

Lukasz Scheffs

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

# „Sztuka” robienia polityki

*Anatomia władzy*

Michał Karnowski, Eryk Mistewicz

Warszawa 2010, ss. 303.

JEDNYM Z CENTRALNYCH ZAGADNIEŃ ZWIĄZANYCH Z FUNKCJONOWANIEM społeczeństw zorganizowanych w państwo jest władza<sup>1</sup>. Jednak obserwatorów sceny politycznej, publicystów, dziennikarzy, a nawet badaczy tego fenomenu interesowały i nadal interesują przede wszystkim kulisy władzy, jej anatomia. Zagadnienie to intryguje tym bardziej, że współczesna nam polityka coraz częściej opisywana jest w kategoriach pospolitego spektaklu medialnego, w którym na dalszy plan przeszły: ideologia, wyraziste poglądy polityczne, jasno skonkretyzowane orientacje i sympatie polityczne. Miejsce rzeczowej debaty zajęła skuteczna strategia marketingowa realizowana przy użyciu przeróżnych narzędzi: nowych mediów, wyspecjalizowanych agencji reklamowych, „zaprzyjaźnionych” koncernów medialnych; słowem – dobrodziejstw tego, co w literaturze przedmiotu określa się mianem kampanii permanentnej<sup>2</sup>.

Niewątpliwie sceniczna gra aktorów politycznych jest ciekawa i fascynująca. Jeszcze bardziej oczarowuje jednak to, co dzieje się za tą sceną. Próba takiego spojrzenia na polską politykę ostatnich lat, politykę realizowaną w dobie kampanii permanentnej, jest książka Michała Karnowskiego i Eryka Mistewicza pt.: *Anatomia władzy*. W zasadzie jest to zapis siedmiu rozmów, jakie dziennikarz przeprowadził

<sup>1</sup> A. N. Wróblewski, *Rodzaje władzy w państwie (Próba systematyzacji)*, „Studia Nauk Politycznych” 1981, nr 2, s. 145.

<sup>2</sup> „Wraz ze zmniejszaniem znaczenia partii politycznych, politycy zmuszeni są cały czas zabiegać o pozostanie na zajmowanych stanowiskach. Jednym z instrumentów realizacji tak pojmowanej polityki są: Internet, badania marketingowe, badania opinii publicznej. Innymi słowy, jest to kombinacja działań służących stworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji, która zmienia proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształca rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących”. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborcze do kampanii permanentnej*, „Studia Politolologiczne” 2010, vol. 16, s. 34.

z jednym z bardziej rozpoznawalnych konsultantów politycznych. Jak określił go sam Karnowski, „autora teorii marketingu narracyjnego<sup>3</sup>, obserwatora i współkreatora wielu kampanii politycznych w Europie i poza nią<sup>4</sup> – Eryka Mistewicza.

Każda z prowadzonych rozmów oscyluje wokół innego problemu, choć generalnie dotyczy istoty władzy. I tak mamy do czynienia z bieżącą polityką ostatnich miesięcy: afera hazardowa, kampania wyborcza we Francji, mityczna wojna PiS i PO. Pojawia się kwestia nowych mediów, rewolucji informacyjnej jaka dokonuje się przy użyciu internetowych narzędzi Web. 2.0.. W prowadzonych rozmowach autorzy książki wielokrotnie nawiązują do kampanii Baracka Obamy w USA. W rozmowie trzeciej Eryk Mistewicz, zapytany o mechanizmy marketingu komercyjnego przenoszone do polityki, daje wykład tego, co sam określa mianem marketingu narracyjnego, a więc takiego, który „towarzyszy” produktowi od samego początku jego istnienia. „Dlatego marketingowcy polityczni nie pojawiają się na końcu, pod hasłem «a teraz panowie nas sprzedajcie», tylko są – przekonuje Mistewicz – wprzęgani w tworzenie strategii partyjnej czy koncepcji wystartowania w wyborach już na samym początku”<sup>5</sup>. W rozmowie czwartej Mistewicz odnosi się do konkretnych przykładów dobrej i złej narracji stosowanej przez poszczególnych polskich i zagranicznych polityków. Wreszcie rozmowa schodzi na kwestie budowania pozycji lidera politycznego, by na zakończenie jej uczestnicy mogli ocenić środowiska dziennikarzy i specjalistów PR, które w opinii autora marketingu narracyjnego, w niedalekiej przyszłości bezpowrotnie utracą władzę, jaka do niedawna przynależała im z tytułu wykonywanego zawodu, dostępu do informacji i monopolu na *news*. Całość wywodu zamyka dość pesymistyczna puenta, iż współczesnym światem rządzi posunięta do granic możliwości sztuka PR-u, który jest atrybutem nie tylko polityków, ale i aktorów, prawników, lekarzy, burmistrzów, architektów, menedżerów, a więc wszystkich, którym potrzebny jest pozytywny *image*.

Prezentowana książka stanowi osobliwe studium przypadku polskiej polityki w dobie postmodernizmu. Wbrew tytułowi jej autorzy

---

<sup>3</sup> W opinii autora niniejszej recenzji określenie Eryka Mistewicza jak: twórca „teorii marketingu narracyjnego” jest dość kontrowersyjne. Nie da się bowiem ukryć, że elementy tego, co E. Mistewicz nazywa „narracją” można odnaleźć już w zintegrowanej komunikacji marketingowej – IMC (ang. *integrated marketing communication*) i to zarazem na poziomie marketingu komercyjnego, jak i politycznego. Szerzej: K. Przybyłowski, S. W. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelins, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 477.

<sup>4</sup> M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 10.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 133.

nie odsłaniają jednak kulis władzy, a jedynie, świadomie lub nie, obnażają współczesną politykę i ludzi, którzy ją tworzą. Sama konstrukcja publikacji jest wręcz banalna. Pojawia się publicysta, który zadaje pytania wciąż z tej samej perspektywy – krytyka, a na pewno osoby sceptycznej wobec polityki realizowanej przy udziale PR. Po drugiej stronie znajduje się praktyk, twórca strategii politycznych, usiłujący za wszelką cenę przekonać oponenta, iż to, co dziś sanowi politykę, jest nieuchronne i należy się temu podporządkować. Nie wiadomo na ile tak przyjęta strategia jest przemyślana, na ile zaś jest kwestią przypadku. Tym niemniej w finale czytelnik zdaje się mieć przeświadczenie, że obaj uczestnicy rozmowy marzą o „prawdziwej” polityce i „prawdziwych” politykach, choć doskonale zdają sobie sprawę z uludy tego marzenia.

Język publikacji jest przystępny, a 303 strony tekstu nie wydają się przytłaczające. Na uwagę zasługuje fakt, o czym informuje sam wydawca, że jest to pierwsza na polskim rynku wideoksiążka. Kierując obiektyw telefonu komórkowego na umieszczony w tekście kod (fotokod) można uzyskać dostęp do aplikacji internetowych obrazujących opisywany fragment lub zawierających dodatkowe informacje dla czytelnika. Co ważne, lektura książki jest możliwa także bez uruchamiania tej opcji.

I jeszcze jedno: prezentowana książka jest skierowana do osób choć trochę obeznanych z polską i europejską polityką. Opisywane przypadki i przywoływane postaci wymagają bowiem przynajmniej zdawkowej wiedzy o aktualnych wydarzeniach politycznych w kraju i za granicą. Zapewne jest to lektura godna polecenia dla tych, których fascynuje arena walki politycznej i jej kulisy. Jednak zawiodą się ci, którzy oczekiwali by przepisu na polityczny sukces lub „pikantnych” szczegółów dotyczących kuluarów wielkiej polityki. *Anatomia władzy* jest raczej mało optymistyczną wizją polityki realizowanej w dobie szeroko pojętego marketingu politycznego, niż odważną i bezpretensjonalną próbą spojrzenia na „polityczną kuchnię” polskiej demokracji.

Przywołując słowa jednego z badaczy meandrów współczesnej polityki, można powiedzieć, że użyte we wstępie tej recenzji pojęcie sceny politycznej „zawiera w sobie szczególny paradoks, bowiem w przeciwieństwie do zwykłego teatru, w którym widza interesuje przede wszystkim to, co dzieje się na scenie, w polityce obserwatorzy zainteresowani są tym zwłaszcza, co znajduje się za kulisami, a więc poza sceną. Można zatem przyjąć, że mamy do czynienia z popisem aktorskim obserwowalnym dla widowni, w pełnym oświetleniu, oraz

niewidocznym obszarem właściwych działań twórców spektaklu<sup>6</sup>. I to ten obszar właściwych działań w pewnej mierze starali się pokazać nam autorzy *Anatomii władzy*. Faktycznie dokonali przeglądu najważniejszych w ostatnich kilku latach wydarzeń politycznych, ukazując je w perspektywie zabiegów socjotechnicznych, które na nieszczęście – i jest to wniosek, który wysnuć można z treści prowadzonych w książce rozmów – dominują we współczesnej działalności publicznej. Niemalym walorem prezentowanej publikacji jest także opis nowych mediów, tworzących się społeczności internetowych i nowego rodzaju użytkowników wirtualnej sieci, którzy nie dość, że stanowią ważny segment wyborców, to ponadto zdają się być jednymi z bardziej wyedukowanych i przygotowanych, użytkowników i (a może przede wszystkim) twórców informacji w dobie powszechnej kultury Web 2.0.

Prezentowana publikacja to ciekawe, momentami zaskakujące opracowanie, które od potencjalnego czytelnika wymaga podstawowych informacji dotyczących polityki i chłodnego, analitycznego podejścia (o co niekiedy trudno w ferworze toczonych sporów politycznych) do prezentowanych osób, wydarzeń i przedsięwzięć. Z pewnością publikacji tej nie można zaliczyć do kanonu lektur politologicznych, choć posiada istotne walory poznawcze i może stanowić ciekawe uzupełnienie wiedzy adepta nauki o polityce. Niniejszą książkę z przekonaniem można polecić wszystkim, których intryguje współczesna nam polityka. Jest to jednak „opracowanie dodatkowe”, którego niewątpliwym mankamentem są odniesienia do bieżących wydarzeń i ich bohaterów, w relatywnie krótkim czasie tracące na aktualności.

---

<sup>6</sup> P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 1998, s. 26.