

Jakub Jakubowski

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Marketing p

Marketing polityczny jako środek osiągnięcia celów politycznych

WSTĘP

DYSKUSJA NAUKOWA NA TEMAT STWORZENIA RAM DEFINICYJNYCH dla tego co polityczne posiada wiele wymiarów i liczne płaszczyzny. Jednym z najistotniejszych jej wątków jest ten dotyczący charakteru politycznego konfliktu, który dla wszystkich stron w owym sporze naukowym stanowi wspólną platformę rozważań. Istotny jest tu mianowicie stopień skonfliktowania, który – w zależności od koncepcji autora dobiega – rozciąga się od akceptacji porozumienia jako elementu definicji tego co polityczne¹, aż po obligatoryjną obecność stron walczących o zasoby każdym możliwym środkiem, nie wyłączając eliminacji wroga². Jako że ta druga grupa postulatów uniemożliwia wzięcie pod uwagę niemalże każdego działania aktorów politycznych w ramach funkcjonowania demokracji w jej współczesnym kształcie³, warto w obszarze poszukiwań definicji tego co polityczne obserwować zmieniającą się rzeczywistość i spoglądać na rozpatrywany problem przez jej pryzmat.

W toku niniejszych rozważań, można więc zastanowić się nad miejscem marketingu politycznego w ramach nauki o tym co polityczne, w szczególności biorąc pod uwagę fakt, iż jest to przedmiot akademicki, który na stałe zagościł w programach nauczania przyszłych politologów. Stanowi więc, przynajmniej z punktu widzenia edukacji na uczelni wyższej, część tego fragmentu rzeczywistości społecznej, którym powinni zajmować się badacze tej dyscypliny. Zakładając, iż w ramach działań o charakterze politycznym w rzeczywistości demokratycznej, możliwe jest istnienie zarówno skrajnego antagonizmu wyrażającego

¹ B. Crick, *W obronie polityki*, Warszawa 2004, s. 23.

² C. Schmitt, *Pojęcie polityczności*, [w:] idem, *Teologia polityczna i inne pisma*, Kraków 2000; R. Skarżyński, *Podstawowy dylemat politologii. Dyscyplina nauki czy potoczna wiedza o społeczeństwie?*, Białystok 2012, s. 249.

³ Jurgen Habermas uważa, iż taka koncepcja jest nie do pogodzenia z projektem demokratycznym. Zob. Ch. Mouffe, *Polityczność*, Warszawa 2008, s. 28.

się w relacji przyjaciel – wróg, jak i prawdopodobieństwo zaistnienia związku konkurentów czy politycznych przeciwników, należy wyznaczyć również środki/praktyki, za pomocą których prowadzenie sporów jest możliwe. Co do tego faktu w literaturze również wydaje się panować zgoda, niemniej zakres owych środków, zależy już od zdefiniowania tego, co jest przedmiotem badań politologii.

Odwołując się do koncepcji agonizmu, marketing polityczny mógłby stanowić środek czy praktykę w działalności politycznej, która w ramach konfliktu jest użyteczna do osiągnięcia celu jednej ze stron, a więc osiągnięcia stanu wyższości czy zwycięstwa nad konkurentem w zaistniałym sporze. Jednocześnie, zakładając dynamizm owych środków, które dostosowywane są do ewoluującej pod wpływem rozwoju technologicznego rzeczywistości społeczno-politycznej (determinizm), możemy mówić o „zmieniających się formach ekspresji politycznej, będącej wypadkową kultury politycznej, rozwoju technologii komunikacji oraz praktycznej wiedzy marketingowej”⁴. W ten sposób, w dobie relacji społecznych coraz bardziej opartych o wartość komunikowania, marketing polityczny zdaje się być wręcz kwintesencją i najbardziej namacalnym ze środków osiągnięcia celów politycznych, upodabniając się tym samym do tego, co intuicyjnie pojmuje się jako politykę⁵.

MARKETING POLITYCZNY JAKO SUBDYSCYPLINA POLITOLOGII

MARKETING POLITYCZNY CZĘSTO TRAKTOWANY JEST JAKO ISTOTNY ELEMENT (subdyscyplina) politologii⁶. Jest przy tym w różny sposób definiowany, choć większość naukowych charakterystyk skupia się na jego praktycznym i komunikacyjnym aspekcie jako zespole metod i technik

⁴ J. H. Kołodziej, *Wartości polityczne. Rozpoznanie, rozumienie, komunikowanie*, Kraków 2011, s. 62.

⁵ Artykuł, biorąc pod uwagę zaognienie sporu wokół przedmiotu badań politologii, rozpatruje problem z perspektywy monistycznej, bynajmniej nie z powodu jednoznacznego utożsamiania się autora z tym nurtem rozważań na temat polityczności. Tekst stanowi raczej odpowiedź na problematyczność umiejscowienia wielu subdyscyplin politologii w jej ramach, z racji na zawężenia definicyjne samego pojęcia tego co polityczne. Perspektywa pluralistyczna, jako bardziej otwarta na mnogość nurtów w naukach o polityce, pozostaje jednak niemniej istotna w toku tej dyskusji. Zob. J. Woleński, *Spór o status metodologiczny nauk o polityce*, [w:] *Metodologiczne i teoretyczne problemy nauk politycznych*, red. K. Opalek, Warszawa 1975, s. 32 i nast.

⁶ E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno – realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] *Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 127.

działania⁷. Warto przytoczyć kilka najbardziej rozpowszechnionych w polskiej literaturze definicji marketingu politycznego⁸:

Bruce I. Newman: „marketing polityczny to zastosowanie (aplikacja) metod i procedur marketingowych do prowadzenia kampanii politycznych przez podmioty indywidualne i organizacyjne”.

Grażyna Ulicka: „marketing polityczny to zespół metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, aby udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”.

Ziemowit Pietraś: „marketing polityczny to element procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów”.

Marek Mazur: „marketing polityczny to ciągły i dynamiczny proces społeczny, który reguluje życie społeczne i rozgrywa się w społeczeństwie, a polega na wymianie wartości”.

Marketing polityczny jako jeden z najbardziej charakterystycznych zjawisk w funkcjonowaniu demokracji (medialnej?) w jej współczesnym kształcie, stał się od lat 90. XX w. stałym elementem kanonu przedmiotów akademickich, które wykładane są na kierunku „politologia”. Tym samym pojawiło się pytanie o jego naukowość. Z jednej wszakże strony, subdyscyplina, która staje się powszechną na uniwersytetach treścią nauczania, powinna taki walor posiadać. Z drugiej natomiast, marketing polityczny ujmowany przede wszystkim jako praktyka, wzbudza poważne wątpliwości w kwestii swojego statusu akademickiego. Niestety, szeroka dyskusja środowiska zajmującego się w Polsce tym elementem nauk politycznych nie odbyła się, pozabiając tym samym rzeczonyj subdyscypliny podstaw do ubiegania się o należyte miejsce i poważne traktowanie jej jako istotnej części politologii. Taka debata pozostaje o tyle trudna, iż sama dyscyplina boryka się z podobnymi problemami, co uniemożliwia umiejscowienie i zakotwiczenie marketingu politycznego w ramach dyskursu politologicznego.

⁷ W tym sensie zbliża się w swojej specyfice do nauk stosowanych.

⁸ E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych...*, op. cit., s. 128.

Na początku niezbędne wydaje się więc określenie przedmiotu badań politologii (z którym to problemem przedstawiciele środowiska naukowego mierzą się od początku jej istnienia) lub przynajmniej krótkie zreferowanie dyskusji jaka się wokół tego dylematu toczy i nakreślenie na tym tle kwestii umiejscowienia marketingu politycznego w ramach dyscypliny. Otóż, debata na temat przedmiotu badań politologii składa się z licznych wątków i obejmuje wiele stanowisk. Niesamotnione są głosy, iż wyznaczanie ostrych granic stanowi przeszkodę już nawet nie tyle trudną do pokonania, ale i pozbawioną sensu, gdyż takie postawienie sprawy w sposób znaczący zawęzi politologom perspektywę spoglądania na ten wycinek działań społecznych, które mają jednocześnie charakter polityczny⁹. Jest to argument przekonujący, niemniej warto w imię poszukiwania podstaw naukowości dyscypliny pokusić się o pewnego rodzaju doprecyzowanie, wokół jakich problemów toczy się dyskusja o przedmiocie poznania i jak się do tego ma status marketingu politycznego.

W ramach owego dylematu, na ogół można mówić o zgodzie co do pewnego podstawowego aspektu, który może stanowić dobry punkt wyjścia co do dalszych rozważań. Otóż, to co polityczne jest charakterystyczne dla jednostki uwikłanej w relacje społeczne. W tym sensie upada pewien mit o polityczności jako cesze ludzkiego jestestwa ujmowanej niemalże jako element człowieczego instynktu czy natury. Bez drugiego człowieka jednak nie mogłyby zajść relacje polityczności, dlatego, jak twierdzi Hannah Arendt, źródła polityki należy upatrywać w ludzkiej wielości, różnorodności i kulturze. Sama cecha polityczności natomiast powstaje nie w człowieku a w ludziach i stanowi typ relacji umiejscowionej poza człowiekiem¹⁰. Fakt ten sprawia, iż polityczność należy lokować w międzyludzkich relacjach, które są jej pierwotnym źródłem. Tam gdzie pojawi się więc wielość jednostek, tam istnieje możliwość zaistnienia zjawisk czy procesów, które mogą być w dalszej kolejności zdefiniowane jako polityczne lub nie. Kluczowe tutaj staje się więc pytanie o ich charakterystykę.

Na tym etapie pojawia się problem, który może zaważyć na tym, które z elementów rzeczywistości społecznej możemy nazwać politycznymi. W obliczu niniejszego dylematu w literaturze znaleźć można wiele propozycji, które mieszczą się w kategorii międzyludzkich relacji, jak chociażby władza, państwo czy wojna. Problem polega na tym,

⁹ R. Rosicki, W. Szewczak, *O przedmiocie badań politologii. Czy możliwa jest ogólna teoria polityki?*, „Studia Polityczne” 2012, nr 29, s. 37 i nast.

¹⁰ H. Arendt, *Polityka jako obietnica*, Warszawa 2005, s. 124.

iż w dyskursie naukowym nie ma zgody co do jednoznacznego określenia charakteru owych relacji. Mogą one przybrać skrajnie różny kształt, co tym samym, na obecnym etapie rozwoju dyscypliny, uniemożliwia jednoznaczne określenie co jest polityczne, a co polityczne nie jest. Podobnie sprawa ma się rzecz jasna, jeśli chodzi o umiejscowienie marketingu politycznego, jako typu działalności, który będzie przedmiotem zainteresowania nauk politycznych. Konieczny staje się więc tu wybór punktu widzenia. Tych jest jednak wiele, co stanowi trudność nie tylko przy określaniu statusu naukowego przedmiotu zainteresowania niniejszego artykułu, ale praktycznie każdego elementu rzeczywistości, który chciałoby się umiejscowić w ramach zbioru zjawisk i procesów, którymi zainteresowana jest dana dyscyplina. I tu pojawia się kolejne zagrożenie. Podejście, które można by tu nazwać zdroworozsądkowym, mogłoby nakazać badaczowi takie dobrane kryteriów, które sprawiłoby, iż dany element analizowanej rzeczywistości społecznej znalazłby się w ramach przedmiotu zainteresowania dyscypliny. Tego typu „naukowy instynkt samozachowawczy” wydaje się zresztą uprawniony, o ile wywód naukowy dotyczący polityczności podejmowanej kwestii byłby prowadzony według zasad logiki i oddzielenia tego co stanowi finalny efekt analizy naukowej od wiedzy potocznej. Sam problem jednak istnieje i do momentu wykrystalizowania się jednorodnego paradygmatu dotyczącego przedmiotu badań politologicznych wydaje się nierozwiązalny. Tym bardziej iż samo wyodrębnienie takowego pozostaje wizją utopijną i wieści zakotwiczenie owego problemu na stałe w naukowym dyskursie.

Tym samym dyskusję o naukowym charakterze marketingu politycznego należałoby zacząć od przeanalizowania go pod kątem kilku wyznaczników polityczności, chociażby tych w literaturze najpopularniejszych. Zdając sobie sprawę, iż będzie to analiza ułomna, weźmie bowiem pod uwagę jedynie drobny fragment dyskursu w tym zakresie, może ona jednak stanowić przyczynek do debaty i głos w dyskusji dotyczącej subdyscypliny, która jest przedmiotem badań dla coraz większej ilości politologów w licznych ośrodkach akademickich w Polsce.

Jednym z głównych problemów rozważanych w ramach dyskusji o polityczności relacji między zbiorowościami jest ten dotyczący stopnia ich antagonizmu. Otóż, część tradycji w toku rozważanego dylematu koncentruje się wokół istnienia zjawisk i procesów o charakterze politycznym w ramach relacji wrogich sobie stron, które są w stanie użyć każdego z możliwych środków dla osiągnięcia celu zbiorowości,

nie wyłączając unicestwienia przeciwnika¹¹. Co więcej, środek ostateczny stanowi tu wręcz element obligatoryjny, który – w razie potrzeby – będzie wykorzystany, aby ustanowić własny porządek i wprowadzić w życie swój program¹². W takim rozumieniu, marketing polityczny nie tylko nie posiadałby w sobie pierwiastka politycznego, ale w sensie naukowym nie stanowiłby przedmiotu zainteresowania politologii. Powyższe propozycje zawężenia badań do zbioru konkretnych zjawisk o charakterze antagonistycznym sprawiają bowiem, iż wszystkie relacje i działania opierające się o jakąkolwiek wspólną podstawę wartości przestają mieć rację bytu. Marketing polityczny stanowiący technikę walki politycznej i wywierania wpływu w warunkach demokratycznych, nie jest środkiem mieszczącym się w definicjach przyjmujących za główną kategorię postać „wroga”. W działaniach marketingowych substytutem walki na śmierć i życie jest rywalizacja wyborcza w ramach systemu, który stanowi wspólną podstawę funkcjonowania dla konkurentów. Warto zaznaczyć, iż ujęciu powyższych perspektyw nie tylko marketing polityczny traci swoją rację bytu w ramach politologii. Dzieje się tak również w przypadku całych przedmiotów akademickich tradycyjnie będących częścią dyskursu w obszarze nauk politycznych. Okazałoby się bowiem, iż ów przedmiot badań nie obejmowałby w warunkach dominującej współcześnie demokracji liberalnej niemalże żadnych zjawisk związanych z wewnętrzną areną rywalizacji środowisk określanymi potocznie (w perspektywie przedstawionych propozycji) jako polityczne. Nie można by tym przymiotnikiem określić ani partii działających w realiach demokratycznych, ani indywidualnych aktorów, zjawisk związanych z samorządnością, procesami komunikacyjnymi, ani nawet przeważającą częścią relacji międzynarodowych. Na „placu boju” politologicznych zmagania z naukowością ostałyby się jedynie stosunki międzynarodowe oraz te relacje wewnętrzne bliskie pojęciu wojny domowej i pochodnych jej zjawisk, ujęte obrazowo w formie „teorii partyzanta” C. Schmitta¹³. Tymczasem gry polityczne w systemach demokratycznych mają przeważnie charakter gier kooperacyjnych. Rzadko zdarzają się konflikty typu kon-

¹¹ Tradycja ta znalazła swój początek w publikacjach Carla Schmitta. Zob. C. Schmitt, *Pojęcie polityczności...*, op. cit., Kraków 2000.

¹² Struktury tego typu – jak twierdzi R. Skarżyński – istniały już u zarania cywilizacji ustanawiając powszechny porządek według własnych wizji mieszczących się w poszczególnych kręgach kulturowych. Zob. R. Skarżyński, *Mobilizacja polityczna*, Warszawa 2011, s. 114.

¹³ Zob. C. Schmitt, *The Theory of the Partisan: A Commentary/Remark on the Concept of the Political*, Michigan 2004.

frontacyjnego, obliczonego na wyeliminowanie rywalizujących partii lub kandydata do urzędu publicznego¹⁴.

Brak możliwości posłużenia się tu negacją w naukowym sensie sprawia, iż trudno mówić o słuszności lub jej braku w powyższej koncepcji. Jedyne myślenie intuicyjne, oparte na skądinąd krótkiej tradycji badań, które uznawane były w środowisku akademickim za politologiczne, skłaniają do obrania kierunku szerszej perspektywy, gdzie antagonizm nie musi być jedyną podstawą relacji między skonfliktowanymi stronami, a może przybrać także inne formy, obejmujące rozleglejszą kategorię zjawisk. Do takich koncepcji nawiązuje podejście agonistyczne proponowane m.in. przez Chantal Mouffe. Omawiany uprzednio antagonizm dzieli ludzi w polityce na przyjaciół i wrogów i może prowadzić do narzucenia określonych rozwiązań politycznych tym, którzy przegrają w rywalizacji. Ch. Mouffe w odróżnieniu od C. Schmitta, do którego nawiązuje, nie chce jednak rezygnować z idei pluralistycznej demokracji i stara się znaleźć sposób na pogodzenie antagonistycznego charakteru polityczności z możliwością istnienia wielości perspektyw rywalizujących w przestrzeni demokratycznej¹⁵. Relacja przyjaciel/wróg może być więc tylko jedną z wersji związku my/oni, który nie zawsze musi prowadzić do antagonizmu. Sam konflikt pozostaje jednak nieodzowną częścią tej relacji. Zjawisko jego występowania oraz proces rozwiązywania w drodze dochodzenia do kompromisowych decyzji w kwestiach podstawowych dla funkcjonowania ludzkiej społeczności uważane bywa przez wielu autorów za istotę i główny cel działań politycznych¹⁶. Robert Dahl twierdzi, iż konflikt polityczny nie jest czymś anormalnym i tymczasowym odchyleniem od stanu doskonałej kooperacji i harmonii, lecz wynika z samej natury funkcjonowania człowieka¹⁷.

Konflikt musi jednak przyjąć formę, która nie niszczy samego politycznego zrzeszenia. Strony – będąc tego świadome – uznają więc jednocześnie prawomocność swoich konkurentów, są więc przeciwnikami a nie wrogami, dzieląc tym samym pewne uniwersum symboliczne i stając się częścią tego samego zrzeszenia politycznego¹⁸. Koncep-

¹⁴ A. W. Jabłoński, *Polityka i jej właściwości. Istota i zakres pojęcia polityki*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 1, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1996, s. 14.

¹⁵ M. Gdula, ze wstępu do Ch. Mouffe, *Polityczność...*, op. cit., s. 12.

¹⁶ A. W. Jabłoński, *Polityka i jej właściwości...*, op. cit., s. 8.

¹⁷ R. Dahl, *Modern Political Analysis*, New Jersey 1991, s. 4.

¹⁸ B. Crick, *W obronie polityki...*, op. cit., s. 31, 38, Ch. Mouffe, *Polityczność...*, op. cit., s. 35.

cja ta wydaje się być o tyle istotna dla dyskusji na temat przedmiotu badań politologii i umiejscowienia w nim marketingu politycznego, iż stanowi dwojakiego rodzaju kompromis. Po pierwsze, jest nawiązaniem do tradycji schmittowskiej z jednoczesnym odrzuceniem drugiej skrajności zakładającej oparcie cechy polityczności o pierwiastek li tylko koncyliacyjny¹⁹. Po drugie natomiast, koncepcja ta pozwala na dostosowanie poszukiwań istoty polityczności do czasów nam współczesnych, w których to należy rozważyć nadanie rozpatrywanej tu cechy zjawiskom nowym, które w czasach arystotelesowskich, ale i także w okresie twórczości C. Schmitta były nieobecne lub pozostawały w fazie przedewolucyjnej. Mowa tu przede wszystkim o mediach, które pozwoliły na dynamiczny rozwój marketingu politycznego i w sposób diametralny zmieniły funkcjonowanie wielu instytucji demokratycznych²⁰.

W tym kontekście marketing polityczny można rozpatrywać z punktu widzenia jego cechy polityczności, jest on bowiem częścią politycznej rywalizacji. Podobnie jak w systemie parlamentarnym głosowania stanowią rezygnacja z użycia siły w walce²¹, tak w rywalizacji podmiotów konkurujących o władzę i wpływy, narzędziem przestaje być broń służąca do unicestwienia przeciwnika i zostaje ona zamieniona m.in. na narzędzia marketingowe. Ich zadaniem pośrednim jest nadanie wyższości własnemu „ja” na tle konkurencji, a ostatecznym – zwycięstwo wyborcze i wpływ na kształtowanie rzeczywistości w wymiarze społecznym czy ekonomicznym.

¹⁹ Maurice Duverger twierdził, iż to co polityczne ma janusowe oblicze – jest jednocześnie nastawione na konflikt i na porozumienie, które to cechy współtworzą istotę polityczności. W podobnym, koncyliacyjnym duchu o polityczności piszą m.in. H. Arendt, Bernard Crick, Roger Scruton czy Józef Tischner. Zob. M. Duverger, *The Study of Politics*, London 1972, s. 18; J. H. Kołodziej, *Wartości polityczne...*, op. cit., s. 64.

²⁰ Dość stwierdzić, iż jedną z najbardziej rozpowszechnionych dat uznawanych w środowisku naukowym za początek marketingu politycznego jest rok 1952, kiedy to po raz pierwszy wykorzystana została telewizja do promocji kandydata na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych. To wówczas wyemitowana została pierwsza telewizyjna reklama polityczna przedstawiająca sylwetkę Dwighta D. Eisenhowera. Wkrótce ten sposób komunikacji wyborczej okazał się być na tyle skuteczny, iż z czasem stał się dominującym elementem wszystkich politycznych strategii promocyjnych, Zob. T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 26, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 66.

²¹ Ch. Mouffe, *Polityczność...*, op. cit., s. 37.

MARKETING POLITYCZNY – PRAKTYCZNE NARZĘDZIE OSIĄGANIA CELÓW
POLITYCZNYCH

TADEUSZ KOTARBIŃSKI TWIERDZI, IŻ WŚRÓD TRZECH SYTUACJI SPOŁECZNYCH stanowiących zwykle syntezę tego co polityczne wymienić należy²²:

- sytuację polityczną – wyzwanie powstałe w związku z niedostateczną ilością zasobów i niezgodnością interesów różnych grup;
- sytuację walki o władzę – konflikt, gdy aktor indywidualny lub zbiorowy będący w zasadniczym sporze z innym podmiotem usiłuje przeprowadzić tylko swoją wolę;
- sytuację panowania nad innymi – akt dominacji, gdy podmiot może zmieniać bieg wydarzeń i osiągać cele w warunkach niekoniecznie sprzyjających działaniom innych podmiotów, który może przybrać postać hegemonii.

W tym wyliczeniu najbardziej adekwatny co do rozpatrywanego problemu jest drugi punkt akcentujący sytuację walki o władzę jako taką, która w warunkach demokratycznych przypada zwycięskiej partii lub grupie podmiotów zdolnych do zbudowania koalicji rządzącej. Warto mieć w tym przypadku na uwadze także aktorów indywidualnych, którzy w ramach wolnej konkurencji na rynku politycznym rywalizują o stanowiska obejmowane w trybie wyborczym. Osiągnięcie wpływu na rzeczywistość stanowi cel polityczny, który urzeczywistniany jest za pomocą licznych narzędzi, mających za zadanie uprawdopodobnienie sformułowanych wcześniej założeń. Można wśród nich wymienić np. konstrukcję prawa wyborczego, które jest pokłosiem decyzji politycznej, a ma bezpośrednie przełożenie na ostateczny podział władzy wśród rywalizujących ze sobą stron. Takie samo narzędzie czy środek osiągnięcia celów politycznych stanowią zabiegi komunikacyjne. Jak twierdzi Jacek H. Kołodziej, działanie polityczne jest procesem dynamicznym – uwarunkowanym „zmieniającymi się formami ekspresji politycznej, będącej wypadkową kultury politycznej, rozwoju technologii komunikacji oraz praktycznej wiedzy marketingowej”²³. Jako że ta ostatnia, należy do zespołu praktyk będących elementem komunikowania politycznego, należy stwierdzić, iż stanowi polityczne działanie służące osiągnięciu nadrzędnego celu, jakim jest zwycięstwo w warunkach konkurencji. Co prawda samo komunikowanie nie jest

²² T. Kotarbiński, *Z zagadnień ogólnej teorii walki*, [w:] T. Kotarbiński, *Wybór pism*, t. 1: *Myśli o działaniu*, Warszawa 1957, s. 21.

²³ J. H. Kołodziej, *Wartości polityczne...*, op. cit., s. 62.

zjawiskiem wybitnie politycznym, niemniej w pewnych okresach i w szczególnym środowisku, nabiera właściwości politycznych, a takim bez wątpienia jest sytuacja rywalizacji podmiotów, co pozwala mówić o komunikowaniu politycznym również jako subdyscyplinie politologii²⁴. Jako że marketing polityczny jest specyficzną formą tego typu wymiany informacji, również powinien być uznany za przedmiot uprawniony w swojej naturze do bycia częścią nauk o polityce.

Warto zadać więc pytanie o rolę jaką pełni marketing polityczny w ramach tak przyjętej perspektywy. Jak było już wspomniane, środowiskiem funkcjonowania zjawisk politycznych jest społeczeństwo, w którym podstawowym kryterium podziału jest mniej lub bardziej antagonistyczny stan skonfliktowania. Za pierwszy element zbioru tego co polityczne można więc uznać podmioty zmobilizowane do działania przeciwko sobie w imię własnych interesów²⁵. Warto zadać pytanie: czy do takich podmiotów należy partia polityczna, która, z racji na poziom organizacyjny oraz posiadane zasoby, jest we współczesnej demokracji aktorem zbiorowym w sposób najpełniejszy wykorzystującym narzędzia w ramach marketingu politycznego pozwalające jej na osiągnięcie założonych celów? Jeśli przyjąć model agoniczny, a ten w warunkach współczesnej demokracji dobrze odpowiada realiom życia społeczno-politycznego, to odpowiedź może być twierdząca.

Drugi komponent stanowią tu środki polityczne, czyli zasoby i siły, które zyskują status polityczny, ponieważ dysponują nimi podmioty zmierzające z powołania do ustanowienia powszechnego porządku wedle jego własnej wizji. Wśród nich można wymienić surowce, ale i wizje doktryny, idee oraz strategie działania²⁶. Jeśli przyjąć, że marketing polityczny ma za zadanie wygenerować techniki działania komunikacyjnego, które prowadzą grupę do celu (choćby wyborczego), to może być on traktowany jako środek polityczny, który stanowi zbiór ludzkich aktywności, będących jednym z efektów ewo-

²⁴ Zob. R. Skarżyński, *Podstawowy dylemat politologii...*, op. cit., s. 198. W innym fragmencie książki (s. 332), autor twierdzi, iż gdy politolog zajmuje się marketingiem politycznym, który *nota bene* należy do wspomnianych narzędzi komunikacyjnych, powinien być świadomy, że nie wykonuje czynności naukowych. Warto rozgraniczyć tu jednak dwa elementy, czego autor nie czyni: jedną rzeczą jest marketing polityczny rozumiany jako aktywna działalność pozanaukowa w obszarze życia politycznego (tu bardziej *consulting* polityczny), inną natomiast zajmowanie się marketingiem politycznym jako elementem szeroko rozumianego komunikowania politycznego, które R. Skarżyński uważa za subdyscyplinę politologii.

²⁵ Ibidem, s. 292.

²⁶ Ibidem, s. 320.

lucji narzędzi, które zbiorowości wykorzystują w walce. Jako że w interiorze systemu demokratycznego coraz częściej walka na śmierć i życie jest zastępowana przez walkę w oparciu o zasadę obopólnego uznania swojej podmiotowości, oręż w tradycyjnym tego słowa znaczeniu musi zostać zastąpiony swoim odpowiednikiem, który pomoże ten nowy typ rywalizacji prowadzić. Media, jako płaszczyzna konfliktu, która charakteryzuje się możliwością jego rozpowszechniania, stanowią tu nową przestrzeń rywalizacji i są zarówno kanałem przepływu informacji, jak i narzędziem samym w sobie.

Warto dodać, iż pojęcie polityczności jest „płynne” i o jego prawomocności decyduje nie sam podmiot czy środek, ale sytuacja relacji czy stopnia skonfliktowania podmiotów. Z jednej strony, nie wszystkie sytuacje relacji międzypartyjnych (bo o takich tu głównie mowa) mają charakter polityczny, gdyż nie spełniają podstawowych warunków, aby nadać im tę cechę. Jeśli jednak idzie o rywalizację, a w ramach subdyscypliny komunikowania politycznego najłatwiej akt ten jest dostrzegany w sytuacji wyborczej, to tak ujmowana konkurencja musi odbywać się za pomocą dostępnych środków. Tych dostarcza właśnie marketing polityczny i to zarówno w wersji bezpośredniej – znacznie mniej spektakularnej i skomplikowanej – jak i pośredniej, która pochłania znaczącą część zasobów finansowych głównych zbiorowych aktorów na wewnętrznym rynku, jakimi są partie polityczne. Warto też dodać, iż nie każde zagadnienie, z tych, które są wykładane na wyższych uczelniach w ramach przedmiotu marketing polityczny, będzie poważną naukową dyskusją nad rywalizacją polityczną i środkami, jakie są wykorzystywane w ramach warunków funkcjonowania współczesnej demokracji. Podczas gdy kwestie związane ze strategią komunikowania, segmentacją rynku wyborczego i technikami wywierania wpływu społecznego są tu uprawnione w kontekście środka osiągnięcia politycznych celów, tak kwestia barwy krawata jako oręża w politycznej walce wydaje się być już chybiona, o ile nie parodystyczna.

ZAKOŃCZENIE

WSPOMINANY JUŻ J. H. KOŁODZIEJ, TWIERDZI, iż w przypadku tych ujęć polityczności o charakterze bardziej koncyliacyjnym i spoglądającym na problem przez pryzmat współcześnie funkcjonujących instytucji demokratycznych, część koncepcji definiuje to co polityczne w sposób niemal tożsamy z perswazją, poprzez mocne rozgraniczenie możliwości użycia przemocy oraz polityki, która wyrzeka się tego typu praktyk. Jako że zabiegi perswazyjne są jedną z głównych technik wyko-

rzystywanych w działaniach spod znaku marketingu politycznego, ten w znacznym stopniu upodabnia się do samej polityki, przez wszystkich badaczy włączanej w kanon zjawisk będących przedmiotem badania politologii. Być może więc ten fakt stanowi główny argument na rzecz uprawomocnienia marketingu politycznego jako subdyscypliny nauki o tym co polityczne i konstytuuje jego obecność w kanonie przedmiotów akademickich wykładanych na kierunku „politologia”.

SUMMARY

THE AIM OF THIS ARTICLE IS AN ATTEMPT TO PLACE THE POLITICAL MARKETING within the framework of the political science. It seems to be important because of its academic attitude and the fact, that it is deeply-seated in the program executed by the future political scientists. Therefore, from a higher educational point of view, it is a part of the social reality, which should be taken up by the scientists of this discipline. It is assumed that in democratic political activities, extreme antagonism expressed in a “friend-enemy relation”, and a political competitor and opponents` relation are both possible. As a result, it is necessary to determine some measures / practices which make the conflict possible. Consequently, the main hypothesis in this article reads as follows: the political marketing is the subdiscipline of political science that uses the achievements of other social sciences. What is more, its object of interest is the specific form of meeting a political aim.

NOTA O AUTORZE

Jakub Jakubowski [jakub.jakubowski@amu.edu.pl] – doktorant na w Zakładzie Marketingu Politycznego i Socjotechniki WNPiD UAM w Poznaniu. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół nowych mediów oraz nowoczesnych narzędzi marketingowych.