

*Ewa Maria Marciniak*

## Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce

SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikacja polityczna, marketing relacji,  
teoria relacji, indywidualizacja relacji*

STUDIA I ANALIZY

Rozważania nad marketingiem relacji w polityce są kwestią stosunkowo nową. W sferze gospodarki marketing relacji funkcjonuje w sensie praktycznym, doczekał się też pokaźnej refleksji teoretycznej. Oba te aspekty – praktyczny i teoretyczny – uprawniają, moim zdaniem, do przyjęcia założenia, że marketing relacji wiąże się ze zmianą paradygmatu komunikacyjnego w kierunku symetrycznej komunikacji dwustronnej z akcentem na jej więziotwórczy charakter. Na pytanie, czy ów paradygmat może opisywać i wyjaśniać obszar działań marketingowych w polityce, próbuję odpowiedzieć twierdząco i implementować marketing relacji na sferę polityki.

Komunikacyjny wymiar polityki oraz analiza marketingu politycznego jako przejawu komunikacji politycznej są dodatkowym impulsem do skonstruowania kilku pytań badawczych. Po pierwsze, w jakim stopniu marketing relacji ma zastosowanie w polityce – jest to pytanie o wymiar praktyczny. Po drugie, czy marketing relacji będąc przejawem komunikowania politycznego można sytuować w jakiejś odrębnej teorii komunikacji, a następnie z perspektywy tej teorii, badać i wzbogacać refleksję naukową.

Pozytywna odpowiedź na te pytania pozwoli na uczynienie kroku dalej i sformułowanie tez, wokół których będą prowadzone niniejsze rozważania.

Teza pierwsza: marketing relacji w polityce można traktować jako odmianę „klasycznego” marketingu politycznego. Wyodrębniony jest ze względu na symetryczną komunikację, której istota zawiera się w zdolności do dialogowego funkcjonowania w relacjach między podmiotami.

Teza druga: marketing relacji można usytuować i w związku z tym badać w kontekście systemowo-pragmatycznej szkoły komunikowania, zwanej inaczej relacyjną teorią komunikacji. Taka perspektywa pozwoli na odszukanie specyfiki płaszczyzn analizy, może mieć też aplikacje praktyczne.

## Czym jest marketing relacji?

Przedstawione ujęcia marketingu relacji nie pozostawiam bez komentarza. Moje starania sytuowane będą wokół eksponowania tych elementów definicji, które *explicite* odnieść można do sfery polityki.

Funkcjonujące w literaturze przedmiotu koncepcje marketingu relacji budowane są wokół idei indywidualizacji kontaktów organizacji z jej klientami, rozwijania i utrzymywania długotrwałych relacji, troski o ich jakość czy wreszcie kształtowania relacji partnerskich. Stąd też marketing relacji określany jest czasami jako marketing partnerski lub marketing interaktywny<sup>1</sup>.

Idea indywidualizacji pojawia się w literaturze przedmiotu w kontekście tzw. trzeciej ery komunikacji politycznej. Wiąże się z nią liczne procesy we współczesnych społeczeństwach, np.: modernizacji, sekularyzacji, ekonomizacji czy estetyzacji życia społecznego. Wśród nich zaznacza się proces indywidualizacji. Oznacza to, że „większego znaczenia nabierają osobiste aspiracje obywateli, ich poglądy, opinie i przekonania, natomiast na znaczeniu tracą tradycyjne instytucje (np. rodzina) i systemy wartości. Tym samym politycy, którzy chcą przekonać ludzi do swoich racji, nie mogą już liczyć na ich wiarę i oddanie. Muszą traktować ich raczej jako konsumentów i oferować im usługi odpowiadające ich potrzebom”<sup>2</sup>. Zaznaczony w powyższym rozumieniu problem adekwatności usług do potrzeb nawiązuje, moim zdaniem, do istoty marketingu relacji. Analizując podstawowe sposoby rozumienia tego terminu,

---

<sup>1</sup> Przegląd definicji marketingu relacji, [w:] M. Mitrega, *Marketing relacji. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2008, s. 32–35.

<sup>2</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, 2005, s. 246.

skoncentruję się jednocześnie nie tyle na „usłudze” i „konsumencie”, ile na relacjach między nimi. Obecne w literaturze przedmiotu definicyjne i interpretacyjne ujęcia marketingu relacji systematyzuje J. Otto. Zwraca uwagę na niejednakową treść tego terminu, co owocuje kilkudziesięcioma definicjami. „Fakt ten rodzi określone negatywne konsekwencje zarówno w sferze poznawczej, jak i aplikacyjnej<sup>3</sup>”. Wobec takiego stanu rzeczy moja intencja implementacji marketingu relacji na obszar polityki nie będzie wolna od kontrowersji i pewnego stopnia złożoności.

Przełgądając ujęcia definicyjne marketingu relacji, zwróciłam uwagę na te, których użyteczność dla niniejszych rozważań wydała się najbardziej oczywista. Zatem przegląd ów będzie miał cechy selektywnego ujęcia. I tak marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu. To definicja jest uznawana za pierwszą konceptualizację marketingu relacji, a jej autorem jest Leonard Berry. Kolejne definicje nawiązują wprost do Berry’ego. Przykładowo Ch. Gronroos ujmuje marketing relacji jako tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie więzi z klientami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i realizację poczynionych obietnic. Ta definicja wydaje się interesująca z perspektywy działań marketingowych w polityce, ponieważ kategoria obietnicy jest kluczową w kampaniach wyborczych. Eksponowanie więzi z klientami i obopólne osiąganie celów zbliża marketing relacji w sferze gospodarki z marketingiem relacji w sferze polityki. Partia polityczna, która obiecuje jakieś rozwiązania konkretnych spraw, może przyciągać nowych sympatyków, tworząc tym samym fundament relacji. Jednakże bez spełnienia obietnic rozpoczęta relacja nie może być utrwalona, a tym samym nie może być podstawą realnych więzi. Kultura dotrzymywania obietnicy w Polsce jest na ogół niezadowolająca<sup>4</sup>.

Kolejną definicją możliwą do zastosowania w marketingu politycznym jest definicja T. Cram’a. Autor ten ujmuje marketing relacji jako konsekwentne stosowanie uaktualnionej wiedzy o indywidualnych klientach dla zaprojektowania produktu/usługi, które są komunikowane interaktywnie w celu rozwinięcia i kontynuowania wzajemnie korzystnych więzi. Aplikacja polityczna powyższej definicji wiązałaby się z koniecznością

---

<sup>3</sup> J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa 2004, s. 41. Kolejne omawiane definicje zaczerpnęłam z tej pozycji.

<sup>4</sup> Być może utrzymuje się jeszcze przekonanie wygłoszone przez G. le Bona, że program wyborczy powinien być pełen obietnic, wyborcy w rzeczywistości nie troszczą się o ich spełnienie przez posłów.

permanentnego wsłuchiwanie się w nastroje społeczne, gromadzenia wiedzy o indywidualnych preferencjach wyborców. Oznacza to indywidualizowanie badań marketingowych w polityce. Oferta programowa partii politycznych, zgodnie z tak ujętą definicją, powstałaby na podstawie pozyskanych informacji o wyborcy, byłaby zgodna z jego oczekiwaniami, aspiracjami i potrzebami. Rozpoznania wymagałyby realne problemy, np. społeczności lokalnych, problemy miejsc zdefiniowanych jako przestrzeń dynamicznych interesów i ich społecznych i politycznych reprezentacji, miejsc wyodrębnionych ze względu na ich specyfikę socjodemograficzną, ekonomiczną, kulturową. Dawałoby to szansę na wgląd w sprawy wyborców i ich relacji z partiami politycznymi, na definiowanie i rozwiązywanie problemów w drodze dialogu, a nie konkurencyjnej walki. Być może najistotniejszą kwestią jest inspirowanie wyborcy do współtworzenia wartości zamiast – jak dotychczas – oferowania wyborcy idei i wiążącej się nią wartości. Marketing relacji sprzyjałby głębszemu zainteresowaniu polityką jako działaniem sprzyjającym uzgadnianiu sprzecznych interesów.

Trzeci obecny w literaturze punkt widzenia wiąże się z procesualną interpretacją marketingu. N. Tzokas i M. Saren przyjmują, że marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie. W takim ujęciu akcentuje się nie tylko konieczność dialogowego funkcjonowania, lecz także kształtowanie wzajemnego zrozumienia i zaufania. W szczególności ta ostatnia kategoria nabiera istotnego znaczenia w sferze politycznej, spełnia bowiem fundamentalną rolę w procesie kształtowania kapitału społecznego. Podkreślony procesualny charakter marketingu sytuuje politykę jako działanie długoterminowe. Zwolennicy marketingu relacji różnicują go od marketingu transakcyjnego. O ile ten pierwszy koncentruje się na pojedynczej sprzedaży, krótkookresowej skali działania, na umiarkowanym kontakcie z klientem, o tyle marketing relacji koncentruje się na utrzymaniu klienta, długookresowej skali działania, stałym kontakcie z klientem i budowaniu przywiązania go do firmy. Zamiast nieustannej presji na pozyskanie nowych klientów (koncepcja transakcyjna), więcej uwagi poświęca się na zbudowanie trwałych kontaktów z aktualnymi klientami.

Takie rozumienie działań marketingowych spełnia postulat polityki rozumianej jako działania długofalowego z szacunkiem dla wyborcy (brak instrumentalnego traktowania) oraz zakłada utrzymywanie stałego,

a nie incydentalnego kontaktu (w okresie kampanii wyborczej). Mowa tu o upodmiotowieniu wyborcy, kształtowaniu w nim poczucia stałego kontaktu z partią polityczną. Permanentny kontakt daje wyborcy wgląd w uwarunkowania polityki. Sprzyja rozpoznawaniu możliwości i ograniczeń politycznego działania. Wyborca jest nimi zainteresowany<sup>5</sup>. Stały kontakt sprzyja również dostrzeganiu zmian w potrzebach i aspiracjach wyborców.

A. Sagan wymieniając podstawowe cechy marketingu relacyjnego, podkreśla, iż jest on rozumiany jako integrator relacji między organizacją a otoczeniem. Proces komunikacji jest zindywidualizowany, ma charakter dwukierunkowy, może być inicjowany przez konsumenta, w odróżnieniu od marketingu tradycyjnego, w którym to nadawca ma dominującą pozycję<sup>6</sup>. Zwraca się więc uwagę na komunikacyjny aspekt marketingu relacji. Ten nurt jest obecny również w badaniach T. Yeshina<sup>7</sup>. Autor zaznacza, że „szczególną rolę w marketingu relacyjnym odgrywa zintegrowana komunikacja. Jest ona rozumiana jako porozumienie i budowanie dialogu i wzajemnego zaufania między partnerami komunikacji. Komunikacja jest w tym ujęciu rodzajem aktywności, która łączy partnerów wymiany i tworzy względnie trwałe relacje (więzi) między nimi. Zintegrowane spojrzenie na system komunikacji marketingowej jest spowodowane zmianami w czynnikach kształtujących tę komunikację. Do najważniejszych zaliczyć można wzrost szumu informacyjnego, związanego z nieefektywnością dotychczasowych form reklamy, selektywny sposób odbioru przekazów i aktywizacja filtrów percepcyjnych przez konsumentów, zmiany w strukturze demograficznej rynku, wzrost postaw proekologicznych, globalizacja działań marketingowych oraz wzrost szybkości dostępu do informacji”<sup>8</sup>.

Powyższe twierdzenia i obserwacje nie są specyficzne wyłącznie dla sfery gospodarki. W równym stopniu można je odnieść do polityki. Budowanie porozumienia i funkcjonowanie w relacji dialogowej wiązać

---

<sup>5</sup> Z badań własnych prowadzonych metodą pogłębionych wywiadów (IDI) w sześciu siedmioosobowych grupach wynika, że wyborca jest zainteresowany prawdą, np. o realnym zadłużeniu państwa, o sytuacji w służbie zdrowia. Jest skłonny do poniesienia pewnych ograniczeń, jeśli w sposób jasny i zrozumiały będą przekazane. Nota bene, w większym stopniu takie przekonania zdiagnozowałam u ludzi po 50 roku życia, wśród zwolenników Prawa i Sprawiedliwości.

<sup>6</sup> A. Sagan, *Marketing relacyjny*, www.statsoft.pl, 2003.

<sup>7</sup> T. Yeshin, *Integrated Marketing Communications. The Holistic Approach*, Butter worth Heinemann, Oxford, 1998.

<sup>8</sup> Tamże.

należy z renesansem komunikacji bezpośredniej. Była ona szczególnie zauważalna w wyborach prezydenckich w 2010 roku i parlamentarnych w 2011 roku. Politycy interesowali się problemami ludzi, wchodzili z nimi w spontaniczną, otwartą interakcję dającą możliwość wymieniania się poglądami czy, mówiąc językiem komunikacji, budowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Dzięki niemu minimalizuje się udział wymienionych przez Yeshina destruktorów komunikacyjnych i sprzyja osiągnięciu porozumienia.

Konkluzja powyższych rozważań zawiera się w myśleniu, że w marketingu relacji przesuwa się punkt ciężkości – końcowy efekt, czyli uzyskanie poparcia wyborczego (marketing tradycyjny) zastąpiony zostaje procesem budowania więzi oraz względnie trwałej relacji charakteryzującej się dużym poziomem spersonalizowania. Relacja niesie ze sobą całe bogactwo zdarzeń, które są możliwe dzięki poszerzaniu płaszczyzn komunikowania, rozwijaniu ich form. Również dzięki świadomej aktywności podmiotów relacji. Ta zaś wydaje się łatwiejsza, dostępna poznawczo, gdy relacja ma charakter osoba (polityk) – osoba (wyborca). Marketing relacji jest ideą włączania ludzi do polityki, poszukiwania sojuszników w realizacji wspólnych, ważnych społecznie zadań, poszukiwania realnego wsparcia. Nie chodzi o minimalizację wpływu przeciwnika politycznego (partii i jej zwolenników), lecz budowanie poczucia więzi, wspólnoty z tymi, którzy są skłonni identyfikować się z określoną ideą<sup>9</sup>.

Marketing relacji w sferze polityki pozwala na kształtowanie tożsamości politycznej wyborców, spełniając m.in. potrzeby afiliacji. Ułatwiona staje się odpowiedź na pytanie: kim jestem w sensie politycznym czy ideowym. W obliczu rozmycia ideologicznego kształtowanie tożsamości poprzez podkreślanie różnicy jest niewystarczające. Ponadto, dyskredytacja innych sprzyja pogłębianiu negatywnego przeświadczenia o polityce. Tymczasem budowanie relacji może polegać na aktywizowaniu pozytywnych identyfikacji, wyrażać zainteresowanie podmiotów relacji jej podtrzymaniem i pielęgnowaniem. Tym samym kontakt z wyborcą przestaje mieć charakter incydentalny (czasem instrumentalny), sprowadzany najczęściej do kampanii wyborczej, lecz ewoluuje w stronę permanentnej relacji.

---

<sup>9</sup> Kazimierz Rogoziński napisał tekst pt. *Marketing relacyjny* opublikowany w Internecie, w którym uzasadnia znaczenie marketingu relacji w gospodarce oraz odnosi się do szerszego kontekstu kulturowego, w tym do obszaru polityki jako dobra wspólnego. Autor podaje argumenty, które potwierdzają, że mamy do czynienia z marketingowym przełomem.

Odniesienie się do drugiej tezy sformułowanej w tym artykule wymaga podkreślenia komunikacyjnego charakteru marketingu.

W literaturze przedmiotu znaleźć można poglądy, że marketing polityczny jest formą komunikacji politycznej. Warto się zatem zastanowić, które podejścia badawcze w naukach o komunikowaniu politycznym służą wyjaśnianiu marketingu. Można przyjąć prymat podejścia behawioralnego, gdyż w bezpośredni sposób wiąże się z zachowaniami wyborczymi i ich determinantami. Akcentuje się w nim znaczenie kampanii wyborczej, a zwłaszcza działań marketingowych wzmacniających przekaz polityczny.

Rozważania na temat marketingu relacji można oświetlać taką perspektywą komunikacyjną, która stanowić będzie, z jednej strony, teoretyczny fundament, z drugiej zaś – podbudowę praktycznych działań o charakterze marketingowym w obszarze polityki. Zaproponowana relacyjna teoria komunikacji spełnia te dwa kryteria.

## **Relacyjna teoria komunikowania**

Komunikacja polityczna jest niejednorodna, wieloaspektowa i świadczy o tym, że między podmiotami polityki zachodzą nieustanne relacje, zwłaszcza między indywidualnymi aktorami politycznymi. Ma tu miejsce pewna interakcja, w toku której następuje nie tylko wymiana treści dotyczących polityki, lecz także tworzy się jakiś rodzaj relacji, wzajemnego ustosunkowania. Owo ustosunkowanie jest wyrażone czasami wprost, ma charakter implicytny, a więc wynika z kontekstu komunikacyjnego i politycznego i szeregu innych pozajęzykowych aspektów komunikacji. Wielokrotnie częściej zwraca się uwagę na sposób budowania kontaktu między politykami – na tej podstawie ocenia się jakość polityki, a nie na samą treść przekazu.

Taki kierunek interpretacji komunikacji politycznej ma swoje źródło w tzw. systemowo-pragmatycznej koncepcji komunikowania. Zakłada ona, iż istota komunikacji polega na relacyjnych i interaktywnych procesach, a same elementy (podmioty uczestniczące w procesie komunikacji) są mniej istotne niż relacje między nimi<sup>10</sup>. Szkołę tę określa się jako **paradygmat systemu relacji**, a w naukach o komunikowaniu jako **teorię relacji**. Ekspozowanie relacji między elementami tworzącymi system komunikowania nie oznacza marginalizowania roli tychże elementów.

---

<sup>10</sup> A. Mattelart, M. Mattelart, *Teorie komunikacji*, Warszawa–Kraków 2001, s. 59.

Można trywialnie rzecz ująć – bez elementów nie byłoby relacji. Ponadto charakter relacji jest ściśle związany z właściwościami elementów. Gdy chodzi o polityków, znaczenia nabierają ich dyspozycje mentalne, osobowościowe, ideologiczne, usytuowanie w strukturze partii itp. Podobne charakterystyki odnoszą się do wyborców. Uzupełnić je można o poczucie zadowolenia z życia czy sympatie polityczne. Wymienione cechy tych podmiotów (elementów) niewątpliwie wpływają na jakość konstruowanej relacji. Teza, że procesie komunikowania relacja jest ważniejsza niż treść, stanowi fundament omawianej teorii i może być eksploatowana na gruncie marketingu relacji jako teza główna. Inne twierdzenia (aksjomaty) teorii relacji również są stosowane do analiz marketingowych, przedstawię je w kolejności proponowanej przez twórców teorii.

Teoria relacji zakłada, że **nie można się nie komunikować**, tak jak nie można się nie zachowywać. Każde zachowanie jest rodzajem komunikacji. Ponieważ zachowanie nie ma przeciwieństwa (nie ma antyzachowania), nie jest możliwe, aby się nie komunikować<sup>11</sup>.

Oznacza to, że obserwowalne zachowania mają wartość komunikacyjną, milczenie jest również komunikatem. Tak opisany aksjomat odwołuje się do powszechności komunikowania. Komunikowanie jest bowiem tym samym, co zachowanie. Warunek obserwowalności wiedzie do wykorzystania tego twierdzenia dla wyjaśniania bezpośrednich relacji. Zatem nie można się nie komunikować, pozostając w bezpośrednim kontakcie. Jednakże sama fizyczna obecność może być niewystarczająca. Trzeba zatem poczynić pewne wysiłki, by znaleźć się w polu spostrzegania drugiego podmiotu, tak, by ów podmiot miał możliwość dostrzeżenia określonych zachowań: od aktywnych, wręcz impetywnych do pasywnych, włączając w to milczenie i przemilczanie.

Aksjomat: *nie można się nie komunikować* odnosi się przede wszystkim do komunikacji bezpośredniej, ale nie wyklucza się jego wyjaśniającej roli w procesie komunikacji społecznej (poprzez media). W obu tych przypadkach dostrzec trzeba kwestię wytwarzania **wspólnego pola komunikacyjnego**<sup>12</sup>. Pole komunikacji rozumiem jako przestrzeń wyznaczoną

<sup>11</sup> P. Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jacson, *Pragmatics of Human Communication*, New York, 1967, s. 50.

<sup>12</sup> Wielkość pola percepcji jest zróżnicowana. Pola komunikacyjne można klasyfikować ze względu na ich rozległość mierzoną głównie liczbą komunikujących się podmiotów. I tak wyróżniam pola komunikacyjne małe, średnie i duże. To zróżnicowanie jest adekwatne do trzech poziomów komunikacji: interpersonalnego, grupowego i społecznego. I tak pole komunikacyjne małe tworzone jest przez podmioty pozostające w bezpośrednim kontakcie, przy zachowaniu jedności miejsca i czasu; stopień heterogeniczności tego



granicami percepcji podmiotów. Oznacza to, że rozumieją one swój udział w procesie komunikowania, a zwłaszcza jego skutki.

Obecność w polu komunikacyjnym jest warunkowana przez uświadamianie sobie komunikacyjnego znaczenia swoich zachowań bez względu na ich charakter i formę. Co to oznacza? Komunikowanie się wymaga zaangażowania o charakterze poznawczo-emocjonalnym, tj. wysiłków ukierunkowanych na dostrzeżenie znaczenia zachowań komunikacyjnych własnych i innych uczestników komunikacji. Pole, w którym mogą się komunikować podmioty, jest przez nie wytwarzane niezależnie od poziomu aktywności podmiotów. Wydaje się, że politycy jako osoby publiczne funkcjonują w polach percepcji wyborców, nie wiadomo jednak, w jakim stopniu rozumieją swój udział w procesie komunikowania. Zarówno obecność poprzez aktywność, jak i obecność poprzez pasywność nabierają znaczenia komunikacyjnego, to znaczy są interpretowane przez ludzi. Innymi słowy, każde obserwowalne zachowanie polityka ma charakter komunikacyjny.

Aksjomat drugi, od którego wzięła się nazwa teorii, odnosi się do znaczenia relacji między rozmówcami w procesie komunikowania. Otóż w toku wymiany informacji (aspekt treściowy komunikatu) konstruowany jest też typ odniesienia, wzajemnego ustosunkowania (aspekt relacyjny komunikatu). We wszystkich komunikatach wyodrębnione są dwa poziomy: poziom treści – *content* i poziom relacyjny – *relationship*. Jak wskazują L. Grzesiuk i U. Jakubowska, pierwszy dotyczy treści, jakie zawiera wiadomość przekazywana przez zachowania werbalne i jest wyrażana *explicite*. Drugi określa relacje i przekazuje informacje *implicite*, jest metawiadomością, tj. komunikatem o komunikacie. Zawiera bowiem sygnały, jak przekazywane treści mają być odczytane przez odbiorcę, a ponadto wyraża ustosunkowanie nadawcy zarówno wobec własnej osoby, jak i odbiorcy<sup>13</sup>. Z. Nęcki podkreśla, że w strukturze komunikatu

---

pola jest względnie niski; pole średnie tworzą podmioty, którymi są zarówno jednostki pozostające w bezpośrednim kontakcie, grupy społeczne, jak i instytucje pośredniczące w procesie komunikowania o lokalnym zasięgu. Pole duże tworzone jest przez podmioty komunikacji przy udziale mediów masowych, a stopień heterogeniczności pola jest wysoki. Jest to komunikacyjna przestrzeń publiczna, zagęszczona licznymi podmiotami o zróżnicowanych celach i strategiach komunikacyjnych, stąd też można obserwować intencjonalne działania ukierunkowane na podkreślenie swojej obecności i współtworzenie pola komunikacyjnego. O repertuar budowania obecności troszczyć się dziś specjaliści marketingu politycznego, profesjonalni doradcy, spin doktorzy.

<sup>13</sup> L. Grzesiuk, U. Jakubowska, *Podejście systemowe*, [w:] *Psychoterapia. Szkoły, zjawiska, techniki i specyficzne problemy*, Warszawa 1994, s. 63.

wyróżnia się jego zawartość merytoryczną oraz interpretację aktu komunikacyjnego w odniesieniu do relacji między nadawcą i odbiorcą<sup>14</sup>.

Poziom relacyjny komunikowania bardziej opisuje jego formę niż treść, wobec tego bardziej dotyczy zachowań pozajęzykowych niż języka wypowiedzi. Nie oznacza to jednak, że język nie odgrywa żadnej roli. Wyodrębnienie tego poziomu w procesie komunikowania ma na celu dostrzeżenie faktu, iż komunikowania nie można sprowadzić jedynie do użycia języka. Nie istnieje nic, co byłoby zwykłymi słowami – twierdzi G. Bateson, jeden z twórców tej szkoły<sup>15</sup>.

Z powyższego względu odnotować trzeba komunikacyjne znaczenie niewerbalnych zachowań. Chodzi tu o zarówno o barwę głosu, intonację, rytm mówienia – czyli prozodyczną warstwę komunikatu, jak i o wyraz twarzy, gesty, pozę – czyli kinetyczną warstwę komunikatu. Bożydar L.J. Kaczmarek zauważa, że kody niejęzykowe modyfikują znaczenie wypowiedzi słownych, ułatwiając bądź też utrudniając właściwe zrozumienie wypowiedzi. Odgrywają one istotną rolę społeczną, kształtując nastawienie do rozmówcy<sup>16</sup>. Odczytywanie charakteru relacji nie może się wiązać jedynie z pozajęzykowymi elementami komunikatu, nie może jednak ich nie uwzględniać. Aspekt relacji, ustosunkowania wzajemnego Birdwhistell określa jako integrujący aspekt procesu komunikowania, który przeciwstawia się czystemu przekazowi informacji<sup>17</sup>. To właśnie on podtrzymuje działanie systemu komunikowania i czyni przekaz zrozumiałym w konkretnym kontekście. Odzwierciedla się w nim więziotwórcza esencja komunikowania, znacząca w marketingu relacji.

Watzlawick dodaje, że mniej więcej piąta część całej komunikacji międzyludzkiej służy wymianie informacji, podczas gdy reszta dotyczy niekończącego się procesu definiowania, potwierdzania, negocjowania i redefinicji istoty naszych relacji z innymi<sup>18</sup>. W obszarze polityki relacje między jej podmiotami są dynamiczne, ergo redefiniowane, negowane itd., w kategoriach na przykład szacunku, życzliwości, akceptacji czy wrogości, dezaprobaty, nieposzanowania<sup>19</sup>.

<sup>14</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 1996, s. 29.

<sup>15</sup> E.G. de Torres, *Szkoła Palo Alto*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław, 2001, s. 99.

<sup>16</sup> B.J.L. Kaczmarek, *Misterne gry w komunikację*, Lublin 2005, s. 32.

<sup>17</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 107.

<sup>18</sup> Z. Nęcki, dz. cyt., s. 28.

<sup>19</sup> Owa dynamika w obszarze relacji wynika ze stosunkowo prozaicznych pozasłownych zachowań, takich jak: niepunktualność, niedotrzymywanie terminów spotkań, poklepywanie, niepodawanie ręki itp.

Proces komunikowania jest więc wymianą informacji o świecie społecznym, o faktach, zdarzeniach i zarazem ustosunkowaniem, które może mieć wartość integrującą, podtrzymującą lub dezintegrującą.

Badanie procesu komunikowania musi się odnosić nie tylko do treści, lecz także do stanu, charakteru relacji. To, co się dzieje między komunikującymi się podmiotami, ma znaczenie nie tylko dla nich samych. Owe podmioty jako elementy szerszego systemu komunikowania wpływają na jego funkcjonowanie. Gdy wziąć pod uwagę komunikowanie się polityków w toku np. debat czy audycji publicystycznych, to będą oni – jako jeden element systemu – wpływali nie tylko na siebie wzajemnie w toku realizowanej interakcji, lecz także na system komunikowania w ogóle. W tym przypadku system komunikowania politycznego. Dobitnie podkreśla to P. Watzlawick: „Zachowanie każdej osoby wpływa na zachowanie wszystkich pozostałych i jest jednocześnie nimi uwarunkowane”<sup>20</sup>. Albowiem wszystkie ludzkie zachowania mają wartość komunikacyjną. Stosunki, które wzajemnie sobie odpowiadają i wzajemnie zawierają się w sobie, mogą być postrzegane jako szeroki system komunikacji. Poprzez obserwowanie następstwa przekazów w horyzontalnym kontekście (następstwo kolejnych przekazów) i wertykalnym kontekście (stosunki pomiędzy elementami systemu) można osiągnąć logikę komunikacji<sup>21</sup>.

Dostrzeżenie relacyjnego poziomu komunikowania politycznego jest możliwe w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych, w których uczestniczą zróżnicowane podmioty, na przykład media i czytelnicy. Zwraca na to uwagę sam Willbur Schramm, odnosząc się do przenoszenia znaczeń i budowania relacji między gazetą a czytelnikiem nie tylko poprzez treść danego artykułu, użyte słowa, lecz także poprzez wielkość nagłówka, miejsce artykułu na stronie, miejsce strony w gazecie, zdjęcia i wykorzystanie innych środków typograficznych<sup>22</sup>. Relacja między czytelnikiem i gazetą wytwarza się łatwiej poprzez formę przekazu aniżeli przez treść. Treściowy i relacyjny poziom komunikowania powinny być do siebie dopasowane. Mówimy o spójności wewnętrznej komunikatu<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> E.G. de Torres, dz. cyt. s. 101.

<sup>21</sup> A. Mattelart, dz. cyt., s. 59.

<sup>22</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 109.

<sup>23</sup> Warto temu zagadnieniu poświęcić nieco więcej miejsca, co zostanie uczynione w kolejnym fragmencie tekstu, gdy mowa będzie o spójności wewnętrznej (symultanicznej) i sekwencyjnej.

## Sekwencyjność komunikowania

Kolejny aksjomat dotyczy sekwencyjności komunikowania. Zgodnie z nim, system komunikowania tworzony jest przez sekwencje wydarzeń zachodzących kolejno po sobie. Uczestnicy komunikowania dostrzegają te sekwencje i uświadamiają sobie, do kogo należy inicjatywa, kto dominuje, kto jest zależny<sup>24</sup>. Można wnosić, że wykształcają się pewne wzory komunikowania. Owa sekwencyjność oznacza też, że poszczególne akty komunikacyjne stanowią źródło informacji dla ich obserwatorów. Proces komunikowania jest nieustannie toczącym się procesem społecznym. Każde zdarzenie jest jednocześnie bodźcem dla następnego, reakcją na poprzednie i wzmocnieniem dla poprzedniego, przebiega bowiem na zasadzie sprzężenia zwrotnego – dodatniego lub ujemnego. Na gruncie tego aksjomatu można wyjaśniać sprzeczne interpretacje dotyczące np. źródeł konfliktów (kto kogo sprowokował). Wyjaśnianie własnych zachowań wyłącznie w kategoriach reakcji na zachowanie przeciwnika politycznego, bez uwzględnienia własnego udziału w jakimś zdarzeniu, jest źródłem licznych nieporozumień. W ten sposób pobudza się spór w polityce o sprawstwo. Wiązać to należy ze skłonnością do dostrzegania tylko pewnych zdarzeń, selektywnością percepcji, co na gruncie tej koncepcji jest równoznaczne z przerywaniem sekwencji i ujmowaniem własnego zachowania komunikacyjnego jako wyłącznie przyczyny lub wyłącznie skutku. Nie bierze się pod uwagę wpływu własnych zachowań (decyzji) na zachowania (decyzje) innych podmiotów uczestniczących w procesie społecznym (politycznym). Wiąże się to też z minimalizowaniem albo odrzucaniem własnej odpowiedzialności za działania w sferze publicznej w myśl zasady, że co złego to nie my. Praktyka polityczna dostarcza wielu przykładów na funkcjonowanie tego aksjomatu. Odejścia grupy polityków z partii nie należy traktować jako reakcji na jakieś zdarzenia lub też źródło innych zdarzeń, lecz jako nieprzerwaną sekwencję zdarzeń. Politycy często czynią założenie, że tylko reagują, nie dostrzegają własnego wkładu w wywoływanie zachowań.

W obszarze polityki mamy do czynienia z wielością procesów komunikacyjnych, tych ulotnych i anonimowych – ktoś, kiedyś, coś powiedział, w jakieś formie – tych utrwalonych w pamięci, a także spersonalizowanych – zwłaszcza, gdy mowa treściach politycznych w mediach masowych oraz bliskich i odległych ideologicznie, przestrzennie, czasowo. Ta wielość na siebie wzajemnie reaguje i ubarwia proces komunikowania

<sup>24</sup> E.G. de Torres, dz. cyt., s. 108.

politycznego, tworząc zarazem system w znaczeniu opisywanym przez omawianą teorię.

W związku z omawianym aksjomatem dotyczącym sekwencyjności komunikowania pojawia się sygnalizowana już kwestia spójności *versus* niespójności komunikacji. Jeśli treści wyrażane pozawerbalnie nie odpowiadają informacjom emitowanym za pośrednictwem słów, to mówimy o zachowaniu niespójnym symultanicznie. Nieuświadomiane lub/i psychologicznie sprzeczne intencje mogą znajdować swój wyraz w zachowaniach nadawcy niespójnych sekwencyjnie. Ten rodzaj niespójności dotyczy sprzeczności treściowej komunikatów następujących kolejno po sobie.

Spójność (niespójność) zachowań komunikacyjnych uważana jest za jeden z czynników określających przebieg i jakość porozumiewania się. Komunikaty spójne symultanicznie i sekwencyjnie są łatwiejsze w odbiorze niż komunikaty niespójne. Jak podkreśla U. Jakubowska, w pierwszym przypadku odbiorca bez większych trudności zinterpretować może intencje nadawcy zawarte w treściach komunikatu, podczas gdy wyrażanie przez nadawcę intencji sprzecznych (symultanicznie lub sekwencyjnie) sprawia, iż odbiorca nie wie, na której z nich skoncentrować uwagę i jakie im przypisać znaczenie<sup>25</sup>. Skutkuje to zniekształcaniem intencji nadawcy lub ich odbiorem w sposób selektywny. Zniekształcanie i selektywność w procesie komunikowania stanowią istotne bariery. Zniekształcanie w odbiorze polega na interpretowaniu treści komunikatu zgodnie z własnymi przekonaniem na temat nadawcy, a nie zgodnie z treścią przekazywanych informacji. Oznacza to, że ważniejszy jest stosunek (relacja) między komunikującymi się osobami niż zawartość merytoryczna komunikatu. Aspekt relacji pełni funkcję filtra.

Selektywność jest nieświadomym pomijaniem niektórych treści komunikatu, łączy się z wybiórczym rejestrowaniem informacji lub skupieniem się na szczegółach z pominięciem podstawowej myśli zawartej w komunikacie. Zniekształcenia i selektywność w odbiorze komunikatów utrudniają lub wręcz uniemożliwiają identyfikację intencji, którą nadawca chciał przekazać odbiorcy. Nietrafny, czyli rozbieżny z intencjami odbiór komunikatu sprawia, że odbiorca nie może nań adekwatnie reagować, tzn. odpowiedzieć na zachowania nadawcy zgodnie z jego oczekiwaniami i potrzebami. Nietrafny odbiór jest źródłem zakłóceń w komunikowaniu – stąd znaczenie zauważenia i trafnego odczytywania sygnałów nadawanych we wszystkich warstwach przekazu komunikacyjnego.

---

<sup>25</sup> U. Jakubowska, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999, s. 97.

Optymalne komunikowanie się wymaga przekazywania jednoznacznych informacji, liczenia się z możliwościami i punktem widzenia odbiorcy komunikatu, ujawniania odczuć i dążenia do tego, aby odbiorca także je ujawniał. Niezwykle istotne jest również dostrzeganie autonomiczności drugiej osoby (jej systemu wartości, potrzeb), a także demonstrowanie życzliwego zainteresowania i uważnego słuchania. Wydaje się, że ów postulat nawiązuje do więziotwórczej roli komunikowania jako podstawy marketingu relacji.

Kolejny aksjomat omawianej teorii wiąże się z typem relacji tworzonych pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania. Relacje te mogą być symetryczne bądź komplementarne. Zarówno treść komunikatu, jak i konstruowane ustosunkowanie nabierają znaczenia w sekwencji, która określa, czy relacja jest symetryczna czy komplementarna – oparta na schemacie: dominacja – submisja. O tym, jaką pozycję zajmuje podmiot w danej sytuacji komunikacyjnej, decyduje wiele czynników. Wśród nich są: pozycja społeczna, rola społeczna, cechy indywidualne (skłonność do dominacji, pewność siebie, ekspansywność czy też skłonność do ulegania, poczucie niepewności).

W relacjach komplementarnych każdy z jej uczestników zajmuje jakąś pozycję, np. dominacji, co oznaczać będzie, że podejmowane są wysiłki ukierunkowane na uzyskanie przewagi. Różnymi dostępnymi środkami podkreśla się własne zasługi, uprzywilejowanie, zdolności przywódcze itp. Pozycja submisji oznacza wypełnianie poleceń, żądań, nakazów. Jest to pozycja niekomfortowa. Warto zaznaczyć, że pozycja w relacji komplementarnej jest zależna od kontekstu społecznego i kulturowego, a nie tylko od cech społeczno-demograficznych. Komunikujące się podmioty różnią się również w zakresie poziomu wiedzy i umiejętności. W relacjach komplementarnych przeważają zabiegi ukierunkowane na maksymalizację różnicy.

Symetria oznacza dążenie do minimalizowania różnicy – podmioty chcą być sobie równe. To może prowadzić do relacji wzajemnej uległości, współzawodnictwa lub do swoistego zawieszenia relacji – wówczas traci ona swoją kreatywną moc, zostaje zatrzymany proces wymiany idei, myśli. Jeżeli czyjeś zachowanie jest lustrzanym odbiciem zachowania drugiej osoby i odbywa się w relacjach agresja – agresja, współzawodnictwo – współzawodnictwo, pojawia się tak zwany symetryczny rozłam (określenie Batesona, jednego z twórców tego nurtu). Jest to zjawisko znane w sferze polityki w postaci np. rywalizacji o przywództwo w partii politycznej.

Wymienione typy relacji kształtują się poprzez m.in. następujące zachowania: długość wypowiedzi (monopolizowanie czasu lub przestrze-

ganie równego udziału w rozmowie); podkreślanie tylko własnej wartości, zasług lub dostrzeganie wartości własnej i interlokutora; uszczypliwe uwagi, ironizowanie czy też zdolność do autoironii; deprecjonowanie osoby, idei lub uznanie równoważności idei i osoby rozmówcy; używanie pojęć i kategorii odmiennych od możliwości interlokutora lub wzajemne dostosowanie języka wypowiedzi; wprowadzanie do rozmowy tematów, które nie są przedmiotem zainteresowania rozmówcy. Relacja wzajemna jest kształtowana również poprzez dobór słów (język naukowy, oficjalny, potoczny).

Podkreślić trzeba, że niezależnie od tego, czy relacje są komplementarne czy symetryczne, źródło zakłóceń w procesie komunikowania tkwi w ich sztywności, tzn. zajmowania trwałych pozycji w relacjach. Permanentna dominacja, permanentna submisja prowadzą do dysfunkcji. Zwłaszcza że submisyjny uczestnik relacji wcześniej czy później wycofa się z niej intelektualnie (emocjonalnie również). Pozostanie w takiej relacji jedynie formalnie, a to ogranicza lub wyklucza zdolność do współtworzenia relacji. Odniesienie do polityki przywołuje skojarzenia z wyborcą, który wycofuje swoje poparcie dla jakiejś partii ze względu na brak poczucia wpływu na bieg zdarzeń. Pozycja dominacji w relacji skutkuje przejmowaniem odpowiedzialności za innych, ukształtowaniem przekonań o własnej onnipotencji. Innymi słowy, to właśnie stałe, sztywne wzory zachowań komunikacyjnych są barierą w osiągnięciu porozumienia. W obrębie relacji pożądana jest dynamika.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, ponownie chcę zwrócić uwagę na kilka cech teorii relacji i jej potencjalnych związków z marketingiem relacji. Uwaga ta będzie zredukowana do kwestii podstawowych, co z jednej strony skutkuje pewnym uproszczeniem, z drugiej zaś jest swoistym *resumé*.

Powszechność komunikowania oznacza, że każde zachowanie polityka może mieć znaczenie dla ustanowienia i podtrzymania relacji z wyborcami. Zachowania poza przestrzenią polityki też mają charakter komunikacyjny. „Nie można się nie komunikować” dla marketingu relacji skutkuje jego permanentnością.

Druga cecha odnosi się do określania charakteru relacji. Zarówno w teorii komunikacji, jak i w marketingu relacji podkreśla się integrującą rolę wzajemnego ustosunkowania się. Znaczenia nabiera np. fakt, w jakiej formie przejawiane jest zainteresowanie sprawami ludzi. Typy relacji (symetryczna/komplementarna) obrazują usytuowanie poszczególnych podmiotów w przestrzeni komunikacyjnej. Dominująca pozycja

jednego z nich może się stać dystraktorem w budowaniu relacji. Wreszcie sekwencyjność komunikowania ma związek z rozumieniem marketingu relacji jako procesu.

Komunikacja ma służyć do budowania zaufania i dialogu, a to jest też esencja marketingu relacji.

Wydaje się, że „komunikacyjna” refleksja może inspirować dyskusję w obszarze marketingu politycznego w kierunku upodmiotowienia wyborcy, co wiąże się z włączaniem go w funkcjonowanie partii. Być może nie należy traktować wyborcy jako człowieka spoza partii, jako kogoś, kto ma przyjąć i zaakceptować ofertę polityczną, lecz aktywizować jego udział w tworzeniu oferty i jej upowszechnianiu. W ten sposób wyborca wpływa na zysk partii. Wymaga to zaniechania działań propagandowych czy czysto informacyjnych, zarzucania reklamami politycznymi. Wymaga uruchamiania działań więziotwórczych. Kazimierz Rogoziński podkreśla, że jeśli za najważniejszy rezultat relacji uznać powiększenie wolumenu wartości u wszystkich jej uczestników, to nie ma w niej zwycięzcy, ani pokonanego. Gdyby ten wynik opisywać w kategoriach teorii gier, to relacja daje wynik o sumie dodatniej, a nie zerowej. Rywalizujące o głosy wyborców, partie polityczne realizowałyby koncepcję polityki jako dobra wspólnego. Cytowany autor jest przekonany, że dojrzeewa taki sposób uprawiania polityki, w którym zamiast eliminować przeciwników, dąży się do poszukiwania partnerów – realizatorów wspólnych, społecznie ważkich zadań<sup>26</sup>. Wobec powyższego marketing relacji mógłby służyć pozytywnej polityce.

## STRESZCZENIE

W kontekście zjawisk określanych jako trzecia era komunikacji politycznej, którą definiuje m.in. indywidualizacja relacji polityk – wyborca, zasadne wydaje się poszukiwanie odpowiedzi na pytania o tendencje rozwoju marketingu politycznego. W artykule zaprezentowana jest koncepcja marketingu relacji w polityce. Tłem do rozważań jest systemowo-pragmatyczna teoria komunikowania, zwana inaczej teorią relacji. Pozwala ona na dostrzeżenie znaczenia dialogowego funkcjonowania podmiotów polityki i permanentnych kontaktów polityków z wyborcami.

---

<sup>26</sup> K. Rogoziński, *Marketing relacji*, dz. cyt.



*Ewa Maria Marciniak*

**RELATIONAL THEORY OF COMMUNICATION AND RELATIONSHIP MARKETING  
IN POLITICS**

In the context of the phenomena known as the third era of political communication, which defines for instance individualization of the relationship between politician and voter, it seems reasonable to search for answers to questions about the development trends of political marketing. The article presents the concept of relationship marketing in politics. The background to considerations is system-pragmatic theory of communication otherwise known as the theory of the relationship. It allows to notice the importance of dialogue functioning of policy entities and permanent contacts of politicians with voters.

**KEY WORDS:** *political communication, relationship marketing, relationship theory, individualization of relationship*