



Marek Urbaniak

Jak ulepić Churchila

Marketing, nie tylko w bankach, to trudny kawałek chleba. Największy problem tkwi w pozornej prostocie marketingu, który nie na darmo, zdaniem największych speców w tej dziedzinie, jest swego rodzaju sztuką. A jeśli tak, to jest tutaj miejsce i na wysublimowane zabiegi, i na rzemieślniczą poprawność, i na tandetę opakowaną w błyszczący papier. Marketing ma także jedną podstawową wadę: dobrze czy źle robiony, kosztuje ogromne pieniądze. Jak duże, to widać chociażby po zeznaniach przed kolejnymi śledczymi komisjami sejmowymi. Nawiasem mówiąc, chyba najbardziej pojętym uczniem w zakresie promocyjnego wykorzystania swojej obecności przed komisją i kamerami telewizyjnymi okazał się Grzegorz Wierczak. Kompetentnie, bez pozwalania sobie na urazy czy emocje, wyjaśniał krok po kroku, jak stawał się, w jego mniemaniu „ofiara potajemnych sił politycznych”. Czy przekonał widzów? Wkrótce się dowiemy. Czy zrobił wrażenie na komisji? Sądząc po sposobie prowadzenia przesłuchania – wygląda na to, że tak. Podstawowa bowiem różnica w pracach obecnych komisji w stosunku do tej w sprawie Lwa Rywina, polega na odwróceniu ról. Tam brylowali przesłuchujący przy skrupulatnym przestrzeganiu zasad i procedur prawnych. Tutaj rej wodzą raczej przesłuchiwanie, popisując się maestrią unikania spotkań z komisją i wykorzystywania wszelkich luk prawnych, aby nie dać złapać się na żadnym konkretnym. A jeśli udzielają odpowiedzi, to na tematy przez siebie określone. Podobne zarzuty o bawienie się w teatr polityczny, tym razem pod adresem całego Sejmu, padły podczas debaty nad uchwałą Ligi Polskich Rodzin wzywającą premiera do dymisji. Pełne pasji polemicznej odpowiedzi szefa rządu odebrane zostały jako narodzenie się nowego Marka Belki – tym razem już nie tylko pragmatycznego ekonomisty, ale również polityka.

Ciekawe czy tak ważny nie tylko dla obecnego premiera fakt, był spontanicznym odruchem, czy raczej świadomie wystudowanym zachowaniem, zgodnie z regułami marketingu politycznego? Bo wydaje się, że w najbliższych kilku miesiącach, właśnie ten rodzaj zabiegów i chwytów socjotechnicznych będzie wszechobecny. Na styku biznesu i polityki oraz w samej polityce powstała spora przestrzeń dla różnego rodzaju czarnych public relations, lobbingsów i instrumentalnego traktowania polityki i polityków. Przed laty jakże niewinną wizję ingerencji marketingowych w świat polityki zaprezentował Piotr Tymochowicz, opowiadając o mowie ciała i umiejętnościach obcowania ze słuchaczami.

Pierwszym symptomem marketingowego podejścia do walki politycznej jest stawianie na piedestał różnego rodzaju badań opinii publicznej. Bo to jest właśnie baza, od której marketingowiec rozpoczyna swoją analizę oczekiwań w stosunku do świata polityki. Dalej pozostaje tylko: określić produkt

▼
Pierwszym symptomem marketingowego podejścia do walki politycznej jest stawianie na piedestał różnego rodzaju badań opinii publicznej.

czyli wskazać polityków lub partię oraz zdefiniować, jakie muszą mieć atrybuty atrakcyjne społecznie; analizować cenę, czyli badać udzielone poparcie społeczne danemu politykowi czy ugrupowaniu politycznemu; dopasowywać techniki promocyjne i prezentacyjne do zdefiniowanych wcześniej segmentów; określić kanały dystrybucji, czyli sposoby dotarcia do obywateli w kontekście prowadzonej kampanii politycznej.

Nie tylko na pierwszy rzut oka wszystkie te zabiegi brzmią dosyć groźnie. Gdzie w tym wszystkim jest miejsce

na rzeczywiste poglądy i własny świat wartości danego polityka? Czy to nie oznacza, że w polityce, podobnie jak w świecie mody, nie liczy się żaden odrębny rys, czy broń Boże jakaś wyrazista twarz polityczna?

Zalecenia są jednoznaczne – trzeba mieć przede wszystkim ogromnie plastyczną mentalność, to znaczy łatwość przeistaczania się, a to w wampa politycznego, innym razem w eleganckiego i stonowanego bywalca, albo też w całkiem niewinne, polityczne dziecko. Czy to rzeczywiście działa? Ależ oczywiście. Weźmy choćby pierwsze marcowe wydanie „Co z tą Polską” Tomasza Lisa. Gdy Tadeusz Mazowiecki bronił się przed zarzutami prof. Zyty Głowskiej, że Partia Demokratyczna „sięga po komuchów”, argumentując, że dla Platformy Obywatelskiej jednym z głównych filarów był Andrzej Olechowski, w odpowiedzi usłyszał: „Ale to jest elegancki mężczyzna”.

Nie od dzisiaj słychać też narzekania, że chyba gdzieś bezpowrotnie minął czas wielkich postaci politycznych. Padają pytania, gdzie jest dzisiejszy Piłsudski,

Churchill, Adenauer czy gen. de Gaulle. A może jakaś prawda tkwi w tym, że marketing polityczny dosyć skutecznie eliminuje tych, którzy przychodzą do polityki z dorobkiem własnych poglądów, że są do nich przywiązani

▲
 i po akceptacji społecznej gotowi są później zgodnie z nimi działać na forum publicznym. Jeśli zauważymy, że czas zanikania politycznych tuzów, pokrywa się z okresem szerszego korzystania z marketingu politycznego, to może rzeczywiście coś w tym jest.

Dlatego może warto przypomnieć słowa Henry Forda, który pierwszy zmotoryzował Stany Zjednoczone swoim czarnym modelem T. Zwykł on mawiać ślepo zapatrzonym w badania opinii publicznej: „Jeśli miałbym słuchać moich klientów, to powinienem dać im szybszego konia”. ■