

Recenzje

Grzegorz Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2003, ss. 129.

„Kandydaci przeważnie nie mają nic do zaferowania. Gdyby ludzie o tym wiedzieli, nikt nikogo by nie wybrał. Kreowanie polityka ma ten sam stopień uczciwości co uprawianie reklamy, PR. Polityk to jest taki sam produkt jak płyn do płukania protezy zębowej. Dotyczy go cała teoria towaru: opakowanie, marka, jakość i dystrybucja” – te słowa Piotra Tymochowicza trafnie oddają rolę i znaczenie marketingu politycznego w dzisiejszej polskiej polityce. We współczesnym państwie liberalnodemokratycznym, w którym przynajmniej od lat 60-tych umysłami milionów ludzi rządzi telewizja, bez właściwie wykreowanego wizerunku, połączonego z odpowiednio zaplanowaną, zorganizowaną i przeprowadzoną kampanią wyborczą, za czym kryją się zazwyczaj całe sztaby coraz kosztowniejszych doradców, trudno marzyć nie tylko o zwycięstwie, lecz nawet o przyzwoitym wyniku wyborczym. Zresztą inaczej niż jeszcze kilka – kilkanaście lat temu, kiedy zasady rządzące marketingiem politycznym były bliskie praktycznie jedynie kręgom liberalnym i centrolewicowym, aktualnie z konieczności ich stosowania zdają sobie doskonale sprawę również przedstawiciele prawej strony sceny politycznej, co sprawia, że wszelkie publikacje na ten temat cieszą się cały czas niesłabnącą popularnością.

Dlatego też z pewnością wiele osób, w tym i czynnych polityków, zainteresuje książka Grzegorza Ignaczewskiego *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*. Autor dobrze wie, iż „tylko za pośrednictwem jego [marketingu politycznego – Sz.O.] technik możliwe jest zdobycie i utrzymanie władzy”. Jest więc z pewnością osobą, której nie można zarzucić, iż nie docenia wpływu marketingu politycznego na poparcie, jakim cieszą się partie i ich kandydaci oraz na ostateczne wyniki wyborcze. Można to zresztą zauważyć niemal na każdej stronie jego książki. Książki, której głównym celem było „uporządkowanie siatki pojęciowej w powiązaniu z obrazem polskich kampanii wyborczych, tak by ukazać praktycznie zastosowane mechanizmy i procedury marketingu politycznego oraz wyjaśnić czym jest towar polityczny”. W tym miejscu należy oczywiście postawić pytanie, czy cel ten został osiągnięty? Wydaje się, iż najwyżej jedynie częściowo, zwłaszcza, że książka Ignaczewskiego do problematyki miejsca i roli marketingu politycznego w życiu politycznym III Rzeczypospolitej właściwie niewiele nowego wnosi, a w każdym razie nic, co uznać by można za istotny wkład w tę dziedzinę wiedzy. Autor nie postawił sobie żadnej konkretnej tezy czy hipotezy, którą

mógłby następnie na stronach swojej książki próbować obronić, w związku z czym jego dzieło ma charakter właściwie wyłącznie opisowy. Składa się ono z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym ukazana została historia marketingu politycznego, przedstawiona jego definicja oraz omówione metody i techniki w nim stosowane. Drugi rozdział poświęcony został omówieniu specyfiki polskiego systemu politycznego w latach 1989–2000, w dużej mierze przez pryzmat obowiązujących regulacji prawnych. W trzecim rozdziale autor omówił zastosowanie zasad marketingu politycznego w kampaniach politycznych do roku 1995 łącznie. Ostatni, czwarty rozdział zawiera natomiast omówienie wyborów z lat 1997, 1998 i 2000 oraz ocenę aktualnego stanu i prognozę dotyczącą przyszłości marketingu politycznego w Polsce.

Pierwsze wrażenie po przeczytaniu tej książki jest takie, iż wszystko to co w niej zawarte zostało już niejednokrotnie powiedziane i w najrozmaitszy sposób skomentowane, przez co nawet dla początkującego studenta politologii jest, a w każdym razie być powinno, czymś całkowicie oczywistym. Widać to zarówno w treści, gdzie zdecydowana większość przykładów i stwierdzeń jest doskonale znana, jak i w bibliografii, którą zresztą uznać należy za niezwykle skromną. Wśród zawartych tam łącznie 73 pozycji, ponad połowę stanowią artykuły prasowe. Na dodatek, co jest jednym z podstawowych zarzutów w stosunku do recenzowanej tu publikacji, Autor pominął przynajmniej kilka pozycji, bez których każda analiza dotycząca marketingu politycznego musi być niepełna. Przede wszystkim nie ma tam jednej z ważniejszych publikacji na ten temat autorstwa Piotra Pawełczyka i Doroty Piontek – *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*¹. Ignaczewski zignorował również jeszcze starszą pozycję Ziemowita Jacka Pietrasia *Decydowanie polityczne*². Niezrozumiałą jest także brak zainteresowania ze strony Autora książką Mariusza Koleczyńskiego i Janusza Sztumskiego *Marketing polityczny. Z nowszych pozycji* brakuje przede wszystkim książki Marka Mazura *Marketing polityczny* oraz pracy zbiorowej pod redakcją Andrzeja

¹ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999. Jej brak jest tym bardziej istotny, iż Autor jeden z podrozdziałów poświęca w części właśnie socjotechnice, a w innych częściach książki wielokrotnie ten termin używa. Poza tym autorzy poświęcili marketingowi politycznemu cały rozdział zatytułowany „Marketing polityczny czyli zmierzch ideałów”, który jest jedną z najlepszych ocen urynkowionej, za sprawą marketingu politycznego, polityki. Brak tej pozycji jest tym bardziej niezrozumiałą, że na ten tekst powołuje się m.in. Robert Wiszniewski w wydanej w 2000 roku książce *Marketing wyborczy*, którego z kolei Ignaczewski wielokrotnie cytuje (sic!).

² Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998. Wydaje się, iż nie sposób pisać o marketingu politycznym bez lektury rozdziału „Proces decydowania politycznego”, w którym omówiono problemy związane z organizacją kampanii wyborczych oraz budową wizerunku kandydatów. Sporo miejsca poświęcił Pietraś również definicji i historii marketingu politycznego.

W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka *Marketing polityczny w teorii i praktyce*³. Istotnym brakiem jest również pominięcie tego, co o marketingu politycznym mówi jeden z bardziej znanych specjalistów w tej dziedzinie – Gerald Stanisław Abramczyk⁴. W tej sytuacji przestaje dziwić, że Autor częściej niż na publikacje naukowe powołuje się na materiały prasowe. Jednakże i tu widoczne są oczywiste braki, które trudno tłumaczyć stwierdzeniem samego Ignaczewskiego ze wstępu, iż opierał się głównie na czasopismach „Polityka” i „Wprost” oraz dzienniku „Gazeta Wyborcza”, zwłaszcza, iż powołuje się m.in. na tytuł „Reklama plus”. Zabrakło więc przede wszystkim czasopism „Aida”, „Marketing w praktyce” oraz „Marketing i rynek”⁵. Brak wymienionych powyżej publikacji w sposób oczywisty negatywnie wpłynąć musiał na merytoryczną zawartość książki, co zresztą daje się dość łatwo zauważyć.

W pierwszym rozdziale Autor skupił się na kwestiach definicyjnych i historycznych. W oczy rzuca się przede wszystkim to, iż znaczną część zajmują tu cytaty z dwóch, zresztą bardzo dobrych, pozycji autorstwa Roberta Wiszniowskiego i Jerzego Muszyńskiego, przez co powstaje wrażenie, iż według naszego Autora naukowo marketingiem politycznym w Polsce zajmują się niemal tylko Wiszniowski i Muszyński⁶. I choć zgodzić się można, że większość definicji to zazwyczaj mniej lub bardziej zmienione definicje wcześniejsze, to jednak zacytowanie jedynie dwóch – autorstwa Wiszniowskiego i Ulickiej, uznać należy za niewystarczające. Na dodatek w rozdziale tym Autor chyba jednak zbyt jednoznacznie uznaje za błędny pogląd, że marketing wyborczy jest pojęciem węższym niż mar-

³ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing Polityczny*, Katowice 2000; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002; *Marketing Polityczny w teorii i praktyce*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wrocław 2002. Brak tych pozycji widoczny jest zresztą w samej treści książki, zwłaszcza w jej części definicyjnej i historycznej.

⁴ Patrz A. Drzycimski z zespołem, *Komunikatorzy*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, gdzie na szczególną uwagę zasługuje artykuł Geralda Stanisława Abramczyka *Marketing Polityczny. Uwagi praktyczne*.

⁵ Patrz M. Kraska, *Spektakl na politycznej scenie*, „Aida” 1997, nr 8(39), s. 4–7; S. Chelpa, *Zdobywanie charyzmy*, ibidem, s. 8–10; M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Co to jest marketing polityczny*, ibidem, s. 18–19; M. Cichosz, D. Skrzypiński, *Polityk na sprzedaż*, „Aida” 1997, nr 3(34), s. 34–35; W. Jabłoński, *Dobrze sprzedać polityka*, „Marketing w praktyce”, nr 8, sierpień 2001, s. 7–12; tenże, *Wybory po polsku – niewiele pomysłów, sporo błędów*, „Marketing w praktyce”, nr 11, listopad 2001, s. 59–62; P. Bulak, *Wykorzystanie Internetu w marketingu politycznym*, „Marketing i rynek” 2001, nr 6, s. 7–14.

⁶ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000; J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999. Przy okazji należy zaznaczyć, że Ignaczewski w ogóle nie uwzględnił w swojej książce innych prac Wiszniowskiego i Muszyńskiego. Patrz R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, w: *Studia z teorii polityki*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, t. II, Wrocław 1997; J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.

keting polityczny, twierdząc, iż oba terminy nie różnią się zakresem pojęciowym. Przeciwnego zdania jest choćby Muszyński, według którego marketing wyborczy to „umowne określenie tej części marketingu politycznego, która ogranicza się do przeprowadzenia wyborów, czyli do kampanii wyborczej”⁷. Również moment od którego można mówić o marketingu politycznym nie został tu zbyt jasno przedstawiony. Ignaczewski zaznaczył co prawda, że już Franklin D. Roosevelt prowadząc swoje rozmowy przy kominku zatrudniał dramaturgów i dziennikarzy, a David D. Eisenhower jako pierwszy wynajął agencję reklamową, przez co najczęściej właśnie jego zwycięstwo w 1952 roku jest traktowane jako pierwsze zastosowanie zasad marketingu politycznego, to nie wspomniał, iż część badaczy twierdzi jednak, że o prawdziwym marketingu politycznym mówić można dopiero od roku 1968, czyli od kampanii prezydenckiej R. Nixona⁸. Również definiując reklamę polityczną Autor bardzo pobieżnie traktuje ten temat. Przede wszystkim zabrakło szerszego porównania reklamy komercyjnej i politycznej, zwłaszcza zwrócenia uwagi, że w przeciwieństwie do komercyjnej, reklama polityczna może być bezpłatna (darmowy czas antenowy w publicznej telewizji i radiu), co jest wszakże pozornie sprzeczne z definicją samej reklamy. I w tym miejscu brakuje odniesień do literatury⁹. Jeszcze bardziej widoczne jest to w przypadku definiowania politycznego *public relations*, przede wszystkim najbardziej chyba znanej na polskim rynku pozycji autorstwa Tomasza Gobana-Klasa¹⁰.

Drugi rozdział autor poświęcił opisowi polskiego systemu politycznego i partyjnego, ten ostatni określając jako „wielopartyjny ekstremalnie spolaryzowany, charakteryzujący się dużym dystansem ideologicznym”, co dobrze oddaje sytuację z lat 90., w chwili obecnej jest już jednak raczej opinią mocno przesadzoną i nieaktualną. Jednakże największym błędem Autora jest stwierdzenie, iż nadal funkcjonuje ogólnopolska lista kandydatów w wyborach do Sejmu z progiem 7% (sic!). Trudno skomentować to niedopatrzenie. Niezrozumiałe jest również to, że w książce poświęconej marketingowi politycznemu jej Autor więcej miejsca poświęca finansowaniu partii politycznych w Polsce (przepisując zapisy ustawowe) niż definicji i historii marketingu politycznego.

⁷ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 99.

⁸ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 432.

⁹ Patrz m.in. B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998; *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999. Są tam niezwykle ciekawe rozdziały poświęcone właśnie reklamie politycznej.

¹⁰ T. Goban-Klas, *Public relations czyli promocja reputacji*, Warszawa 1997. Patrz też E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000; K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. I i II, Warszawa 2001; W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000; Ł. Piasta, *Public relations: istota, techniki*, Warszawa 1996.

W trzecim rozdziale Ignaczewski omawia przebieg kampanii wyborczych od 1989 do 1995 roku, a w czwartym do roku 2000. Wydaje się, iż właśnie te rozdziały zasługują na najwyższą ocenę, choć trzeba przyznać, że także nic nowego raczej nie wnoszą. Poza tym Autor wielokrotnie zaczyna akapity od cyfry określającej dzień, zamiast od formuły „w dniu” lub „dnia”. Drobiazg, ale razi. Interesujące choć niezbyt obszerne są natomiast opisy kampanii wyborczej Henryka Stokłosy, elementów kampanii negatywnej z roku 1989, kampanii z wyborów prezydenckich z 1990 roku. Należy żałować, że tak ważnej z punktu widzenia wpływu zasad rządzących marketingiem politycznym na wynik wyborczy kampanii Kongresu Liberalno-Demokratycznego (przypomniemy – klęska przy bardzo profesjonalnej kampanii) poświęcono mniej niż pół strony. Obrazuje to największy mankament drugiej, tej ciekawszej części książki. Niemal wszystko co zostało tam napisane jest dla politologa oczywiste, na dodatek opisane bardzo pobieżnie. Autor nie pokusił się również o szersze komentarze, nie mówiąc już o wnioskach czy głębszych przemyśleniach. Streścił po prostu najważniejsze momenty każdej kampanii. Podobnie postąpił w przypadku porażki Jacka Kuronia i zwycięstwa Aleksandra Kwaśniewskiego i w wielu innych sprawach. W tym drugim przypadku zabrakło nawet odniesienia do pamiętnej debaty, zakończonej słynnym stwierdzeniem Wałęsy o możliwości podania do uścisku swojemu adwersarzowi najwyżej nogi, które to przecież, zdaniem wielu specjalistów i komentatorów zaskodziło Wałęsie na tyle, że przesądziło o ostatecznym zwycięstwie Kwaśniewskiego. Wreszcie, pisząc o Piotrze Tymochowiczu w kontekście jego pracy z Marianem Krzaklewskim, należałoby również wspomnieć o jego zawodowych kontaktach z Andrzejem Lepperem i Samoobroną¹¹. Natomiast analizując kampanię z roku 2000, przy porównywaniu Kwaśniewskiego z Olechowskim, nie powinno się zapominać o różnicy wzrostu pomiędzy kandydatami, która, jak się często twierdzi, była jedną z przyczyn, dla której prezydent nie chciał doprowadzić do bezpośredniej debaty telewizyjnej między nimi. Każdy chyba już dziś wie, że wzrost w polityce to często ogromny kapitał. Pod koniec książki pojawiają się wreszcie prognozy. Trudno jednak uznać za realną opinię, że skoro tylko 20% zdecydowanie wyklucza głosowanie na SLD, to, nawet potencjalnie, poparcie dla SLD może dojść do 80%(sic!). Na dodatek Ignaczewski powołując się tu na badania CBOS-u,

¹¹ Tymochowicz twierdzi też, że jeśli Lepper będzie chciał, zrobi z niego prezydenta. Praca z Lepperem, jak również z 20 innymi posłami Samoobrony, polegała jak sam mówił m.in. na pracy nad nawykami panowania nad emocjami, wybuchami złości, poskramianiem języka itd., na zasadzie wyrabiania „odruczów Pawłowa”. W rezultacie stworzył „potwora”, przez co nazwano go doktorem Frankensteinem. Postrzegany jest głównie jako specjalista od komunikacji niewerbalnej, jej też poświęca najwięcej uwagi, dodając, że „nie wolno nikomu ubliżać, wymyślać, natomiast nie ma żadnych zasad etycznych (ani zakazów prawa) dotyczących języka ciała”. J. Hugo-Bader, *Zakręć was jak słoiki na zimę*, „Magazyn”. Cotygodniowy dodatek do „Gazety Wyborczej” nr 51(459), z dnia 20 grudnia 2001, s. 7–13.

nie podaje daty ich przeprowadzenia, przez co, przy dzisiejszym stosunku społeczeństwa do rządzącej koalicji, powyższe wnioski wyglądają tym bardziej komicznie. Również nadzieja, iż polskie doświadczenia w marketingu politycznym, którego rozwój jest zdaniem Autora coraz szybszy, mogą stać się niebawem inspiracją dla „starych” demokracji Zachodu, a więc sytuacja, w której uczeń prześcignie mistrza, jest raczej mało prawdopodobna. Zgodzić się natomiast należy z Autorem, iż marketing polityczny niesie ze sobą pewne zagrożenia, aczkolwiek pomysł, iż wyuczony od dzieciństwa i prezentowane w mediach zachowania mogą doprowadzić w konsekwencji nawet do wojen, jest chyba kolejnym przejawem zbyt wybujałej wyobraźni Ignaczewskiego.

Reasumując należy stwierdzić, iż książka *Specyfika marketingu politycznego w Polsce* autorstwa Grzegorza Ignaczewskiego, nie jest z pewnością najlepszą pozycją dotyczącą marketingu politycznego, jaka ukazała się w przeciągu ostatnich kilku lat. Razi zwłaszcza brak odniesień do wielu ważnych i, można to chyba stwierdzić, bardziej wartościowych pozycji. Na dodatek wielu przytoczonym przez Autora ciekawym faktom i zdarzeniom poświęcono mniej niż stronę, gdy tymczasem znacznie więcej miejsca zajmuje opis formalnych podstaw polskiego systemu politycznego i wyborczego, w dodatku niepozbawiony błędów merytorycznych. Wreszcie, nieliczne wysuwane przez Ignaczewskiego wnioski są treściowo momentami bliższe powieściom *science fiction* niż politologicznej analizie. Wszystko to razem nie zmienia jednak faktu, iż w ostatecznym rozrachunku warto po tę pozycję jednak sięgnąć. Dlaczego? Otóż po pierwsze dlatego, że mimo wszystko zawiera trochę ciekawych informacji, które pozwolą przynajmniej odświeżyć pamięć o przebiegu i najciekawszych momentach podczas wyborów w III RP. A po drugie, że w ogóle powstała, gdyż pomimo, iż niemal wszyscy politycy, publicyści i politolodzy uznają marketing polityczny za dziedzinę niezwykle popularną, ważną i ciekawą, to temu zainteresowaniu nie towarzyszy odpowiednia ilość publikacji mu poświęconych. Dlatego też każda książka, nawet ta nie najwyższych lotów, jest w tej sytuacji niemal na wagę złota.

Szymon Ossowski

Poznań