk 2011, wyp. 6, s. 34.

<sup>34</sup> W ramach podziału Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego z jego terytorium wydzielono odrębny rejon Batałpaszyński, który następnie w 1931 roku zlikwidowano. Część jego terytoriów weszła w skład Karaczajeskigo Obwodu Autonomicznego. Dodać należy, że w skład obwodu weszły także niewielkie inne terytoria.

<sup>35</sup> Zob. *Postanovlenije ot 30 aprilâ 1928 goda O prieobrazovanii Čerkieskogo Nacionalnogo Okruga Sevierno-Kavkazkogo Kraâ v Čerkiesskuû Avtonomnuû Oblast*, <http://www.best-pravo.ru/sssr/>

Po podziale obwodu na odrębne jednostki administracyjne w strukturze etnodemograficznej Karaczajeskiego Obwodu Autonomicznego liczącego 64 tys. ludności, dominowali Karaczajowie – ponad 52 tys. (81,3%), po nich Osetyjczycy (4,8%), Ukraińcy (4,4%), Abazyńczycy (4,2%), Kabardyjczycy (1,8%), Grecy (0,6%). Czerkiesi stanowili 0,1% populacji (podobnie jak Nogajowie). Natomiast Czerkieski Okręg Autonomiczny liczył ok. 37 tys. ludności, w strukturze narodowościowej Czerkiesi stanowili ponad 2,5 tys. (7,2%), dominowali Kabardyjczycy (33,3%), Abazyńczycy (29,7%) i Nogajowie (16,8%). Karaczajowie stanowili tylko 1% populacji<sup>36</sup>.

Z analizy danych archiwalnych wynika, że w latach 1922–1943 były wielokrotnie zmieniane granice i wewnętrzna organizacja administracyjno-terytorialna Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego oraz wyodrębnionych z niego dwóch obwodów: czerkieskiego i karaczajskiego. Wynikało to z sygnalizowanego już konfliktu elit etnicznych, związanego z wytyczeniem granic obwodów oraz ich wewnętrznego podziału administracyjno-terytorialnego w warunkach odczuwalnego deficytu ziemi uprawnej i pastwisk. Konflikt ten miał wymiar zewnętrzny i wewnętrzny. Pierwszy ujawnił się w sporach przedstawicieli Karaczajów z sąsiednimi Kabardyjczykami i Bałkarami już na etapie projektowania podziału regionu i wytyczenia granic obwodów na podstawie kryterium etnicznego. O skali tego konfliktu świadczy m.in. fakt, że w pierwszym miesiącu utworzenia Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego doszło do zamieszek i walk o sporne terytoria, w których zginęli ludzie. Ponieważ lokalne służby porządkowe nie mogły sobie poradzić z walczącymi stronami sprowadzono siły zbrojne<sup>37</sup>. Graniczne spory z sąsiadami nie ustawały także w kolejnych latach.

Również konfliktowy charakter miały stosunki między elitami etnicznymi w ramach samego obwodu. Dotyczyły one podziału władzy, ale także ustroju administracyjno-terytorialnego obwodu. Elity największych liczbowo narodów i grup etnicznych dążyły do tego, aby granice jednostek

---

<sup>36</sup> Dane za: *Nasilenije Karačajevo-Čerkesii, Poslednije itogii pierepisi 1926 g. po severno-kavkazskomu kraju*, Rostov na Donu, 1929, [www.etno-kavkaz.narod.ru.rukbr.htm](http://www.etno-kavkaz.narod.ru.rukbr.htm). Według R.S. Tebujewa i R.T. Chatujewa autonomia w 1925 roku, a więc przed podziałem, liczyła ok. 133 tys. ludności (Rosjan – ponad 71 tys.; Karaczajów – ok. 72 tys.; Abazyńczyków – ponad 13 tys.; Adygów ok. 14 tys.; Nogajów – ponad 6 tys.). R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii...*, s. 148.

<sup>37</sup> Szczegółowo na ten temat: I.A. Dzhazaeva, *Processy administrativno-terytorialnogo razmeževanija v Karačaje v 1920-130 gg*, Institut Regionalnych Problem Rossijskoj Gosudarstvennostii na Severnom Kaukazie, „Naučno-teoretičeskij Žurnal, Naučne Problemy Gumanitarnych Issledovanij”. Piätigorsk 2011, wyp. 6, s. 34.

administracyjno-terytorialnych obwołu wyznaczały rejony etniczne<sup>38</sup>. Tendencje separatystyczne sprzyjały tworzeniu enklaw narodowościowych i umacnianiu pozycji samych elit etnicznych. Analogiczna tendencja ujawniła się także w latach 90. XX wieku, w dążeniach części elit do ustanowienia nawet niezależności terytoriów zdominowanych demograficznie, politycznie, gospodarczo czy kulturowo przez naród lub grupę etniczną. Rozpoczęty wówczas żywiołowy proces budowy wewnętrznego ustroju administracyjnego Karaczajo-Czerkiesji zakończył się w pierwszej dekadzie XXI wieku. W republice obecnie jest wydzielonych sześć rejonów etnicznych: 2 rejony karaczajeskie (170 tys. mieszkańców), czerkieski (ok. 50 tys.), abazyński (34 tys.), nogajski (14 tys.). Wydzielenia swojego terytorium domagają się także Rosjanie i Ukraińcy, zwłaszcza potomkowie Kozaków (100–110 tys.)<sup>39</sup>.

W latach 1922–1943 można wyróżnić – zdaniem I. Adżijewej – dwa etapy formowania się nomenklatury na terenach współczesnej Karaczajo-Czerkiesji. Pierwszy etap tworzenia nomenklatury przebiegał pod hasłem powrotu byłych białogwardzistów i innych „obcych elementów” do struktur władzy a także ich dominacji w tych strukturach<sup>40</sup>. Rzutowało to na pragmatykę stylu funkcjonowania elit władzy, w którym elementy modernizacyjne przeplatały się lokalnym, tradycyjnym układem życia i sieci nieformalnych układów etnoklanowych. Styl ten generował etnokratyzm przejawiający się w głównie w walce elit o partykularne interesy wspólnot etnoterytorialnych. W opinii przedstawiciela ówczesnych elit Karaczajów

<sup>38</sup> Przykładowo, w 1925 roku na podstawie kryterium etnicznego wydzielono Nogajsko-Abazyński Okręg, który następnie w kwietniu 1926 przyłączono do Czerkieskiego Okręgu Narodowego. Podobnie zmienny był ustrój administracyjno-terytorialny terenów zajmowanych przez Kozaków. Konsekwencje ciągłych reorganizacji ujawniły się współcześnie – etnoelity opowiadają się za ustrojem administracyjno-terytorialnym republiki z wyraźnie wydzielonymi rejonami etnicznymi. Zob. *Materialy k putevoditelu*, dz. cyt., s. 167–169. Szczegółowo na ten temat: I.A. Dzhazaeva, *Processy administrativno-terytorialnogo razmeżevaniá v Karačaje w 1920-130 gg*, Institut Regionalnych Problem Rosssijskoj Gosudarstvennostii na Severnom Kaukazie, „Naučno-teoretičeskij Žurnal, Naučne Problemy Gumanitarnych Issledovanij”. Piátigorsk 2011, wyp. 6, s. 34. „Naučne Problemy Gumanitarnych Issledovanij. Naučno-teoretčeskij Žurnal, Piatigorsk 2011, wyp. 6, s. 34. ne za: *Poslednije itogii pierepisi 1926 g. po severno-kavkazkomu kraju*, Rostov na Donu, 1929, [www.etno-kavkaz.narod.ru.rukbr.htm](http://www.etno-kavkaz.narod.ru.rukbr.htm)

<sup>39</sup> Dane za: K. Gusev, *Analitičeskaá zapiska o položenii kazakov, russkich i drugih ruskožyvných narodov, proživaiuščich na teritorii Karačajevo-Čerkeskoj Respubliki za period z 1989 goda po nastoáščie vremjá*, <http://srn.su/?p=1781>

<sup>40</sup> Zob. Z.I. Adżijeva, *Formirovanije nacionalnoj biurokratii v avtonomnych obrazovaniiach RSFSR v piervyje diesătiletii Sovietskoi Vlasti: na materialach Karačajevo-Čerkesii (1920–1941 gg.)*, avtoriefierat kandidatskoj dissertacii, Karačajevsk 2009.

A.U. Alijewa „kolizje etniczne na poziomie elit zajmowały pierwsze miejsce” w Karaczajo-Czerkieskim Obwodzie Autonomicznym<sup>41</sup>.

W warunkach funkcjonowania adatu, szariatu i prawa stanowionego obwodowe władze radzieckie początkowo korzystały z usług duchownych – jako sędziów, w późniejszym okresie z tych usług zrezygnowały zatrudniając specjalistów od prawa muzułmańskiego. R.S. Tebuijew i R.T. Chatujew zwracają uwagę, że sądy szariackie wprowadzono w 1921 roku, w czasie, kiedy na mocy Konstytucji RFSRR z 1918 roku duchowni byli pozbawieni praw wyborczych. W danej sytuacji podjęto decyzję o możliwości przyznania danych praw duchownym muzułmańskim i prawosławnym, którzy wykazali się aktywnością rewolucyjną i obroną praw robotników. Przy tym, decyzje te były personalnie rozpatrywane przez obwodowy komitet wykonawczy<sup>42</sup>. Władze radzieckie mając na względzie pozycję duchownych muzułmańskich i ich negatywny stosunek do nowego porządku ustrojowego ze względów taktycznych prowadzili przez niedługi okres politykę wspierającą prawo zwyczajowe. Ich celem była marginalizacja znaczenia szariatu w życiu ludności osiedlonej zwłaszcza na terenach wiejskich. Inteligencja była nieliczna, w istocie na etapie formowania się w odrębną warstwę.

Rok po utworzeniu Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego partia komunistyczna liczyła tylko 13 podstawowych organizacji 171 członków partii, zaś w 1927 roku 292 członków<sup>43</sup>. W strukturach elit władz pojawili się m.in. „komuniści muzułmańscy” – lokalni liderzy pracujący w strukturach partyjnych zarazem wyznających islam i chodzący do meczetów. Niesłychanie odczuwalny deficyt kadr<sup>44</sup> powodował, że dążono do ich pozyskania z innych regionów ZSRR – w zamian za preferencyjne warunki osiedlenia i pracy.

Drugi etap, biorący swój początek w 1928 roku charakteryzował się trwającymi całą dekadę czyszczeniami kadrowymi<sup>45</sup>. Miały one na celu eliminację z nomenklatury osób wywodzących się z tradycyjnych elit władzy

---

<sup>41</sup> Cyt za.: I.A. Dzhazaeva, *Procesy...*, s. 36.

<sup>42</sup> Zob. R.S. Tebuijew, R.T. Chatujew, *Očerki istorii...*, s. 144.

<sup>43</sup> Dane za: *Materiały k putewoditelu...*, s. 34.

<sup>44</sup> Z danych Z.I. Adżijewej wynika, że znaczna część osób rekrutowanych do elit utworzonego Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego, rekrutowała się z lumpenproletariatu, była analfabetami, 80% komunistów ledwie potrafiło pisać i czytać. Spośród liderów krajowego komitetu partyjnego ok. 50% nie miało średniego wykształcenia. Zob. Z.I. Adżijewa, *Inteligencią v sistiemie kadrovoj politiki sovietskoj vlasti w Karačajevskoj Nacionalnoj Avtonomii (1920-30.gg.)*, „Naučnyje problemy humanitarnych issledovanij, Nauczno-teoretičeskij Žurnał”, Piätigorsk 2008, wyp. 7, s. 48.

<sup>45</sup> Z.I. Adżijewa, *Formirovanije nacionalnoj biurokratii...*

oraz dyskryminację tej części nielicznej zresztą inteligencji, która była oskarżana o nacjonalizm. Wraz z „czystkami” kadrowymi zintensyfikowano walkę z duchowieństwem muzułmańskim, które nadal stanowiło znaczący segment tradycyjnych elit władzy. Warto zważyć, że w Obwodzie Autonomicznym wyznawcy islamu stanowili 97,5%, zaś w Czerkieskim Okręgu Narodowym 99,9%<sup>46</sup>. Duchowieństwo opodatkowano, zamykano także meczety i szkoły<sup>47</sup>. Fala represji duchowieństwa osiągnęła apogeum w drugiej połowie lat 30. XX wieku.

Na formowanie się nomenklatury w obwodach i rejonach wpływy wywierała rewolucja kulturalna, industrializacja i kolektywizacja. Szczególne piętno na strukturach władzy i ich składzie osobowym odcisnęła kolektywizacja<sup>48</sup> połączona z „wojującym ateizmem” (w istocie deprecjonująca osiągnięcia w rolnictwie z okresu NEP-u). Z jednej strony, mobilizowała aparat partyjny – poprzez agitację i „czystki” kadrowe przy jednoczesnej rozbudowie podstawowych struktur partyjnych w rejonach wiejskich, z drugiej – dekomponowała tradycyjny układ życia oraz eliminowała pozostałości „starych” elit władzy (wraz z deportacją ich przedstawicieli w 1934 roku m.in. w pustynne tereny Uzbeckiej SRR). Sam proces kolektywizacji przebiegał w ostrej walce, niejednokrotnie w warunkach wyłaniania się lokalnych kontrelit organizujących bunty i powstania.

Nomenklatura obwodów, zwłaszcza na przełomie lat 20. i 30. XX wieku, formowała się w ostrej walce między organami partyjnymi i administracyjnymi. Również walka toczyła się wewnątrz elity partyjnej, głównie między pracownikami sektorów politycznego i gospodarczego.

Na szczycie piramidy władzy w obwodach czerkieskim i karaczajskim najwyższą pozycję zajmowały elity partyjne, na drugim miejscu – elity administracyjne, trzecim – elity wywodzące się ze związków zawodowych, czwartym – Komsomołu. Prestiżem cieszyły się także elity organów sprawiedliwości i struktur siłowych<sup>49</sup>.

<sup>46</sup> Dane za: E.V. Kratov, N.B. Kratova, *Islam w Karačajevo-Čerkiesskoj Respublike*, Moskva 2008, s. 17.

<sup>47</sup> Tamże, s. 18 i nast. Autorzy zwracają m.in. uwagę, że słabość dekretów i innych postanowień władzy radzieckiej m.in. wynikała z tego, że były one kierowane do społeczności muzułmańskiej i nie odwoływały się do szariatu.

<sup>48</sup> Kolektywizacja była przyczyną wybuchu „antykolchozowego powstania” w marcu 1930 roku. Na krótki okres powstańcy zlikwidowali radzieckie struktury władzy w kilkunastu miejscowościach i w ich miejsce utworzyli swoje organy władzy. Więcej na ten temat: R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii...*, s. 150–151; Por. S.I. Teekev, *Agramaâ politika i kolektivizaciâ w Karačaje*, avtorieferat kandidackoj dissertacii, Karačajevsk 2010.

<sup>49</sup> Tamże.

W polityce kadrowej przywiązywano uwagę do *korenizacji* obwodowego aparatu władzy. Z dostępnych danych wynika, że w 1933 roku Karaczajowie stanowili 43% w rejonowych organach wykonawczych, 78% w radach wiejskich, także dominowali w obwodowej radzie i kierownictwie partyjnym. Żaden jednak Karaczaj nie kierował organami NKWD<sup>50</sup>.

Wyjątkowo tragicznie w historii Karaczajów zapisał się rok 1943, kiedy to zostali oskarżeni o współpracę z okupantami niemieckimi<sup>51</sup>. W rezultacie tych oskarżeń 12 października Prezydium Rady Najwyższej ZSRR wydało dekret o likwidacji Karaczajeskigo Obwodu Autonomicznego i przesiedleniu Karaczajów w inne rejony ZSRR<sup>52</sup>. Obszar obwodu został podzielony i przyłączony do Kraju Stawropolskiego i Krasnodarskiego oraz Gruzińskiej SRR.

Z danych wynika, że do marca 1944 roku wysiedlono ok. 70 tys. Karaczajów w rejony Kazachskiej i Kirgiskiej SRR. Szacuje się, że m.in. z powodu represji, epidemii i głodu w czasie deportacji zginęło ok. 43 tys. Karaczajów, w tym 22 tys. dzieci<sup>53</sup>. Wraz z deportacjami „na wieczne czasy i bez prawa powrotu” (za opuszczenie miejsca zesłania skazywano

<sup>50</sup> Tamże.

<sup>51</sup> Okupanci niemieccy na zajętych terenach zorganizowali system władzy wykorzystując przywiązanie ludzi do prawa zwyczajowego i muzułmańskiego. Według dostępnych danych za zradę ojczyzny przekazano do sądu 449 spraw. Z tego ok. 50% dotyczyło Karaczajów. Nie było więc podstaw dla deportacji, która była rezultatem walki elit na szczytach partyjnych. Zob. R.S. Tebujev, R.T. Chatujev, *Očerki istorii*, dz. cyt., s. 157.

<sup>52</sup> Zob. *Prezydium Verchovnogo Sovieta SSSR. Ukaz ot 12 oktâbrîa a 1943 goda o likvidacii Karačajevskiej Avtonomnoj Oblasti i ob. administrativnom ustrojstvie jejo teritorii*, [http://tehnorma.ru/doc\\_ussrperiod/textussr/ussr\\_4462.htm](http://tehnorma.ru/doc_ussrperiod/textussr/ussr_4462.htm). W dokumencie m.in. stwierdza się, że „w okresie okupacji niemiecko-faszystowskiej terytorium Karaczajeskigo Obwodu Autonomicznego wielu Karaczajów postępowało zdradziecko wstępując do organizowanych przez Niemców oddziałów walczących z władzą radziecką, donosząc na uczciwych obywateli, pokazując drogi wojskom niemieckim i przeprowadzając je przez przełęcz na Zakaukazie, a po przepędzeniu okupantów występowało przeciwko działaniom podejmowanym przez władze, ukrywając przed nią bandytów i agentów niemieckich i okazując im aktywną pomoc”.

<sup>53</sup> Dane za: V.Sznirelman, *Peredel subdy (Kabardino-Balkariâ i Karačajevo-Čerkiesiâ)*, w: I.M. Boreâ, R.K. Dżaguloва i F.M. Kolesnikova pt. *Vymysiel...*, s. 82. Szczegółowo na temat deportacji: *Karačajevcy. Vyselenije i vozraščenie (1943–1957). Materialy i dokumenty*, Čerkievsk 1993; Chanâ Siro, *Sekretnyj doklad N.S. Chruščeva i vosstanovlenie avtonomnych territorij v 1957 g.*, „Akta Slavica Japonica, Tomus 22, Hokkaido University; A.D. Kučujev, *Karačaevskaâ avtonomnaâ oblast w gody Velikoj Očestvennoj vojny*, Moskva 2000; Z.M. Borlakova, *Deportaciâ i repatriaciâ karačajevsogo naroda, 1943–1959*, avtorieferrat kandidackoj. dissertacii, Moskva 2000; R.S.Tebuev, *Deportaciâ karačajevevcy*, Čerkievsk 1998 i in.

na 20 lat w obozie pracy o zaostrzonym rygorze) rozpoczęto działania związane m.in. z dyskredytacją narodowej historii i kultury Karaczajów oraz próbą wymazania ich z pamięci obywateli ZSRR.

25 lutego 1956 roku na XX Zjeździe KPZR N.S. Chruszczow w tajnym wykładzie o kulcie jednostki i jego konsekwencjach wskazał m.in. na deportacje, jako fakty przestępczej działalności Stalina. Wystąpienie to przyjęte z nadzieją przez Karaczajów uruchomiło – jak się później okazało – bardzo złożony, w istocie po dzień dzisiejszy trwający proces rehabilitacji narodu. Ich deportacja, podobnie jak Kałmuków, Bałkarów, Czeczenów, Inguszy została uznana jako akt bezprawny, podobnie jak dekret o rozwiązaniu Karaczajeskiego Obwodu Autonomicznego<sup>54</sup>. Karaczajowie otrzymali prawo powrotu do uprzednich miejsc zamieszkania. 9 stycznia 1957 roku Prezydium Rady Najwyższej ZSRR wydało dekret o utworzeniu autonomii deportowanych narodów w składzie RFSSR, w tym Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego<sup>55</sup>.

Warunki rehabilitacji w ocenie Karaczajów, którzy jeszcze do lat 80. XX wieku nie mieli możliwości zapoznania się z dekretem z 1957 roku, nie zostały do końca wypełnione. Z dzisiejszej optyki także można stwierdzić, że optymalnym i najmniej konfliktogennym był wówczas wariant powrotu do ustroju terytorialno-administracyjnego Karaczajów z przed 1943 roku.

Reperkusje decyzji o deportacji jeszcze obecnie odczuwają Karaczajowie oraz ich elity. Nade wszystko istotnie zmieniły one strukturę narodowościową na obszarach, które znalazły się w granicach Karaczajo-Czerkieskiego Obwodu Autonomicznego, mającą istotny wpływ na rekrutację elit władzy. Według dostępnych danych, w 1959 roku, a więc kilka lat po utworzeniu obwodu w jego składzie dominowali Rosjanie – ponad 148 tys. (52%), na drugi miejscu byli Karaczajowie – ok. 68 tys. (23,8%) i trzecim Czerkiesi – nieco ponad 24 tys. (8,5%)<sup>56</sup>. W Sznirelman podaje,

<sup>54</sup> Zob. *Postanowlenije CK KPSS ot 24 noâbriâ 1956 g. O vosstanovleniû nacionalnoj avtonomii Kalmyckogo, Karačajevskogo, Balkarskogo Čečenskogo i Ingušyckogo narodov*, <http://www.minnacri.ru/index.php>.

<sup>55</sup> Zob. *Prezydium Verchovnogo Sovieta SSSR. Ukaz ot 9 ânvariâ 1957 goda O preobrazovanii XC Čerkeskoj Avtonomnoj Oblastii w Karačajevo-Čerkeskiû Avtonomniû Oblast*, <http://tehnorma.ru> Dokument unieważnia dekret z 1943 roku o likwidacji Karaczajeskiego Autonomicznego Obwodu i zakaz powrotu Karaczajów na ojczystą ziemię, uznaje za konieczne utworzenie obwodu narodowego Karaczajów i rekomenduje utworzenie obwodu wspólnego dla Karaczajów i Czerkiesów w ramach Kraju Stawropolskiego.

<sup>56</sup> Dane za: K. Gusev, *Analitičeskââ zapiska o položenii kazakov russkich i drugih ruskojazyčnych narodov, proživaûščich na terytorii Karačajo-Čerkeskoj republiki za pieriod z 1989 goda, po nastoâščyje vremiâ*, Sbor Russkogo Naroda, <http://srn.su>



że w latach 1960–1980 ok. 20% Karaczajów wchodziło w skład nomenklatury obwodowej, mieli oni ograniczony dostęp do pracy w organach bezpieczeństwa, blokowano ich przyjęcia do partii<sup>57</sup>. Za próby dyskusji w sprawie reformy ustrojowo-administracyjnej i utworzenia Karaczajskiego Obwodu Autonomicznego byli oskarżani o nacjonalizm i ponosili konsekwencje dyscyplinarne<sup>58</sup>. W ocenie niektórych badaczy (R.S. Tebujev, R.T. Chatujev) negatywną rolę w tym względzie odegrał M. Susłow, odpowiadający w czasach wojny za „ruch partyzancki”, a później mający „partyjny nadzór” elitami obwodu. Również sceptycznie oceniają politykę wobec Karaczajów, jaką prowadził M. Gorbaczow na funkcji pierwszego sekretarza partii komunistycznej Kraju Stawropolskiego w latach siedemdziesiątych. Najwyższe stanowiska w obwodzie były obsadzane przez ludzi z „zewnątrz”, którzy nie znali lokalnej specyfiki.

## Uwagi końcowe

Konfrontacja przeszłości z współczesnością Karaczajo-Czerkiesji prowadzi do wniosku, że najważniejsze przyczyny obecnych problemów ustrojowo-politycznych w republice nie zostały zrodzone w ostatnich dekadach, lecz tkwią głęboko w historii, a nade wszystko kolonizacji rosyjskiej i błędach polityki radzieckiej związanymi z kreacją „sztucznego” dwupodmiotowego obwodu autonomicznego.

Przebieg podziałów narodowo-terytorialnych w latach 1918–1922, dynamicznie zmieniające się formy ustrojowe obwodu autonomicznego i jego likwidacja a następnie reaktywacja wyraźnie rodzą pewne analogie z procesem suwerenizacji Karaczajo-Czerkiesji w okresie rozpadu ZSRR, oscylującym między jej integralnością a podziałem na dwie części. Również analogie pojawiają się przy porównaniu aspiracji i dążeń wspólnot polietnicznych w autonomii – przejawiających się w etnokratyzmie i dążeniu do tworzenia własnych rejonów etnoterytorialnych w latach 1920–1930 ze swoistą „paradą suwerenności” na obszarze Karaczajo-

---

<sup>57</sup> Dane za: V. Šnirelman, *Peredel subdy...*, s. 113. Por. D. Galkowski, *Od čevo u Kremla držat ruki*, <http://1-2-9.livejournal.com/599949>; S.A. Arutunov, J.S. Smirnov, G.A. Serhgiejevič, *Etnopolitičeskaâ situaciâ v Karačajo-Čerkiesskoj Avtonomnoj Oblasti*. Dokument nr 5, Moskva 1090, s. 9–10.

<sup>58</sup> M. Botaszew zwraca uwagę, że w jeszcze w roku 1974 i 1981 na plenach obwodowego komitetu partii podejmowano działania mające na celu uzasadnienie deportacji. Zob. M. Botašev, *Etničeskij konflikt v Karačajewo-Čerkeskoj Respublike: ot istokov do našych dnjej*, „Centralnaâ Aziâ i Kavkaz” 2000, nr 6.

-Czerkiesji i proklamowaniem kilku niepodległych republik narodowych w pierwszej połowie lat 90. XX wieku, a w kolejnej dekadzie utworzeniem rejonów narodowych.

Podobnych analogii można doszukiwać się w konflikcie elit politycznych, tym bardziej, że źródła konfliktu pozostają te same. Najbardziej konfliktogenną kwestią był i pozostaje podział władzy<sup>59</sup>. Podział ten w czasach radzieckich był przedmiotem nieustających sporów, lokalnych powstań i przewrotów antybolszewickich a także elementem walki elit na szczytach państwa związkowego, podobnie jak i współcześnie. Walka ta w przeszłości i obecnie przebiega na osiach między dążeniem elit kremlofskich do zdominowania i kontroli elit republikańskich a aspiracjami tych ostatnich do większej niezależności; między etnokratyzmem elit „narodów tytularnych” a subetnokratyzmem elit pozostałych wspólnot etnicznych. Dodać należy, że podobnie, jak w czasach radzieckich tak i współczesnych walka elit przejawiała się w jawnych i skrytych formach. W jawnych formach głównie wówczas, gdy słabła kontrola elit lokalnych przez centrum kremlofskie.

Kolejną ważną przyczyną obecnych problemów etnopolitycznych Karaczajo-Czerkiesji są deportacje tytularnych narodów: Czerkiesów w okresie podbojów i kolonizacji, Karaczajów – w okresie sowietyzacji. Ostatni z narodów doczekał się rehabilitacji, proces ten jednak nie został zakończony do dnia dzisiejszego. Czerkiesi natomiast ubiegają się o uznanie przez Kreml deportacji jako aktu ludobójstwa. Sytuacja ta jest przyczyną traumy i poczucia krzywdy deportowanych narodów i grup etnicznych, które żądają rozliczenia z „historią kolonizacji i sowietyzacji”, pełnej rehabilitacji i respektowania ich prawa do samostanowienia.

Przeprowadzone badania skłaniają do przyjętej na wstępie tezy, że w wyniku „ingerencji zewnętrznej” zostały, jeśli nieprzerwane to zdeformowane w przeszłości naturalne procesy narodowo i państwowotwórcze na obszarze współczesnej Karaczajo-Czerkiesji przez stopniowe wdrażanie obcych ustrojowo rozwiązań organizacji życia społeczno-politycznego politycznego. Badania te również wskazują, że polietniczna specyfika tradycji regionalnych implikuje mechanizmy rekrutacji i funkcjonowania elit lokalnych. A.W. Poniedielnikow (jeden z współtwórców rostowskiej szkoły elitologii) twierdzi nawet, że etniczność jest jednym z podsta-

<sup>59</sup> W praktyce radzieckiej narody tytularne były preferowane w systemie zarządzania czy kształcenia („system kwotowy” w strukturach władzy, polityka kadrowa w zakresie obsady stanowisk, przywileje z tytułu pełnienia funkcji, dostęp do edukacji i in.), co spotkało się z negatywnymi reakcjami pozostałych grup narodowościowych i etnicznych.

wowych czynników etnogenezy oraz funkcjonowania elit politycznych Kaukazu Północnego<sup>60</sup>.

Po proklamowaniu Republiki Karaczajo-Czerkieskiej idea odrodzenia narodowego wypełniła „pustkę” po aksjologii komunistycznej. Polityzacja etniczności i etniczacja polityki wypierała w strukturach elit myślenie kategoriami państwowymi na rzecz tożsamości narodowej i etnicznej. Polityzacja etniczności wiązała się z wyjściem grup narodowo-etnicznych na scenę polityczną, Etnizacja polityki czyniła z tych podmiotów głównych aktorów tej sceny, jeszcze do niedawna zarezerwowanej dla nomenklatury partyjno-państwowej.

Powyższe procesy otwierały drogę dla formowania i instytucjonalizacji etnoelit. W rezultacie etniczacja i separatyzm stały się ważnymi ścieżkami rekrutacji nowych elit republikańskich. Etnizacja preferowała narody tytularne w piramidzie władzy oraz generowała ich etnokratyzm. Z kolei separatyzm sprzyjał formowaniu się różnych postaci subetnokratyzmu, a w konsekwencji elit etnoterytorialnych, wzmacnianych sieciami powiązań etnoklanowych. Na swoim terytorium posiadały one na tyle silne wpływy, że mogły nawet blokować decyzje władz republikańskich. W piramidzie elit ujawniała się dominacja etnocentryzmu w procesach decyzyjnych czy kadrowych na poziomie centralnym i lokalnym. Przy tym wszystkie grupy etnoelit doceniają walory mobilizacyjne czynnika etnicznego. Wyjaśnia to, dlaczego w toczącej się „grze o ustrój i władzę” w Karaczajo-Czerkiesji<sup>61</sup> tak ważnym instrumentem okazuje się polityka historyczna.

## STRESZCZENIE

Historia wieloetnicznej Karaczajo-Czerkiesji, zwłaszcza elit politycznych Czerkiesów i Karaczajów, ich roli w procesach narodowo i państwowotwórczych zawiera wiele „białych plam”, a rekonstrukcji ich dziejów nie ułatwia współczesny stan badań, które są uwikłane w politykę historyczną, aktywnie wykorzystywaną w „grze

---

<sup>60</sup> Zob. A.V. Poniedielnikov, *Političesko-administrativnaâ elita: genezis i problemy ejo stanpovleniâ v sovremennoj Rossii*, Moskwa 1995; tegoż: *Rossijskije političeskije elity v sredinie 90-X gg. XX v. i 10 let spustia*, Rostov n/Donu 2006; S.S. Zbiâk, O.A. Artûchin, *Regionalnyje političeskije issledovaniâ* (Rostovskaâ Naučnaâ Škola).

<sup>61</sup> Szczegółowo na ten temat: T. Bodio (red.), *Kaukaz, elity i przywództwo polityczne*, (maszynopis monografii zbiorowej oddany do druku, przewidywany termin wydania publikacji – wrzesień 2012).

o władzę” i przyszłość republiki. Polityka ta oscyluje ona między faktami a falsyfikacją i manipulacją.

Autor artykułu mając powyższe na uwadze podjął próbę rekonstrukcji wydarzeń zapisanych na kartach historii politycznej Czerkiesów i Karaczajów, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na współczesne problemy ustrojowe Karaczajo-Czerkiesji oraz jej elit politycznych. Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejsze przyczyny obecnych problemów ustrojowo-politycznych w republice nie zostały zrodzone w ostatnich dekadach, lecz tkwią głęboko w historii, a nade wszystko kolonizacji rosyjskiej i błędach polityki radzieckiej związanymi z dekompozycją naturalnych procesów narodowo i państwowotwórczych oraz kreacją „sztucznego” dwupodmiotowego obwodu autonomicznego. Tyle, że ze względu na nowe warunki wewnętrzne i geopolityczne pojawiają się one w różnych zmutoowanych i często bardziej niebezpiecznych postaciach.

*Tadeusz Bodio*

#### FROM THE HISTORY OF POLITICAL SYSTEM AND THE ELITE OF KARACHAY-CIRCASSIA

The history of multiethnic Karachay-Circassia, and particularly Karachay and Circassian political elites, as well as their role in the creation of the state and the nation, includes many *terrae incognitae*. The present state of research does not help the attempts of reconstruction of it, while it is deeply entangled into historical policy, actively used in the game of power and the future of the republic. This politics oscillates between facts and falsification or manipulation.

With this in mind, the author made an attempt to reconstruct the events from the records of history of Karachays and Circassians that directly or indirectly influence contemporary problems of political system of Karachay-Circassia and its political elites. The study shows that the main causes of the current constitutional and political problems of the republic have their roots not in the recent decades, but deeply in history and, above all, the period of Russian conquest and the mistakes of Soviet policy associated with the decomposition of the natural processes of nation-building and state-building and the creation of the artificial two-subject autonomous area. Due to the new conditions and circumstances they manifest themselves in various mutated and often more dangerous forms.

**KEY WORDS:** *Karachay-Circassia; political traditions, colonization, sovietization, deportations, political system, legal system, political elites, ethnocracy, transformation, historical policy*

JOLANTA ITRICH-DRABAREK

*Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian  
funkcjonowania służby cywilnej w Polsce  
na tle europejskim*Dom Wydawniczy Elipsa,  
Warszawa 2010, 417 s.

(Mateusz Balcerowicz)

RECENZJE

Skuteczna i sprawnie działająca służba cywilna to podstawa funkcjonowania demokratycznego państwa prawa. Po zmianach społeczno-politycznych z roku 1989 zainicjowano w Polsce proces odbudowy aparatu państwowego zgodnie ze standardami stosowanymi w rozwiniętych demokracjach. Nie zapomniano przy tym o rodzimych wzorcach administracji publicznej sięgających II Rzeczypospolitej<sup>1</sup>. O tym zagadnieniu oraz o uwarunkowaniach historycznych, kulturowych, politycznych i ustrojowych, a także o standardach i możliwych kierunkach transformacji służby cywilnej traktuje publikacja Jolanty

Itrich-Drabarek. Książka *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim* ukazała się nakładem domu wydawniczego ELIPSA i otrzymała dofinansowanie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Jolanta Itrich-Drabarek jest doktorem nauk humanistycznych i absolwentką Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Pracę naukową z powodzeniem łączy ze zdobywaniem doświadczenia zawodowego. W administracji publicznej pracowała m.in. jako doradca Prezesa Rady Ministrów, wicedyrektor jednego z biur w Kancelarii Prezydenta RP czy jako szef doradców Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Doświadczenie zawodowe miało również wpływ na zainteresowania badawcze autorki.

<sup>1</sup> Pierwszą ustawę regulującą status urzędników w wolnej Polsce uchwalono 17 lutego 1922 roku. Patrz: Dz.U. RP Nr 21, poz. 164, ze zm.

Jolanta Itrich-Drabarek specjalizuje się w modelach służby cywilnej w Polsce i na świecie, relacjach administracji publicznej ze sferą polityki, roli i miejscu administracji w państwach demokratycznych i niedemokratycznych oraz w etyce i dysfunkcjach sfery publicznej. Pani doktor jest autorką licznych publikacji dotyczących m.in. etosu urzędnika w Polsce, roli samorządu terytorialnego w procesie integracji europejskiej, korupcji i reform administracji publicznej oraz o jakości i przejrzystości działań administracji.

Dotychczasowy dorobek zawodowy i naukowy znalazł również odzwierciedlenie w recenzowanej publikacji. Monografia *Uwarunkowania, standardy i kierunki zmian funkcjonowania służby cywilnej w Polsce na tle europejskim* jest podzielona na siedem części, z których każda w sposób zwięzły acz wyczerpujący opisuje poruszone zagadnienie. Styl publikacji nie budzi zastrzeżeń, jest klarowny i niezbyt skomplikowany. Dzięki takiemu zabiegowi książka nie wymaga od czytelnika wiedzy fachowej i może być przedmiotem rozważań również w częściach. Na korzyść czytelnika działa również duża liczba wycięć i jasna struktura publikacji. Utrudnienie lektury stanowią natomiast nieliczne powtórzenia i zbyt mała liczba odniesień w tekście do załączników.

Praca jako całość stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o przyszły kształt służby cywilnej w Polsce w kontekście europejskim. Autorka zakłada, że standardy i kierunki rozwoju administracji publicznej w kraju są zbieżne z modernizacją i stan-

dardami europejskimi w tym zakresie. Zaznacza jednak, że proces ten zachodzi w podobny sposób, pomimo odrębnego charakteru polskiej służby cywilnej.

Pierwsza część publikacji odnosi się do genezy, istoty, modeli służby cywilnej oraz roli państwa w jej kształtowaniu. Pojęcie administracji publicznej jest traktowane przez autorkę szeroko jako forma usługodawcy wobec społeczeństwa. Równocześnie Jolanta Itrich-Drabarek wskazuje na problemy z jasnym i dokładnym zdefiniowaniem pojęcia urzędnika służby cywilnej, które jest różnie precyzowane w zależności od kraju. W Polsce wspomniane zagadnienie odnosi się do administracji rządowej, w Danii dotyczy również pracowników samorządu terytorialnego, a w Niemczech jest rozumiane najszerzej jako zespół osób zatrudnionych w sektorze publicznym.

Problemy ze zdefiniowaniem pojęcia urzędnika przekładają się również na kolejne poruszane zagadnienie, czyli służbę cywilną. Autorka wskazuje na zbiór podstawowych cech tego pojęcia – zespół ludzi zatrudnionych w oparciu o prawo, realizujących wyznaczone zadania, w służbie państwa, celem utrzymania jego funkcjonowania. Wydaje się, że zaproponowana definicja w pełni wyczerpuje problem opisanego służby cywilnej, chociaż równocześnie w naturalny sposób odnosi się raczej do polskiego spojrzenia na to pojęcie.

Niezwykle cenne z punktu widzenia czytelnika jest także podjęcie próby wskazania wpływu procesu demokratyzacji na zmianę modelu funk-

cjonowania służby cywilnej. W wielu państwach dochodzi do przeniesienia elementów gospodarki rynkowej na grunt administracji publicznej. W związku z tym w służbie cywilnej: zatrudnia się menedżerów, tworzy się kontrakty terminowe, wprowadza de-regulację zasad zatrudniania i zwalniania członków służby, różnicuje się zarobki urzędników na podstawie oceny jakości ich pracy oraz zwiększa podmiotowość obywatela jako konsumenta świadczeń publicznych<sup>2</sup>.

Druga i trzecia część pracy odnosi się do historyczno-kulturowych i polityczno-ustrojowych uwarunkowań służby cywilnej w Polsce. Autorka skrętnie opisuje historię tworzenia i przemian administracji publicznej w naszym kraju. Wspomina o błędach PRL w tym zakresie (odrzućcie dorobku służby cywilnej okresu międzywojnia) oraz wskazuje na przyczyny negatywnego wizerunku administracji na przestrzeni dziejów<sup>3</sup>. W oparciu o przedstawioną argumentację można pokusić się o stwierdzenie, że jedynie w niedługim okresie II Rzeczypospolitej służba cywilna jawiła się jako praca na rzecz interesu publicznego wymagająca ofiarności zatrudnionych urzędników. Nawet obecnie, po transformacji lat 90. XX wieku, służba cywilna nie cieszy się

zaufaniem społecznym. W związku z tym istnieje potrzeba prowadzenia regularnych badań dotyczących odbioru społecznego administracji i jej wizerunku.

„Służba cywilna to piękna idea, ale trudna do realizacji w praktyce” – te słowa wypowiedziane przez Aleksandra Kwaśniewskiego, byłego Prezydenta RP, oddają w pełni kontekst polityczny budowania profesjonalnej administracji państwowej w Polsce. Ogólnie można stwierdzić, że każdą kolejną rząd próbował wprowadzać nowe reguły zarządzania służbą cywilną. Sytuacja ta przełożyła się na brak stabilizacji zawodu urzędnika przejawiający się choćby uchwalaniem kolejnych ustaw lub nowelizacji istniejących przepisów dotyczących służby cywilnej<sup>4</sup>. Jak słusznie zauważa Jolanta Itrich-Drabarek, Polska wpisuje się tym samym w szerszy kontekst zmian służby cywilnej dotyczący całego obszaru Europy Środkowo-Wschodniej, który boryka się z wieloma problemami, m.in. z upolitycznieniem administracji, naruszaniem zasad etycznych, brakiem mobilności urzędników czy nieelastycznymi warunkami pracy<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Pomimo tego, autorka wyróżnia trzy podstawowe modele służby cywilnej: kariery, pozycyjny i hybrydowy, s. 49–57.

<sup>3</sup> Od okresu kultury szlacheckiej, gdy handlowano urzędami, przez czas Królestwa Polskiego (szerząca się korupcja), po PRL, gdy nastąpił upadek etosu urzędnika.

<sup>4</sup> Obowiązująca ustawa o służbie cywilnej została uchwalona 21 listopada 2008 roku. Szukaj: Dz.U. 2008 nr 227 poz. 1505.

<sup>5</sup> Wskazanych problemów raczej nie rozwiąże przystąpienie krajów byłego Bloku Wschodniego do Unii Europejskiej, gdyż jako zauważa autorka publikacji, w UE występuje znaczne zróżnicowanie i różnorodność zasad i standardów służby cywilnej.

Aksjologiczne i jakościowe standardy służby cywilnej są również przedmiotem szerokich badań. W czasach rozwoju społeczeństwa obywatelskiego znaczenie etyki w funkcjonowaniu administracji państwowej nabiera szczególnego znaczenia. W tym miejscu pojawia się jednak problem ze zdefiniowaniem sukcesu misji publicznej, który nie powinien być – według autorki rozumiany w kontekście kryterium finansowego. Taki sposób myślenia stoi w sprzeczności z niektórymi modelami funkcjonowania służby cywilnej, np. kariery. W związku z tym Jolanta Itrich-Drabarek wspomina o grupach wartości konkurujących ze sobą w sferze publicznej – po jednej stronie znajduje się efektywność, innowacyjność i zorientowanie na wynik, po drugiej zaś sprawiedliwość, słuszność i poprawność. Autorka nie przesądza ostatecznego rezultatu tej rywalizacji, a jedynie wskazuje możliwe skutki ich zastosowania. Wśród jakościowych standardów służby cywilnej największe wątpliwości definicyjne budzi z kolei neutralność polityczna. Szczególni wyżsi urzędnicy państwowi mają problem z zachowaniem apolityczności. Jak zauważa badaczka, ostatecznie jednak decyzje podejmowane w administracji są efektem propozycji eksperckich i zaproponowanych wizji politycznych.

Lista dysfunkcji współczesnej służby cywilnej zawiera wiele pozycji. Według badania przeprowadzonego w 2007 roku Polacy najgorzej oceniają potrzebę posiadania znajomości lub protekcji celem załatwienia sprawy w urzędzie – 59% wskazań. Wśród patologii rodzimej administracji pań-

stwowej zauważonych przez Jolantę Itrich-Drabarek warto zwrócić uwagę choćby na: wzrost poczucia nieodpowiedzialności urzędników postępujący wraz z rozwojem dualizmu kompetencyjnego, nadmierny wpływ polityki na służbę cywilną, występowanie konfliktu interesu, nepotyzm, kumoterstwo, faworyzm i blisko z tym związane nieprawidłowości w przeprowadzaniu naboru<sup>6</sup> oraz zjawisko letaprywacji. Zaskakuje na liście dysfunkcji służby cywilnej obecność wykorzystywania modelu zlecenia zadań poza administracją publiczną. Praktycy służby cywilnej mogliby nie zgodzić się ze stwierdzeniem autorki mówiącym, że taki sposób postępowania świadczy o niekompetencji urzędników coraz częściej jest on oznaką dbałości o stan budżetu państwa i prowadzi do lepszego gospodarowania posiadanymi zasobami. Służba cywilna w Polsce ulega ciągłym przemianom. Rozwój administracji powinien być oparty, według badaczki, na wzroście znaczenia informacji, wykorzystaniu szans wynikających z prezydencji w Unii Europejskiej, poprawie wizerunku służby cywilnej oraz na modernizacji i zmierzeniu ku społeczeństwu opartemu na wiedzy, w tym na koncepcji elektronicznej administracji.

Reasumując, służba cywilna w Polsce oraz szerzej – w całej Euro-

<sup>6</sup> W tym aspekcie zaskakuje brak możliwości umieszczania w informacji o naborze na stanowiska w służbie cywilnej ostatecznego miejsca zatrudnienia kandydatów. Wydaje się, że umieszczenia takiej informacji mogłoby wpłynąć na ograniczenie występowania zjawiska faworyzmu.



pie Środkowo-Wschodniej – jest w trakcie modernizacji. Na przemiany administracji państwowej mają wpływ zarówno czynniki wewnętrzne, jak i uwarunkowania zewnętrzne. Wśród najważniejszych z nich autorka słusznie wymienia proces europeizacji i wpływ systemu politycznego na bieżące działanie urzędników. Dostrzega przy tym również szereg barier rozwojowych oraz przesłanek wpływających na transformację (choćby globalizację, nowe metody zarządzania i kontroli). Pomimo wielu niedogodności służba cywilna w Polsce zmierza do ustanowienia własnego mode-

lu funkcjonowania. System mieszany łączący cechy modelu kariery, charakteryzującego się trwałością i stabilnością oraz modelu pozycyjnego, odznaczającego się wysoką efektywnością i jakością wykonywanych zadań, wydaje się połączeniem odpowiadającym historyczno-kulturowym i polityczno-ustrojowym uwarunkowaniom funkcjonowania służby cywilnej w kraju. Jego zastosowanie pozwoli na skuteczne i sprawne działanie administracji państwowej, w której urzędnik działa w służbie.

*Mateusz Balcerowicz*

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA

*Polski system medialny na rozdrożu.  
Media w polityce, polityka w mediach*Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,  
Wrocław 2011, 224 s.*(Sebastian Kozłowski)*

RECENZJE

W tym roku z serii „Komunikowanie i media” Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego ukazała się monografia Bogusławy Dobek-Ostrowskiej: *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. W pracy tej poruszone zostały ważne kwestie związane z licznymi pytaniami o wiarygodność i niezależność mediów w Polsce, interesujące zarówno opinię społeczną, polityków, jak i samo środowisko dziennikarskie. Autorka stara się uchwycić problematykę etyki zawodowej, a także uwarunkowań politycznych czy partyjnych. Wielowymiarowość publikacji polega na wielostronnej analizie głównych dylematów rozwojowych polskiego systemu medialnego. Mamy tu zatem do czynienia ze spojrzeniem od strony procesów oraz jednostkowych decyzji zmierzających do powiązania mediów z politykami. Z drugiej strony autor-

ka porusza nie mniej ważny problem uzależniania formy i stylu prowadzenia działalności politycznej od oczekiwań rynku medialnego. Szczególnie ta druga płaszczyzna jest nieco mniej dostrzegana w dyskursie publicznym, gdyż na ogół łatwiej jest zapewne zauważyć problem uzależnienia mediów od polityków niż polityków od mediów. W zgrabny sposób autorka uchwyciła tę niejednoznaczną, nieoczywistą przecież korelację. Wszakże zjawiska skorelowane nie muszą w automatyczny i prosty sposób współwystępować w charakterze jednokierunkowej, najłatwiejszej do powierzchownego wyjaśniania zależności przyczynowo-skutkowej. Zatem z naukowego punktu widzenia, dostrzegając współzależność pomiędzy światem mediów i światem polityki, dzięki tej monografii, możemy zauważyć dialektyczny charakter dzisiejszego układu poli-

tyczno-medialnego oraz rodzących się tu napięć. Istniejące stosunki autorka analizuje z jednej strony „z punktu widzenia uczestników sceny politycznej, to jest polityków, partii, liderów partyjnych oraz samych mediów, czyli ich właścicieli, wydawców, dziennikarzy i pracowników mediów”, a więc zadaje sobie pytanie: „ile mediów jest w polityce?”<sup>1</sup>. W ten sposób bada strategię medialną polityków, ich metody, działania służące wkomponowaniu się w media. Z drugiej strony skupia się na problemie ilości polityki w mediach, próbując ocenić polityczne zaangażowanie lub dystans do polityki ze strony dziennikarzy, właścicieli i wydawców<sup>2</sup>. Po przeczytaniu książki można odnieść wrażenie, że w nie mniejszym stopniu niż naciski polityczne na dziennikarzy i redakcje, ważnym problemem do dyskusji są uzależnienia i swego rodzaju „naciski” dziennikarskie wpływające na polityków w układzie behawioralnym.

Badając oddziaływanie ze strony polityków na media w dość oryginalny sposób, autorka dostrzega mniej zagrożeń dewiacyjnych, korupcyjnych, dotyczących pracy dziennikarzy zatrudnionych w wielkich koncernach medialnych niż w małych, prowincjonalnych, lokalnych redakcjach. Stara się przy tym pokazać różnorodność i nieporównywalność różnych instytucji medialnych ze względu na ich wielkość oraz ulokowanie, co jej zdaniem jednak zdecydowanie przema-

wia na niekorzyść tych mniejszych, właśnie o charakterze lokalnym. Stwierdza tu dość dosadnie: „Dziennikarze pracujący dla dużych organizacji medialnych w mniejszym stopniu niż małe redakcje lokalne są narażeni na korupcję i służenie interesom lokalnych grup nacisku, które mogą pochodzić z różnych sfer – politycznej, ekonomicznej czy kościelnej. Nie są tak podatni na wpływy towarzyskie czy lokalnych koterii”<sup>3</sup>. Wyraża przy tym jasny pogląd, iż na wyższym poziomie pracy dziennikarskiej w Polsce nie mają miejsca przejawy klientelizmu i koleśnictwa, które w jej przekonaniu tak bardzo widoczne są w małych gminach i powiatach. Zdaniem autorki przykład afery Rywina (choć niewyjaśnionej do końca), określanej jako największy skandal o charakterze korupcyjnym po 1989 roku dowodzi, że media dystansują się względem elit rządzących. Media w jej przekonaniu unikają bliższych związków, rezygnując z doraźnych, wymiernych korzyści, w obawie przed negatywnymi konsekwencjami w dłuższej perspektywie prowadzonej działalności. Powołuje się przy tym jednocześnie na obserwacje procesów politycznych oraz badania realizowane na szczeblu lokalnym i regionalnym, głównie w mniejszych miejscowościach, podkreślając: „Tam te związki są znacznie wyraźniejsze i często noszą znamiona patologiczne”<sup>4</sup>. Nie można odmówić w dużej mierze autorce racji, szczególnie, gdy mamy do czynienia z różnymi informacjami medialnymi

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 13.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> Tamże, s. 37.

<sup>4</sup> Tamże, s. 83.

mi na temat skandalicznych działań wójta, burmistrza czy radnego z małej gminy, prezentowanymi np. przez ogólnopolską, komercyjną stację telewizyjną. Tymczasem, trudno się bezkrytycznie zgodzić z taką konstatacją autorki stojącej (w pewnym sensie dzięki temu argumentowi) w obronie wielkich nadawców przeciwko małym bez analizy specyfiki interesów różnorodnych mediów, szczególnie komercyjnych, o których nie możemy zapominać, że z założenia mają być dochodowe, więc i ich działania w tej sferze są nieobojętne. Oczywiście jest przecież to, że naciski i wpływ ze strony prowincjonalnych funkcjonariuszy publicznych na tego typu „wielkie” media jest znikomy. O wiele znacznie większe za to może być ich oddziaływanie na małą gazetę lokalną, która głównie utrzymuje się z ogłoszeń zamieszczanych przez lokalną jednostkę samorządu terytorialnego, w której znaczącą rolę odgrywają akurat opisywani funkcjonariusze jako zleceniodawcy – „chlebodawcy”. Niestety, realia rynkowe niejako wpychają media lokalne w układ uzależnienia od największego, a często nawet jedyne go żywiciela – ogłoszeniodawcy na danym terenie, jakim jest administracja lokalna. Tymczasem w skali ogólnopolskiej umiejętność medialnego atakowania słabszego i w pewnym sensie bezbronniego podmiotu wcale jeszcze nie świadczy o niezależności dziennikarskiej. Dopiero umiejętność bezpardonowego opisywania wpływowych środowisk w skali krajowej i międzynarodowej mógłby być ważkim argumentem przemawiającym na korzyść tezy o niezależności mediów wygłoszo-

nej w omawianej monografii. Autorka mniej jednak dostrzega tutaj zagrożenia wynikające z funkcjonowania wielkich koncernów medialnych, w kontekście procesu globalizacji. To, że owi więksi, ogólnopolscy nadawcy mogą sobie pozwolić na obiektywną ocenę działalności wójta, działającego gdzieś na Podkarpaciu, nie oznacza przecież, że równie zdecydowanie będą walczyć przeciwko wielkim, globalnym koncernom i światowym interesom wielkich mocarstw. Ostatnio należy mieć w tej kwestii wątpliwości, kiedy tak wiele dowiadujemy się chociażby o powiązaniach światowego potentata medialnego Ruperta Murdocha ze znaczącymi w skali międzynarodowej politykami, o zadziwiającej „jednomyślności” np. w sprawie „słuszności” amerykańskiej interwencji w Iraku, w artykułach wszystkich zatrudnionych przez niego na całym świecie dziennikarzy. Zatem nasuwa się znacznie więcej pytań, co do obiektywizmu dziennikarzy zatrudnionych w wielkich koncernach medialnych, co oczywiście w Polsce wygląda dość specyficznie i przypuszczalnie nie tak źle na tle chociażby sąsiednich państw. Być może autorka nie uchwyciła wyraźnie jednej, oczywistej prawidłowości, że łatwiej jest bić słabszego niż silniejszego. Zatem, kiedy media uderzają w mało znaczących samorządowców nie oznacza, iż będą równie zdeterminowane, aby uderzyć w interesy swego wydawcy i jego relacje z politykami działającymi w skali światowej. Dziś, w erze globalizacji, opisując polski rynek medialny ulegający coraz większemu umiędzynarodowieniu, trudno jest raczej mówić o niezależności w układzie poli-

tyki i mediów w oderwaniu od wielkich procesów zewnętrznych. Jest to oczywiście niewielki uszczerbek omawianej książki, której czytelnik może czuć lekki niedosyt, jeśli jest silnie zorientowany na poszukiwanie odzwierciedlenia problemów globalizacji w działalności polskiego rynku medialnego w układzie trendów tzw. mainstreamu. Oczywiście autorka w wielu miejscach podkreśla wagę procesu globalizacji, szczególnie w odniesieniu do mediów światowych.

W przypadku mediów polskich autorka bardziej zwraca uwagę na to, co ogólnie dzieje się na skutek globalizacji, czyli podkreśla wagę przeobrażeń technologicznych, nowych potrzeb i zwiększającego się uniezależnienia odbiorców, mających przecież dostęp do stale rosnącej liczby źródeł informacyjnych, takich jak np. Internet, telewizja kablowa i satelitarna oraz radio, dzięki czemu mogą sami dokonywać wyboru<sup>5</sup>.

Autorka podjęła się z powodzeniem próby scharakteryzowania tego, czym jest system medialny (wywodząc to pojęcie z koncepcji T. Parsonsa, upowszechnionej przez K. Deutscha i D. Eastona) i precyzyjnie opisała jego działanie we współczesnej Polsce po 1989 roku. Jednocześnie nakreśliła zmiany zachodzące w Europie Środkowej i w naszym kraju na tle wielkich przemian medialnych na zachodzie. Ze względu na szeroki wachlarz problemów badawczych słusznie nie podjęła się scharakteryzowania całego, przecież niesłychanie złożonego systemu medialnego, lecz wy-

brała jego ważny fragment, jakim są głównie związki massmediów i partii politycznych<sup>6</sup>. Omawiana publikacja, jak podkreśla sama autorka, „mieści się w dziedzinie studiów nad komunikowaniem politycznym, które wykształciły się na przełomie lat 50. i 60. XX w. i znajdują się na pograniczu politologii i nauki o komunikowaniu”<sup>7</sup>.

W tej niezwykle interesującej publikacji autorka nie unika dogłębnej analizy i wieloaspektowego opisanie zmiany wizerunku medialnego głównych aktorów sceny politycznej w ciągu ostatnich lat. Podejmuje się również badania tak ważnych, aktualnych i przełomowych wydarzeń z punktu widzenia mediów oraz polityków, jak katastrofa smoleńska. Wyraźnie podkreśla: „Katastrofa smoleńska stanowiła istotny czynnik determinujący poziom mediatyzacji polityki w czasopiśmie opiniotwórczych”<sup>8</sup>. Przy tym także odważnie obnaża i ekspozuje preferencje polityczne polskich gazet widoczne np. w czasie kampanii wyborczych, zarówno te, do których się przyznawały („Gazeta Wyborcza”), jak i te skrywane pomiędzy wierszami („Rzeczpospolita”)<sup>9</sup>.

W pracy tej autorka posługuje się dokładnymi badaniami, danymi statystycznymi, opracowaniami dotyczącymi aspektów ilościowych związanych z obecnością treści politycznych w poszczególnych mediach. Zapewne takie precyzyjne, procentowe oblicze-

<sup>5</sup> Tamże, s. 32.

<sup>6</sup> Tamże, s. 13.

<sup>7</sup> Tamże, s. 14.

<sup>8</sup> Tamże, s. 148.

<sup>9</sup> Tamże, s. 138.

nia udziału poszczególnych formacji politycznych w przekazie różnych mediów pozwalają na dogłębną ocenę zaangażowania po określonej stronie sporu politycznego lub są dowodem obiektywizmu i neutralności nadawców.

Badaczka opisuje zarówno media publiczne, jak i prywatne. Analizując zmieniające się składy zarządu TVP od 1993 roku pod kątem przynależności politycznej (formalnej lub nieformalnej) poszczególnych prezesów, dowodzi słuszności tezy o upolitycznieniu telewizji publicznej, co kwestionuje społeczną misję tej instytucji<sup>10</sup>. Na tym tle autorka formułuje zdecydowanie bardziej pozytywną ocenę działalności nadawców niepublicznych, podkreślając, że nasi najwięksi nadawcy komercyjni – w odróżnieniu do Europy Środkowo-Wschodniej – pod względem struktury własnościowej nie znajdują się w rękach zagranicznych inwestorów. Autorka widzi w założycielach tych stacji raczej pasjonatów, ludzi aktywnych i kreatywnych<sup>11</sup>. Analizując w szczególności działalność TVN, TV Polsat, RMF FM oraz Radia ZET, uważa, że „ich wspólną cechą jest rozczarowanie kulturą polityczną elit rządzących i niezwykle niska ocena tych elit, czasami niesprawiedliwa, ale przeważnie uzasadniona, sceptycyzm i negatywizm”<sup>12</sup>. Oczywiście w różnym stopniu krytykują one aktorów sceny politycznej, nie mniej jednak wśród nich autorka nie dostrzega przejawów inte-

gracji dziennikarzy i właścicieli stacji z elitami politycznymi. Zatem paradoksalnie korzystniej i bardziej obiektywnie wyglądają dziś media komercyjne niż publiczne, którym oficjalnie i prawnie przypisuje się ważną misję i oczekuje od nich najwyższego stopnia obiektywizmu oraz apolityczności. Smutna jest ta konstatacja, ale zapewne uzasadniona w świetle bogatej i wielowymiarowej analizy przeprowadzonej przez Bogusławę Dobek-Ostrowską.

Książka ta niewątpliwie warta jest polecenia nie tylko naukowcom, ale szczególnie środowisku dziennikarskiemu i politykom, którzy dzięki lekturze mogliby uzyskać bardzo rzeczową wiedzę na temat realiów funkcjonowania mediów w Polsce, co niewątpliwie może być istotnym krokiem do pozytywnej zmiany myślenia na rzecz podejmowania racjonalnych decyzji.

*Sebastian Kozłowski*

<sup>10</sup> Tamże, s. 151–155.

<sup>11</sup> Tamże, s. 157.

<sup>12</sup> Tamże, s. 158.

MAGDALENA SZPUNAR

*Internet w procesie realizacji badań*Wydawnictwo Adam Marszałek,  
Toruń 2010, 179 s.*(Daniel Mider)*

RECENZJE

Badacze społecznych aspektów zastosowań nowych technologii wyrażają silne przekonanie, że zastosowanie Internetu w ilościowych i jakościowych badaniach empirycznych wymaga modyfikacji tradycyjnego warsztatu nauk społecznych<sup>1</sup>. Książka

Magdaleny Szpunar wychodzi naprzeciw tej potrzebie – stanowi kompendium metodologicznej i praktycznej wiedzy na temat wykorzystania Internetu w ilościowych badaniach empirycznych i jednocześnie jest ilustracją zmian, jakie zaszły w klasycznym paradygmacie prowadzenia badań. Jest to skondensowane, aczkolwiek niewyczerpujące wprowadzenie w dziedzinę metodologii badań w Internecie. Polskojęzyczna literatura przedmiotu nie jest obfita; na ten temat ukazały się nieliczne publikacje, a tylko jedna to publikacja zwarta – jest to monograficzne studium autorstwa Radosława Mącika zatytułowane *Wykorzy-*

---

<sup>1</sup> Zobacz między innymi: D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, 2006, 3 (182), s. 100; J.W. Thomas, *The Throes of Revolution*, „Decision Analyst”, 2000, [w:] <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ThroesOfRevolution.pdf>, dostęp: listopad 2011; N. Honda, A. Motokawa, *Can Internet Surveys be Used for Social Surveys: Results of an Experimental Study*, JILPT Research Report, 2004, 17, [w:] <http://www.jil.go.jp/english/reports/documents/jilpt-research/no17.pdf>, dostęp: listopad 2011. Zdanie przeciwne wyraża: B. Gauthier, *Assessing Survey Research. A Principled*

---

*Approach*, referat zaprezentowany na dorocznej konferencji Professional Marketing Research Society, Ottawa 2001, [w:] [http://www.circum.qc.ca/textes/assessing\\_pmrs\\_20010424.pdf](http://www.circum.qc.ca/textes/assessing_pmrs_20010424.pdf), dostęp: listopad 2001.

stanie Internetu w badaniach marketingowych<sup>2</sup>. Książka Magdaleny Szpunar *Internet w procesie realizacji badań* stanowi kompilację jej artykułów opublikowanych w latach 2006–2009, a także referatów z konferencji. W książce znalazły się teksty uaktualnione i poszerzone oraz dotąd niepublikowane.

M. Szpunar jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie socjologii, adiunktem na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie; autorką imponującej liczby – ponad dziewięćdziesięciu – artykułów oraz kilku publikacji zwartych z zakresu socjologii Internetu, medioznawstwa i metodologii badań internetowych<sup>3</sup>. Jest również współautorką „Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl” pozwalającego na bezpłatne realizowanie badań metodą *online*<sup>4</sup>. Szczególnie ważnym, monograficznym dziełem M. Szpunar są *Spoleczne konteksty nowych mediów* wydane w 2011 roku identyfikujące

zjawiska społeczne generowane przez technologie elektroniczne, a także zagrożenia i patologie związane z ich istnieniem i rozwojem. Ważnym elementem dorobku M. Szpunar są wydane pod jej redakcją dzieła – konstytuujące na gruncie polskim standard refleksji nad Internetem: *Paradoksy Internetu. Konteksty społeczno-kulturowe* (2011) oraz medioznawcze *Media – między władzą a społeczeństwem* (2007) i *Media a polityka* (2007).

Struktura publikacji *Internet w procesie realizacji badań* nie stanowi zamkniętego kompozycyjnie i kompletnego układu. Brak spójności należy tłumaczyć i usprawiedliwiać faktem, że publikacja z założenia miała charakter eklektyczny, stanowiąc sumaryczny zbiór rozproszonego dotychczas dorobku Autorki na temat badań w Internecie. W ramach struktury dzieła dają się wyróżnić cztery odrębne działy tematyczne. W pierwszym dziale omówione zostały ogólnometodologiczne zagadnienia związane z badaniami ankietowymi oraz (w minimalnym zakresie) badaniami wtórnymi (*desk research*) w Internecie. Pokazną część zbioru zajęły teksty dotyczące praktycznych aspektów prowadzenia badań ankietowych *online*. W trzecim dziale tematycznym nawiązano do kwestii związanych z etyką badań oraz z etyką badań w Internecie. W ostatniej części pracy Autorka podjęła refleksję nad problematyką wpływu Internetu na badania tradycyjne – badania czytelnictwa prasy i książek oraz badania radia i telewizji. Choć układ makrostruktury nie jest kompozycyjnie spójny, to treść w ramach poszczególnych rozdzia-

<sup>2</sup> R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005. Oprócz tej publikacji zwartej ukazało się kilkadziesiąt artykułów na ten temat. Autorami tych artykułów zasługujących na miano znawców metodologii badań internetowych zasługują w szczególności Dominik Batorski oraz Marta Olcoń-Kubicka.

<sup>3</sup> Strona prywatna Magdaleny Szpunar, w: <http://www.magdalenaszpunar.com/>, dostęp: listopad 2011.

<sup>4</sup> eBadania.pl – Badania Ankietowe Online. Serwis umożliwiający kompleksowe przygotowanie i przeprowadzenie ankiety online, [w:] <http://www.ebadania.pl/>, dostęp: listopad 2011.



łów ułożona została w sposób przemyślany i klarowny; Autorka prowadzi systematyczny wykład, posługuje się licznymi egzemplifikacjami empirycznymi i dzieli się swoim bogatym doświadczeniem badawczym. Taki sposób prezentacji treści umożliwia zrozumienie poruszanych problemów nawet czytelnikom nieobeznanym z Internetem.

Najpoważniejszy zarzut, jaki można sformułować w odniesieniu do publikacji *Internet w procesie realizacji badań* – jednak niepomniejszający jej wartości – dotyczy niepełnej adekwatności tytułu do faktycznego zakresu pracy. Tytuł książki sugeruje systematyczny wykład na temat metod badawczych w Internecie, tymczasem spośród bogatego repertuaru tych technik Autorka wskazuje zaledwie trzy: badania ankietowe *online*, *eyetracking* oraz badania źródeł wtórnych w Internecie. Takie samoograniczenie ma prawo rozczarowywać czytelnika – spośród licznych szeroko stosowanych metod badań w Internecie Autorka skupiła się na ilościowych badaniach ankietowych *online*. Tymczasem w Internecie stosowane są i rozwijane metody pochodzące z niemal wszystkich klasycznych pól badawczych – ilościowych i jakościowych. Pominięte zostały przez Autorkę przede wszystkim intensywnie rozwijane jakościowe metody badań – zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interviews*, FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (*Individual In-Depth Interviews*, IDI). Prowadzone w Internecie zogniskowane wywiady grupowe określa się mianem wirtualnych wywiadów zognisko-

wanych lub wywiadów zogniskowanych *online*. Pierwsze pomysły tego typu badań pojawiły się w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku<sup>5</sup>. Z kolei pierwsze polskie badanie fokusowe *online* przeprowadziła firma badawcza I-Metria w maju 2001 roku na zlecenie Polskiego Domu Wydawniczego; celem badań było zapoznanie się z opiniami użytkowników serwisu *sekretkybietet.pl*<sup>6</sup>. Badania fokusowe i wywiady pogłębione w Internecie prowadzone są głównie w formie tekstowej wymiany informacji między uczestnikami badania, rzadziej dźwiękowej lub wideo. Powstał rozległy rynek narzędzi informatycznych usprawniających takie badania<sup>7</sup>. Nieuwzględnienie wymienionych technik badań jakościowych może wynikać z nieugruntowanego ich statusu – w literaturze przedmiotu wyrażane są liczne wątpliwości oraz prowadzo-

<sup>5</sup> T.J. Gaiser, *Conducting On-Line Focus Groups: A Methodological Discussion*, „Social Science Computer Review”, 1997, 15 (2), s. 135–144.

<sup>6</sup> M. Grzanka, *Wirtualne fokusy*, „Brief”, 2001, wrzesień, s. 78.

<sup>7</sup> Wymienić można co najmniej kilkanaście podmiotów gospodarczych, które utworzyły narzędzia dedykowane do wykonywania zogniskowanych i indywidualnych wywiadów pogłębionych *online*: 20|20 Technology, Authentic Response, CiviCom, FocusVision Worldwide, Goodmind, Greenfield Online/Toluna, Inside Heads, Itracks, Power Decisions Group, Schlesinger Associates Atlanta. Nad platformą przeznaczoną między innymi do prowadzenia w Internecie tego typu badań pracuje także polska firma CADAS Software.

na jest ich krytyka. Na przykład Anna Nikodemka-Wołowik proponuje, by zogniskowane wywiady grupowe *online* nazywać quasi-jakościowymi, ponieważ cyberprzestrzeń pozbawia je zbyt wielu atrybutów posiadanych przez klasyczne fokusy i wprowadza tak liczne ograniczenia, że nazywanie ich jakościowymi stanowi nadużycie<sup>8</sup>. Warto wymienić również inne metody badawcze stosowane w Internecie, których nie uwzględniła M. Szpunar. W Internecie prowadzone są od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku badania metodą eksperymentalną<sup>9</sup>; wskazuje się na rosnący odsetek tego typu badań<sup>10</sup>. Ponadto w Internecie stosowana jest także metoda obserwacyjna (analizowane są działania użytkowników forów i grup dyskusyjnych, a także sieciowych gier typu MUD, MMORPG)<sup>11</sup> oraz me-

tody niereaktywne – metoda biograficzna (polegająca na przykład na analizie blogów)<sup>12</sup> oraz badania topografii (struktury) społecznej i technicznej Internetu<sup>13</sup>.

Nieadekwatne do tytułu pracy wydają się w szczególności treści znajdujące się w ostatnich rozdziałach publikacji. Rozważania na temat przemian czytelnictwa prasy, książek, konsumpcji radia i telewizji pod wpływem Internetu wykraczają poza zakres wyznaczony tytułem książki. Są one interesujące i skądinąd ważne, lecz poboczne z punktu widzenia założonej tematyki, a więc i wstępnych oczekiwań czytelnika. Całość ilustrowana jest bogatymi danymi empirycznymi i zawiera szereg ważkich wniosków na temat współczesnych przemian<sup>14</sup>. Poza określony tytułem zakres pracy wykracza również rozdział *Emotywna konotacje Internetu wśród użytkowników i nie użytkowników Sieci* – dotyczy on bowiem badań Internetu jako medium, a nie badań z użyciem tego medium, jak sugeruje tytuł.

Obok obszernej prezentacji techniki badań ankietowych *online* autorka daje wartościowy wykład na temat *eyetrackingu*. Technikę tę M. Szpunar kojarzy z badaniami prasy – tak zwanymi badaniami monitorującymi. *Eyetracking* wywodzi się okulogra-

<sup>8</sup> A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 166.

<sup>9</sup> U.-D. Reips, *Merging Field and Institution: Running a Web Laboratory*, [w:] *Dimensions of Internet Science*, U.-D. Reips, M. Bosnjak (red.), Pabst Science Publishers, Lengerich 2001, s. 3.

<sup>10</sup> J.M. Zajac, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna”, 2007, 3 (5), s. 234–248.

<sup>11</sup> D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, 2006, 3 (182), s. 102; K. Henne, *Internet – nowa technika badań w psychologii*, „Nowiny Psychologiczne”, 2004, 2, s. 7.

<sup>12</sup> M. Olcoń, *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2003, 2, s. 123.

<sup>13</sup> M. Hupa, *Badania orientacji politycznych w Internecie*, „Studia Socjologiczne”, 2007, 3 (186), s. 115–143.

<sup>14</sup> M. Szpunar, dz. cyt., s. 137–161.

fii, która wdrażana była już od końca XIX wieku w badaniach medycznych i psychologicznych. Pierwsze badania na tym polu podjął Louis Émile Javal już w 1879 roku, badając sakkady i fiksacje<sup>15</sup> i otrzymując zapis ruchu gałek ocznych w postaci graficznej<sup>16</sup>. Przy tej okazji należy wspomnieć o pokrewnych, lecz nieuwzględnionych przez Autorkę badaniach, bardziej rozpowszechnionych i łatwiejszych do przeprowadzenia niż *eyetracking*. Mowa tu o *mousetrackingu* i *clicktrackingu*. Pierwsza z wymienionych technik umożliwia śledzenie ruchów kursora podczas przeglądania strony internetowej, innego obiektu w Internecie lub komputerowej aplikacji. *Mousetracking* pozwala na zidentyfikowanie obszarów największej aktywności użytkownika, poznanie jego zachowań, rozpoznanie elementów przyciągających największą i najmniejszą uwagę. Wyniki badania są przetwarzane i interpretowane ilościowo lub jakościowo w postaci map cieplnych (*heat map*, *hot spot*)<sup>17</sup>, a także tabel i wykresów. Metoda pozwala na optymalizację testowanych witryn

lub programów, uczynienie ich bardziej przyjaznymi dla użytkownika, łatwiejszymi w obsłudze, a także rozpoznanie kluczowych obszarów najmniejszej i największej uwagi. Z kolei *clicktracking* to technika badawcza polegająca na śledzeniu kliknięć na różne obiekty przez użytkowników korzystających ze strony internetowej, aplikacji lub innego obiektu. Z poznawczego punktu widzenia metoda *eyetrackingu* dostarcza wyższej jakości danych w porównaniu z *mousetrackingiem* i *clicktrackingiem*, choć wyniki są przetwarzane i prezentowane w jednakowej formie<sup>18</sup>. Jednak z metodologicznego punktu widzenia *clicktracking* i *mousetracking* pozwalają na realizację bardziej reprezentatywnej próby niż *eyetracking*, bowiem pierwsze dwie wymienione metody realizowane są w Internecie, a ostatnia – tylko w warunkach laboratoryjnych.

Pojawiają się liczne odwołania do praktyki badawczej, bardzo szczegółowe i pragmatyczne rady dotyczące między innymi rekrutacji badanych<sup>19</sup>. Szczególnie ważnym fragmentem publikacji z tego punktu widzenia jest rozdział *Konstruowanie narzędzi do ba-*

<sup>15</sup> Sakkada (*saccada*) – szybkie ruchy gałek ocznych; fiksacja – zatrzymywanie spojrzenia na jakimś polu na czas dłuższy niż 200–300 milisekund.

<sup>16</sup> A. Duchowski, *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer, Londyn 2009.

<sup>17</sup> P. Jardanowski, *Eyetracking = Clicktracking = Mousetracking – czy aby na pewno?*, „Usability & E-marketing blog”, [w:] <http://symetria.pl/blog/eye-tracking/eyetracking-clicktracking-mousetracking-czy-aby-na-pewno/>, dostęp: styczeń 2011.

<sup>18</sup> K. Rodden, X. Fu, *Exploring How Mouse Movements Relate to Eye Movements on Web Search Results Pages*, [w:] *Web Information Seeking and Interaction*, K. Rodden, I. Ruthven, R.W. White (red.), SIGIR Workshop 27 czerwca 2007, Amsterdam, [w:] <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/ryenw/proceedings/WISI2007.pdf>, dostęp: styczeń 2011, s. 29–32.

<sup>19</sup> M. Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 36–78.

dań online na przykładzie serwisu *eBadania.pl* – case study. Na przykładzie aplikacji „System Zarządzania Badaniami” omówione zostały techniczne aspekty prowadzone badań w Internecie. Na przykładzie systemu *eBadania.pl* omówione zostały poszczególne etapy przygotowania badania i funkcje składających się na system modułów: Modułu Respondenta i Modułu Ankietera (swoją drogą bardziej adekwatną nazwą wydaje się Moduł Badacza). Moduł Ankietera umożliwia tworzenie ankiety, jej publikację (umieszczenie na serwerze), eksport wyników badania oraz raportowanie, a Moduł Respondenta służy ankietowanym. W rozdziale *Budowa kwestionariusza online* autorka wyklada ogólne zasady budowy kwestionariusza, przedstawia typologię pytań kwestionariuszowych oraz charakteryzuje je; nie daje jednak spójnej ich klasyfikacji i pełnego przeglądu. Pomimo niepełnej i nietrafnej klasyfikacji pytań kwestionariuszowych rozdział ten wydaje się potrzebny dla wprowadzenia do zagadnienia<sup>20</sup>. Podane przez autorkę zasady budowy kwestionariusza *online* wymagają jednak aktualizacji. Zabrakło przede wszystkim niektórych odmian pytań, których stosowanie umożliwiają współczesne aplikacje służące do badań *online*. Są to możliwości następujące: randomizacja elementów w ramach kafeterii lub w ramach pytań i ich bloków, pytania z zastosowaniem tzw. suwaków, pytania z kafeterią w formie zdjęć lub obrazów, pytania pozwalające na porządkowanie kafeterii i zaawansowane rangowanie

poszczególnych jej itemów, porównywanie parami, stosowanie zaawansowanych metod – jak badanie wrażliwości cenowej (*Brand-Price Trade-Off*, BPTO) czy test wrażliwości cenowej (*Price Sensitivity Measurement*, PSM) i odmiany tych metod.

Wykład M. Szpunar na temat zalet i wad badań ankietowych *online* warto uzupełnić o kilka elementów. Do niewymienionych przez autorkę zalet należą możliwości badania na dużych próbach (autorka wymienia tylko realizację na specyficznych grupach respondentów); niższe koszty finansowe w porównaniu z klasycznymi standaryzowanymi wywiadami kwestionariuszowymi czy wywiadami telefonicznymi; mniejszy wymagany nakład pracy, co czyni tą metodą możliwą do używania nawet przez jednego badacza, a nie cały ich zespół; ograniczenie lub zniesienie efektu ankieterskiego. Z kolei listę wad tego typu badań można uzupełnić o niski lub niewiadomy stopień realizacji próby, a także niską potencjalną barierę odmowy udziału respondenta. Pozostałe możliwości, zalety, zagrożenia i bariery badań *online* zostały przez autorkę zidentyfikowane wnikliwie i poprawnie.

Uwagę czytelnika zwraca fakt braku używania przez autorkę powszechnie stosowanej w praktyce badawczej i literaturze przedmiotu terminologii. Nigdzie w tekście pracy M. Szpunar nie użyła akronimu CAWI ani jego rozwinięcia (*Computer Assisted Web Interviewing* lub *Computer Aided Web Interviewing*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza ‘wywiady internetowe ze wspomaganiami komputerowo-

<sup>20</sup> Tamże, s. 19–24.

wym'. Referując użycie danych wtórnych w badaniach Internetu, Autorka nie posługuje się pojęciem netnografii ani wirtualnej etnografii<sup>21</sup>. Analogicznie, w części dotyczącej praktyki badań CAWI używa pojęcia „list wprowadzający”, które nie jest powszechnie stosowane, szerzej używane jest raczej sformułowanie „tekst aranżacyjny”; podobnie autorka posługuje się sformułowaniem „zaproszenie do udziału w badaniu” zamiast „rekrutacja”<sup>22</sup>.

\* \* \*

We wstępie publikacji *Internet w procesie realizacji badań* autorka sygnalizuje istotny problem badań empirycznych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu – niekorzystny wizerunek badań internetowych wśród konsumentów danych, na który składają się dystans wobec nowych technologii, ograniczone zaufanie oraz przekonanie, że badania takie dostarczają danych niższej jakości niż tradycyjne standaryzowane wywiady kwestionariuszowe. W kontekście tej wypowiedzi pracę można traktować jako popularyzatorską, mającą zarazem na celu próbę wyjaśnienia nieporozumień związanych z metodą, a w efekcie zmianę negatywnego stereotypu. Książka M. Szpunar stanowi wpro-

wienie do badań ankietowych w Internecie i przeznaczona jest raczej dla czytelników początkujących niż dla zaawansowanych; jest to jednak wstęp na tyle solidny, że lektura umożliwi samodzielne przeprowadzenie badania.

Przedstawione w niniejszej recenzji uwagi nie dyskredytują omawianej publikacji jako istotnej pozycji w zakresie metodologii badań w Internecie, uzupełniającej lukę na rynku wydawniczym, tworzącej standard, porządkującej dotychczasową wiedzę i konfrontującej teorię z bogatym doświadczeniem jej autorki.

Daniel Mider

<sup>21</sup> W literaturze przedmiotu stosowane są także inne nazwy: webnografia (*webnography*), etnografia sieciowa (*network ethnography*), etnografia cyfrowa, online lub wirtualna (*digital, online, virtual ethnography*), a także drążenie sieci (*web mining*).

<sup>22</sup> M. Szpunar, dz. cyt., s. 63.

## Autorzy

**MARCIN ANASZEWICZ**, politolog, absolwent studiów magisterskich i doktoranckich na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów podyplomowych w Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie Szkoły Głównej Handlowej. Jego głównym obszarem zainteresowań badawczych są podstawy prawne, struktury i instrumenty komunikowania publicznego oraz kultura polityczna, partycypacja obywatelska i dialog społeczny. Przygotowuje rozprawę doktorską na temat komunikowania publicznego rządu pod kierunkiem prof. dr hab. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej.

**MATEUSZ BALCEROWICZ**, ukończył studia na kierunku stosunki międzynarodowe na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jako główny specjalista w Mazowieckim Urzędzie Wojewódzkim w Warszawie odpowiada za *public relations*, w tym *media relations* oraz elektroniczną komunikację zewnętrzną i wewnętrzną (mateusz.balcerowicz@op.pl).

**PAWEŁ BARANOWSKI**, jest studentem studiów magisterskich w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego na specjalizacji media i dziennikarstwo. Jest sekretarzem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej od 2010 r. i webmasterem International Federation of Communication Associations. Brał aktywny udział w kilku międzynarodowych projektach badawczych, m.in. w 7 Ramowym Projekcie KE „MediaAct”.

**BARTŁOMIEJ BISKUP**, doktor nauk politycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Psychologii i Socjologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jego zainteresowania badawcze i dydaktyczne obejmują zagadnienia z zakresu marketingu politycznego, *public relations* i komunikowania politycznego. Jest autorem publikacji dotyczących strategii kampanii wyborczych komunikowania politycznego i doradztwa politycznego.

**TADEUSZ BODIO**, profesor Instytutu Nauk Politycznych UW, kierownik Zakładu Badań Wschodnich, Członek Komitetu Nauk Politycznych PAN, kierownik międzynarodowego projektu badawczego „Kaukaz: przywództwo i elity polityczne”.

**BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA**, profesor Uniwersytetu Wrocławskiego doktor habilitowana, jest kierownikiem Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Wrocławskim. Jest założycielem i redaktorem czasopisma naukowego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Central European Journal of Communication”, redaktorem serii Komunikowanie i Media Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Nauka o Komunikowaniu Wydawnictwa Adam Marszałek. Jest założycielem i prezesem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na studiach z zakresu komunikowania politycznego (Komunikowanie polityczne i publiczne, 2007; Porozumienie czy konflikt, 2009); relacji mediów i aktorów politycznych (Media masowe i aktorzy polityczni w świetle badań nad komunikowaniem politycznym, 2004); systemów medialnych (Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach, 2011).

**JAN GARLICKI**, profesor doktor habilitowany, kierownik Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Zajmuje się zagadnieniami z zakresu socjologii polityki, metodologii badań społecznych oraz marketingu politycznego. Specjalizuje się między innymi w badaniach kultury politycznej i partycypacji politycznej oraz badaniach marketingowych. Członek założyciel Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO), a od 2003 roku członek honorowy Towarzystwa. Członek Polskiego Towarzystwa Socjologicznego. Autor wielu publikacji. Ostatnio m.in. *Demokracja i integracja europejska* (2005) i redaktor kolejnych numerów „Studiów Politologicznych”: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego* (nr 16, 2010) oraz *Kultura polityczna Internautów w Polsce* (nr 21, 2011).

**MAREK JEZIŃSKI**, doktor habilitowany, profesor Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Polityki i Studiów Międzynarodowych.

**SEBASTIAN KOZŁOWSKI**, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (2004). Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego (1998). Adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki w Instytucie Nauk Politycznych WDiNP UW.

**EWA MARIA MARCINIAK**, doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, specjalizuje się z badaniu zagadnień komunikowania politycznego, psychologii polityki.

**DANIEL MIDER**, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. W dydaktyce specjalizuje się w socjologii, metodach i technikach badań życia politycznego, metodologii badań politologicznych oraz marketingu w Internecie. Jego zainteresowania badawcze obejmują socjo-

logię Internetu, teorię demokracji oraz metodologię ilościowych i jakościowych badań społecznych, w szczególności politologicznych. Autor nagrodzonej przez Rektora Uniwersytetu Warszawskiego publikacji *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne* (2008).

**EWA NOWAK**, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce. Absolwentka Wydziałów Prawa i Administracji oraz Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS. Główne obszary zainteresowań to: marketing polityczny oraz komunikacja polityczna, w szczególności badania w ramach teorii *Agenda Setting*, a także kultura polityczna i Europejska Sfera Publiczna.

**PIOTR PAWEŁCZYK**, profesor na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. W swej pracy naukowej zajmuje się badaniem różnych obszarów komunikowania politycznego. Szczególną uwagę poświęca zagadnieniom marketingu politycznego oraz mechanizmom socjotechnicznym wykorzystywanym w kształtowaniu postaw politycznych. W swych publikacjach podejmuje m.in. problemy socjotechniki politycznej, socjotechniki konsumpcji i socjotechniki przymusu. Jest autorem książki *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych i kierownikiem sekcji komunikowania politycznego w Polskim Towarzystwie Komunikowania Społecznego.

**DOROTA PIONTEK**, doktor, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Zainteresowania naukowe związane z komunikowaniem politycznym, szczególnie tabloidyzacją dziennikarstwa politycznego oraz wpływem kultury popularnej na proces komunikacji politycznej i zachowania wszystkich jego uczestników.

**DARIUSZ SKRZYPIŃSKI**, doktor habilitowany, adiunkt w Zakładzie Systemów Politycznych Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, kierownik Podyplomowych Studiów Komunikowania i Kreowania Wizerunku Publicznego Uniwersytetu Wrocławskiego. Naukowo zajmuje się przede wszystkim transformacją instytucji polskiego systemu politycznego oraz problematyką strategicznego zarządzania partiami politycznymi.



## STUDIA POLITOLOGICZNE

### Wytyczne dla Autorów

Forma przekazania tekstu: e-mail'em, w edytorze Word (na adres: jacekzalesny@o2.pl) oraz w postaci wydruku (na adres: Redakcja „Studiów Politologicznych”, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Nowy Świat 67, 00-927 Warszawa, pok. 211).

Do wydruku tekstu dołącza się oświadczenie o oryginalności pracy oraz o tym, że aktualnie nie uczestniczy ona w innym postępowaniu wydawniczym.

### Redakcja tekstu

Układ analizy:

Autor

Tytułu analizy w języku polskim i angielskim

Kluczowe słowa: 5 (w języku polskim i angielskim)

Tekst artykułu

Abstract: w języku polskim (do 600 znaków) i w języku angielskim (do 600 znaków)

Nota o Autorze (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy).

Czcionka: Times New Roman „13”

Akapit: wyrównanie do prawej i lewej, wcięcie: 1,25 cm pierwszy wiersz, 1,5 odstępu między wierszami.

Przypisy polskie: na dole strony, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

<sup>1</sup> S. Huntington, *Trzecia fala demokratyzacji*, Warszawa 1995, s. 206.

Tamże, s. 27.

<sup>1</sup> M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

S. Huntington, *Trzecia fala...*, s. 176.

<sup>1</sup> T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1–2, s. 37.

<sup>1</sup> M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*, <http://internetstandard.pl/artkuły/45301.html>, 6.12.2004.

Tekst podstawowy i przypisy: wyjustowane.

Ustawienia strony: standardowe

Objętość: 25–50 tys. znaków (wraz ze spacjami)

Bibliografia: brak.

### Recenzja

Układ: w pierwszym wierszu – imię i nazwisko Autora recenzowanej publikacji, w drugim – pełny tytuł wraz z podtytułem (kursywą), w trzecim – nazwa wydawnictwa, miejsce wydania, rok wydania i liczba stron.

Tekst recenzji

Nota o Autorze recenzji (w tym: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy) jako nienumerowany pierwszy przypis

Objętość: 5–15 tys. znaków (wraz ze spacjami)

W celu przeciwdziałania *ghostwriting* i *guest authorship* Redakcja „Studiów Politologicznych” wprowadziła procedury związane z zaporą *ghostwriting*.

*Ghostwriting* oraz *guest authorship* są przejawem nierzetelności naukowej. Wszelkie wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Z *ghostwriting* mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z Autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział Autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo to jest Autorem/współautorem publikacji.

Autor publikacji jest zobligowany poinformować o źródłach finansowania publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów (*financial disclosure*).

Redakcja „Studiów Politologicznych” wymaga od Autorów publikacji ujawnienia wkładu poszczególnych Autorów w powstanie publikacji (z podaniem afiliacji oraz informacji, kto jest Autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji). Autor ponosi odpowiedzialność za zgłoszoną publikację.

Redakcja „Studiów Politologicznych” dokumentuje wszelkie przejawy nierzetelności naukowej, zwłaszcza łamanie i naruszanie zasad etyki obowiązujących w nauce.



