

Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk

Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model

SŁOWA KLUCZOWE:

*storytelling, narracja, marketing polityczny, model narracyjny,
komunikacja polityczna*

Storytelling – „czarowanie nowoczesnego umysłu” – jest elementem narracyjnej rewolucji nie tylko w komunikacji politycznej, ale także w takich sferach jak na przykład mikroekonomia, gdzie analizuje się zjawisko zarządzania przez opowiadanie (*storytelling management*)¹, czy marketing, gdzie coraz powszechniej mówi się o „opowiadaniu” marek (*narrative branding*)². Christian Salmon twierdzi nawet, że mamy już do czynienia z nowym sposobem sprawowania władzy – narratokracją. Ma to być system, w którym zdolność do strukturyzowania politycznej wizji przez opowiadanie historii stała się kluczem do zwycięstwa wyborczego i sprawowania władzy.

Tekst wyjaśnia pojęcia storytellingu i narracji w kontekście komunikacji politycznej i marketingu politycznego. Opisujemy narrację jako schemat poznawczy, mechanizm produkcji dyskursu i analizujemy relacje między opowieścią, odbiorcą i marką polityczną.

¹ Ch. Salmon, *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*, New York 2010.

² K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling: Narracja reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

Czym jest storytelling?

Termin *storytelling* jest używany w ostatnich pięciu latach na tyle często, że jego znaczenie zaczyna się powoli zacierać i definicja pragmatyczna może być coraz trudniejsza. W odniesieniu do marketingu, w tym politycznego, storytelling jest etykietą zbiorczą obejmująca techniki opowiadania historii. Z jednej strony jest to dział retoryki, w której istnieje figura *narratio*, i w tym zakresie mamy do czynienia ze storytellingiem w reklamach czy komunikacji. Z drugiej strony, działania storytellingowe obejmują produkcję (w rozumieniu projektowania, wytwarzania i dystrybucji) dyskursu, a więc takiej praktyki językowej, która zawiera w sobie pewien interes, pewną perspektywę i reguły użycia języka będące konsekwencją uprzednio zdefiniowanej ideologii. Dotyczy to zarówno produkcji języka naukowego, w którym metoda uprawomocnia język, jak i politycznego, w którym język zakorzeniony jest w micie, ideologii lub w pewnej narracji wyjaśniającej rzeczywistość, dającej poczucie tożsamości i zawierającej sposób rozwiązania problemów indywidualnych lub społecznych.

Dla przedstawienia elementów modelu storytellingu jako procesu będziemy używać terminu narracja jako schematu fabularnego organizującego dane, które mogą być opowiedane w różnych wersjach, przez różne kanały, itp. Dla porównania – możemy mieć schemat fabularny narracji o Romeo i Julii, który inaczej się będzie manifestował w librecie opery, w sztuce Szekspira, w komiksie, itp. natomiast układ ról, wartości bohaterów, ich cele i przeszkody do pokonania pozostaną te same.

Co to jest narracja?

W świetle teorii znaku, narracja jest reprezentacją poznawczą, która organizuje dane. Narracja jest zatem sposobem rozumienia świata, czyli schematem strukturyzowania danych i operowania nimi. Ze strumienia zdarzeń musimy wyodrębnić kilka i połączyć je tak, by rozumieć związki przyczynowe między nimi oraz zrozumieć lekcję, która z nich wynika. Lekcja dotyczy norm, sposobu działania, prawideł obowiązujących w rzeczywistości – zarówno w relacji jednostki ze światem jak i społeczeństwem. Narracja może też być czystą rozrywką. Trzebiński³ wskazuje,

³ J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, GWP, Gdańsk 2002.

że schemat narracyjny zawiera pewne modelujące elementy, do których należą:

- **Bohaterowie** historii dziejącej się w danej sferze.
- Ich **wartości**, czyli pozytywne i negatywne dla bohaterów stany sfery świata, również stany hipotetyczne. Ponadto schemat narracyjny może generować modelowy repertuar **intencji** tych bohaterów oraz towarzyszące im **plany realizacji**.
- Prawdopodobne **komplikacje** czekające bohaterów w momencie realizacji intencji i planów oraz inni ważni bohaterowie: pomocnicy w dotarciu do celu i antagoniści.
- **Uwarunkowania i szanse** przewyciężenia trudności i realizacji **intencji**⁴.

Podstawowy model jest stały, jego manifestacje w czasie są dynamiczne: mamy bohatera, którego cechy mogą się zmieniać w czasie, zmieniać się mogą inni bohaterowie opowieści, rekwizyty, sceneria, itd., ale relacje i funkcje między kluczowymi pozycjami w schemacie pozostają stałe. Jeśli przyjmiemy – jak to występuje w podręcznikach historii – jako podmiot opowieści naród, wówczas zmieniają się pokolenia, a naród przeżywa rozmaite dzieje, próbując realizować przypisane mu przez historyka cele: wybijanie się na niepodległość, obrona chrześcijaństwa, cierpienie za miliony, walka z komunizmem, itp. Narracja konstruuje bohatera poprzez wartości terażniejsze, projektuje w przeszłość jego intencje i antagonistów, co ma stwarzać wrażenie odwieczności obecnych problemów. Klasyczną polską narracją tego typu jest tzw. położenie geopolityczne, wykorzystywane w latach sześćdziesiątych XX wieku jak i teraz.

„Mając również na względzie obecną sytuację geopolityczną Polski, przesłanie fatimskie nabiera dla naszej Ojczyzny szczególnego znaczenia” – głosi uchwała „w sprawie uczczenia setnej rocznicy objawień fatimskich” przygotowana przez posłów Prawa i Sprawiedliwości na wiosnę 2017 roku. Podczas toczącej się w tej sprawie debaty posłanka Barbara Bubula (PiS) stwierdziła, że objawienia fatimskie miały związek z „budowaniem naszej tożsamości narodowej w XX w.”, przyczyniły się do odzyskania przez Polskę niepodległości. – Ciągłe się dziwię, dlaczego przeciętny poseł nie rozumie tego, co rozumie przeciętny Polak – skomentowała przewodnicząca komisji Elżbieta Kruk (PiS)⁵.

⁴ Tamże.

⁵ <http://wyborcza.pl/7,75398,21539520,poslowie-debatowali-o-objawieniach-fatimskich-opozycja-do-pis-sankcjonujecie.html> (23.03.2017).

Narracja a marka

W marketingu pojęcie marki odnosi się do wartości symbolicznej wokół produktu; jej funkcją jest kreowanie wyróżnialnego wizerunku, powinna budować angażującą (emocjonalną) relację z konsumentem, a w konsekwencji stworzyć długookresową lojalność – zakupową, wyborczą, itp.

Tożsamość marki ogólnie można definiować jako zespół cech, wartości, celów reprezentujących markę i wyróżniających ją na rynku, które łącznie tworzą *osobowość marki*, zwłaszcza marki tworzącej publiczny wizerunek jej użytkownika lub kogoś, kto się z daną marką utożsamia. Marka mąki czy kilofów nie wpływa tak na wizerunek użytkownika, jak piwa lub partii politycznej, których znaki występujące na koszulce mogą powodować dumę lub ostracyzm. Wybierając dane marki, użytkownik wybiera tak, by jego Ja, zwłaszcza aspiracyjne Ja, było zgodne z tym, co jest kojarzone z daną marką.

Jak pisze A. Kozłowska⁶, w badaniach nad motywacjami zachowań konsumentów do zakupu produktów markowych wyróżnić możemy co najmniej dwa podstawowe rodzaje postrzegania własnej osoby:

1. wizerunek rzeczywisty, czyli faktyczne wyobrażenia na temat własnej osoby, na który składa się:
 - a. ja subiektywne – czyli wyobrażenie o własnych cechach, w efekcie ich ocena;
 - b. ja odzwierciedlone – tzn. własne wyobrażenie i ocena tego, w jaki sposób widzą nas inni;
2. wizerunek wyobrażony – czyli to, jak jednostka chciałaby być postrzegana; w tym zawiera się:
 - a. ja idealne – czyli wyobrażenia, marzenia, aspiracje dotyczących własnej osoby
 - b. ja dla innych – czyli to, jak człowiek chciałby być postrzegany przez innych, ewentualnie jak chciałby być postrzegany przez innych w określonych sytuacjach.

Gdzie zatem w modelu narracyjnym znajduje się użytkownik marki, a więc również zwolennik marek politycznych? Jeśli przyjmiemy, że polityka jest działaniem, możemy potraktować ją w ujęciu dynamicznym jako performans społeczny, w którym występuje związek 4 kategorii graczy. Mamy więc:

⁶ A. Kozłowska, *Jednostka a społeczeństwo*, [w:] J. Polakowska-Kujawa (red.), *Socjologia ogólna. Wybrane problemy*, Warszawa 1999, s. 46.

- a. dostarczycieli (autorów, dramaturgów, ideologów),
- b. wytwórców (autorów agenda setting, reżyserów spektaklu komunikacyjnego),
- c. performerów (polityków liniowych, którzy niosą przesłanie marki i spinują fakty, publicystów, dziennikarzy),
- d. uczestników (widzów, kibiców, wyborców, zwolenników, przeciwników, publiczność)⁷.

Narracja polityczna będzie zatem komunikowana poprzez performers. Jej odbiorcą jest uczestnik procesu politycznego i widz spektaklu – obywatel. Narracja daje mu tożsamość (Ja) i rolę w dramacie społecznym zarysowanym przez dostarczycieli, oraz określa jego cele, by narracja miała sens. Bohaterami narracji politycznych są zarówno performerzy, uczestnicy jak i byty mniej lub bardziej abstrakcyjne, jak np. naród, kraj, tożsamość polska czy wartości polskie. Poprzez narrację odbiorca komunikacji funkcjonuje społecznie – nie może uczestniczyć poza narracją, gdyż tylko w narracji jego intencjonalne działania społeczne mają sens. Jak twierdzi Walter Fischer⁸, narracja jest koncepcyjną ramą do rozumienia ludzkich decyzji, rozmów i działania. Fischer proponuje paradygmat narracyjny, w którym ludzie są zasadniczo narratorami opowieści. Podejmując decyzje, ludzie kierują się dobrymi powodami w kontekście narracji, którą uznają za swoją. Rozdawanie jałmużny w kontekście oszczędnego neoliberalnego menadżera jest bez sensu, ale w kontekście zasługiwania na życie wieczne – ma sens. To bowiem historia, biografia, charakter i kultura decydują o tym, co uznamy za dobry powód. Jeśli kultura wyznaczyła roli japońskiego oficera podczas wojny na wyspie Iwo Jima śmierć z honorem, to wówczas będzie się kierował on w swych decyzjach dobrymi powodami tego czynu przypisanymi do roli. Oficer Wehrmachtu w podobnej sytuacji złoży broń, bo narracje zachodnioeuropejskiego etosu wojennego dostarczają wzorców i motywów honorowej kapitulacji. Narracyjna racjonalność zależy od spójności i wiarygodności naszych opowieści; świat społeczny zaś jest zbiorem opowieści, z których wybieramy własne, a tym samym nieustannie stajemy się odtwórcami naszego życia.

Storytelling polityczny zatem rozdaje role w dramacie społecznym, które najlepiej pasują, najbardziej zgodne są z naszym Ja i pozwalają nam na kontrolę poznawczą – gdy możemy nadawać faktom taki sens, by móc

⁷ R. Schechner, *Performatyka*, Wrocław 2006, s. 284.

⁸ W.R. Fisher, *Clarifying the Narrative Paradigm*, „Communication Monographs” 1989, t. 59, s. 55–58.

je zaakceptować (np. Polska cierpi dlatego, że jest mesjaszem narodów, a nie dlatego, że przodkom nie chciało się płacić podatków na wojsko; potrzebna jest ofiara, by uzyskać wolność, a nie negocjacje i kohabitacja).

Dramat społeczny a narracja

Cechą konstytutywną narracji jest konflikt. Bohater – w jakiejś zdefiniowanej roli członka większej grupy – utożsamia się z celami zdefiniowanymi przez dostarczycieli performansu i zaczyna uznawać określone przez nich przeszkody jako rzeczywiste i jako istotne dla siebie.

W klasycznej koncepcji dramatu społecznego opisanego przez Victora Turnera⁹ niejasny na pierwszy rzut oka ciąg zdarzeń staje się zrozumiały – poprzez narrację – jako dramat. Mamy moment naruszenia zwykłych, regulowanych normami społecznymi stosunków ludzkich i związanego z tym kryzysu. Pogłębianie się kryzysu manifestuje się w sferze publicznej i zachęca przedstawicieli porządku publicznego do zmierzania się z nim. Konflikt nabrzmiewa i następują działania zmierzające do przywrócenia równowagi. W tym momencie możemy mieć do czynienia z różnymi, opisanymi w *Chaosie Rytualnym*¹⁰, możliwościami rozwiązywania owego kryzysu, w zależności od narracji, którą dana organizacja uznaje za swoją lub z którą dany polityczny bohater wchodzi na polityczną scenę. Narracja polityczna pozwala więc określić naruszenie i w konflikcie zdefiniować wroga, a także zaproponować sposób na osinowy kołek załatwiający sprawę konfliktu i reintegrację społeczną.

Spójrzmy jak *Manifest komunistyczny* przedstawia proletariat w pejzażu historii. Powstało naruszenie, które było efektem upadku feudalnych stosunków. Proletariat, coraz bardziej wyzyskiwana ofiara burżuazji, kiedy tylko awangarda proletariatu – partia komunistyczna – wybawi ją z ciemnego upodlenia spowodowanego brakiem posiadania środków produkcji, stanie się burżuazji pogromcą, ustanawiając nowy ład i wyzwalaając wyalienowanego człowieka, męczennika klasowych stosunków władzy. W dodatku sylogizmy Marksa i Engelsa dowodzą nieodwracalności procesu historycznego, który zmieni sytuację proletariatu, a emocje zapowiadają porachunki dokonywane podczas rewolucji – zapowiadając oczekiwane wyzwolenie: „Niech drżą klasy panujące!” Stawką tej historii jest wolność ludzkiej istoty.

⁹ V. Turner, *Gry społeczne, pola, metafory*, Warszawa 2005.

¹⁰ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Chaos rytualny*, Warszawa 2010.

O potrzebie narracji, która rozwiązuje problem kryzysu i reintegracji społecznej mówił w latach 90. Jarosław Kaczyński w rozmowie z Teresą Torańską *Przyczyna frustracji (...)* stała się sytuacja na prowincji. Przeciętny obywatel bowiem przychodził do swojej fabryki, hali produkcyjnej czy swojego biura i spotykał tych samych szefów co dawniej, ze stanu wojennego, którzy nadal decydowali o jego losie, o jego zarobkach, często drwili z niego. I ten zwykły człowiek, o zawężonym do codzienności horyzoncie obserwacji, na pytanie, czy w Polsce coś się zmieniło, odpowiadał: nie, w Polsce nic się nie zmieniło, co było bzdura, ale psychologicznie uzasadniona. To też można było zmienić. Na zasadzie generalnego uderzenia w nomenklaturę. (...) Można było się zastanowić, jak radykalnie rozbić cały układ. I to była nasza droga. Choroba tego społeczeństwa wynika z różnych źródeł, ale także i z tego, że u nas nie zostało rozdzielone dobro od zła. Nie świętowaliśmy momentu inauguracji, nie przeżyliśmy odkreślenia starych i nowych czasów, zmiany odbywały się w całkowitym pomieszaniu, w takiej szarości¹¹.

Wyodrębnianie grupy odbiorców i jednocześnie bohaterów narracji może odbywać się za pomocą nadawania znaczenia wielu rozmaitym znakom: fizycznym (piętno, kolor skóry, posiadany majątek, mundur, rytuał religijny itp.) lub abstrakcyjnym (przynależność do organizacji, światopogląd, stosunek do zwierząt, stosunek do jedzenia zwierząt, powstrzymanie się od pracy w określone dni itp.). – które łącznie mogą stawać się symbolami własnej bądź wrogiej ideologii:

– Chcemy tylko wyleczyć nasz kraj z kilku chorób, aby mógł ponownie wyzdrowieć
 – powiedział Waszczykowski, uzasadniając zmiany w mediach publicznych. Poprzedni rząd realizował tam (w mediach) określony lewicowy program. Tak jakby świat według marksistowskiego wzorca musiał automatycznie rozwijać się tylko w jednym kierunku
 – nowej mieszaniny kultur i ras, świata złożonego z rowerzystów i wegetarian, którzy używają wyłącznie odnawialnych źródeł energii i walczą ze wszelkimi przejawami religii. To ma niewiele wspólnego z tradycyjnymi polskimi wartościami¹².

Wartości marki nie są jednak niczym innym jak katalogiem pewnych wyrazów bez specjalnego odniesienia. Dopiero w narracji wartości nabierają znaczenia – mówią o tym, jak postępuje bohater w obliczu trudności, wyboru czy konfliktu. Kiedy bohaterowie dążą do celu np. wyleczenia kraju z kilku chorób, aby mógł ponownie wyzdrowieć” – wówczas wartości będą się przejawiać w sposobie działania. Np. wartości rodzinne

¹¹ Rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim [w:] T. Torańska, *My*, Warszawa 1994, s. 159.

¹² <http://www.newsweek.pl/polska/witold-waszczykowski-wywiad-dla-bild-rowerzysci-i-wegetarianie,artykuly,376666,1.html> (23.03.2017).

uwidocznią się jako priorytet podczas dzielenia budżetu, aby znaleźć w nim fundusze na program 500+.

Narracja o narodzie i jego wartościach pozwala mówić w imieniu narodu i określać, kto swoim działaniem sytuuje się na pozycji zdrajcy narodu. Przy wyborach parlamentarnych dowiadujemy się, czego wymaga się od narodu, co powinien zrobić każdy prawdziwy Polak, do czego zobowiązuje nas tysiąc lat chrześcijaństwa, co każda porządna matka ma zrobić dla dobra swojego dziecka, co może obrażać Polaka.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, przypomnijmy elementy narracji określone jako modelowe i zarysujmy łączące je relacje. Właśnie te elementy – odpowiednio zdefiniowane – oraz określone relacje między nimi są szkieletem narracyjnym, używanym w storytellingu jako procesie ciągłego redefiniowania rzeczywistości:

1. Relacja Bohater – Cel: bohater pojedynczy lub zbiorowy ma pewną motywację, by osiągnąć cel. O coś mu chodzi, jest w polityce z określonego powodu. Ta relacja umieszcza bohatera w roli, która daje mu korzyści emocjonalne. Jeśli celem jest obrona polskości – wówczas odbiorca jest częścią drużyny, obrońcą; jego rola społeczna jest istotna i status wychodzi poza to, co wyznacza mu stosunki ekonomiczne i siła nabywca. Celem może być np. naprawa polskiej sfery publicznej przez wprowadzenie JOWów jako formy bezpośredniego wyboru i pozbycie się partiokracji.
2. Relacja Wyznaczający Cel – Cel: osoba, tradycja lub jakaś wyższa wartość wyznacza i legitymizuje cel. Np. Polska pragnie wolności, Polska pragnie stabilnych podatków i rozwoju. Społeczeństwo powinno być tolerancyjne i nikogo nie wykluczać itp. Siła lub podmiot (np. Suweren), który stoi za celem, sprawia, że cel jest istotny.
3. Relacja Bohater – Antagonista: kluczowa relacja dla działania. Dla osiągnięcia celu bohater (polityk, lub obywatele, lub generał Anders na białym koniu) musi pokonać antagonistę lub udaremnić jego wysiłki pokrzyżowania planów osiągnięcia celu. Antagonista w prostych narracjach politycznych jest obcy (Tusk jako kandydat Niemiec do UE) lub na tyle zły, że warto lub wręcz nie można go żałować (zwalnianie ze stanowisk w mediach publicznych jako kwik świń odrywanych od koryta).
4. Relacja Bohater – Wsparcie: Wsparciem dla bohatera są wszystkie siły wewnętrzne i zewnętrzne, które zbliżają go do celu lub pomagają w walce z antagonistą. Mogą to być zatem wartości polskie, chrześcijańskie, ale też objawienia fatimskie, organizacje międzynarodowe itp.

5. Relacja Cel – Beneficjenci: bohater osiągając cel może sam być beneficjentem – np. zdobywając tytuł księcia w walce ze smokiem, ale mogą to być również wolni ludzie – jak w marksizmie, albo niepodległa Polska, albo ktokolwiek, kto korzysta z osiągnięcia celu przez bohatera. Zdefiniowanie wszystkich relacji zapewnia spójną narrację.

Storytelling a Storyfitting

Jak powiedzieliśmy, bohaterem narracji może być człowiek (dał nam przykład Bonaparte...), mogą to być duże grupy ludzi (nasi biją w tarabany), ale równie dobrze niedookreślone grupy społeczne i byty antropomorficzne, jak „oni”, „układ”, „jakieś siły”, „duch historii”, „naród”. Ważne jest, że ów bohater ma intencje, dzięki którym można zrozumieć jego zachowanie i serię wydarzeń. Wtedy rozumiemy, co się dzieje w danej sytuacji, rozpoznajemy zaangażowanych w interakcje bohaterów lub grupy i ich intencje. Niektóre dane są przetwarzane równocześnie, w dodatku przetwarza się je nie wszystkie, ale te budzące zainteresowanie bądź rozpoznawane jako sensowne, pomija zaś elementy nietypowe bądź niespójne¹³. Powiedzieliśmy, że narracja jest schematem poznawczym. Jak zatem działa? **Schemat** jest aktywną strukturą poznawczą – to znaczy, że w momencie zaktywizowania reaguje on niezależnie od naszej woli – **selektywnie strukturyzuje napływające dane**. Gdy schemat zostanie zaktywizowany w umyśle, umysł:

- a) szuka określonych informacji;
- b) jest szczególnie wrażliwy na pewne informacje napływające;
- c) uzupełnia informacje napływające informacjami własnymi, tj. generowanymi przez oczekiwania;
- d) zniekształca informacje tak, by były zgodne z powyższymi oczekiwaniami¹⁴.

Możliwości umysłu w zakresie przetwarzania informacji są ograniczone ilością posiadanych zasobów mentalnych (*tego, co mogę pojąć*) oraz procedurami ich dystrybucji (*do czego mogę to dopasować i co wtedy stracę/zyskam*). Z tego powodu Roger Schank uważa, że większość ludzi nie tyle tworzy historie, ile je dopasowuje (*no storytelling, but storyfitting*)¹⁵.

¹³ P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002, s. 20–24.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ R. Schank, *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Intelligence*, New York 1991, s. 169.

Zrozumienie narracji wymaga więc dopasowania fragmentu do całości układanki, czyli reprezentacji wiedzy o świecie. Tak więc narracje polityczne powalają nawigować nam po świecie społecznym i pomijać to, co wydaje się nie pasować do schematu.

Mechanizmy te mają znaczenie związane z wpływem storytellingu. Rozumienie narracji, podobnie jak pojęcie schematu poznawczego, jest:

1. sterowane pojęciowo, czyli zależy od posiadanej wiedzy, a ta uruchamiana jest przez użyte pojęcia, które wpływają na organizacje nowych danych;
2. proceduralne, czyli opiera się na schematach operowania danymi;
3. selektywne, co znaczy, że przetwarza się nie wszystkie dane, ale te budzące zainteresowanie bądź rozpoznawane jako sensowne, a pomijają elementy nietypowe bądź niespójne.

Sterowane pojęciowo rozumienie narracji

Kiedy przypominamy sobie epizody i łączymy je w łańcuch zdarzeń, wówczas opowiadamy historie sobie lub innym. Wymóg zrozumiałości opowiadanej historii i jej ekonomika sprawiają, że nazywamy te epizody pewnymi terminami, które pozwalają nam zdefiniować, zgeneralizować połączenia między epizodami, uspoźnić motywacje bohaterów oraz wytworzyć między epizodami i działaniami bohaterów relacje wynikowe. Zrozumienie jednostkowej historii jako czegoś typowego oznacza możliwość uchwycenia jej esencji. Esencja zawiera nazwy epizodów (*zdrada, odkrycie, czyn bohaterski*, itd.) i określa pewne nastawienie do faktów. Jako że pamięć – zapożyczając metaforę z montażu telewizyjnego – jest często offline, czyli korzysta z przebranego i wyselekcjonowanego roboczo do historii materiału, częściej operujemy utrwaloną na linii montażowej pewną sekwencją – kopią zdarzeń – niż samym materiałem wyjściowym.

Topos zdrady używany w Polsce od wydarzeń w 1989 roku był zawarty w takiej narracji:

Prawdziwy Polak został zdradzony przez swoje elity, więc jest rządzony przez układ, dlatego ma źle, a inni lepiej i dlatego nie żyje w kraju niepodległym. Trzeba się odciąć od złych, którzy wysysają po cichu siły narodu i wtedy Polska rozkwitnie – nastanie wiosna Polaków.

W opozycji do zdrady mieliśmy w dyskursie pojęcie chwalebnego porozumienia, które podjęli bohaterowie walk Solidarności i które dało Polsce wolność:

Solidarność jako ruch obywatelski swoją postawą zmusiła władze do reakcji, ale ponieważ wyrzekła się przemocy, zamiast bratobójczej walki udało się jej osiągnąć porozumienie, które doprowadziło do wolności kraju i Europy¹⁶.

Opowieść o zdradzie elit jest w miarę uniwersalna w populistycznym dyskursie. Podobną narrację o zdradzie pod nazwą „partiokracja” komunikował Paweł Kukiz. Jego zdaniem partyjne podziały są podziałami fikcyjnymi służącymi *de facto* dzieleniu społeczeństwa. Dotyczy to zarówno podziału między postkomunistyczną lewicą a postsolidarnościową prawicą dominująca polską scenę polityczną do 2005 roku, jak i późniejszego podziału w obrębie postsolidarnościowego obozu na liberalną Platformę Obywatelską i narodowo-konserwatywne Prawo i Sprawiedliwości. W narracji P. Kukiza elity partyjne odgrywają symulowany, sceniczny konflikt. Ten sceniczny rytuał służy odwróceniu uwagi od rzeczywistego konfliktu między zwykłymi obywatelami a partyjną oligarchią. Według P. Kukiza elity partyjne, kreując sztuczne podziały, manipulują emocjami ludzi, a w rzeczywistości współpracują ze sobą i realizują własne interesy często sprzeczne z interesem społeczeństwa, narodu i państwa. W konsekwencji niepodlegająca realnej odpowiedzialności politycznej oligarchia partyjna nie rozwiązuje rzeczywistych problemów politycznych, ekonomicznych i społecznych w Polsce. Oligarchia partyjna realizuje własne, sprzeczne z interesem społecznym cele i nie ponosi za to żadnej wyborczej odpowiedzialności, a naród jest uprzedmiotowiony przez lokalne i globalne siły. Narracja Kukiza oferowała platformę jedności dla podzielonego sporami politycznymi narodu, wskazując na prawdziwy konflikt między władzą a narodem¹⁷.

Proceduralne rozumienie narracji

Schemat narracyjny jest procedurą o tyle, że pozwala przewidzieć, jaki rodzaj danych spójnych ze schematem wystąpi w opowieści, np. jakie motywacje, czy intencje ma antagonistą, kto jest w opozycji wobec niego. Narracja polityczna stwarza większą część ram dla wydarzeń z przeszłości ale i codziennych newsów.

¹⁶ J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012, s. 320.

¹⁷ Przykład ten jest szerzej opisany w tekście: T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, „Persona Studies Journal” 2016, nr 2, s. 57–70, <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/612> (3.03.2017).

W odróżnieniu od 90-minutowego filmu, *news* musi od razu powiedzieć, o co chodzi, nie może nauczyć odbiorcy perspektywy bohatera, a tym bardziej współczucia mu. Emocje polityczne są albo po jednej, albo po drugiej stronie i pod tym względem *news* zaczyna przypominać mit lub bajkę. Podczas pierwszej wojny pokazanej w telewizji, czyli wojny w Wietnamie, pojawił się pamiętny obraz południowowietnamskiego pułkownika strzelającego w skroń partyzantowi Wietkongu. Opinia publiczna całego świata była wstrząśnięta i do tej pory zdjęcie to wzbudza emocje, mimo że stało się ikoną powtarzaną wielokrotnie w różnych kontekstach, w których stawało się zdekontekstualizowanym argumentem *pro* lub *contra*. Sartori w *Homo videns* wskazywał na ową dekontekstualizację, jakiej dokonuje obraz telewizyjny – kiedy nie istnieje to, co poza kadrem: *W tym ujęciu nie było jednak widać wszystkich zwłok dookoła, a były wśród nich potwornie zmasakrowane ciała nie tylko żołnierzy amerykańskich, ale także kobiet i dzieci. Obraz egzekucji strzałem w skroń był więc prawdziwy, ale przekaz, jakiemu służył, miał oszukańczy charakter. Inny charakterystyczny przypadek to sprawa Rodneya Kinga, ciemnoskórego, pobitego do utraty przytomności 3 marca 1991 roku przez kilku policjantów z Los Angeles. Materiał filmowy z Kingiem setki razy przewinął się we wszystkich kanałach amerykańskiej telewizji. Nie powiedziano jednak, że ów nieszczęśnik zmusił najpierw policje do długiego i niebezpiecznego pościgu z prędkością 180 km/h, że znajdował się w stanie zamroczenia narkotykowego i nie podporządkował się wezwaniu do zatrzymania. Emisja tego materiału wywołała w Los Angeles zamieszki rasowe*¹⁸.

W ten sposób media elektroniczne – koncentrując się na momencie dramatu – pozbawiają sferę polityczną racjonalności. Sam dramat oznacza przedstawianie akcji przez bezpośrednie działania bohaterów – tu i teraz. We współczesnym dyskursie mimo dostępności informacji, a jest ich zbyt wiele, często koncentrujemy się na zdefiniowanych narracyjnie bohaterach (np. na strażnikach i obrońcach ustaw – świętego Graala demokracji – i atakujących je, podczas gdy sama treść ustawy pozostaje często drugorzędna – bywa dobra lub zła, w zależności od tego, z kim się odbiorca identyfikuje i z jakich mediów pochodzi informacja).

W silnie populistycznym dyskursie politycznym, w którym świat zaczyna być czarno-biały, możemy zaobserwować, że czarne charaktery z jednej narracji politycznej i ich symboliczne upostaciowania w popkulturze, jak imperator i Darth Vader, zwłaszcza w nowych częściach sagi

¹⁸ 231G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*; przeł. J. Uszyński, Warszawa 2005, s. 50.

Georga Lucasa, nabierają pozytywnych cech na zasadzie odwróconego znaku, czy jak pisze Marcin Napiórkowski, subwersywnej interpretacji. W jednym ze swych artykułów Napiórkowski cytuje następującą wypowiedź z forów narodowcy.net:

Kim więc jest Voldemort ? Białym nacjonalistą walczącym o przetrwanie swej rasy. Po zdjęciu maski węzowego potwora jaką nałożyła mu autorka zobaczymy wiernego idei fanatyka, który nie boi się radykalnych akcji, nie boi się „czarnej magii”. [...] J.K. Rowling niezwykle trafnie opisała to co się dzieje dziś w Europie, multikulturową utopię No właśnie, utopię. Zalewani przez imigrantów Europejczycy powoli stają się mniejszością na własnym kontynencie, jak pokazują wskaźniki urodzeń. Musimy zacząć podejmować radykalne metody walki, tak jak śmierciożercy, tak jak Voldemort i Darth Vader, tak jak Żołnierze Niezłomni, którzy w czerwonej propagandzie byli przedstawiani jako bandyci palący wsie. Nie bójmy się myśleć poza utartymi schematami! Formujmy nasze szeregi abyśmy kiedyś mogli zmienić ten kraj. Prawda zwycięży!¹⁹

Narracja jako snop światła, czyli selektywność spojrzenia spowodowana narracją

Funkcjonowanie dominującej narracji powoduje, że to, co nie pasuje, nie mieści się w narracji, jest w dyskursie pomijane. Szerzej można o tym przeczytać na przykładach m.in. solidarnościowych strajków kobiecych, które są pomijane w oficjalnym dyskursie „polskiej solidarnościowej walki o wolność”. Inny przykład to opowieść o zagrożeniu polskiej rodziny przez gender, a zwłaszcza lobby homoseksualne, które poprzez swoje działania doprowadza do przerażenia polskich rodziców. Poseł PiS, Stanisław Pięta, funkcjonując w narracji zagrożenia polskiej rodziny przez owe lobby i sytuując się jako jej obrońca, stwierdził w interpelacji sejmowej:

„Według danych statystycznych z różnych lat od 23 do 43% przestępstw seksualnych popełnianych na dzieciach było sprawką gejów. Zważywszy, że stanowią oni 1%, góra 2%, społeczeństwa, wydaje się to być niepokojącą nadreprezentacją. Badacze ujawniający te statystyki zgodnie twierdzą, że lobby homoseksualne nie dopuszcza, by takie dane wychodziły na jaw²⁰”.

Podobnie posłanka Anna Sobecka w jednej z sejmowych interpelacji stwierdziła, że: *codziennie polska opinia publiczna zajmowana jest drugorzęd-*

¹⁹ M. Napiórkowski, <http://mitologiawspolczesna.pl/prawicowa-partyzantka-semiotyczna-czy-vader-byl-zolnierzem-wykletym> (23.03.2017).

²⁰ <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/0BE5C43D> (23.03.2017).

nymi problemami. Zakrywa się prawdziwe dramaty polityczno-gospodarcze, przed którymi obecnie stoi Polska, karmiąc opinię publiczną sztucznie wytworzonymi tematami zastępczymi, skutecznie podsycanymi przez szeroko pojęte lobby homoseksualne²¹. Zdefiniowanie uniwersalnego wroga sprawia, że alternatywne przyczyny dziania się zjawisk są mniej widoczne poza snopem światła, które stwarza narracja.

Storytelling a archetypy marki

Rzeczywistość, aby być rozpoznana, jest grupowana przez umysły starające się ją uporządkować w różne kategorie i bazujące na podobieństwie typy. Narracje budzące emocje dają się sprowadzić do paru ogólnych typów, jak to np. zrobił Robert Reich, który określił 4 powszechne narracje polityczne pojawiające się w dyskursie amerykańskim²². Dwie dotyczą nadziei, a dwie strachu.

Tabela 1. Narracje polityczne w dyskursie amerykańskim

Emocja/Podmiot	Jeden/kilku	Wielu
Nadzieja	Jednostkowy triumfator	Dobroczynne społeczeństwo
Strach	Zgnilizna na szczytach	Motłoch u bram

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Reich, *The Lost Art Of Democratic Narrative*, The New Republic, March 21, 2005.

Rozpoznanie danego typu pozwala odbiorcy dosztukować sobie pozostałe części schematu, a więc sposób działania, wartości, itp., a przede wszystkim pozwala wybrać to, co zgodne z jego Ja.

Rozpoznawalne archetypy narracyjne można wyróżnić na wszystkich poziomach opisu narracji zaproponowanych przez Rolanda Barthesa²³ w analizie strukturalnej:

- **poziom funkcji** w znaczeniu, jaki występuje u W. Proppa (bohatera narracji określa funkcja, jaką pełni w strukturze narracji wobec innych bohaterów: pomocnik, bohater, antagonistą);
- **poziom działań** w znaczeniu, gdy mowa o postaciach jako podejmujących różne działania w trakcie akcji (bohater coś otrzymuje lub coś

²¹ <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=0E766B1F> (23.03.2017).

²² R. Reich, *The Lost Art Of Democratic Narrative*, The New Republic, March 21, 2005.

²³ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska [w:] M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk 2004, s. 13–54, 19–20.

traci – np. proletariat traci zdolność do decydowania o sobie, alienuje się od pracy, albo Polskę rujnuje rząd PO);

- **poziom narracji** czy akcji (bohater o określonych cechach zdąża do określonego celu w określonej sekwencji).

Między tymi poziomami rozpinają się archetypy bohatera opowieści. Są to wyróżnialne typy bohatera ze względu na dążenia, cechy, jakie przejawia i wartości, jakimi się kieruje w działaniu. Mark i Pearson opisały 12 archetypów, w które wpisują się obecnie marki²⁴. Ponieważ wybór polityczny obecnie rzadko przebiega na zasadzie kalkulacji programowej, a dużo częściej związany jest z identyfikacją z danym bohaterem sceny politycznej i jego wartościami, dlatego aktorzy sceny politycznej wpisywani są w spójne wiązki cech dających się rozpoznać jako pewien archetypalny wzór.

Wyborcy konstruują obraz kandydatów poprzez poszukiwanie różnic i podobieństw względem własnego ja i rezonującej z ich wartościami narracji. Dla opisanego systemu znaczeń, jaki aktywował Kukiz w wyborach prezydenckich, konieczne jest zatem porównanie go ze znaczeniami, jakie budowali jego dwaj główni konkurenci: Bronisław Komorowski i Andrzej Duda. Analiza ich przekazów kampanijnych, przede wszystkim reklam politycznych, które konstruują wyraźne wizerunki pozycjonujące polityka często osadzając go w jakimś archetypie, pokazuje, że obaj odwoływali się silnie do potrzeby stabilności i bezpieczeństwa. Urzędujący prezydent prowadził kampanię pod hasłem „Zgoda i bezpieczeństwo”. Slogan wyborczy jego głównego konkurenta brzmiał zaś „Godne życie w bezpiecznej Polsce”. Urzędujący prezydent jako kandydat do reelekcji w swojej retoryce ukazywał zagrożenia dla bezpieczeństwa i stabilności, jakie potencjalnie miał nieść za sobą wybór jego głównego konkurenta. B. Komorowski w swoich reklamach próbował aktywować archetyp Władcy, który „chroni przed chaosem poprzez sprawowanie przywództwa²⁵ i którego celem jest „uczynienie życia tak przewidywalnym i stabilnym jak to tylko możliwe”²⁶. W kampanii jego głównego oponenta z PiS podkreślano z kolei jego opiekuńczość. Ważnym wątkiem reklam politycznych A. Dudy była historia ubogich rodziców, którym kandydat PiS udzielił pomocy w starciu z bezdusznymi urzędnikami opieki społecznej, którzy chcieli odebrać im dzieci. Reklamy kandydata PiS pełne

²⁴ C. Pearson, M. Mark, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands through Power of Archetypes*, New York: McGraw-Hill 2001.

²⁵ Tamże, s. 245.

²⁶ Tamże, s. 206.

były zapowiedzi pomocy emerytom i przywrócenia krótszego wieku emerytalnego. A. Duda usiłował aktywować archetyp opiekuna, który „antycypuje potrzeby i działa w celu takim, żeby ludzie poczuli się bezpieczni i pod opieką”²⁷.

Paweł Kukiz odwoływał się do potrzeb ryzyka i zmiany, które w schemacie Mark i Pearson są przeciwieństwem stabilności i bezpieczeństwa. Sceniczna persona ekspresyjnego wokalisty, który swoimi piosenkami atakował zarówno prawicę, jak i lewicę, w połączeniu z antysystemową ramą „partiokracji”, lokowały Kukiza w niszy zarezerwowanej dla archetypu Buntownika. Według Pearson i Mark pragnieniem buntownika jest zemsta lub rewolucja, a jego celem zniszczenie tego, co nie działa prawidłowo (dla samego buntownika lub dla całości społeczeństwa²⁸). Buntownik działa jak burząca siła, łamiąca normy i reguły dla dobra innych. Po ustanowieniu nowego porządku buntownik nie dąży do władzy, ale powraca do dawniejszych czynności, niczym rzymski Cincinnatus²⁹.

Podsumowanie

W kontekście marketingu politycznego storytelling realizuje pięć głównych funkcji wobec marki: poznawczą, semiotyczną, emocjonalną, aksjologiczną i społeczną. Storytelling aktywuje struktury przetwarzania informacji i generuje sieci znaczeń związanych z marką. Opowiadanie marek buduje ich afektywny kontekst i dostarcza narzędzi interpretacji celów i intencji.

Narracje wiążą marki z systemami wartości. Poprzez aktywizację archetypów – strukturyzowanych narracyjnych wiązek potrzeb – storytelling umożliwia różnym grupom odbiorców identyfikację z politycznymi brandami (markami). Ta identyfikacja bywa na tyle silna, że prowadzi do głosowania wbrew swoim racjonalnie pojętym interesom – ale nigdy przeciw swoim wartościom.

²⁷ Tamże, s. 205.

²⁸ Tamże, s. 124.

²⁹ T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, <https://ojs.deakin.edu.au/index.php/ps/article/view/612> (3.03.2017).

STRESZCZENIE

Tekst wyjaśnia pojęcia storytellingu i narracji w kontekście komunikacji politycznej i marketingu politycznego. Autorzy opisują narrację jako schemat poznawczy, mechanizm produkcji dyskursu i analizują relacje między opowieścią, odbiorcą i marką polityczną. W kontekście marketingu politycznego storytelling realizuje pięć głównych funkcji wobec marki: poznawczą, semiotyczną, emocjonalną, aksjologiczną i społeczną. Storytelling aktywuje struktury przetwarzania informacji i generuje sieci znaczeń wiązanych z marką. Opowiadanie marek buduje ich afektywny kontekst i dostarcza narzędzi interpretacji celów i intencji.

Jacek Wasilewski, Tomasz Olczyk

STORY-TELLING AS A POLITICAL MARKETING TOOL – MODEL

The article discusses the concepts of storytelling and narrative in the context of political communication and political marketing. It explains the narrative as a cognitive schema, what is the mechanism of discourse production and then proceeds to analyzing the relationship between the story, the recipient, and the political brand. In the context of political marketing storytelling has five key functions for the brand: cognitive, semiotic, emotional, axiological and social. Storytelling activates structures responsible for information processing and generates branding-related networks. Branding builds on their context and provides tools for interpreting goals and intent.

KEY WORDS: *storytelling, narrative, political marketing, narrative model, political communication*

Bibliografia

- R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, [w:] M. Głowiński (red.), *Narratologia*, Gdańsk 2004.
- M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Chaos rytualny*, Warszawa 2010.
- W.R. Fisher, *Clarifying the Narrative Paradigm*, „Communication Monographs” 1989, Vol. 56, Issue 1.
- K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling: Narracja reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

- P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, Lublin 2002.
- T. Olczyk, J. Wasilewski, *From rock star to political star – curious case of Paweł Kukiz persona power*, „Persona Studies Journal” 2016, nr 2.
- G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2005.
- R. Schank, *Tell Me a Story: A New Look at Real and Artificial Intelligence*, New York 1991.
- J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk 2002.
- V. Turner, *Gry społeczne, pola, metafory*, Warszawa 2005.
- J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.