

**MARKETING POLITYCZNY  
A PUBLIC RELATIONS.  
RÓŻNICE, PODOBIENSTWA,  
KONTROWERSJE**

SERIA

**MEDIA**  
początku XXI wieku

TOM 25

© Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

**Komitet redakcyjny**

Janusz W. Adamowski, Jerzy Bralczyk, Bogusława Dobek-Ostrowska,  
Michał Gajlewicz, Włodzimierz Gogołek, Rafał Habielski,  
Marek Jabłonowski – przewodniczący, Andrzej Kozieł, Paweł Machcewicz,  
Małgorzata Marcjanik, Maciej Mrozowski, Jerzy Olędzki, Radosław Pawelec,  
Wiesław Sonczyk, Wiesław Władyka

**MARKETING POLITYCZNY  
A PUBLIC RELATIONS.  
RÓŻNICE, PODOBIENSTWA,  
KONTROWERSJE**

redakcja naukowa

**Wojciech Jabłoński**



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego  
Warszawa 2014

**Publikacja dofinansowana przez  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytetu Warszawskiego**

**Redaktor naukowy serii**

Tomasz Gackowski

**Recenzenci**

prof. dr hab. Maciej Mrozowski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

prof. dr hab. Jerzy Olędzki, Uniwersytet Warszawski

**Adiustacja**

Anna Książkowska

**Indeks osób**

Anna Krawczyk

**Projekt okładki i layout**

Stanisław Małecki

**Grafika na okładce**

Archiwum

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

© Copyright by Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej techniki reprodukcji (drukarskiej, fotograficznej, komputerowej i in.), wymaga pisemnej zgody Autorów i Wydawcy.

**Wydawca**

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR

03-982 Warszawa, ul. Dedala 8/44

tel. 602 247 367, faks 22 615 34 21

e-mail: [oficyna@aspra.pl](mailto:oficyna@aspra.pl)

[www.aspra.pl](http://www.aspra.pl)

Skład i łamanie

OFI

ISBN 978-83-7545-547-2

# Spis treści

## **Wojciech Jabłoński**

Wstęp. . . . . 7

## **Łukasz Przybysz**

Polityczna działalność zintegrowana. Public relations w strategii komunikowania politycznego. . . . . 11

## **Wojciech Krzysztof Szalkiewicz**

Komunikacyjne małżeństwo z rozsądku. Marketing polityczny to nie tylko PR . . . . . 29

## **Wojciech Jabłoński**

Głosowanie na niby. „Marketing polityczny” jako czynnik osłabiający demokrację . . . . . 41

## **Olgierd Annusewicz**

Komunikacja kryzysowa w polityce. Pomiędzy marketingiem politycznym a PR-em. . . . . 59

## **Michał Wenzel, Maciej Kryszczuk**

Wygrać precyzyjnie – precyzyjnie przegrać. Sondaże przedwyborcze a marketing polityczny . . . . . 81

## **Wiesław Gałązka**

Chylą się kirem spowite sztandary... Polska nekropolityka . . . . . 101

## **Jacek Wasilewski**

Retoryka publicznych ceremonii jako czynnik integrujący public relations i marketing polityczny na przykładzie następstw katastrofy smoleńskiej. . . . . 129

**Marcin Kowalczyk**

Public relations zamiast marketingu politycznego. Ruch społecznego sprzeciwu w Islandii w okresie załamania gospodarczego ..... 159

**Wojciech Jabłoński**

Zakończenie..... 171

**Indeks osób** ..... 173

**Noty biograficzne** ..... 177

# Wstęp

## Marketing polityczny a public relations: sprzedawać czy integrować?

Czy wszystko jest polityką?<sup>1</sup> Czy zawsze działalności człowieka musi towarzyszyć pytanie: *qui bono?* Co i komu przynosi korzyść? A może to jednak niejedyny wyznacznik komunikacji społeczno-politycznej?

Obserwujący dzisiejszy dyskurs publiczny mogą odnieść wrażenie, iż nad powyższą kwestią nie ma sensu zastanawiać się zbyt długo. Wszak w powszechnym mniemaniu PR i marketing polityczny stanowią jedną dziedzinę. Nawet jeśli tworzą mariaż nieco karkołomny, to przecież ich ewentualne rozdzielenie wydaje się niewiele w relacjach politycy – wyborcy zmieniać; pozycje politycznych komunikatorów i zasady ich wzajemnego oddziaływania najwyraźniej pozostaną stabilne. Problem związków i przeciwieństw na linii marketing polityczny – public relations praktycznie w medialnej agendzie nie istnieje. Wszak tam „wyjaśniono” go już dawno, stawiając znak równości między obydwoma dziedzinami. Czy słusznie? Kwestia czy-  
sto retoryczna.

Przedstawione tu, jakże błędne, rozumowanie zdaje się przeważać zwłaszcza w polskich mediach<sup>2</sup>: wszystko z komunikacją polityczną w porządku, nawet jeśli w jej toku popełniono (i wciąż popełnia się) określone błędy. Riposta brzmi: właśnie dlatego, że (prawie na pewno – nieświadomie) popełniono nie tyle błąd, ile wręcz wielkie fałszerstwo (marketing polityczny = PR!), warto się nad tym problemem zatrzymać. Zrobić to, co w polskiej literaturze przedmiotu do tej pory na gruncie profesjonalnym nie nastąpiło – porównać marketing polityczny i public relations. Podjąć próbę uporządkowania merytorycznego bałaganu polegającego na „niewinnym”, sztucz-

<sup>1</sup> „Nie ma nie-polityki. Wszystko jest polityką” T. Mann, *Czarodziejska góra*, Warszawa 1965, s. 515.

<sup>2</sup> Nie chodzi tu, rzecz jasna, o powtarzanie modnego sloganu: „Wszystkiemu winni są dziennikarze”, ale raczej o próbę zastanowienia się nad intelektualną kondycją współczesnych mediów.

nym utożsamianiu tych dziedzin w mediach, a równocześnie – na pośrednio wynikających z tego zabiegu bardzo poważnych kryzysach, które w dziedzinie komunikacji mogą prowadzić do społecznych niepokojów i zachwiania wiary obywateli w stabilność całego systemu społeczno-politycznego. Nie bez przyczyny jednym z tematów rozwijanych w niniejszej publikacji są właśnie realne problemy związane z – pozornie nieszkodliwym – „teoretycznym zamieszaniem” wokół PR-u i politycznej sprzedaży fabrykowanych wizerunków... Podkreślmy: pozornie nieistotna „pomyłka” dotycząca pewnych terminów powoduje konkretne – niekorzystne – zjawiska społeczne. Komunikacja społeczna to częściej praktyka niż teoria.

Jakie są przyczyny tego zjawiska? Co jest grzechem pierworodnym błędnej identyfikacji marketingu politycznego w orbicie public relations i odwrotnie? Wydaje się, iż – jak to bywa z decydującym odstępstwem od norm – miał on miejsce na początku: u progu formalnie demokratycznych przemian, czyli w przypadku Polski na przełomie lat 80. i 90. XX w. Nadmienić należy, iż to nie jedno, lecz co najmniej kilka kardynalnych odstępstw od właściwej demokracji zdecydowało o takim, a nie innym dzisiejszym statusie różnych dziedzin komunikacji społecznej. Wymieńmy owe błędy.

Po pierwsze, po 1989 r. nie wyjaśniono obywatelom, na czym polega uprawianie polityki. Techniki marketingu politycznego wprowadzano na zupełnie do tego nieprzygotowanym społecznym organizmie, w dodatku wyniszczonym i skażonym chorobą (bazującą na braku zaufania i ogromie śmieszności) komunistycznej propagandy. Już pierwsza kampania prezydencka III RP z 1990 r. była pokazem technik, które – choć wzięte częściowo z dojrzałych demokracji zachodnich – na Wschodzie spowodowały występowanie przez długie lata mieszanki zawiści i cynizmu. Kolejne kampanie polityczne te negatywne emocje bowiem tylko podtrzymywały, bez wyjaśniania, skąd się one biorą, i bez podejmowania prób ich zwalczania.

Po drugie, do polityki wprowadzono przypadkowych ludzi. Ci, którzy mieli uchodzić za wielkich rewolucjonistów opozycji późnej PRL, ze względu na nawyki odziedziczone po poprzednim systemie bywali równie zabawni i nieporadni jak niedawny komunistyczny przekaz propagandowy. Byli nim przecież skalani tak samo, a może nawet bardziej niż reszta społeczeństwa, i tego wirusa przenieśli w rodzące się demokratyczne życie polityczne. Naczelnym przykładem owego schorzenia pozostanie wynikająca z wcześniejszego komunikacyjnego błędu (przesycona nienawiścią kampania prezydencka 1990 r.) słodko-gorzka prezydentura Lecha Wałęsy. Po jej wygaśnięciu w polskiej polityce pozostali ludzie najwyraźniej nieprzygotowani do sprawowania realnego, choćby quasi-charyzmatycznego przywództwa nad oszołomionymi obywatelami i – dodatkowo – zupełnie



niepodatni na doskonalenie swoich umiejętności rządzenia. Nowa klasa polityczna stworzyła system, w którym zarówno narzędzia marketingu, jak i (śladowo obecne) techniki PR-u służą jej wyłącznie do pozostawania przy władzy, nie zaś w celu podejmowania dialogu ze społeczeństwem. Od lat te same twarze, podobne zachowania, niemal identyczne tematy – polska polityka, ignorując wymagania public relations i nadmiernie (choć tylko w wybranych, krótkich okresach) eksploatując taktyki marketingu politycznego, uległa procesowi „breżniewizacji”. Termin ów wydaje się jak najbardziej odpowiedni, biorąc pod uwagę fakt, iż w wyniku przemieszania obszarów marketingu politycznego i PR-u otrzymaliśmy najwyraźniej nową formę dawnej, siermiężnej propagandy. Czyżby historia zatoczyła koło?

Jaki jest obecny, po prawie ćwierćwieczu tkwienia w opisywanych wina, obraz polskiego życia społeczno-politycznego? Okazuje się, że zamienianie marketingu politycznego na elementy (odpryski) public relations – i *vice versa* – nie stworzyło nadwiślańskiego społeczeństwa obywatelskiego<sup>3</sup>, a równocześnie „zabetonowało” polską scenę polityczną.

A jednak mają przecież miejsce zjawiska, które są jaskółkami zwiastującymi nieśmiało zmiany tego stanu. Przed wszystkim na scenie pojawiła się nowa generacja: ludzie korzystający z mediów innych niż „zbreżniewizowani” politycy, mający inne cele, wierzący w inne niż tylko stałe sprawowanie władzy ideały. Dwa niespodziewane w polskiej „stabilnej” demokracji wydarzenia – bój pod krzyżem na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie (sierpień 2010 r.) i protesty przeciw ratyfikowaniu przez rząd umowy ACTA (styczeń/luty 2012 r.) – pokazały, że nawet jeśli sami politycy nie rozumieją (lub nie chcą rozumieć), czym jest public relations, a czym PR, to pojmują to na swój sposób obywatele, ściślej: ich nowa grupa. Nie przesadzajmy jednak z optymizmem. Sytuacja niekoniecznie się zmienia, ale może się zmienić, jeśli w tym momencie rozpocznie się proces edukacji ludzi, którzy mogą z czasem (prawdopodobnie będzie to właśnie rozłożona na kolejną dekadę ewolucja) przejąć władzę i zastąpić „styropianowo-postkomunistyczne” pokolenie. Żeby w przyszłości w skali społecznej i politycznej nie zachowywali się tak jak ich obecni oponenci sprawujący dziś jeszcze (choć z coraz większymi, będącymi efektem opisywanego „grzechu pierworodnego” trudnościami) władzę.

Niech owa publikacja będzie formą częściowej, zaledwie pośredniej – bo dokonanej drukowanym słowem profesjonalistów zajmujących się nauką

3 Przyznał to sam urzędujący prezydent Polski w przemówieniu inauguracyjnym kolejną kadencję Sejmu: „Zaznaczył, że wielkim zadaniem jest wzrost zaufania obywateli do państwa i wzrost wzajemnego zaufania w stosunkach międzyludzkich i w życiu społecznym, także parlamentarnym”, TVN24, 8.11.2011, <http://www.tvn24.pl/raporty/ruszyli-nowy-parlament,387> (odczyt: 11.11.2012).

o polityce, nie zaś ustami samych polityków – spowiedzi z wymienianych tu komunikacyjnych grzechów. Rozgrzeszenia nie będzie, choć spróbujemy dotrzeć do istoty owych przewinień i przestrzec przed niebezpieczeństwami, jakie mogą wywołać przejawy tkwienia w grzechu. I jak to bywa ze spowiedzią różnych ludzi, z różnym bagażem doświadczeń życiowych i zawodowych – nie będzie to spowiedź jednolita; niektórzy autorzy wyznają taki pogląd na omawiane zagadnienie, którego nie da się w całości pogodzić z treścią kolejnego artykułu. W naszym przekonaniu dyskurs naukowy ma być takim właśnie tygłem myśli, koncepcji, spostrzeżeń, wyników badań. Co do jednego pozostajemy jako autorzy zgodni: za ustaleniami poczynionymi przez klasyków zakładamy, iż public relations uznaje – w wielkim skrócie – za główny cel jednoczenie poszczególnych grup społecznych wokół wspólnych im celów, marketing polityczny dopuszcza zaś dzielenie tego samego społeczeństwa (lub jednoczenie jednych przeciw drugim) w zgodzie z celami nadawców. Nie wykluczamy jednak mariażu owych dziedzin na ściśle określonych polach. Gdzie? Między innymi o próbie określenia tego punktu traktuje niniejsza publikacja.

Ta książka nie rości sobie praw do ustanawiania prawd ostatecznych. Daje pewne odpowiedzi, ale też pozostawia z określonymi pytaniami. Czym jest marketing polityczny, a czym polityczny PR? Gdzie przebiegają między nimi granice, a gdzie szukać punktów wspólnych? Czy polityczna sprzedaż może wzmacniać nie tylko polityków i ich partie, ale również społeczeństwo? Wreszcie do najważniejszego świadka i uczestnika opisywanych tu procesów – społeczeństwa – odnosi się ostatnia, ale nie najmniej ważna kwestia: sprzedawać (idee) czy integrować (wokół nich)? A może jedno i drugie? Celem publikacji jest pomoc w częściowym przynajmniej rozstrzygnięciu tych kwestii, ale nie bez aktywnego udziału samego czytelnika. „Ktoś przecież musi być inteligentnym”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> T. Mann, *Czarodziejska góra...*, s. 79.

# Polityczna działalność zintegrowana. Public relations w strategii komunikowania politycznego

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Zarządzająca funkcja public relations wywodzi się z teorii doskonałości J.E. Gruniga<sup>1</sup>. Jeśli przyjąć, że jest skuteczna w organizacjach<sup>2</sup>, należy domniemywać, że równie dobrze sprawdzi się w polityce. Nowoczesne komunikowanie polityczne powinno zatem opierać się na wspomnianej teorii, a zastosowanie podobnych rozwiązań we współczesnych kampaniach wyborczych może posłużyć jako potwierdzenie prezentowanych w artykule założeń.

Artykuł ma na celu wskazanie zależności zachodzących pomiędzy public relations a komunikowaniem politycznym. Ujmując rzecz bardziej szczegółowo, należy zwrócić uwagę na główną rolę public relations w zarządzaniu komunikowaniem politycznym oraz ważność strategii w tym procesie. W myśl prezentowanych argumentów strategia powinna być oparta na długofalowości i spójności działań komunikacyjnych oraz reakcji na potrzeby odbiorców. Tym samym przedstawiona koncepcja nawiązuje do

1 J. White, D.M. Dozier, *Public Relations and Management Decision Making*, [w:] *Excellence in Public Relations and Communication Management*, red. J.E. Grunig, Hillsdale 1992, s. 91–108.

2 Pojęciem „organizacji” określa się w public relations każdy rodzaj podmiotu, który prowadzi działalność komercyjną lub niekomercyjną (firma, partia, fundacja itp.). Gdy mowa o powodzeniu modelu kierowniczej roli public relations w zarządzaniu komunikowaniem organizacji, zwraca się uwagę na skuteczność i pożyteczność wprowadzenia takiego rozwiązania zarówno w dużych, jak i mniejszych organizacjach, co ma na celu polepszenie zarządzania procesami w nich zachodzącymi, a w konsekwencji wzrost skuteczności, produktywności i konkurencyjności.

dwukierunkowego symetrycznego modelu public relations J.E. Gruniga<sup>3</sup>. Ponadto w tworzeniu strategii komunikowania politycznego i prowadzeniu działalności tego rodzaju nieodzowna jest ewaluacja – prowadzenie badań powinno poprzedzać budowanie strategii, a także dostarczać informacji potrzebnych do dostosowania działań w trakcie ich prowadzenia oraz zapewnienia skuteczności i adekwatności. Przytoczony poniżej zestaw idei został zaczerpnięty z teorii public relations oraz komunikowania masowego, jak również teorii komunikowania politycznego, koncepcji strategii komunikacyjnych i rynkowych, a także marketingu, reklamy i medioznawstwa. Zawarte w opracowaniu przykłady dotyczą głównie rozwiązań komunikacyjnych zaproponowanych przez Baracka Obamę w 2008 i 2012 r., ponieważ uznano je za najwyraźniejsze ilustracje związków między komunikowaniem politycznym i public relations.

## Komunikowanie polityczne

Kwestia komunikacji w polityce jest kompleksowa i wielowątkowa. Chodzi tu głównie o problemy nomenklaturowe oraz definicyjne. Przeważają dwa podejścia – marketingowe i komunikologiczne. Gdy chodzi o pierwsze, podkreśla się rolę marketingu politycznego, który uznaje się za podstawę skutecznych działań polityków. Co za tym idzie, ich poczynania są postrzegane przez pryzmat ekonomii i w odniesieniu do Kotlerowskiej wykładni<sup>4</sup>. W myśl powyższego marketing polityczny ma za zadanie doprowadzenie do osiągnięcia postawionego na wstępie celu dzięki wykorzystaniu metod marketingowych. Podkreśla się wydzielenie grup docelowych i dotarcie do nich z przekazem. Wszystkie działania oparte są na prawidłach rynku, a zatem muszą przynosić efekty. Można za nie uznawać zarówno przejęcie władzy przez zwycięskiego polityka czy ugrupowanie, jak i wzrosty wskaźników poparcia społecznego (sondaże opinii), przychylność mediów czy też akceptację działań przez opinię publiczną. Choć istnieje wiele odmian marketingu politycznego, *clou* koncepcji zasadza się na prawidłowościach rządzących rynkiem i postrzeganiu polityki w tych kategoriach. Polityka traktowana jest tu jak rynek, wyborcy jak konsumenci, osiągnięcie celu utożsamiane jest z zyskiem, a następstwa dokonanych wyborów politycznych uznaje się za koszty.

Koncepcje marketingowe wspominają także o konieczności prowadzenia ewaluacji działań, jak również wartości (perswazyjnej) przekazu<sup>5</sup>. Jednakże

<sup>3</sup> J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 21; więcej o public relations w funkcji zarządzania w: J. Olędzki, *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, Warszawa 2011, s. 7–20, 25–41.

<sup>4</sup> Por. Ph. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa 1999.

<sup>5</sup> J. Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester 2008, s. 16.

należy podkreślić, że w dobie zawrotnego rozwoju sposobów porozumiewania się takie myślenie się zdewaluowało, co pokazują przykłady kampanii wyborczych z różnych krajów. Należy przytoczyć tu choćby polskie kampanie – także tę prezydencką z 2010 r. i późniejszą parlamentarną. Co prawda wykorzystywano w nich nowoczesne formy komunikowania z wyborcami, nie miały one jednak na celu przede wszystkim dążenia do dialogu i poznania potrzeb społecznych, ale raczej służyły autopromocji i spełniały funkcję kolejnego nośnika reklam wyborczych. W związku z nieadekwatnością (oraz wzrastającym spadkiem skuteczności) tak projektowanych i prowadzonych działań (marketingowych) należy raczej poszukiwać innego modelu osiągnięcia celów politycznych, którą to kwestię stara się przybliżyć prezentowany artykuł.

Biorąc pod uwagę współczesne realia porozumiewania się ludzi, poziom nasycenia życia codziennego korzystaniem z mediów, należy zastanowić się nad sposobem prowadzenia działań komunikacyjnych w polityce uwzględniających opisywaną sytuację. Wydaje się, że za odpowiednie można uznać podejścia zaproponowane przez wybranych naukowców światowych. Amerykańscy badacze komunikowania Robert Denton i Gary Woodward swoją teorię oparli na badaniach rodzimej polityki. Twierdzili, że każdy rodzaj aktywności politycznej jest ściśle związany z komunikowaniem<sup>6</sup>. Działania komunikacyjne zakładają dążenie do zmiany, tłumaczą zachodzące zjawiska i umożliwiają krążenie opinii między politykami a odbiorcami. Koncepcja Dentona i Woodwarda zwraca uwagę na aspekty mediów, obywateli i polityków, w czym podobna jest do teorii przedstawionej przez brytyjskiego badacza Briana McNaira. Jego model komunikowania politycznego – zwany całościowym – opiera się na twierdzeniu, że jest ono celowym informowaniem o polityce i zawiera w sobie wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków. W ten sposób dążą oni do realizacji celu, którym najczęściej jest zdobycie i utrzymanie władzy<sup>7</sup>. McNair zwraca uwagę na istotną z punktu widzenia współczesnych sposobów porozumiewania się kwestię sprzężenia zwrotnego, do którego zaliczyć należy komunikaty płynące od wyborców, mediów czy grup interesu (a zatem podmiotów niepolitycznych) do polityków. Za przejawy komunikowania politycznego uznał także informacje zamieszczane w środkach przekazu (programach informacyjnych i publicystycznych), a dotyczące polityki. W ten sposób nakreślił trójelementową strukturę procesu, w którym istotną rolę odgrywają media, politycy i obywatele<sup>8</sup>.

6 R.E. Denton Jr., G.C. Woodward, *Political Communication in America*, New York 1998, s. 8–12.

7 B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 4.

8 Tamże, s. 27.

Jak wynika z powyższych rozważań, przedstawione przez McNaira oraz Dentona i Woodwarda podejścia do komunikowania politycznego opierają się na porozumiewaniu się polityków z wyborcami. Według badaczy to ono jest podstawą realizowania polityki, dzięki niemu możliwe jest prowadzenie kampanii wyborczych, a przez to zdobywanie władzy. Idąc dalej, naukowcy zwrócili uwagę na długofalowość procesu, uznając, że utrzymanie władzy jest możliwe właśnie dzięki komunikowaniu, a każdy aspekt działalności polityka i partii jest zapośredniczony w procesach komunikacyjnych. Ze względu na powstanie obu koncepcji na początku lat 90. XX w. autorzy nie uwzględnili w nich aspektów, które dziś wydają się fundamentalne dla skutecznego komunikowania politycznego. Mowa tu o symetryczności dwustronnego komunikowania oraz ułatwiających ją (w niespotykany dotąd sposób) mediach internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem serwisów społecznościowych, blogów czy komunikatorów.

## Dwustronność i symetryczność

Aspekt polityki w kontekście wyborów – zdobywania i utrzymywania władzy – jest najczęściej rozpatrywany w odniesieniu do marketingu politycznego. Jednakże można zauważyć pewne niedoskonałości koncepcji marketingowej, gdy chodzi o współczesne postrzeganie polityki. Podejście to zakłada wykorzystanie narzędzi, technik i strategii znanych z marketingu na gruncie politycznym. Taki obrót sprawy powoduje, że przedkłada się zysk – a więc osiągnięcie założonego przez kierującego działaniami celu w postaci choćby zdobycia władzy – nad porozumienie, odpowiedź na potrzeby odbiorców. Krótko mówiąc – dąży się do sprzedaży produktu, a nie rozwiązania. Polityk ubiegający się o dane stanowisko – choćby urząd prezydenta – oraz stojący za nim sztab powołany przed wyborami dążą do uzyskania możliwie najlepszego wyniku wyborczego – zdobycia zaufania jak największej liczby obywateli. Ni mniej, ni więcej – chcą sprzedać produkt masowemu klientowi. Profesjonalne działania tego rodzaju zakładają oczywiście korzystanie z badań rynkowych, jak zaznaczała Jennifer Lees-Marshment, niemniej dotyczą istniejącego produktu-kandydata i prezentowanej przez niego oferty. W podobnych wypadkach, zdecydowanie dominujących we współczesnej polityce, stosuje się instrumentarium marketingu rynkowego przeszczepione *in explicite* z ekonomii. Procesy kształtowania wizerunku polityka nasilają się głównie w czasie kampanii, a komunikacja z wyborcami nie bywa prowadzona przez cały okres jego działalności politycznej.

W tym miejscu należy również przybliżyć istotę różnicy między komunikacją a komunikowaniem w polityce. O ile podejście marketingowe zakłada

korzystanie z badań opinii, a więc pozyskiwanie informacji o preferencjach wyborców – należy mówić tu raczej o komunikacji, czyli przekazywaniu informacji głównie od polityka do wyborców. Można by, idąc dalej, nazwać ten proces komunikacją pozornie dwustronną, ponieważ zachodzi ona pod pewnymi warunkami i w określony sposób, z pominięciem bezpośredniości – tak istotnej dla skutecznego porozumiewania się. Może się zatem wydawać, że to właśnie kwestia porozumiewania się jest kluczowa dla skuteczności komunikowania politycznego. Wyjaśniając wybór terminu „komunikowanie”, należy podkreślić, że jego definicja zakłada przekazywanie informacji przez obie strony procesu w równym stopniu, a więc symetrycznie. Pozwala to wypracować wspólne stanowisko, co w polityce wydaje się nie bez znaczenia. Mowa tu o wdrożeniu rozwiązań komunikowania zakładających jego dwustronność i symetryczność. Przejawia się to w traktowaniu przez polityków wyborców jako partnerów w dialogu, którzy mają równe prawo przekazywania swoich opinii. Role odbiorców i nadawców są zatem przechodnie, w czym działanie to przypomina klasyczną rozmowę dwóch stron. Zapewnia to symetryczność komunikowania, a więc możliwość łatwego i nieskrępowanego przekazywania komunikatów od nadawcy do odbiorcy. O ile w wypadku polityka jest to proces wielce ułatwiony (dzięki środkom masowego przekazu), o tyle może sprawiać trudności, gdy chodzi o wyborców. Jednakże rozwój mediów, szczególnie internetowych, pozwala na relatywnie łatwe komunikowanie się obywateli z politykami, co sukcesywnie prowadzi do realizowania komunikowania politycznego na zasadach dwustronnego symetrycznego porozumiewania się opisanych przez Gruniga i Hunta w ich koncepcji public relations.

## Public relations i strategia

Biorąc pod uwagę teorie komunikowania, public relations oraz marketingu i zestawiając je z obserwacją współczesnych kampanii wyborczych, jak również działań komunikacyjnych polityków, można zauważyć, że sukces odnoszą aktywności prowadzone zgodnie z ideą dwustronnego komunikowania. Jak wspomniano wcześniej, jest to kluczowy element modelu nowoczesnego public relations. Mowa o zarządzającej funkcji public relations, której stosowanie rekomenduje się w organizacjach biznesowych. To model trudny do wdrożenia i prowadzenia, jednakże jeśli przyjąć, że odnosi skutek w organizacjach, można przypuszczać, że sprawdzi się także w polityce. W tym miejscu pojawia się inna kwestia – łączenia public relations z polityką i powszechnie panującej opinii o podobnych działaniach, często błędnie interpretowanych. Public relations w polityce jest w większości wypadków deprecjonowany –

nierzadko wytykane są „sztuczki i zagrywki PR-owskie” polityków, PR porównywany jest do propagandy, uznaje się go za przykrywkę niewygodnych faktów itp. Prawdą jest, że dochodzi do nadużyć, co wynika z całkowitego niezrozumienia funkcji public relations oraz wykorzystywania metod, którymi w żadnym razie specjaliści dziedziny nie powinni się posługiwać. Doskonale widoczne jest to w Polsce: w mediach raz po raz pojawiają się komentarze – szczególnie oponentów politycznych – o nadużywaniu PR-u przez rząd; słychać pejoratywne opinie dotyczące pracy władz państwowych (np.: „Oni nic nie robią, tylko PR-owskie sztuczki, omijanie prawa, unikanie debaty”<sup>9</sup>; „Pewna formacja polityczna (...) przez lata określała rząd i koalicję, że nic nie robi i nadużywa »PR-u«”<sup>10</sup>). Podobne wypowiedzi niestety w większości wynikają z nieznajomości zadań public relations lub z nieprawidłowego prowadzenia tego typu działań przez polityków. Rozprzestrzenia się następująca konstrukcja myślowa: PR w wykonaniu polityków służy maskowaniu ich mactwu, indolencji, niekompetencji i innych machinacji. Trudno jakkolwiek temu zaradzić, jednakże warto wskazywać, w jakim kierunku public relations w polityce powinien iść – wzorem choćby amerykańskich dokonań na tym polu.

Obserwując komunikowanie polityczne w Stanach Zjednoczonych, które z umiarkowaną dozą subiektywności można uznać za kraj o najbardziej rozwiniętych mechanizmach demokratycznych, a szczególnie biorąc pod uwagę okres od kampanii prezydenckiej z 2008 r., dostarczymy, że najbardziej wyrazista jest zmiana podejścia do prowadzenia działalności marketingowej czy – szerzej – komunikacyjnej. Dzięki intensywnemu wykorzystaniu mediów internetowych, ze znacznym naciskiem na społecznościowe, oraz planowaniu komunikowania tak, by z przekazem dotrzeć do strategicznych grup docelowych, zmierza się ku zmianie paradygmatu komunikowania politycznego. Jak zostanie to pokazane poniżej, amerykańscy specjaliści dziedziny wykorzystują wiele technik i narzędzi, czerpią z rozmaitych dziedzin, by stworzyć spójną i długofalową strategię, która przyniesie osiągnięcie postawionych na wstępie celów. Na uwagę zasługują tu w szczególności wysiłki podjęte w okresie wyborów prezydenckich z 2008 r. przez sztab Baracka Obamy. Można zaryzykować stwierdzenie, że dzięki umiejętnie przygotowanej strategii komunikowania politycznego kandydat Partii Demokratycznej został prezydentem USA. Nasuwa się myśl, że dokonano tego dzięki nowoczesnemu podejściu do tej kwestii, wykorzystaniu wszystkich

<sup>9</sup> S. Żaryn, *Z dziennika leminga; Po właściwej stronie mocy; Jednak trzeba uważać, z kim się człowiek umawia, z kim pije*, <http://wpolityce.pl/dzienniki/blog-stanislaw-zaryna/28762-z-dziennika-leminga-po-wlasciwej-stronie-mocy-jednak-trzeba-uwazac-z-kim-sie-czlowiek-umawia-z-kim-pije> (odczyt: 17.08.2012).

<sup>10</sup> J. Winiecki, *Rządzie! Więcej PR-u, mniej godnego milczenia!*, <http://winiecki.na.liberte.pl/rzadzie-wiecej-pr-u-mnie-godnego-milczenia/> (odczyt: 17.08.2012).



możliwych sposobów dotarcia do odbiorców, co w tym wypadku należałoby opisywać w kategorii dialogu. Jak zostanie wykazane, jest to pierwszy wypadek komunikowania politycznego (przed kampanią, w jej trakcie i po niej) opartego na public relations w funkcji zarządzania, co pozwoliło przygotować i z powodzeniem wdrożyć strategię, z której wynikały wszystkie spójne działania komunikacyjne. Nie chcąc epatować określeniem kampanii Obamy jako wzorcowej – swoistego *benchmarku* dla specjalistów na całym świecie – można uznać ją za punkt odniesienia i inspiracji dla podobnych działań poza USA. Dostosowanie amerykańskich doświadczeń i zastosowanie tak wypracowanych rozwiązań w innych krajach demokratycznych może przynieść nie tylko efekty w postaci dojścia do władzy, ale – co ważniejsze – zmienić myślenie o komunikowaniu politycznym, public relations i wpłynąć na wizerunek polityki.

### Zarządzanie strategiczne

Zwracając uwagę na kierowniczą funkcję public relations w procesach komunikowania politycznego, należy zaznaczyć rolę strategii. Prawidłowo opracowana i wdrażana strategia daje możliwości reakcji na potrzeby wyborców, konsoliduje wszystkie działania tak, by były spójne i skutecznie zmierzały do realizacji krótko- i długofalowych celów. Właściwie skonstruowana strategia, która opiera się na założeniach public relations jako dwustronnego symetrycznego dialogu z publicznościami, pozwala na wydajne zarządzanie zmianą i dostosowanie wymuszone sytuacjami krytycznymi. Wynika to z profesjonalnie i właściwie opracowanych rozwiązań na wypadek kryzysu. Kiedy w sierpniu 2008 r. John McCain użył przeciw Barackowi Obamie informacji dotyczących kompromitujących go powiązań z Billem Ayersem<sup>11</sup> (opublikowanych już wcześniej, m.in. w kwietniu), sztab demokracji odpowiedział niezwłocznie, m.in. poprzez specjalnie stworzoną w celu dementowania krzywdzących plotek sekcję (*Fight the Smears*) swojego serwisu internetowego<sup>12</sup>. Aplikacja ta posłużyła do prostowania wielu oskarżeń wobec Obamy i wydaje się, że miała znaczenie w procesie zarządzania kryzysem. Tego rodzaju działania wynikają z odpowiednio zaplanowanych rozwiązań, co jest przejawem strategicznego podejścia do komunikowania politycznego i prowadzenia kampanii wynikającego ze zrozumienia i wprowadzenia w życie idei public relations jako podstawy zarządzania procesami komunikacyjnymi.

<sup>11</sup> William „Bill” Ayers – lewacki aktywista amerykański, na przełomie lat 60. i 70. XX w. działacz organizacji Weather Underground, która namawiała do podkładania bomb oraz przygotowywała takie zamachy w budynkach użyteczności publicznej na znak protestu przeciw amerykańskiemu zaangażowaniu w wojnę w Wietnamie.

<sup>12</sup> *Smear* – ang. oszczerstwo.

U podstaw strategii w komunikowaniu politycznym leży dążenie do odpowiedzi na potrzeby wyborców. Dzięki segmentacji grup docelowych oraz targetyzacji, która pozwala na dotarcie do strategicznych segmentów, możliwe jest poznanie preferencji poszczególnych z nich. Wykorzystywane w tym procesie badania opinii publicznej służą zaznajomieniu się z kluczowymi dla respondentów (a przez to sektorów społeczeństwa) kwestiami, co prowadzi do opracowania odpowiedniej oferty wyborczej. W wypadku amerykańskich wyborów z 2008 r. można pokusić się o stwierdzenie, że Barack Obama – jako polityk młody, nieznan szerokiej publiczności, a w konsekwencji mający możliwość skonstruowania swojej oferty politycznej tak, by odpowiadała konkretnym grupom wyborców – zaproponował nową jakość w polityce światowej. W myśl takiej strategii nie dostosowuje się programu i haseł do wybranego już wcześniej spośród szeregów partii kandydata, a wręcz tworzy nowy program skrojony pod konkretnych wyborców. Choć zapewne można odczytywać to jako zarzut i – przyjmując na chwilę retorykę opisywaną na początku artykułu – sztukę PR-owską, należy podkreślić, że sztab Obamy, poszukując dla niego poparcia, wręcz stworzył nową grupę wyborców – tych, którzy dotąd byli słabo reprezentowani przez kandydatów, a istotne dla nich kwestie umykały głównemu dyskursowi. David Plouffe, jeden z architektów sukcesu kandydata Demokratów, napisał: „Ludzie kupują swój produkt od lat i nie są skłonni do próbowania nowości. Jak zatem sprzedać więcej niż konkurencja bez zjednania sobie jej klientów? Trzeba zrekrutować nowych nabywców”<sup>13</sup>. Nie mając szans w walce o stały elektorat konkurencji – Partii Republikańskiej – Demokraci wyszukali rozwiązanie, którego osią były problemy grup społecznych takich jak kolorowi, nieanglojęzyczni obywatele USA, osoby o gorszym statusie społecznym i majątkowym. W gruncie rzeczy był to klasyczny elektorat Demokratów, jednakże w tym wypadku silnie zaakcentowano potrzeby i kwestie społeczne, a doświadczenie Obamy w pracy na rzecz obywateli (wieloletnie związki z inicjatywami obywatelskimi – *grassroots*) w doskonały sposób wpisywało się w tak skonstruowany przekaz. Nawiązując do teorii pozycjonowania oferty wyborczej<sup>14</sup>, Barack Obama rozpoczynał z pozycji lidera niszy – doświadczonego działacza społecznego i organizatora, energicznego i młodego Afroamerykanina, który akcentował chęć reprezentowania interesów podobnych mu obywateli. Przemysłany i strategicznie właściwy krok pozwolił mu wykreować się na rywala Johna McCaina, by w konsekwen-

<sup>13</sup> D. Plouffe, *The Audacity to Win. The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, New York 2009, s. 20.

<sup>14</sup> P.R. Baines, *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, London 1999, s. 414.