

W obronie

W obronie marketingu politycznego

WPROWADZENIE

NA ŁAMACH „REFLEKSJI” (JESIEŃ-ZIMA 2012) odbyła się ożywiona dyskusja na temat przedmiotu poznania politologii (nauki o polityce)¹. Konsekwencją tej dysputy jest szereg artykułów w 6 numerze czasopisma, traktujących generalnie o polityczności. Moją uwagę – z racji własnych zainteresowań – zwróciło przede wszystkim opracowanie autorstwa Jakuba Jakubowskiego, zatytułowane *Marketing polityczny jako środek osiągnięcia celów politycznych*. Konkluzja, która wypływa z rozważań autora sprowadza się do stwierdzenia, że marketing polityczny uznać można za subdyscyplinę politologii. Zdaniem J. Jakubowskiego wynika to z tego, że marketing polityczny zawiera w sobie element symbolicznej rywalizacji (symbolicznego użycia przemocy) w relacji wróg-przyjaciel. W przekonaniu autora współczesna polityka wyrzeka się bowiem praktyki odwoływania się do nagiej przemocy, zastępując ją zabiegami perswazyjnymi, które z kolei stanowią jedną z głównych technik wykorzystywanych w działaniach politycznych. Tym samym marketing polityczny w znacznym stopniu upodabnia się do polityki, a z pewnością stanowi środek wiodący do osiągnięcia określonych celów politycznych². Zakreślona w powyższy sposób perspektywa, a przede wszystkim poprzedzające ją dywagacje dotyczące, z jednej strony koncepcji tego, co polityczne, z drugiej samego marketingu politycznego, skłoniły mnie do zabrania głosu w tej sprawie.

Nie należy ukrywać, że główną przyczyną podjęcia przez redaktorów i współpracowników pisma naukowego studentów i doktorantów

¹ Jest to zresztą dyskusja nie nowa, a dowodów na to dostarcza literatura przedmiotu. Zob. K. Podolski, *Przedmiot i metody badań nauki o polityce*, „Studia Nauk Politycznych” 1973, nr 2, s. 129–139; A. Bondar, *W sprawie przedmiotu i metod nauki o polityce*, „Studia Nauk Politycznych” 1974, nr 4, s. 59–72; P. Buczkowski, L. Nowak, *Kilka uwag o przedmiocie nauk politycznych*, „Studia Nauk Politycznych” 1977, nr 4, s. 17–33; A. Bibiń, *Nauka o polityce – przedmiot i istota*, „Studia Nauk Politycznych” 1982, nr 2, s. 65–77.

² J. Jakubowski, *Marketing polityczny jako środek osiągnięcia celów politycznych*, „Refleksje” 2012, nr 6, s. 63–64.

„Refleksje” tematu związanego z perspektywami politologii była lektura książki autorstwa Ryszarda Skarżyńskiego – *Podstawowy dylemat politologii: dyscyplina nauki czy potoczna wiedza o społeczeństwie. O tradycji uniwersytetu i demarkacji wiedzy*. Sednem rozważań tego autora jest założenie, iż kryterium wyboru przedmiotu zainteresowania każdego politologa powinno być pojęcie polityczności. Tylko to, co ze swej natury jest polityczne, może być obiektem zainteresowania nauki o polityce. Podstawową kategorią politologii w sensie dyscypliny naukowej, jak określa ją teoria politologii definiująca jej przedmiot poznania, jest to, co polityczne, którego pierwotną i główną postacią jest podmiot polityczny, wyłoniony w efekcie mobilizacji politycznej³. Z kolei mobilizacja polityczna to szczególny stan zjednoczenia ludzi, ujawniający się w tak intensywnej koncentracji i polaryzacji ich stosunków, że przeobraża się ona w podmiot zdolny z powołania posłużyć się wszelkimi środkami, aby walczyć o ustanowienie w wielkiej przestrzeni powszechnego porządku wedle wyznawanej jego wizji⁴. Co równie istotne, podstawowym rozróżnieniem politycznym – według R. Skarżyńskiego – jest rozróżnienie przyjaciela i wroga, a w konsekwencji podmiotu politycznego i środka politycznego⁵.

Efektom przyjęcia takiego stanowiska teoretycznego jest m.in. przeciwstawienie polityczności polityce pojmowanej potocznie, związanej ze sporami partyjnymi lub różnymi formami działania państwa, tradycyjnie nazywanymi „polityką religijną”, „polityką edukacyjną czy „polityką socjalną”. Są one „formami karykaturalnymi” i „pasżytnicznymi”, słabym odbiciem czy cieniem antagonizmu właściwego pierwotnej różnicy pomiędzy wrogiem i przyjacielem⁶. „Interesujące i nowe w tej koncepcji jest to, że w jej myśl kryterium polityczności nie wyznacza katalogu czy klasy bytów politycznych. Propozycja ta jest otwarta ontologicznie. Nie wszystko jest polityczne, ale wiele zjawisk może uzyskać znaczenie polityczne, jeżeli związane zostanie z egzystencjalnym rozróżnieniem wroga i przyjaciela. Badania politologiczne przyjmujące polityczność za swój przedmiot skupiać się będą na zjawiskach wykraczających poza «tu i teraz» – poza to, do czego odsyła

³ R. Skarżyński, *Podstawowy dylemat politologii: dyscyplina nauki czy potoczna wiedza o społeczeństwie. O tradycji uniwersytetu i demarkacji wiedzy*, Białystok 2012, s. 326.

⁴ Idem, *Mobilizacja polityczna. Współpraca i rywalizacja człowieka współczesnego w wielkiej przestrzeni i długim czasie*, Warszawa 2011, s. 265.

⁵ Idem, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 326.

⁶ C. Schmitt, *Pojęcie polityczności*, [w:] idem, *Teologia polityczna i inne pisma*, Kraków 2000, s. 198.

pojęcie «polityki» zarówno jako *politics*, jak i *policy*. Zakreślony przez kategorię polityczności – tak, jak była i jest ona rozumiana w ramach przedstawionej koncepcji – przedmiot poznania byłby więc zarazem szerszy, ale i węższy od tego, czym zajmują się współcześnie politolodzy⁷. Z pewnością byłby inny, a na pewno różny od dotychczasowego.

I to właśnie ta myśl mogłaby być chyba motywem nadrzędnym podjętej przez J. Jakubowskiego próby usytuowania w ramach politologii marketingu politycznego, i w jakimś sensie jego obroną⁸. Takie postępowanie nie dziwi, biorąc pod uwagę opinie, które na kartach swej książki na temat marketingu politycznego prezentuje przywołany już R. Skarzyński. Najbardziej dobitna jest ta zawarta na stronie 176, gdzie czytamy: „W praktyce wśród politologów dominują obecnie dwie grupy. Pierwszą tworzą historycy, zwykle zajmujący się historią najnowszą (bo historii tego, co polityczne prawie nikt nie bada). Druga złożona jest z komentatorów aktualnych wydarzeń. Część z nich próbuje szczęścia na polu marketingu politycznego, czyli manipulowania ludzką świadomością. Tutaj nie ma żadnej nauki. Badania naukowe się symuluje, instrumentalnie posługuje szyldem uniwersytetu albo otwarcie kreuje techniki manipulowania ludźmi i niszczenia załączków społeczeństwa obywatelskiego. Czynią to z pewnością politolodzy specjalizujący się w marketingu politycznym, gdzie celem nie jest poznanie, ale są łatwe pieniądze. Naukowiec powinien badać te procesy, a nie promować uprzedzenia ludzi. Gdy para się praktyką marketingu politycznego, nie jest już uczonym i powinien zwolnić się z uniwersytetu. Uniwersyteckie studia nie powinny uczyć, jak manipulować ludźmi, ale wyjaśniać genezę tych czynności, czemu one służą i na czym polegają⁹”.

MARKETING POLITYCZNY JAKO ŚRODEK OSIĄGANIA CELÓW POLITYCZNYCH

W ŚWIETLE POWYŻSZYCH ARGUMENTÓW ZA GŁÓWNY CEL SWOICH ROZWAŻAŃ obrałem rekonstrukcję poglądów dotyczących marketingu politycznego, a poniekąd – zdając sobie sprawę z ogromu literatury i różnych perspektyw analizy problemu¹⁰ – tego, co polityczne. Przyjąłem bowiem

⁷ F. Biały, „Polityczność” jako przedmiot poznania politologii, „Refleksje” 2012, nr 6, s. 24.

⁸ Obroną właśnie nazwać można argument, iż marketing polityczny to przedmiot akademicki, które na stałe zagościł w programach nauczania przyszłych politologów, stanowiąc, przynajmniej z punktu widzenia dydaktyki, fragment rzeczywistości społecznej, którym powinni zajmować się badacze tej dyscypliny. J. Jakubowski, op. cit., s. 53.

⁹ R. Skarzyński, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 176.

¹⁰ Zob. S. Wróbel, *Granice polityczności. Czy to, co prywatne może stać się poli-*

– podobnie jak R. Skarżyński – iż podstawowym obszarem zainteresowania politologa powinno być to, co polityczne. W przeciwieństwie do cytowanego autora nie wykluczam (ani nie umniejszam znaczenia) badań jednego z elementów struktury tego, co polityczne (nawet, gdy jedynie okresowo nabiera on cech *stricte* politycznych), tzn. środków, którymi posługują się podmioty polityczne, m.in. marketingu politycznego¹¹. I, w przeciwieństwie do R. Skarżyńskiego, śmiem twierdzić, że w literaturze przedmiotu (a tym samym w badaniach politologicznych) wiele jest wartościowych analiz, będących nie „instrukcją technologii władzy”, a właśnie gruntownymi i rzetelnymi studiami nad działaniami podejmowanymi w obrębie marketingu politycznego¹². Za niewymagające zbytniego uzasadnienia uznaje również twierdzenie sformułowane przez J. Jakubowskiego, jakoby marketing polityczny stanowił środek osiągnięcia celów politycznych. W przeciwieństwie do tego autora, nie sądzę jednak, że wymaga to przyjęcia koncepcji polityczności sformułowanej przez Chantal Mouffe¹³. Wskazane przeze mnie, a sformułowane przez R. Skarżyńskiego wnioski dotyczące tego, co polityczne, zdają się być wystarczające dla podję-

tyczne?, [w:] *Od filozofii polityki do praktyki politycznej*, red. A. Szahaj, Toruń 2006, s. 41–56; M. Panków, *Polityka jako iluzja polityczności. Georg W. F. Hegel wobec myśli liberalnej i republikańskiej*, [w:] *Koncepcje polityki*, red. W. Wesołowski, Warszawa 2009, s. 172–191; P. Kaczorowski, *Polityczność jako sposób egzystencji podmiotu zbiorowego. Koncepcja Carla Schmitta*, [w:] *Ibidem*, s. 192–210; M. Karwat, *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*, [w:] *Wyjaśnienie polityki*, red. J. Błuszkowski, J. Zalesny, Warszawa 2010, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 17, s. 63–88.

¹¹ Takie stanowisko wynika z żywo podzielanego przez mnie poglądu, sformułowanego przez Jana Woleńskiego: teoretyczny rozwój nauki o polityce musi się zacząć (stąd można wnosić, że w moim przekonaniu proces ten wciąż trwa) od budowania teorii wyjaśniających węższe, ale za to bardziej jednorodne grupy zjawisk. Niewątpliwie zaś wykaz problemów wymagających opracowania przez naukę o polityce zawiera bardzo różne kwestie: rozwój demokracji, partie polityczne, środki masowego przekazu, stosunki międzynarodowe, historię najnowszą. J. Woleński, *Spór o status metodologiczny nauki o polityce*, [w:] *Metodologiczne i teoretyczne problemy nauk politycznych*, red. K. Opałek, Warszawa 1975, s. 55.

¹² Zdaje sobie przy tym sprawę z pewnej niekonsekwencji. Przyjmując bowiem koncepcje polityczności sformułowaną przez R. Skarżyńskiego, powinienem wykluczyć z obszaru zainteresowania politologii lub warunkowo jedynie zaliczyć (w pewnych okolicznościach jako środek polityczny) marketing polityczny. Raz jeszcze, powołując się na J. Woleńskiego, chcę jednak zaznaczyć, że za ważne dla rozwoju i przyszłości dyscypliny uważa również studia dotyczące pomniejszych obszarów badawczych, które R. Skarżyński – zgodnie ze swoją koncepcją – zalicza co najwyżej do środków politycznych.

¹³ Zob. C. Mouffe, *Paradoks demokracji*, Wrocław 2005; eadem, *Polityczność: przewodnik krytyki politycznej*, Warszawa 2008.

cia zagadnienia marketingu politycznego. Nie należy bowiem zrażać się tym, że swoją koncepcję R. Skarżyński opiera na pracach Carla Schmitta. Prawdą jest, że ten ostatni odrzucał ideał demokracji liberalnej i jej narrację dotyczącą państwa i nauki o polityce¹⁴. Jednak zmodyfikowana przez R. Skarżyńskiego koncepcja wystarcza, by zająć się zagadnieniem marketingu w polityce, uznając jednocześnie, że ten ostatni jest procesem szczególnie charakterystycznym dla liberalno-demokratycznego porządku politycznego i stanowi środek do osiągnięcia celów politycznych¹⁵.

Godząc się z ograniczonym, ale jednak faktycznym pluralizmem nurtów badawczych w nauce o polityce i z niemożnością przedkładania pewnych perspektyw nad inne¹⁶, punktem wyjścia do dalszych rozważań chciałbym uczynić myśl wyrażoną przed blisko dwudziestu laty przez Davida Beethama. Ten badacz i teoretyk polityki stwierdził, że we współczesnych systemach politycznych wyróżnić można dwa rodzaje poparcia: w ramach procesu wyborczego i poparcie typu mobilizacyjnego. Formy te mają odrębną logikę i inne konsekwencje. Generalnie jednak wyborczy tryb poparcia jest w istotny sposób powiązany z tradycją liberalną i systemem liberalno-demokratycznym i, co ważne, stanowi formę legitymizacji danej władzy politycznej¹⁷. Konsekwencją takiego myślenia jest stanowisko, które zakłada, że legitymizacja poprzez wybory nie tylko dopuszcza, ale wręcz wymaga pluralizmu idei i formacji politycznych¹⁸. Jak można się domyślać, wielość podmiotów rywalizujących o władzę polityczną wymusza z kolei sięganie do różnych metod i środków określanych jako polityczne. Innymi słowy, takie potraktowanie tematu stanowi o nieuchronności wykorzystania marketingu politycznego do gry wyborczej, a niekiedy

¹⁴ R. Skarżyński, *Teoria polityki w okresie przelomu: Carl Schmitt i problem tego, co polityczne*, „Państwo i Kultura Polityczna” 1991, vol. 3, s. 19.

¹⁵ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Kilka uwag krytycznych*, [w:] *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka komunikacyjna*, red. M. Koleczyński, Katowice 2005, s. 56 i 58.

¹⁶ R. Rosicki, W. Szewczak, *O przedmiocie badań politologii. Czy możliwa jest ogólna teoria polityki?*, „Studia Polityczne” 2012, nr 29, s. 59.

¹⁷ Kategoria władzy politycznej stanowi jedno z fundamentalnych pojęć współczesnej politologii. Nie wchodząc teraz szczegółowo w to zagadnienie, pragnę jedynie zasygnalizować, że władza dość często jest utożsamiana wprost z polityką. Zob. A. Heywood, *Politologia*, Warszawa 2008, s. 4–15.

¹⁸ D. Beetham, *Legitymizacja władzy*, [w:] *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, (wybór i opracowanie) J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, passim.

(jeżeli nie zawsze) – ustanowienia nowego porządku według własnej wizji¹⁹.

Polityka, która rozgrywa się przede wszystkim w sferze symbolicznej, skupia się, m.in. na kształtowaniu postaw wyborców, marketing polityczny zaś ma te postawy na demokratycznym rynku stylizować²⁰. Oczywiście utożsamianie demokracji z głosowaniem przy urnach, a wcześniej z procesem zabiegania o głosy wyborców jest uproszczonym jej sformalizowaniem i dowartościowaniem. Demokracja to nie tylko procedury formalne, lecz także szereg kolejnych elementów, kto wie czy nie ważniejszych od wyboru władz²¹. Niemniej perspektywa swoistego „targowiska” – bez względu na ocenę tego fenomenu – zdaje się przeważać²². Ośmielam się określić współczesną demokrację targowiskiem, gdyż bliska jest mi koncepcja, według której to rozwój demokracji wytworzył potrzebę sprzedawania programów i liderów politycznych w sposób rynkowy. „Wkroczenie prawa podaży i popytu do polityki, przy nieskrępowanej możliwości wyboru i zwiększającej się konkurencji, musiało zaowocować rozwojem sposobów zyskiwania sympatii, akceptacji i poparcia ze strony społeczeństwa, a przede wszystkim jej aktywnej politycznej części, czyli potencjalnego elektoratu”²³. Marketing polityczny jawi się bowiem jako niezwykle atrakcyjna forma uprawiania polityki. Jest medialny, ludyczny, barwny, a cechy te bez wątpienia przyciągają potencjalnego klienta, zwracają jego uwagę. W związku z tym wzrasta wizualna strona marketingowego przekazu, na niej też opiera się w zasadzie całość komunikatu politycznego (wyborczego). Kandydat, partia, a nawet

¹⁹ W tym miejscu pojawia się po raz pierwszy (także uznana przez R. Skarzyńskiego za niepotrzebną w dyskursie naukowym) metafora. W tym konkretnym przypadku – metafory gry wyborczej. Jest to pierwszy sygnał, że działań politycznych – a marketingu politycznego, ze względu na jego charakter, w szczególności – nie da się (lub będzie to bardzo trudne) analizować bez odwołania się do tej figury retorycznej. Tym bardziej, że analogia polityki do gry nie jest nowa i znajduje już uzasadnienie w literaturze przedmiotu. Zob. P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2007.

²⁰ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 204–205.

²¹ Wspomnieć w tym miejscu można wciąż aktualną i żywą debatę pomiędzy zwolennikami partycypacyjnego i elitarystycznego ujęcia demokracji. Zob. S. M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, Warszawa 1998; J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995; R. A. Dahl, *O demokracji*, Kraków 2000.

²² I. Koepke, „Pan” czy „Sługa”? *Marketing polityczny po Heglowsku, czyli „służenie panowaniem”*, „Dialogi Polityczne” 2005, nr 5–6, s. 11–12 i 15–16.

²³ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Marketing polityczny czyli zmierzch idealów*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3–4, s. 179.

program mają przede wszystkim dobrze wyglądać, a dopiero potem znaczyć; nieść istotną treść w głębokiej warstwie publicznego przekazu. Z kolei odbiorcy tego rodzaju komunikatów „skazani są”, na obcowanie z przerostem kolorowej, atrakcyjnej formy nad ułomną treścią. Niekoherencja zawartości merytorycznej (ideologicznej) i formy przekazu niesie za sobą konsekwencje dla całości rytuału politycznego, spełnianego nie tylko przy okazji cyklicznych wyborów, lecz także w odbiorze polityki okresu pomiędzy elekcjami, a więc codzienności²⁴.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele definicji marketingu politycznego. Nie wnikając się zbytnio w próbę ich prezentacji, poprzestaną na stwierdzeniu, że dwa paradygmaty wydają się być dominujące: koncepcja marketingu jako wymiany wartości oraz jako kategorii instrumentalnej, służącej osiągnięciu określonych celów²⁵. Rozszerzeniem tego stanowiska jest propozycja, by definicje marketingu politycznego klasyfikować w trzech grupach:

- definicjach transakcyjnych, kładących nacisk na zawieranie specyficznej ugody między stronami kontraktu wyborczego;
- szerszych definicjach, opartych na koncepcji wymiany dóbr między uczestnikami tego procesu;
- definicjach celowościowych, podkreślających, iż chodzi o działania podejmowane przez jeden podmiot polityki, którego celem jest wywołanie reakcji innego podmiotu, w stosunku do jakiegoś obiektu społecznego²⁶.

Posiłkując się propozycją Joanny Kinastowskiej, o marketingu w polityce mówić można również jako:

- określonym procesie – dyscyplinie, „która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami, ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku, ich komunikacji, metod dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące

²⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 206.

²⁵ B. Frątczak-Rudnicka, *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce*, [w:] *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, red. J. J. Wiatr, Warszawa 1999, s. 81; D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4, s. 41. Por. P. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, no. 1, s. 10-15; P. Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 36, no. 2, s. 46-54.

²⁶ D. Piontek, *Imagistyka społeczna, czyli marketing polityczny*, [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003, s. 115.

postaw, świadomości i reakcji grup społecznych lub proces społeczny lub zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego²⁷;

– funkcji – „marketing ugrupowań politycznych – jest to subdyscyplina marketingu usług organizacji niekomercyjnych, której domeną jest wspomaganie działań na rzecz pozyskiwania zwolenników idei oraz osób mających reprezentować interesy pewnych grup społecznych w strukturach władz lub opozycji²⁸;

– zbiorze instrumentów i działań – np. „marketing polityczny – to zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków²⁹.”

OBSZARY BADAŃ W MARKETINGU POLITYCZNYM

Z ZAPREZENTOWANEGO POWYŻEJ PRZEGLĄDU JASNO WYNIKA, ŻE MARKETING polityczny nie jest jedynie „inżynierią sprawowania władzy” czy „manipulowania ludźmi”. A nawet jeżeli przyjmiemy, iż współczesny marketing polityczny to przede wszystkim kompleksowy zespół perspektywicznych działań partii politycznych, to nie wyklucza to w żadnej mierze potrzeby analizowania tego procesu³⁰. Tym bardziej jeżeli uświadomimy sobie jego wieloaspektowy charakter. Sednem każdego działania w marketingu politycznym jest strategiczne planowanie, tj. programowanie nowoczesnego i dalekowzrocznego programu działania partii politycznych. Efektem stosowania przez ugrupowania polityczne strategicznego planowania jest zintegrowany program działań, który umożliwi optymalne osiągnięcie zamierzonych celów. Na te działania składają się m.in. badania i rozpoznawanie potrzeb wyborców, wytwarzanie odpowiedniej oferty politycznej/wyborczej, zaspokaja-

²⁷ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, no. 10–11, za: J. Kinastowska, *Marketing w polityce – szczególny przypadek marketingu czy złożona procedura działania?*, „Przegląd Politologiczny” 2006, nr 4, s. 36.

²⁸ M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa 2000, za: ibidem.

²⁹ M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” 1997, nr 8, za: ibidem.

³⁰ R. Wiszniewski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1998, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 1998, no. 2003, s. 233.

nie potrzeb czy kanalizowanie wartości³¹. Biorąc pod uwagę choćby te elementy, trudno mi *a priori* zaakceptować pogląd, by marketing polityczny był co najwyżej „manipulowaniem ludzką świadomością”. Za to zgodzić się mogę z twierdzeniem, że nieodpowiednie, a z pewnością zastanawiające może być zachowanie tych politologów, którzy angażują się w życie polityczne (choćby jako doradcy polityczni) lub uprawiają komentarz polityczny, który rzadko kiedy ma coś wspólnego z analizą politologiczną³².

Obojętny nie mogę pozostać również na argument, jakoby badania naukowe związane z marketingiem politycznym były symulowane i sprowadzały się do analizowania technik manipulowania ludźmi i niszczenia załączków społeczeństwa obywatelskiego³³. Ponownie, bez wchodzenia w zbędne rozważania, pragnę zasygnalizować, że wśród analiz związanych z marketingiem politycznym znajdują się takie, które traktują m.in. o:

- wykorzystaniu rachunku ekonomicznego w działaniach politycznych³⁴;
- różnych perspektywach wykorzystania reklamy w marketingu politycznym³⁵;
- wpływie i znaczeniu mediów społecznościowych, stanowiących nową formę komunikacji wyborczej³⁶;

³¹ Ibidem, s. 230.

³² R. Skarzyński, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 343.

³³ Ibidem, s. 176.

³⁴ R. E. Worlu, *Capitalizing on Infinitesimal Calculus in Political Marketing*, „Global Journal of Management and Business Research” 2011, vol. 11, no. 5, s. 1–8.

³⁵ M. Jeziński, *Slogan wyborczy jako narzędzie marketingu politycznego*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2005, nr 6, s. 74–79; N. Peng, A. Huiling Chen, C. Hockley, *Political Advertising in Democratic Taiwan. Audiences’ Perspectives on Political Figures through Image-Building Advertisements*, „Taiwan Journal of Democracy” 2008, vol. 4, no. 1, s. 113–134; T. Capelos, *Feeling the Issue: How Citizens’ Affective Reactions and Leadership Perceptions Shape Policy Evaluations*, „Journal of Political Marketing” 2010, vol. 9, no. 1, s. 9–33.; L. Lee Kaide, *Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective*, „Journal of Political Marketing” 2012, vol. 11, no. 1–2, s. 29–53.

³⁶ H. D. Wu, N. S. Dahmen, *Web Sponsorship and Campaign Effects: Assessing the Difference Between Positive and Negative Web Sites*, „Journal of Political Marketing” 2010, vol. 9, no. 1, s. 314–329; S. Emruli, T. Zejneli, F. Agai, *YouTube and political communication – Macedonian case*, „International Journal of Computer Science Issues” 2011, vol. 8, no. 1, s. 460–466; R. Othman Yousif, M. J., AlSamyda, *The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals’ Political Orientations*, „International Journal of Business and Management” 2012, vol. 7, no. 10, s. 85–98.

– znaczeniu liderów politycznych w promocji partii politycznych czy konkretnych programów politycznego działania³⁷;

– krytycznym podejściu do marketingu politycznego, i jego negatywnym wpływie na przemiany społeczne i polityczne, np. zmianę dyskursu politycznego, spłylenie i strywializowaniem idei demokracji, upadku agory politycznej, karnawalizacji polityki, itp.³⁸;

– powiązaniu marketingu politycznego z procesami globalizacyjnymi czy przemianami społecznymi, obyczajowymi i aksjologicznymi³⁹;

– wpływie marketingu politycznego na zachowania wyborcze⁴⁰.

Bogactwo prowadzonych analiz wydaje się jasnym dowodem na to, że twierdzenie sformułowane przez R. Skarzyńskiego i przywołane powyżej jest pochopte i przeczy dostępnej literaturze. Wobec tego pozostaje mi stwierdzić, że marketing polityczny ma silne uzasadnienie, i jako taki może stanowić przedmiot zainteresowania politologów. Ponadto biorąc pod uwagę to, że marketing polityczny jest instrumentem wykorzystywanym przez partie polityczne, a te – jak chce R. Ska-

³⁷ A. Stepińska, *Elementy wizerunku polityka*, „Przegląd Politologiczny” 2000, nr 1–2, s. 89–105; J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „Political Studies Association” 2004, vol. 6, no. 4, s. 435–452; J. G. Klein, R. Ahluwalia, *Negativity in the Evaluation of Political Candidates*, „Journal of Marketing” 2005, vol. 69, no. 1, s. 131–143; C. Needham, *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*, „Political Studies” 2005, vol. 53, no. 2, s. 343–361; T. Grebelsky-Lichtman, *The Relationship of Verbal and Nonverbal Behavior to Political Stature: The Political Interviews of Israel’s Prime Minister Ariel Sharon*, „Journal of Political Marketing” 2010, vol. 9, no. 4, s. 229–253; P. Pawełczyk, *Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 7–13.

³⁸ M. Moufahim, *Interpreting Discourse: A Critical Discourse Analysis of the Marketing of an Extreme Right Party. The Vlaams Blok/Vlaams Belang*, Nottingham 2007; H. Savigny, D. Wring, *An ideology of discotection: For a critical political marketing*, „Central European Journal of Communication” 2009, vol. 2, no. 2, s. 251–265.

³⁹ M. Kolczyński, *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie. Psychologia” 2003, z. 10, s. 225–234; C. Schafferer, *The Globalization of Political Marketing: An Introduction*, [w:] *Election Campaigning in East and Southeast Asia. Globalization of Political Marketing*, red. C. Schafferer, Burlington 2006, s. 1–9; A. Kozłowska, *Instrumenty komunikowania marketingowego w dobie globalizacji*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace” 2010, nr 1, s. 151–173.

⁴⁰ P. R. Baines, P. Harris, B. R. Lewis, *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*, „Marketing Intelligence & Planning” 2002, vol. 20, no. 1, s. 6–14; D. Dean, R. Croft, *Reason and Choice: A Conceptual Study of Consumer Decision Making and Electoral Behavior*, „Journal of Political Marketing” 2010, vol. 8, no. 2, s. 130–146.

rzyński – są jednymi z wielu grup dążących do kontrolowania państwa (definiowanego jako opakowanie różnych zjednoczeń ludzi)⁴¹, można powiedzieć, że status naukowy marketingu jest ugruntowany. Więcej nawet, marketing polityczny zyskując status polityczny (dysponując nim przecież podmioty zmierzające z powołania do ustanowienia powszechnego porządku wedle własnej wizji⁴²), znajduje uzasadnienie także w podstawach teorii i metodologii politologii wyłożonych przez R. Skarżyńskiego.

Na marginesie wspomnieć należy (może nieco uszczypliwie), że ten sam autor na kartach swojej książki odnotował, iż: „Komunikowanie nie jest zjawiskiem specyficznie politycznym, tylko w pewnych okresach i w szczególnym środowisku nabiera właściwości politycznych. Dlatego nauka o komunikowaniu nie może być częścią politologii. Subdyscypliną politologii jest natomiast nauka o komunikowaniu politycznym. Aby jednak to rozumieć, trzeba cokolwiek wiedzieć o tym, co polityczne”⁴³. W innym miejscu to samo komunikowanie R. Skarżyński nazywa społecznym uznając, że jest to wiedza, której „treść i struktura zależą od interesów rywalizujących ze sobą zjednoczeń ludzi”⁴⁴. Problem w tym, że w teorii komunikowania już dawno ukonstytuowało się stanowisko, zgodnie z którym marketing polityczny jest formą komunikowania politycznego⁴⁵. Czy oznacza to, że komunikowanie (nawet jedynie w pewnych okresach i w szczególnym środowisku stając się polityczne) jest subdyscypliną politologii, a marketing nie? Czy może marketing jako forma komunikowania pozostaje przedmiotem zainteresowania politologów, czy też R. Skarżyński (nawet jako autor zwartej koncepcji) ma wyłączność na decydowanie, co jest przedmiotem badania w politologii, a co nie? Można również,

⁴¹ Faktycznie w koncepcji zawartej w pracy *Podstawowy dylemat politologii...* podstawowym podmiotem polityki jest państwo; szczególna terytorialna organizacja ludzi, uderzająca każdym środkiem jak żadna inna. R. Skarżyński, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 321.

⁴² Zdaję sobie sprawę, że ustanowienie porządku, o którym pisze R. Skarżyński, dotyczy tak naprawdę całkowitego przemodelowania rzeczywistości społeczno-politycznego. Niemniej trudno stwierdzić, że podmioty funkcjonujące na danym rynku politycznym (partie polityczne) w istocie nie mają takiego zamiaru. Tym samym przyjąć można, że każde działanie podejmowane przez rywalizujące o władzę ugrupowania w konsekwencji doprowadzić może do zmiany i ustanowienia nowego porządku.

⁴³ R. Skarżyński, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 198–199.

⁴⁴ Ibidem, s. 249.

⁴⁵ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 28. Por. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 34–60; D. Piontek, *Imagistyka społeczna...*, op. cit., s. 120.

parafrazując samego autora, powiedzieć, że aby wypowiadać się na temat marketingu politycznego i komunikowania politycznego, trzeba cokolwiek wiedzieć na ten temat.

O NAUKOWOŚCI DYSCYPLINY

CHOĆ W NINIEJSZYM TEKŚCIE DOŚĆ KATEGORYCZNIE WYPOWIADAŁEM SIĘ W pewnych kwestiach, wcale nie oznacza to, że nie jestem gotów do dyskusji. Powołując się jednocześnie na stanowisko innych badaczy, skłonny jestem przychylić się do tezy, iż pozycja marketingu politycznego – w którego obronie próbowałem stanąć – jako jednej z subdyscyplin nauki o polityce jest nadal trudna. „Przejawia się to między innymi w konieczności permanentnego usprawiedliwiania podstaw jego «naukowości». Wielu krytyków odmawia mu statusu dziedziny wiedzy noszącej cechy rzetelności akademickiej. Można odnieść wrażenie, że jest to sytuacja paradoksalnie podobna do sytuacji samej politologii sprzed kilkudziesięciu lat⁴⁶. Choć nie do końca, czego najlepszy przykładem jest opinia Roberta E. Lane’a (w części zbieżna z poglądem przywoływanego tu J. Jakubowskiego), iż „politologia jest dyscypliną naukową w tym tylko sensie, że – podobnie jak literatura – jest wymieniana w programach studiów, ale nie w znaczeniu ogółu zjawisk analizowanych przez spójny zbiór teorii czy choćby rywalizujące ze sobą spójne teorie – jak fizyka⁴⁷. W kontekście zaś wielokrotnie przywoływanej przeze mnie książki R. Skarzyńskiego można przypuszczać, że potrzeba udowadniania naukowości samej politologii jest nadal konieczna.

Nie do końca przekonują mnie jednocześnie argumenty, że politologia nie ma potrzeby udowadniania, iż jest nauką autonomiczną, dojrzałą profesją. Brak mi także pewności, że inter-/transdyscyplinarność politologii (w ramach której mieści się marketing polityczny) jest wartością dodaną, wzbogacającą jej możliwości eksplanacyjne. Trudno przychodzi mi w pełni zaakceptować pogląd, jakoby wielość podejść i metod uprawiania politologii na świecie na początku XXI w. usprawiedliwiała pochwałę polifonicznego postrzegania świata politycznego i pozwalała lepiej zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość⁴⁸.

⁴⁶ E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 127.

⁴⁷ R. E. Lane, *Jak uwolnić politologię od niej samej?*, [w:] *Psychologia polityczna*, red. D. O. Sears, L. Huddy, R. Jerris, Kraków 2008, s. 691.

⁴⁸ A. Wolff-Powęska, *Politologia – nauka na drodze*, „Przegląd Politologiczny” 2012, nr 3, s. 14.

Czy faktycznie istnieje wiele podejść i sposobów uprawiania politologii⁴⁹? Czy teoretyczna propozycja R. Skarżyńskiego jest jedną słuszną wizją nowej (odrodzonej) nauki o polityce?

Można domniemywać, że odpowiedzi na te pytanie są co najmniej dwie. Niezależnie jednak czy obierzemy perspektywę pluralistyczną – uznającą, że polityka (rozumiana nawet, wbrew C. Schmittowi i R. Skarżyńskiemu, w sposób potoczny) stanowi przedmiot badawczy różnych dyscyplin naukowych, które w wersji radykalnej traktowane są jako składniki politologii, a w umiarkowanej kierowniczą rolę przyznaje się jednej z nauk szczegółowych⁵⁰. Czy też opowiemy się po stronie monizmu, który postuluje stworzenie i rozwijanie nauki o polityce jako autonomicznej dyscypliny teoretycznej⁵¹, nie rozstrzygniemy w sposób jednoznaczny tej kwestii.

Pewnym rozwiązaniem może być jednak propozycja złożona jeszcze w latach 70. XX w. przez Kazimierza Opalka, który sugerował, że w politologii występują trzy zasadnicze tendencje, jeśli chodzi o ujmowanie przedmiotu i zakresu nauki o polityce (w oryginale nauk politycznych). Pierwszą z nich można określić mianem minimalizmu. Utożsamia się tutaj nauki polityczne z nauką o państwie, o jego orga-

⁴⁹ *Teorie i metody w naukach politycznych*, red. D. Marsh, G. Stoker, Kraków 2006, s. 3.

⁵⁰ W przypadku pluralizmu mamy do czynienia np. z koncepcją nauk politycznych o nachyleniu prawniczym, socjologicznym, historycznym. Konsekwencją takiego sposobu pojmowania politologii jest traktowanie polityki jako zjawiska wieloaspektowego, a przedmiotu nauki politycznej przede wszystkim jako zjawisk politycznych lub po prostu polityki, jako niedającej się z góry określić. W aspekcie metodologicznym oznacza to sięgnięcie do metod i technik badawczych wypracowanych w ramach różnych dyscyplin naukowych. Jeżeli idzie o zainteresowanie polityką, sprowadza to całość dywagacji do stwierdzenia, że refleksja nad nią nie jest czymś nowym, a nauka polityczna spełnia różne funkcje, w szczególności teoretyczne i praktyczne. W konsekwencji zaś w politologii występuje pluralizm przedmiotu badań, metod i technik badawczych, tradycji i funkcji. J. Woleński, *Spór o status metodologiczny...*, op. cit., s. 34.

⁵¹ Przedstawiciele orientacji monistycznej podkreślają, że choć wieloaspektowość jest powszechną cechą rzeczywistości, to wiele jej wycinków jest przedmiotem ogólnych teorii naukowych. Dla tych teoretyków prawdą jest również, że zdefiniowanie polityki nie jest sprawą łatwą; nie może to jednak oznaczać, iż sformułowanie takiej definicji nie jest możliwe. Okoliczność, że we wszystkich naukach stosuje się różnorodne metody i techniki badawcze, wcale nie przeszkadza działalności teoretycznej, a nawet jej sprzyja. Moniści twierdzą również, iż nauka o polityce winna i może mieć własną, specyficzną metodę badawczą. Co więcej, powstaniu nauki o polityce jako teorii ogólnej nie przeszkadza także wielość tradycji przejętych z przeszłości przez współczesną politologię. Na dodatek zwolennicy orientacji monistycznej wielofunkcyjność traktują jako powszechną cechę nauki i w żadnym wypadku nie może być – ich zdaniem – argumentem przeciwko postulatowi teoretycznego badania zjawisk politycznych. Ibidem, s. 34–35.

nizacjach i instytucjach oraz o stosunkach pomiędzy państwami. Tu zdaje się lokować koncepcja R. Skarżyńskiego, która wykracza poza tak wąskie ujmowanie politologii tylko wtedy, gdy kategoria polityczności przesądza, że coś może znaleźć się w obrębie zainteresowań badacza nauki o polityce. Korekturę minimalizmu stanowi pogląd, wedle którego, obok „klasycznej” nauki o państwie i o stosunkach między państwami, nauki polityczne obejmują badania nad partiami politycznymi i innymi organizacjami wywierającymi wpływ na sprawowanie władzy (także w aspektach międzynarodowych). Według stanowiska maksymalizmu nauki polityczne mają za przedmiot zjawiska władzy we wszystkich – także małych – grupach społecznych⁵². W jeszcze innej perspektywie, stanowi to podział na politologię tradycyjną i teoretyczną⁵³.

WNIOSKI

DLA MNIE, AKCEPTUJĄCEGO OGRANICZONY PLURALIZM i w ramach tej różnorodności przyjmującego po części koncepcje R. Skarżyńskiego, podstawowym problemem nauki o polityce jest niemożność skutecznego opracowania terminologii, a także teorii koniecznej do pełnej realizacji swojego zadania. Bez satysfakcjonującej poznawczo teorii nie można bowiem określić w sposób jednoznaczny przedmiotu badania politologii⁵⁴. A wobec tego nieważne jest jak sterylne i higieniczne będą początkowo nowo tworzone terminy, koncepcje i teorie. Nigdy nie będą one w pełni realizowały postulatu prawdziwego poznania. Bardzo szybko zostaną one natomiast obciążone pozytywnymi lub negatywnymi ładunkami, w zależności od tego, czy przedmiot lub zjawisko, które mają opisywać, są lubiane czy nie⁵⁵. Takie przynajmniej odnoszę wrażenie analizując treść książki R. Skarżyńskiego, który ku memu niezrozumieniu wyłączył z politologii marketing polityczny, choć uczynił to (należy mu to oddać) przy pomocy zwartej i przemyślanej koncepcji teoretycznej. Nie znaczy to jednak, że muszę to rozumowanie w pełni podzielać.

⁵² K. Opalek, *Charakterystyka nauk politycznych. Stan i perspektywy ich rozwoju w Polsce*, „Studia Nauk Politycznych” 1972, nr 2, s. 13.

⁵³ T. Klementewicz, *Politologia tradycyjna a politologia teoretyczna w poszukiwaniu modelu metodologicznego nauki o polityce*, „Studia Polityczne” 1992, nr 1, s. 95–106.

⁵⁴ J. Woleński, *Spór o status metodologiczny...*, op. cit., s. 39.

⁵⁵ S. Anderski, *Czarnoksiężstwo w naukach społecznych*, Warszawa 2002, s. 108.

Nawet jeżeli zostaną zaliczony w poczet umiarkowanych⁵⁶ zwolenników pluralizmu w nauce o polityce, sądzę, że rzetelna analiza naukowa, ciekawe i odkrywcze badania naukowe są możliwe również wtedy, jeżeli dyscyplina lub jej subdyscypliny posiadają braki natury metodologicznej. Uważam bowiem, że podstawą każdej procedury naukowej jest przyjęcie wzorca rozwiązania konkretnych problemów – **paradygmatu**. Dzięki powszechnie uznanej skuteczności dany wzór naukowego postępowania służy jako przykład. Korzystając z niego, na zasadzie analogii, można modelować rozwiązania kolejnych problemów napotkanych w trakcie praktyki badawczej⁵⁷. Takie założenie jest wynikiem myślenia, które za charakterystyczną właściwość nauki przyjmuje krytycyzm, postawę dyskursywną, poszukiwanie wciąż nowych, lepszych sposobów przedstawiania i objaśniania rzeczywistości⁵⁸. I to właśnie rozumowanie pozwala mi uznać marketing polityczny za przedmiot wart zainteresowania każdego, gotowego do tego politologa.

SUMMARY

THE IMMEDIATE CAUSE OF THE ARTICLE was the discussion launched by the editors of "Refleksje". Its theme was the subject of knowledge in political science. The main reason for taking this issue was a book by Ryszard Skarżyński – *The Basic Dilemma of Political Science: The Discipline of Science and Conventional Knowledge about Society. The Tradition of the University and the Demarcation of Knowledge*. The main objective of the article is the reconstruction of views on po-

⁵⁶ O ekstremistach i umiarkowanych nad którymi unosi się koncepcja zdecydowanej polaryzacji całej rzeczywistości społecznej – co prawda w zupełnie innym kontekście, ale z podobnymi konsekwencjami – pisze Norberto Bobbio. Zob. idem, *Prawica i lewica*, Kraków 1996, s. 39–48.

⁵⁷ Za twórcę i propagatora koncepcji paradygmatu uchodzi Thomas Kuhn. To on wprowadził do nauki w miejsce pojęcia teoria pojęcie paradygmatu jako podstawowej jednostki wiedzy naukowej. Tak rozumiany paradygmat to złożony system wiedzy obejmujący całość zinternalizowanych przekonań wspólnoty naukowej, który staje się pewnym „sposobem widzenia świata” – całościowym światobrazem. T. Kuhn postuluje dwa rodzaje zmian wiedzy: zmiany ciągle, polegające na uszczegóławianiu panującego paradygmatu, i zmiany nieciągłe – tzw. rewolucje naukowe, które są całościowym zastąpieniem jednego paradygmatu przez drugi. Rewolucje naukowe są przyrównywane do zmian postaci, dla podkreślenia ich gwałtowności i totalności. T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa 1968, s. 166.

⁵⁸ K. R. Popper, *W stronę racjonalności teorii tradycji*, „Znak” 1963, nr 109–110, s. 861–865.

litical marketing and the politics. The article contains a review of the various theoretical positions on this subject. It is clear that political marketing is not just a “governance engineering” or “manipulation of people” but first and foremost a comprehensive set of the prospects for political parties, which only justifies the need to analyze this complex process.

NOTA O AUTORZE

Lukasz Scheffs [lukasz.scheffs@amu.edu.pl] – doktorant w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki na WNPiD UAM. Jego zainteresowania koncentrują się wokół tematyki marketingu politycznego, demokracji, nowych mediów oraz kwestii personalizacji polskiej sceny politycznej w kontekście zachowań politycznych i wyborczych. Jest stypendystą Fundacji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.