

Studia Medioznawcze 3 (34) 2008 ISSN 1641-0920

MAGDALENA PITALA

M. Kolczyński
*Strategie komunikowania
politycznego*

*Strategies In Political
Communication*

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego,
Katowice 2007, s. 412

Transformacja polskiego systemu politycznego wymusiła analizę i badania w zakresie mechanizmów funkcjonowania podmiotów politycznych ubiegających się o zdobycie władzy w wolnych wyborach.

Postępujące procesy marketyzacji, mediatyzacji i profesjonalizacji kampanii politycznych w Polsce oparte na wzorcach państw rozwiniętej demokracji świadczą, iż polscy znawcy literatury przedmiotu dokonali prawidłowej adaptacji i implementacji wiedzy z zakresu tejże dziedziny naukowej, dostosowując ją do specyfiki systemów krajów postkomunistycznych.

Ukazanie się na rynku wydawniczym książki M. Kolczyńskiego *Strategie komunikowania politycznego* jest kontynuacją i pogłębieniem dorobku naukowego w tym zakresie. Publikacja ta jest profesjonalnym ujęciem zagadnień komunikowania politycznego, ze szczególnym uwzględnieniem politycznych strategii propagandowych oraz nowych koncepcji komunikowania w polityce, do których autor zalicza zjawisko marketingu politycznego.

Najistotniejsze w tej pracy wydaje się zwrócenie uwagi autora na podejście badawcze pozwalające na uchwycenie związków i różnic pomiędzy tradycyjną propagandą

polityczną a nową jakościowo koncepcją marketingu politycznego. Analiza tych związków jest szczególnie istotna z uwagi na fakt, iż propaganda polityczna mocno zakorzeniona w państwach postkomunistycznych zajmuje nadal ważne miejsce w kampaniach politycznych, ustępując równocześnie miejsca marketingowi politycznemu.

Autor jednoznacznie wskazuje na występujące zjawisko konwergencji kierunków przeobrażeń propagandowych i marketingowych. Z tego punktu widzenia istotny jest rozdział 5 publikacji zatytułowany *Charakter przeobrażeń strategii komunikowania politycznego*.

Zwraca również uwagę rzetelna analiza i ocena przydatności modeli komunikowania masowego w odniesieniu do komunikowania politycznego, w tym do rozróżnienia podejścia propagandowego i marketingowego. Autor dokonuje również analizy modeli marketingu politycznego. Zabrakło jednak w jego pracy odniesienia do modelu komunikacji politycznej Ralpa Negrine'a.

Należy podkreślić, iż publikacja w znacznej części jest poświęcona strategiom komunikowania politycznego w ujęciu marketingowym. Autor przeprowadził wszechstronną analizę istoty politycznych kampanii komunikacyjnych z uwzględnieniem wpływu czynników warunkujących przebieg kampanii.

M. Kolczyński dużą uwagę przywiązuje również do problematyki badania rynku politycznego, słusznie twierdząc, że adaptacja i zastosowanie reguł marketingowych w praktyce politycznej przyczyniły się do zmiany sposobu komunikowania politycznego, a w szczególności do zmian sposobu organizowania kampanii politycznych. Istotną rolę w tym przypadku – według autora – stanowią profesjonalnie zgromadzone zasoby informacyjne. Jest to trafny wniosek ze względu na rolę informacji w procesie zarządzania w kampaniach politycznych, przy jednoczesnym niewielkim dorobku naukowym w tym zakresie.

Zaletą omawianej pracy jest fakt nie tylko korzystania w trakcie jej pisania z szerokiego dorobku naukowego teoretyków polskich, ale przede wszystkim wspierania się literaturą obcojęzyczną.

Publikacja zawiera ponadto szereg opracowań własnych, co jest istotne z punktu widzenia wkładu autora w dorobek naukowy w dziedzinie komunikowania politycznego, biorąc pod uwagę jego fachowość oraz ogromny zakres wiedzy. Jest niewątpliwie wartościowym uzupełnieniem polskiego dorobku naukowego w tym zakresie, zważywszy, iż publikacji na ten temat jest ciągle jeszcze stosunkowo niewiele, dominuje natomiast literatura zagraniczna, przede wszystkim opracowania amerykańskich badaczy.

Książka M. Kolczyńskiego jest napisana profesjonalnym, dość trudnym, specjalistycznym językiem. Istnieje więc obawa, iż adresatem publikacji nie mogą być osoby, które nie mają wystarczającej wiedzy z tej dziedziny naukowej. Należy zatem wnioskować, iż publikacja jest kierowana przede wszystkim do fachowców zajmujących się tą sferą nauki.