

Artur Łuszczyński

Problem definiowania marketingu politycznego

Polityka i Społeczeństwo nr 6, 56-63

2009

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.

Artur Łuszczyński

PROBLEM DEFINIOWANIA MARKETINGU POLITYCZNEGO

Problem marketingu politycznego jest coraz wyraźniej widoczny w prowadzonych w Polsce strategiach wyborczych. Elekcje, które mieliśmy okazję obserwować w 2005 roku, stanowiąc będą pewną cezurę w sposobie postrzegania tego narzędzia wywierania wpływu przez sztaby kandydatów. Wiele wskazuje na to, iż okres „spontanicznej polityki”, cechujący początkowe lata transformacji ustrojowej, mamy już za sobą. Z naukowego punktu widzenia zbędne jest wartościowanie, czy takie instrumentalne traktowanie polityki, wyborców jest dobre (Pawelczyk, Piontek 1998). Istotna jest sama konstatacja istnienia takiego faktu.

Tekst niniejszy stanowi próbę określenia podstawowych cech marketingu politycznego. W związku z powyższym autor nie rości sobie pretensji do kompleksowych analiz. Jednocześnie zastrzec należy, iż niektóre tezy mają charakter nieco kontrowersyjny, co w zamierzeniu autora ma skłonić do polemik.

Literatura przedmiotu podaje szereg określeń badanego zjawiska, jednakże ich uważna lektura i zestawienie obok siebie wymuszają konstatację, że bardzo często mówimy o zupełnie różnych sprawach, posługując się tym samym pojęciem. Rozsądne byłoby stworzenie uniwersalnej definicji, na wzór opublikowanej w 1941 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (Glossary 1960). Zabieg taki stanowiłby punkt wyjścia do dalszych badań, a dodatkowo pełniłby funkcję integracyjną środowiska badaczy zajmujących się tą problematyką. Wspomniana funkcja integracyjno-unifikująca wydaje się mieć ogromne znaczenie, a jednocześnie nie pozostaje w żaden sposób w konflikcie z autonomią poszczególnych ośrodków akademickich. Pozytywny wymiar omawianej funkcji polegałby również na możliwości uczestnictwa w realizowanych projektach badawczych przez uczonych pracujących

w ośrodkach, w których, z różnych powodów, nie stworzono odrębnych jednostek zajmujących się marketingiem politycznym, zaś brak samodzielnych pracowników naukowych specjalizujących się w interesującej nas dziedzinie uniemożliwia konsultacje, badania, rozwój zainteresowań młodszej kadry. W ostatnim czasie zaobserwować można znaczne przesunięcie akcentu w pojmowaniu marketingu politycznego z naukowego na „publicystyczno-intuicyjny”. Choć rzecz nie dotyczy bezpośrednio środowiska naukowego, tutaj mamy do czynienia ze zjawiskiem zgoła odmiennym, które w dłuższej perspektywie może zaozaczować szeregiem niekorzystnych zjawisk. Znaczenie funkcji integracyjno-unifikującej łatwiej docenić, jeżeli spojrzymy na znamieny przypadek rozwoju politologii w Polsce. Podobnie jak w przypadku marketingu politycznego interdyscyplinarność tejże dziedziny doprowadziła do pewnej niezborności, wynikającej z postrzegania nauki o polityce przez pryzmat socjologii, historii, prawa itp., co w tym konkretnym przypadku było wynikiem braku kadr. Okazało się, że teoria polityki nie jednoczy w sposób wystarczający różnych nauk pomocniczych, dominujących czasami dyscyplinę, której miały służyć.

Marketing polityczny siłą rzeczy będzie ciążył w kierunku ekonomii i zarządzania, ale też socjologii (socjotechniki), psychologii społecznej, medioznawstwa itp. Ważne, by przy tym nie zatracił swojej odrębności i ściślego związku z polityką. Mając wyraźnie określony przedmiot badań, powinien stosować własne, sprecyzowane metody badawcze. Musi być wyraźnie wydzieloną częścią marketingu społecznego.

Wydaje się, że w definiowaniu marketingu politycznego jedną z najważniejszych rzeczy jest podkreślenie elementu świadomości po stronie planującego określone działania. Ów aspekt jest dosyć często przemilczany w definicjach zachodnich (amerykańskich), co jest zrozumiałe ze względu na wieloletnią tradycję. Następuje milczące założenie, że inaczej być nie może. Ilustruje to częste użycie słów „strategia” i „planowanie”. Do podobnych wniosków można dojść, gdy zastanowimy się nad istotą klasycznego rozumienia marketingu – 4P – *product, price, place, promotion*. Specyfika polskiego systemu politycznego sprawia, że niemożliwa jest prosta implementacja obcych wzorców. Bez założenia, że interesują nas działania świadome (celowe), nie będziemy w stanie rozstrzygnąć, czy mamy do czynienia z marketingiem, czy może prostym naśladownictwem, nieprzemyślanym powielaniem niezrozumiałych zachowań. Zgodzić natomiast należy się z Piotrem Pawełczykiem, że świadomość wyborcy nie ma znaczenia, liczy się sam

fakt dokonania wyboru z oferty „towaru” dostępnego na rynku (Pawełczyk 2005).

W definicji marketingu politycznego zaproponowanej przez Grażynę Ulicką czytamy, iż jest to: „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu” (Ulicka 1996). Powyższa definicja w sposób milczący zakłada konieczność świadomości podejmowanych działań. Jednakże w definicjach R. Wiszniowskiego i M. Mazura nie jest to takie oczywiste. Ten pierwszy o marketingu politycznym pisze: „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach” (Wiszniowski 1998). Wydaje się, że ta zawężona do czynności natury technicznej definicja uwzględnia element świadomości, aczkolwiek tworzenie odrębnej kategorii – „obywatele” w opozycji do „podmiotów polityki” nie wydaje się konieczne. Zupełnie inną w swej istocie koncepcję marketingu, zbliżoną do klasycznego ujęcia P. Kotlera, proponuje M. Mazur: „jest to proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”. Jeżeli założymy, że istotą procesów społecznych jest stosunkowo mała możliwość ich sterowania, są one często spontaniczne, żywiołowe, to trudno w takich warunkach zakładać ich świadomą kreację. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę z możliwości odmiennego (technokratycznego) spojrzenia na ten problem, ale na potrzeby niniejszego wywodu przyjmujemy optykę Z.J. Pietrasia, twierdzącego, że w procesach społecznych liczba zmiennych niezależnych jest tak duża, iż ich realna kontrola wydaje się niemożliwa (Pietraś 2000). Z drugiej strony proces zarządczy i wymiana wartości noszą znamiona działań świadomych. Przeprowadzona wyżej dosyć pobieżna analiza wybranych definicji wskazuje wyraźnie, że polska teoria marketingu politycznego to szerokie pole badawcze.

Dosyć istotne w rodzimych realiach są również stosunkowo proste, ale wymagające uwagi i ostrożności, problemy językowo-translacyjne. Etymologicznie słowo „marketing” wywodzi się od angielskiego określenia *market* – rynek, jednak nie tworzy się w związku z tym konstrukcji „urynkowanie polityki”. Próby stosowania tego określenia w języku polskim nie przyjęły się. Kłopoty podobnej natury występują przy próbach implementacji popularnych określeń dosyć często używanych w zachodnich opracowaniach i praktyce marketingowej – *spin doctor*, *public relations*, *focus*, *benchmark poll*, *publicity*, *spot*, *conveniens*,

sponsoring, trustworthiness, target, war room, grass-roots, band-wagon itp. Część określeń w sposób naturalny zostaje przyswojona przez język polski, ale obrastają one innymi znaczeniami. Śledząc karierę słowa „czarny PR”, bez trudu zauważymy, że jego tłumaczenie nie sprawia kłopotu, jednakże w rzeczywistości oznacza ono co innego w Stanach Zjednoczonych i co innego w Polsce. Jest to, mówiąc w dużym uproszczeniu, wynik różnic kultury politycznej i ustawodawstwa. Różnice widać też w obrębie jednego kraju (np. Polski), jeśli porównujemy znaczenia na gruncie różnych dyscyplin naukowych (np. politologii i ekonomii), co w przypadku interdyscyplinarności marketingu politycznego może skutkować negatywnymi konsekwencjami.

Uwzględnienie elementu świadomości w działaniach marketingowych powoduje konieczność zmiany (ważnego doboru) metod badawczych. Bardzo często stwierdzenie, czy określona „strategia” nie jest dziełem przypadku, będzie znacznie utrudnione. Jeżeli dokonamy analizy stroju, sposobu ubierania się polityków, to okaże się, że bez uwzględnienia elementu świadomości każdy z nich stosuje działania marketingowe, co jest oczywistą nieprawdą. Każdy polityk nosi jakieś ubranie, ale nie każdy wie, dlaczego tak robi (eliminujemy powody pozamerytoryczne – chęć ogrzania się, przyzwyczajenie, konformizm itp.). Zatem należy przyjąć, że założenie słynnej niebieskiej koszuli przez Aleksandra Kwaśniewskiego w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku musiało być świadome (było takie), aby uznać je za działanie marketingowe (Stępińska 2004; Dziemidok 1998). Ponieważ kolor koszuli wpisywał się w pewną koncepcję budowania wizerunku w opozycji do Lecha Wałęsy, był *de facto* marketingiem, podczas gdy u innych kandydatów w czasie tej elekcji strój raczej nie stanowił obiektu świadomych działań marketingowych, chociaż za wyjątek można uznać Jacka Kuronia i Janusza Korwina-Mikkego.

Większość polityków nosi krawaty, gdyż tak sobie wyobrażają stereotypowego przedstawiciela tej profesji, jest to rodzaj symbolizmu lub mitologizacji. Jeżeli za S. Filipowiczem uznamy, że „ramy wyobraźni politycznej” są kształtowane przez pewne „sytuacje symboliczne”, to dostrzeżemy określony ciąg przyczynowo-skutkowy (Filipowicz 1988). Krawat symbolizuje inteligenta, fachowca, technokratę, natomiast polityka jest domeną ludzi inteligentnych, poważnych, odpowiedzialnych, fachowych. Dochodzi do nałożenia się na to mitu idealnej demokracji w połączeniu z mitem racjonalności. W uzupełnieniu widać przenikanie kolejnego mitu – braku konfliktów – „krawaciarze” to ludzie kulturalni,

dżentelmeni, salonowcy, potrafią spokojnie negocjować najtrudniejsze sprawy, sytuacja nigdy nie wymyka im się spod kontroli itd. (Churska 2005). Widać tu spiętrzenie symboliki. Świadome dobranie wzoru krawata, jak w przypadku biało-czerwonych pasów Samoobrony, będzie zabiegiem marketingowym (integracja i wyróżnik partii, skojarzenia narodowe) (Brzeziński, Michalak 2004), natomiast przypadkowy wybór czerwonego krawata przez polityka SLD znamion marketingu nie posiada, chociaż można to interpretować jako chęć nawiązania do tradycji lewicowych, socjalistycznych, zaakcentowania dynamizmu, poświęcenia (Popek 1999).

Podobną zasadę można odnieść do polityków rezygnujących z noszenia krawata. Jeżeli jej wybór jest świadomy (jak w przypadku posła Ikonowicza), to jest działaniem marketingowym, stanowi sygnał dla elektoratu, że nadawca to właściwie kolega z podwórka, rozumiejący „nasze sprawy”, sygnalizujący zrozumienie dla romantycznego etosu robotnika, jest politykiem, ale się nie przebiera, nie stał się jednym z „nich”. W tym wypadku o istnieniu „świadomości” może świadczyć fakt, że została określona grupa docelowa. Natomiast w przypadku Jacka Kuronia wiele wskazuje na to, że fakt nienoszenia krawata (słynne dzinsowe garnitury) nie był zabiegiem marketingowym, ponieważ nie stanowiło to kreacji odpowiedniego stylu. Było działaniem nonkonformistycznym, ale niezamierzonym (tak się ubierał przez całe życie). Można je uznać niemal za „antymarketing”, ponieważ przeniesienie ubioru (i szeregu zachowań) z życia prywatnego w świat polityki jest niezwykle ryzykowne. Niekoniecznie zostanie odczytane jako wyraz naturalności, ale może być odebrane jako lekceważenie, nieznajomość reguł, co zdyskredytuje polityka (Jeziński 2004). Brak takiej kalkulacji u Kuronia, traktującego politykę jako ciekawy, ale stosunkowo mało znaczący etap życia, świadczy o niestosowaniu marketingu. Uległo to zmianie z chwilą decyzji o starcie w wyborach prezydenckich, zaowocowało jednakże niekoherencją kształtowanego wizerunku (Cichosz 2003).

Jeżeli zgadzamy się z koniecznością uwzględniania elementu „świadomości” w definicji marketingu politycznego, to podejście takie oznaczać musi weryfikację poglądów o początkach marketingu politycznego w Polsce. Paradoksalnie może się okazać, że strategie marketingowe często miały miejsce w Polsce przed 1989 rokiem. Przy czym nie chodziło o zdobycie głosów wyborców, jak ma to miejsce w państwach demokratycznych, ale o zdobycie pewnego poparcia społecznego, aby uniknąć stanu permanentnej konfrontacji. Jeżeli uznamy za N. O’Shaughnessym, „że esencją marketingu jest zasada wzajemności”,

to okres 40 lat PRL-u był ilustracją teź zasady w formie wypaczonej (Jabłoński 2002). Władza nie była „zorientowana” na klienta – wyborcę, ale była zorientowana na klienta – robotnika, klienta – działacza, klienta – oportunistę, a nawet klienta – opozycjonistę. Zachowana była pewna „interaktywność” tego procesu – „ja tobie, ty mnie”, chociaż „cena i waluta” były inne aniżeli w państwach demokratycznych. Należy teź przy tym pamiętać, że ten rodzaj gry był uprawiany w różnym stopniu w różnych okresach (inaczej robił to B. Bierut, inaczej E. Gierek) oraz inaczej było „sformatowane” społeczeństwo i inaczej wyglądał rynek polityczny. Analizując strategie marketingowe przeprowadzane w tamtym okresie, trzeba wykazać ostrożność, by nie pomylić ich z propagandą, która w swojej istocie będzie się różniła celem i sposobami realizacji. W związku z powyższym paradygmat wiążący marketing polityczny tylko i wyłącznie ze społeczeństwami w pełni demokratycznymi wart jest powtórnego przeanalizowania. Wydaje się, że cięży tutaj amerykańska tradycja rozwoju tej dyscypliny, niebadająca tych procesów w państwach socjalistycznych.

Kolejnym zagadnieniem związanym z „elementem świadomości” w działaniach marketingowych, który powinien być uwzględniony w definicji, jest ich kompleksowość. Zgodnie ze słuszną sugestią D. Skrzypińskiego nie należy nadużywać terminu „strategia” [marketingowa] (Skrzypiński 2002). Marketing polityczny nie może być kojarzony z pojedynczym działaniem (np. stworzeniem wizerunku, ułożeniem hasła reklamowego). Musi to być pewien ciąg świadomych działań opartych na naukowych podstawach. Mówiąc obrazowo, marketing polityczny jest podobny do gry w szachy (symultaniczne), stanowi bowiem wypadkową pewnej stałej koncepcji i dynamicznych odpowiedzi na ruchy przeciwnika (przeciwników). Grą jednak nie jest jeden, nawet decydujący ruch, gdyż doprowadzić do niego może tylko ciąg, sekwencja przemyślanych zdarzeń. Grą nie są teź automatyczne odpowiedzi na ruchy przeciwnika, jeśli biernie obserwujemy rozwój wypadków. Zatem twierdzenia o narodzinach marketingu politycznego w Polsce podczas wyborów parlamentarnych w 1989 roku na podstawie incydentalnego udziału w nich Jacques’a Seguela należałoby trochę stonować.

Z dwoma omówionymi pokrótce cechami marketingu politycznego koresponduje wymóg naukowych podstaw podejmowanych działań. Jak już wspomniano na wstępie, marketing jest dziedziną rozważań naukowych i jako taki powinien być m.in.: obiektywny, sprawdzalny, powtarzalny i krytyczny. Przy czym zdajemy sobie przy tym sprawę, że wymóg sprawdzalności jest w tym wypadku bardzo trudny do weryfikacji.

W przeciwnym razie czołowymi polskimi specjalistami „od marketingu politycznego” okażą się panowie: J. Kurski, P. Tymochowicz, M. Kamiński i A. Bielan (Pelowski 2006). W polskiej praktyce politycznej „naukowość” marketingu politycznego jest często lekceważona, dominuje pogląd z początków działalności agencji reklamowych: „wystarczy mieć głowę na karku i świeże pomysły”, czego przykładem mogą być osoby posłów: Kamińskiego i Bielana. Można pokusić się o hipotezę, iż taki pogląd przeważa wśród partii (środowisk) wywodzących się z dawnej opozycji, dla których polityka była rodzajem hobby w czasie studiów. Nawiązując do dzieła Maxa Webera – *Polityka jako zawód i powołanie*, można uznać, że dla niektórych polityków określenie „profesjonalny polityk” jest rodzajem żartu słownego (Weber 1985). Kwoty, jakie polskie partie przeznaczają na profesjonalny marketing polityczny (a właściwie jego *know-how*), są najlepszym komentarzem dla stanu świadomości elit politycznych – „po co płacić za coś, co mamy za darmo”. Dla przykładu, ze sprawozdań finansowych wynika, iż L. Kaczyński na „strategię wyborczą” wyasygnował 23,6 tys. złotych (Stankiewicz 2006).

Reasumując i uogólniając, należy uznać, że marketingiem politycznym będzie zespół świadomych działań zmierzających do kształtowania zachowań politycznych.

Bibliografia

- Brzeziński T., Michalak B., 2004, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce* [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, Toruń.
- Churska K., 2005, *Mity budujące treść demokracji* [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań.
- Cichosz M., 2003, *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń.
- Dziemidok B., 1998, *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin.
- Filipowicz S., 1988, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa.
- Jabłoński A.W., 2002, *Marketing polityczny w USA* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław.
- Jeziński M., 2004, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń.
- Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago 1960.
- Pawełczyk P., 2005, *Marketing polityczny w dyktaturze mas* [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań.

- Pawelczyk P., Piontek D., 1998, *Marketing polityczny, czyli zmierzch idealów*, „Przełęcz Politologiczny”, nr 3–4.
- Pelowski W., 2006, *Gwiazdy PiS na eksport*, „Gazeta Wyborcza”, nr 21.
- Pietraś Z.J., 2000, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków.
- Popek S., 1999, *Barwy i psychika*, Lublin.
- Skrzypiński D., 2002, *Strategie partii politycznych* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław.
- Stankiewicz A., 2006, *Kosztowna porażka*, „Rzeczpospolita”, nr 23.
- Stępińska A., 2004, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań.
- Ulicka G., 1996, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna szkoła polityki. Szansa, ryzyko, błąd*, Warszawa.
- Weber M., 1985, *Polityka jako zawód i powołanie*, Warszawa.
- Wiszniewski R., 1998, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, Wrocław.

The Issue of Defining Political Marketing

Abstract

The paper is dedicated to an analysis of problems related to defining the concept of political marketing. Following an overview of selected definitions found in the Polish literature on the subject, the Author presents a conception within which political marketing is taken to constitute a set of intentional activities aimed at shaping political behaviour. References to concrete examples of behaviour registered during past political campaigns serve to illustrate dangers resulting from unrestrained operation of scientific categories. This approach stresses these elements which are crucial for a scientific character of marketing activities. In Poland – a country of systemic transformation, rooted in historical experiences different from the experience of Western European countries, this is of paramount importance since the practice shows that simple implementation of foreign models is not possible. According to the Author, the definition of political marketing should contain the crucial element of reflexivity of the implemented action and their complexity. Not including these aspects in definitions of political marketing verges on error since it leads to too broad drawing of the boundaries of the research field.