

Paweł Jakubowski

"Silvio Berlusconi, geniusz mediów i marketingu politycznego, Jakub Józwiak-Di Marcantonio, Wrocław 2011 : [recenzja]

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 19/1, 190-194

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

jakie zaszły pomiędzy referendum. Kolejne dwa artykuły autorstwa Pawła Kowalskiego i Andrzeja Kubki omawiają demokrację w państwach skandynawskich. Pierwszy artykuł stanowi przegląd historycznego rozwoju, podstaw prawnych i faktycznego wykorzystywania demokracji bezpośredniej w Danii, Szwecji i Norwegii. Natomiast autor drugiego skupia się na nowych formach demokracji bezpośredniej w tym regionie.

Czwarta część opracowania zatytułowana została *Demokracja bezpośrednia w USA, Kanadzie i Meksyku* i składa się z 4 artykułów. Pierwszy z nich autorstwa Agnieszki Pawłowskiej koncentruje się na „zebraniu miasteczka” jako formie demokracji bezpośredniej. Autorka w swojej pracy przedstawia źródła powstania, ewolucję oraz obecny kształt tej instytucji. Marcin Pomarański w kolejnym artykule analizuje idee radykalnego lokalizmu jako formy inspirowanej demokracją bezpośrednią. Autor przywołuje ateńskie polis jako inspirację dla powstania radykalnego lokalizmu. Artykuł Łukasza Jakubiaka podejmuje tematykę demokracji bezpośredniej na terytorium Kanady. Autor skupił uwagę na wpływie, jaki miało referendum na tworzenie się systemu wyborczego w konkretnych prowincjach tego kraju. Wioletta Biernacka, autorka ostatniego artykułu analizuje wymiar demokracji bezpośredniej w Ameryce Łacińskiej na przykładzie Meksyku. Badaczka dzięki analizie teoretycznej oraz ujęciu historycznemu zaprezentowała różne narzędzia demokracji bezpośredniej funkcjonujące w tym kraju.

Publikację zamyka *Aneks*, który jest próbą dokonania przeglądu istniejących badań nad demokracją bezpośrednią na świecie. Dorota Maj i Anna Rakowska jako autorki tego raportu podkreślają, że ze względów technicznych przedstawione wyniki stanowią efekt uszczegółowionego wyszukiwania. Pomimo ograniczonego zasięgu, zestawienie to jest niezmiernie pomocne zarówno dla polskich, jak i światowych badaczy tego zagadnienia.

Podsumowując całość recenzowanej książki, należy podkreślić wysoki poziom prezentowanych w publikacji prac, co stanowi zasługę tak ich autorów, jak redaktor tomu, Marii Marczewskiej-Rytko. Dzięki różnorodnemu i oryginalnemu podejściu autorów do zagadnienia demokracji bezpośredniej recenzowana książka stanowi znaczący wkład w badania nad tą problematyką zarówno w płaszczyźnie teoretycznej, jak i praktycznej. Polecam tę książkę wszystkim osobom zainteresowanym tematyką szeroko pojętej demokracji bezpośredniej. Z pewnością każdy Czytelnik znajdzie w niej wiele interesujących informacji.

Paweł Jakubowski, rec. [Jakub Józwiak-Di Marcantonio, *Silvio Berlusconi, geniusz mediów i marketingu politycznego*, Wydawnictwo Alta 2, Wrocław 2011, ss. 261]

Silvio Berlusconi jest uważany za jednego z barwniejszych polityków na włoskiej scenie politycznej. Długoletnie rządy (jak na warunki Włoch) sprawowane w latach 1994–1995, 2001–2006, 2008–2011, przerywane były licznymi skandalami i oskarżeniami o nadużycia władzy. Imperium finansowe, którego był założycielem, czyniło go jednym z najbardziej wpływowych i rozpoznawalnych osób w państwie. *Cavaliere*, jak tytułuje go włoska prasa, jako pierwszy wykorzystał potencjał finansowy własnych przedsiębiorstw na tak szeroką skalę w celu stworzenia zaplecza politycznego i zdobycia władzy. Na sukces Berlusconiego złożyło się kilka ważnych czynników, m.in. sytuacja społecz-

no-polityczna, osobiste zdolności przywódcze, umiejętność wykorzystania potencjału finansowego oraz marketingowego. Ze względu na obecną sytuację polityczną oraz ciężące zarzuty nad premierem, zmuszające go do rezygnacji ze stanowiska, temat podsumowujący jego dorobek staje się obecnie nad wyraz aktualny.

Badaczem, który dokonał próby odkrycia istoty fenomenu Silvio Berlusconi, jest Jakub Józwiak-Di Marcantonio. Autor opracowania związany jest z Instytutem Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Studia i badania prowadzone we Włoszech stały się podstawą do połączenia zainteresowania mediami, komunikacji politycznej i kampanii wyborczych z włoską sceną polityczną. Badacz wcześniejsze prace poświęcił kwestiom populizmu, rywalizacji wyborczej i wykorzystaniu metod i technik marketingowych. Opublikował takie prace, jak: *Silvio Berlusconi – lider polityczny nowego typu. Podejście marketingowe*, *Wpływ marketingu politycznego i populizmu na demokratyczną rywalizację wyborczą*. Zainteresowanie włoską polityką skłoniło autora do przyjrzenia się wizerunkowi *Cavaliere*, showmenowi i celebrycie, który stworzył charakterystyczny image. Badacz, będąc pod wielkim wrażeniem zdolności byłego premiera Włoch, poddaje pod rozważania hipotezę, że wykorzystanie mediów oraz marketingu politycznego, przyczyniło się do politycznego sukcesu Silvio Berlusconi.

Sam tytuł książki może sugerować, że opracowanie będzie starać się udowodnić skuteczność tego polityka, co potwierdzają kolejne strony. Konstrukcja pracy w założeniu miała mieć charakter problemowy. Autor odnosi się do teorii funkcjonowania mediów i marketingu, natomiast warstwa opisowa (praktyka polityczna) stanowi element sprężający, który ma dokładnie wyjaśnić fenomen Berlusconi. Badacz stara się podkreślić wpływ ekonomicznego podejścia do polityki Josepha Schumpetera, który to ujmował zdobywanie głosów niczym działanie biznesowe. Książka składa się z 6 rozdziałów, w których autor stara się wykorzystać teorię marketingu politycznego do analizy włoskiego systemu wyborczego oraz postaci byłego premiera.

Pierwszy rozdział pracy *Marketing polityczny i media – zagadnienia teoretyczne* jest spojrzeniem na podstawowe kwestie współczesnego marketingu. Autor w tej części książki zawarł informacje dotyczące definicji i genezy marketingu, metod marketingowych, ewolucji kampanii wyborczych oraz *promotion-mix* (technik marketingowych). Rozdział ten oparty jest przede wszystkim na publikacjach Roberta Wiszniowskiego, Marka Mazura, Mariusza Kolczyńskiego oraz Marka Jezińskiego. Część ta stanowi kompendium wiedzy o aktualnym stanie badań nad marketingiem politycznym. Informacje o roli segmentacji, targetingu, pozycjonowaniu oraz reklamie i *public relations* są bazą, która pomaga zrozumieć działania podejmowane przez Berlusconi i jego strategów.

Drugi rozdział poświęcony został społeczno-politycznym uwarunkowaniom współczesnych Włoch, które stanowiły fundament sukcesu Berlusconi. Autor porusza wielorakie aspekty m.in. kulturowe, jak np. historyczny układ patron-klient, sprzyjające karierze najzamożniejszym mieszkańcom Włoch. Patronaż oparty na osobistym majątku polityka, mógł w starożytności, jak i współcześnie, torować drogę jedynie magnatom finansowym. Jakub Józwiak-Di Marcantonio przypomina mechanizmy funkcjonowania systemu partyjnego oraz układ sceny politycznej przed pojawieniem się Berlusconi. Według badacza, to zataczająca kręgi afery korupcyjna *Tangentopoli* odmieniła scenę polityczną w 1992 roku, gdyż obniżyła zaufanie do zawodowych polityków, partii politycznych oraz maszyny urzędniczej. Sytuacja ta była sprzyjającym czynnikiem dla zamożne-

go przedsiębiorcy, niezajmującego się wcześniej polityką, do podjęcia współzawodnictwa o najważniejszy urząd w państwie.

W rozdziale trzecim autor ukazuje ścieżkę biznesowej kariery Silvio Berlusconi. Czytelnik dostaje wiele danych biograficznych, jak środowisko rodzinne premiera, lata nauki, pierwsze przedsięwzięcia i inwestycje. Jest to istotna część pracy do zrozumienia mentalności oraz sposobu myślenia *Cavaliere*. Potrzeba ciągłych wyzwań i osiągnięcie sukcesu w biznesie musiały sprawić, że kolejnym celem będzie polityka. Opracowanie opisuje kolejne etapy biznesowych przedsięwzięć od budownictwa, mediów, usług kapitałowych, po klub sportowy AC Milan, które to tworzyły imperium finansowe, będące idealnym zapleczem do budowania pozycji w polityce.

Kolejny rozdział traktuje o zasobach organizacyjno-finansowych sukcesu w sposób szczegółowy. Jakub Józwiak-Di Marcantonio wymienia tu jedynie kluczowe elementy wyborczego sukcesu z 1993/1994, jak: prowadzenie badań rynku politycznego, utworzenie stowarzyszenia *Alla Ricerca del Buongoverno*, tworzenie klubów *Forza Italia* oraz formowanie maszyny pozyskiwania kandydatów. Te cztery projekty były prowadzone głównie przez przedsiębiorstwa Silvio Berlusconi, które wcześniej były wyspecjalizowanymi jednostkami zajmującymi się wspieraniem koncernu medialnego. Odpowiedzialne były m.in. za badania opinii publicznej i tworzenie grup poparcia (stowarzyszeń i klubów). Potencjał imperium medialnego oraz umiejętność jego wykorzystania umożliwiła stwierdzenie, że organizacja polityczna *Forza Italia* ma charakter partii-przedsiębiorstwa i działa na zasadach rynkowych.

Przedostatni rozdział książki poświęcony został trzem kampaniom wyborczym z 1994, 2001 oraz 2008 roku. Autor opisuje najważniejsze elementy rywalizacji, wydarzenia oraz strategie i techniki wykorzystywane podczas politycznej batalii. Przedstawione zostają główne hasła, przesłanie, wystąpienia, program wyborczy zwycięskich kampanii. W tej części opracowania najbardziej widoczne jest praktyczne wykorzystanie teorii marketingu wyborczego. Stosowane strategie i techniki, stanowiły niejednokrotnie wyraz politycznego sprytu Berlusconi, natomiast działania te były z kolei wykorzystywane przez innych kandydatów. Wydanie biografii przed kampanią, przygotowane zestawy wyborcze, tworzenie eventów jak „Kontrakt z Włochami” stanowiły chwytliwe marketingowe zagrania.

Podsumowanie opracowania stanowi ostatni rozdział, który wyjaśnia fenomen Silvio Berlusconi. Według autora to media i marketing istotnie przyczyniły się do jego sukcesu. Personalizacja kandydata we włoskim wydaniu miała charakter hiperpersonalizacji. Podstawą było stworzenie legendy – mitu założycielskiego, w którym przedsiębiorca buduje wielką ideę nowej sceny politycznej. Siła Berlusconi tkwi również we władzy ekonomicznej spojonej z polityczną oraz wykorzystaniu zasobów finansowych. Autor podkreśla umiejętności występowania publicznego, kontakty bezpośrednie z wyborcami oraz zdolności celebrowania wydarzeń i wykorzystywania ich do szerzenia własnej popularności. Na sukces Berlusconi składa się wiele elementów, które skłaniają do stwierdzenia, że ten polityk zaadaptował na gruncie włoskim najnowocześniejsze techniki marketingowe. Jego działania mają charakter nowatorski, a on sam jest liderem charzmatycznym.

Celem książki *Silvio Berlusconi. Geniusz mediów i marketingu politycznego*, według autora, była weryfikacja naczelnej hipotezy badawczej zakładającej, iż wykorzysta-

nie mediów/telewizji oraz marketingu było istotnym czynnikiem sukcesów wyborczych. Hipoteza ta oraz szereg pytań badawczych z pewnością oddają sens całej pracy, jednakże cel zdaje się o wiele szerszy niż go autor pojmuje. Wydawać by się mogło, iż głównym założeniem dzieła jest przedstawienie fenomenu Silvio Berlusconi, na który składa się przede wszystkim wykorzystanie marketingu politycznego. Autor słusznie stwierdza, że czynniki społeczne, historyczne i kulturowe były podłożem pod przyszłe zwycięstwa *Cavaliere*, wraz ze sprzyjającą sytuacją polityczną. Należy stąd wnioskować, iż praca wykracza ponad deklarowany cel opracowania. Jakub Józwiak-Di Marcantonio wskazuje, że podstawę do badań stanowiła ekonomiczna perspektywa poznawcza Josepha Schumpetera i założenie, że rynek polityczny jest podobny do rynku gospodarczego. Koncepcja ta, gdy odniesiemy ją do przedsiębiorstwa (nawet do partii *Forza Italia*), może wydawać się słuszna. Jednakże książka analizuje działania polityka i stwierdzenie, że rynek polityczny rządzi się takimi samymi prawami, co rynek ekonomiczny, jest co najmniej ryzykowne. Berlusconi był obiektem oskarżeń korupcyjnych i bohaterem skandali obyczajowych, co w pełni rynkowych okolicznościach bardzo szybko doprowadziłoby „taki produkt” do upadku. Z pewnością zastosowanie nowoczesnych metod promocji oraz wpływ na media przyczyniły się do zwycięstw wyborczych, jednakże wydaje się, że model partii-przedsiębiorstwa jest jedynie efemerydą, która powstaje w wyjątkowych okolicznościach. Autor nie wspomina o pozostałych metodach badawczych wykorzystanych w opracowaniu, np. metodzie systemowej, porównawczej czy genetycznej, których zastosowanie można dostrzec, czytając dzieło.

Książka jest pierwszą publikacją dotyczącą byłego premiera Włoch, wydaną tuż po jego rezygnacji ze stanowiska premiera w 2011 roku. W opracowaniu brakuje odniesienia do bieżącej polityki oraz sukcesów i porażek w trakcie sprawowania urzędu. Kolejne zwycięstwa wyborcze to również efekt bezradności opozycji oraz walki wewnątrz koalicji, o których autor nie wspomina. Scena polityczna we Włoszech ulegała ciągłym zmianom i ewoluowała, a także miały miejsce wybory w 1996 i 2006, których autor nie przywołuje, a w których Silvio Berlusconi nie odniósł zwycięstwa. Miarą sukcesu są wyniki elekcji, konkretna liczba miejsc w parlamencie oraz siła i skuteczność rządu. Praca ogranicza się jedynie do aspektu kampanii, co znacznie utrudnia możliwość oceny skuteczności i fenomenu tego polityka. Tytuł książki staje się częściowo obciążeniem, gdyż właściwie autor weryfikuje tezę, iż Berlusconi jest faktycznie geniuszem mediów. Język badacza sugeruje brak obiektywizmu wobec postaci polityka („geniusz medialny Berlusconi” s. 239), co sprawia, że w książce nie znajdziemy odniesienia do skandali i oskarżeń, co przecież rzutuje na wizerunek.

Struktura opracowania wydaje się nie do końca uporządkowana. Rozdział II, III i VI liczą kolejno: 14, 11 i 11 stron, co objętościowo różni je od innych części pracy. Być może lepszym rozwiązaniem byłoby zamieszczenie ostatniego rozdziału w *Zakończeniu*, co uczyniłoby je znacznie obszerniejszym podsumowaniem. Autor nie wyraził zdania do kogo adresowane jest dzieło. Pierwszy rozdział dla czytelnika znającego zagadnienia marketingu politycznego stanowi jedynie przypomnienie rozważań współczesnej politologii nad teorią. Część biograficzna jest bardzo zwięzła i zawiera wyłącznie opis biznesowych przedsięwzięć Berlusconi. Życie rodzinne premiera, pochodzenie czy wczesna młodość są niezwykle ważnymi zagadnieniami, zwłaszcza wobec polityka, co autor skrętnie pomija. Mimo że książka nie ma charakteru biografii, brak wzmianki o niepowodzeniach i skupienie się pozytywnych aspektach życia Berlusconi pozostawia pewien niedosyt.

Elementem pozytywnym prezentowanego dzieła jest jego baza źródłowa, oparta zwłaszcza na obcojęzycznych materiałach. Dzięki temu można zrozumieć mentalność Włochów, czyli jak postrzegany jest Berlusconi przez samych obywateli. Baza teoretyczna wykorzystuje literaturę polską, natomiast praktyka czerpie z włoskich opracowań. Brak jest podstawowych informacji źródłowych na temat systemu prawnego Włoch, co ogranicza uchwycenie włoskich uwarunkowań prowadzenia kampanii. Należy również zwrócić uwagę na język używany w opracowaniu, który jest prosty i przejrzysty, co jest podyktowane specyfiką tematyki, a co czyni tekst zrozumiałym. Jednym z niewątpliwych plusów jest brak na rynku podobnego dzieła, traktującego o kwestiach kampanii wyborczych we Włoszech.

Podsumowując, książka Jakuba Józwiaka-Di Marcantonio *Silvio Berlusconi, Geniusz mediów i marketingu politycznego* jest opracowaniem skierowanym do szerokiej publiczności. Pozytywną rekomendację może stanowić część dotycząca zasobów organizacyjno-finansowych, które stały się podstawą do wyborczego sukcesu. Oryginalność stanowi opis trzech kampanii wyborczych, które zostają sumiennie przeanalizowane. Rozdział pierwszy skierowany jest do osób nieznających podstaw marketingu politycznego, natomiast kolejne dwa opisują jedynie podstawowe kwestie i przedstawiają jedynie pewien zarys zagadnienia. Z uwagi na fakt, iż jest to pierwsze tak szerokie opracowanie, mimo pewnych braków, może stanowić podstawę do pogłębiania wiedzy na temat specyfiki włoskiej sceny politycznej, wizerunku Silvio Berlusconiego oraz roli zasobów finansowych i ich umiejętnym wykorzystaniu podczas politycznych zmagania.

Agata Biernat, rec. [Robert Bońkowski, *Słowianie środkowopółdniowi na przełomie XX i XXI wieku. Język – Religia – Naród – Państwo*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Agencja Artystyczna PARA, Katowice 2010, ss. 352]

W ostatnich latach tematyka bałkańska wyjątkowo często podejmowana jest przez badaczy zarówno stosunków międzynarodowych, jak i językoznawców. Należy zauważyć, że każdego roku pojawia się coraz więcej nowych publikacji naukowych, popularnonaukowych i publicystycznych poświęconych tym kwestiom – ujmujących je zarówno w sposób całościowy, jak i zajmujących się poszczególnymi problemami z zakresu polityki, kultury, spraw gospodarczych, czy też językoznawstwa. Przede wszystkim to ambicje europejskie poszczególnych państw postjugosłowiańskich są obecnie w centrum zainteresowania specjalistów od spraw bałkańskich. Chorwacja już w przyszłym roku zostanie członkiem Unii Europejskiej. Takie same aspiracje deklarują również pozostałe państwa tego regionu – Serbia, Czarnogóra, czy Macedonia.

Książka skonstruowana jest stosunkowo przejrzysto. Składa się z czterech zwięzłych napisanych rozdziałów opatrzonych wprowadzeniem oraz zakończeniem. Właściwe otwarcie książki stanowi wstęp, w którym autor przedstawia kontekst omawianego zagadnienia. Ponadto definiuje w nim cel publikacji. Przede wszystkim praca ta jest próbą scharakteryzowania współczesnego funkcjonowania Słowian środkowopółdniowych, w szczególności w kontekście europejskim.