

Monika Tatarczuk

Marketing polityczny w czasie kryzysu gospodarczego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 331-340

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.

MONIKA TATARCZUK*

MARKETING POLITYCZNY W CZASIE KRYZYSU GOSPODARCZEGO

Marketing nabiera coraz większego znaczenia we współczesnym życiu politycznym wielu państw. Kwestia marketingu politycznego i jego metody przyciągają obecnie bardzo dużą uwagę polityków, także w Polsce. Jednak takie działania, jak promocja i reklama, powinny być stosowane pod warunkiem uświadomienia sobie ich istoty i umiejętności sprawnego ich zastosowania. Wykorzystywanie takich środków jest aktualnie wyrazem profesjonalizmu w zakresie wiedzy politycznej.

Marketing polityczny jest jedną z form komunikacji politycznej. Istnieje dojmująca potrzeba, by koncepcje politycznego marketingu były oparte na dwóch filarach – na marketingu i na naukach politycznych¹. Według Philipa Kotlera „marketing jest to proces społeczny, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną w wyniku tworzenia i wymiany z innymi produktów oraz wartości”. Kotler twierdzi, że promować można ludzi, miejsca, pomysły, doświadczenia i organizacje². Przykładem takiej promocji jest jak najbardziej marketing polityczny. Takimi „produktami” w polityce mogą być wybierani przez społeczeństwo politycy, a wartościami – program polityczny partii, które prezentują.

Marketing polityczny to zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii

* Monika Tatarczuk – mgr, doktorantka, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

¹ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s. 32.

² P. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 6.

lub projektowi politycznemu³. Przez to pojęcie rozumie się także komunikowanie się z członkami partii, mediami, potencjalnymi sponsorami, przedstawicielami grup nacisku i organizacji społecznych, a w okresie wyborczym – z elektoratem. Każda z tych grup może mieć różne, czasem sprzeczne ze sobą interesy. Członkowie partii dążą do obsadzenia stanowisk po wygranych wyborach. Sponsorzy chcą zawierać korzystne kontrakty lub uzyskać korzyści z lobbingu. Natomiast elektorat ma nadzieję na poprawę poziomu życia.

Marketing polityczny ma także na celu kształtowanie wizerunku i pozycji partii, propagowanie idei danej partii, jej poglądów i programów. Podobną definicję proponuje Michael Bongrand, ale dodaje, że powinno się to odbywać przy jak najmniejszych nakładach finansowych. Zwraca on także uwagę na niezdecydowanych wyborców i zjednywanie ich sobie w jak największej liczbie. Obie definicje jednak ograniczają się wyłącznie do okresu wyborów, a w rzeczywistości działania marketingu politycznego powinny być prowadzone przez cały czas. Nie jest on tylko dodatkiem do polityki, ale efektywnym i odpowiednim wykorzystaniem naturalnych zasobów partii politycznych. Istotą marketingu politycznego jest bowiem skuteczne przekonanie obywateli do swojej koncepcji politycznej i spowodowanie, że będą zadowoleni ze swojego wyboru, gdyż w polityce nie ma możliwości reklamacji towaru, a na następną okazję do wypowiedzenia się w tej sprawie trzeba czekać do kolejnych wyborów.

Początki marketingu politycznego wiążą się ściśle z pojawieniem się nowoczesnych środków komunikacji masowej, głównie telewizji. Największy wpływ na dostosowanie marketingu do polityki miały Stany Zjednoczone. Zauważono, że przełożenie reguł marketingu ekonomicznego na sferę polityki daje wymierne rezultaty w postaci głosów wyborców oraz umożliwia zwycięstwo w wyborach. Kampanie wyborcze w USA, stosowane metody i strategie zachowań, są bardzo różnorodne i profesjonalne. To tam powstało wiele technik marketingu politycznego dotyczących badań rynku, komunikacji i budowania wizerunku. Inne państwa demokratyczne przeważnie kopiują praktyki amerykańskie i dostosowują je do swojej narodowej specyfiki. W Polsce po raz pierwszy techniki marketingu politycznego zostały użyte w pierwszej kampanii wyborczej demokratycznej Polski, w czerwcu 1989 r. Do prowadzenia kampanii politycznej „Solidarność” zaangażowała specjalistę od marketingu politycznego, Francuza Jacques’a Séguéle. Każdy z kandydatów „Solidarności” miał zdjęcie z Lechem Wałęsą, gdyż znany przy-

³ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna szkoła polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, red. T. Klementowicz, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 157.

wódca opozycji miał być ich przepustką do parlamentu. Jacques Séguéla także podczas wyborów prezydenckich w 1995 r. kreował wizerunek polityczny, tym razem Aleksandra Kwaśniewskiego. Od tego czasu metody i techniki marketingu politycznego stopniowo stały się niezbędnymi elementami rywalizacji wyborczej. Partie polityczne w Polsce dopiero poznają metody marketingowe, stosują je znacznie szerzej w wyborach parlamentarnych, ale na mniejszą skalę poza nimi.

Rynek polityczny funkcjonuje w dwóch fazach: w okresach między wyborami – jest wtedy bardziej statyczny i jednorodny, oraz podczas trwania kampanii wyborczej, kiedy staje się miejscem transakcji politycznych i jest dynamiczny. Podczas kampanii wyborczych następuje szczególna intensyfikacja działań marketingowych. Wówczas nazywane są one marketingiem wyborczym. Jest on uważany za część marketingu politycznego.

Tabela 1

Zestawienie składników marketingu politycznego i wyborczego

Marketing polityczny:	Marketing wyborczy:
– dotarcie do obywateli w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej	– dotarcie do wyborców w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej
– udzielone poparcie społeczne	– głos oddany przez wyborcę
– techniki promocyjne i prezentacyjne	– techniki promocyjne i prezentacyjne
– osoby publiczne (np. politycy), grupy, projekty polityczne, idee	– kandydaci polityczni, programy wyborcze, idee

Źródło: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, PWN, Warszawa 2000, s. 27.

Marketing wyborczy stał się jednym z zasadniczych wymiarów w procesie rywalizacji politycznej, także w planowanej efektywnej i optymalnej kampanii wyborczej⁴. Wielu polityków nie komunikuje się z wyborcami poza okresem kampanii wyborczych. O ich potrzebach przypominają sobie, gdy chcą zostać wybrani; często zapominają o budowaniu pozytywnego wizerunku.

Marketing wyborczy kreuje efektywny wizerunek partii politycznej, lidera partii, kandydata politycznego w kontekście kampanii wyborczej. Często jest on konstruowany wyłącznie na potrzeby kampanii i jest uogólniony. Nie ma znaczenia, jaki polityk jest naprawdę, lecz jak jest postrzegany. Główne cele to uatrakcyjnienie prezentowanej wyborcy oferty politycznej, spopularyzowanie kandydatów i programu politycznego ich partii, doprowadzenie do uzyskania jak największej

⁴ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, PWN, Warszawa 2000, s. 191.

liczby głosów, wygranie wyborów, ewentualnie osiągnięcie w nich jak najlepszego wyniku. Każda kampania wyborcza powinna być poprzedzona wnikliwymi badaniami, analizami wyborczymi, ankietami, ponieważ program polityczny powinien być tworzony w oparciu o postulaty i oczekiwania obywateli oraz odnosić się do ich poglądów i postaw politycznych. Temu służy marketing wyborczy.

Polscy politycy często kierują swoje obietnice do całego narodu i chcą, aby całe społeczeństwo na nich głosowało. Dlatego ich przekaz jest zbyt obszerny i mało czytelny. Oferty polityczne są zbyt ogólne i skierowane do ogółu; politycy nie mówią, jak zamierzają osiągnąć obiecywany cel, tylko o tym, iż zrobią wszystko co najlepsze dla nas i stanie się to szybko. Jeśli obietnice nie zostaną spełnione, nie powoduje to żadnej odpowiedzialności partii czy kandydata. Nabywca towaru ponosi więc ryzyko i wszelkie konsekwencje swojej politycznej decyzji. Oddając głosy, społeczeństwo zawiera swoisty kontrakt polityczny. Obywatele oczekują „zapłaty”, która z reguły rozłożona jest na raty (czas trwania kadencji). W tym czasie partia polityczna lub kandydat może – ale nie musi – spełnić obietnice przedwyborcze⁵.

W Polsce na niewielką skalę stosowane są takie metody marketingu politycznego, jak listy do wyborców czy kontakt telefoniczny. Partie nie dysponują bazami danych, które umożliwią im taki kontakt z elektoratem. Przeszkodą jest również ochrona danych osobowych obywateli. Stworzenie przez partię legalnej bazy danych swoich zwolenników lub przeciwników wymaga bardzo dużego nakładu czasu na uzyskanie zgody każdego podmiotu umieszczanego w tej bazie. W przypadku zwolenników jest to osiągalne, natomiast w przypadku osób obojętnych czy mających inne zapatrywania polityczne – wręcz niemożliwe. Rzadko stosuje się też wizyty w domach wyborców czy nawet krótki uścisk dłoni na ulicy. A są to przecież jedne z tańszych sposobów dotarcia do wyborców i, ze względu na indywidualne podejście do każdego, dosyć skuteczne. W czasie kampanii wyborczej stosuje się również klasyczne sposoby zyskiwania poparcia: masowe wiece, spotkania wyborcze, odwiedzanie miejsc publicznych. Jednak takie spotkania traktowane są bardziej jako okazja do zaprezentowania kandydatów i partii w środkach masowego przekazu.

Współczesne polskie kampanie wyborcze pociągają za sobą dwa związane ze sobą problemy: wzrastający koszt kampanii wyborczych oraz poszukiwanie źródeł finansowania tych kampanii. Odpowiednie finanse są podstawowym warunkiem przeprowadzenia efektywnej kampanii wyborczej. Zatrudnianie specja-

⁵ J. Muszyński, *Polityka jako towar. Przyczynek do teorii marketingu politycznego*, „Marketing i Rynek” 1997, nr 6, s. 8.

Tabela 2

Informacja o wysokości subwencji na działalność statutową, przysługujących partiom politycznym w latach 2002–2005

Nazwa partii	Subwencja za 2002 r. (zł)	Subwencja za 2003 r. (zł)	Subwencja za 2004 r. (zł)	Subwencja za 2005 r. (zł)
Sojusz Lewicy Demokratycznej	11 222 165	11 222 165	21 989 418	21 989 418
Samoobrona RP	5 276 542	7 537 917	11 546 617	11 546 617
Prawo i Sprawiedliwość	7 550 732	7 550 732	11 196 088	11 196 088
Polskie Stronnictwo Ludowe	1 273 688	0	0	0
Liga Polskich Rodzin	5 813 450	5 813 450	8 612 250	8 612 250
Unia Pracy	1 582 613	0	0	0
Krajowa Partia Emerytów i Rencistów	704 982	1 007 117	1 973 409	1 973 409
Partia Ludowo-Demokratyczna	201 424	287 748	422 873	0
Stronnictwo Demokratyczne	201 424	0	0	0
Unia Wolności	3 232 592	3 232 592	4 040 740	4 040 740
Łącznie	37 059 612	36 651 721	59 781 395	59 358 522

Źródło: www.pkw.gov.pl (czerwiec 2009).

listów, zorganizowanie sztabów wyborczych, organizacja spotkań wyborczych, w końcu reklama polityczna – wymagają poniesienia dużych kosztów⁶.

Wzrost kosztów jest barierą dla indywidualnych kandydatów bez silnego poparcia organizacyjnego, którzy nie dysponują sporymi środkami finansowymi, oraz dla mniejszych partii. Ordynacja wyborcza do parlamentu RP oraz ustawa o partiach politycznych skutecznie ograniczyły możliwość poważnego zaistnienia w kampanii wyborczej innych partii niż te, które obecnie zasiadają w parlamencie. Finansowanie kampanii politycznych jest istotnym problemem. Ważną kwestią jest zapewnienie jak największemu gronu obywateli szerokiego dostępu i możliwości organizacji profesjonalnych, a przez to kosztownych kampanii⁷. Partie polityczne nie tylko chcą utrzymać istniejący elektorat, ale pragną też pozyskać sobie coraz większą liczbę niezdecydowanych obywateli, gdyż ich głos w dużym stopniu decyduje o istnieniu partii na rynku politycznym. Celem partii politycznej jest nie tylko jednorazowe zwycięstwo polityczne, ale głównie przetrwanie organizacyjne oraz dążenie do powiększania zakresu wpływu na

⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2006, s. 299.

⁷ Tamże, s. 300.

rynku politycznym. W Polsce subwencje mogą otrzymać partie, które w wyborach do Sejmu przekroczyły próg 3% głosów lub – tworząc koalicję – 6% głosów, a w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego – ponad 3%. Subwencja jest wypłacana przez okres kadencji Sejmu.

Tabela 3

Informacja o wysokości subwencji na działalność statutową, przysługujących partiom politycznym w latach 2006–2009

Nazwa partii	Subwencja za 2006 r. (zł)	Subwencja za 2007 r. (zł)	Subwencja za 2008 r. (zł)	Przewidywana subwencja za 2009 r. (zł)
Prawo i Sprawiedliwość	24 022 896,00	24 022 896,00	35 508 066,85	37 805 465,31
Platforma Obywatelska RP	22 566 046,00	22 566 046,00	37 966 470,31	40 430 797,40
Samoobrona RP	12 768 664,00	12 768 664,00	0	0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	12 676 961,00	12 676 961,00	13 515 020,02	14 388 733,69
Liga Polskich Rodzin	9 427 806,00	9 427 806,00	0	0
Polskie Stronnictwo Ludowe	8 396 348,00	8 396 348,00	14 201 375,95	15 119 448,77
Socjaldemokracja Polska	4 975 085,00	4 975 085,00	3 329 787,54	3 545 050,33
Partia Demokratyczna	0	0	2 252 503,34	2 398 122,28
Unia Pracy	0	0	489 674,64	521 330,93
Łącznie	94 833 806,00	94 833 806,00	107 262 898,65	114 208 948,71

Źródło: jak w tab. 2.

W Polsce zarejestrowanych jest ponad 70 partii politycznych, niektóre z nich mają na pewno ciekawe pomysły dla reszty społeczeństwa, ale, niestety, ze względu na barierę finansową nie są w stanie zaistnieć w świadomości przeciętnego wyborcy. Tylko kilka partii korzysta z dobrodziejstw dotacji budżetowych, pozostałe muszą liczyć wyłącznie na swoich członków. Dysproporcja w dostępnych dla partii środkach finansowych jest ogromna. Partie będące w parlamencie dysponują budżetami tysięcy razy większymi niż partie pozaparlamentarne. Dopłaty z budżetu państwa uprzywilejowują te partie, które są już w strukturach władzy, natomiast upośledzają partie nowe lub te, które nie weszły w skład rządu – a więc ograniczają demokrację.

Kryzys ekonomiczny na świecie, który dotyka również polską gospodarkę, powinien być bodźcem do samoograniczenia się w korzystaniu przez partie polityczne ze środków budżetowych. Pomimo pięknych haseł o konieczności

ograniczania wydatków polskie partie robią wszystko, aby otrzymywać i wydawać jak najwięcej środków. Przeprowadzona na wiosnę 2009 r. próba obniżenia subwencji budżetowych spotkała się z dużym oporem prawie wszystkich partii parlamentarnych, pomimo faktu posiadania kilkudziesięciu milionów złotych na swoich kontach.

W tabeli 4 zestawiono przychody łączne osiągnięte przez partie w latach 2006–2008, w tym również przychody ze składek i darowizn od osób fizycznych. Wyszczególniona została pozycja pn. dotacja – zwrot kosztów udziału w kampanii wyborczej do parlamentu RP w latach 2005 i 2007.

Tabela 4

Źródła przychodów partii politycznych

Partia	Rok	Przychody ogółem	Składki	Dotacja – zwrot kosztów wyborów
Platforma Obywatelska RP	2006	46 537 467	2 422 448	27 190 281
	2007	39 438 651	1 731 003	0
	2008	66 761 908	1 607 061	29 427 920
Prawo i Sprawiedliwość	2006	41 830 020	780 553	9 549 000
	2007	38 549 576	1 582 101	0
	2008	62 449 976	1 215 680	28 285 522
Sojusz Lewicy Demokratycznej	2006	37 442 906	6 134 437	13 413 142
	2007	26 699 765	4 241 654	0
	2008	26 507 839	2 711 997	7 408 682
Polskie Stronnictwo Ludowe	2006	15 165 920	504 648	6 584 633
	2007	33 269 230	527 556	1 500 000
	2008	19 968 766	807 657	6 239 731
Socjaldemokracja Polski	2006	3 972 196	240 882	0
	2007	7 685 071	115 692	0
	2008	5 661 667	107 427	1 814 565
Partia Demokratyczna – demokraci.pl	2006	1 262 158	249 434	0
	2007	1 904 788	152 627	0
	2008	3 044 435	126 350	1 227 829

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych partii.

Budżet państwa praktycznie pokrył w całości koszty przeprowadzenia tych kampanii, a np. Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość „zarobiły”

na tych wyborach odpowiednio ponad 11,5 mln zł i ponad 6 mln zł, które zostały wpłacone na fundusz wyborczy partii przez osoby fizyczne, wydane, a później zwrócone na konto partii.

Rozrzutność w dysponowaniu środkami finansowymi widać również w dynamice wzrostu kosztów zatrudnienia (w przypadku PO – 6-krotnie, PiS – 3-krotnie), pomimo faktu zatrudniania działaczy partyjnych na różnego rodzaju stanowiskach doradców politycznych.

Tabela 5

Odpisy i niektóre wydatki partii pobierających subwencje

Partia	Rok	Wynagrodzenia	Media i inne wydatki	fundusz wyborczy	Fundusz Ekspercki: stan na koniec roku
Platforma Obywatelska RP	2006	567 265	10 641 997	24 337 139	844 970
	2007	1 616 579	5 467 179	30 370 659	1 761 034
	2008	3 063 501	3 871 168	580 844	3 093 822
Prawo i Sprawiedliwość	2006	1 200 000	7 666 492	25 088 836	1 486 603
	2007	3 259 970	10 508 294	28 928 103	1 672 293
	2008	4 686 758	2 297 140	7 322 434	3 262 445
Sojusz Lewicy Demokratycznej	2006	581 789	911 033	22 282 717	2 568 640
	2007	1 935 369	2 382 926	20 976 290	2 702 029
	2008	2 386 830	2 079 889	1 910 000	2 716 635
Polskie Stronnictwo Ludowe	2006	932 324	1 878 003	11 437 237	622 229
	2007	1 020 242	1 808 407	28 891 226	218 856
	2008	1 992 764	1 618 512	154 179	477 631
Socjaldemokracja Polski	2006	207 913	483 591	899 076	168 353
	2007	156 359	165 805	2 747 855	87 890
	2008	493 044	375 881	593	151 704
Partia Demokratyczna – demokraci.pl	2006	49 295	22 056	355 177	50
	2007	brak danych	brak danych	2 237 410	42
	2008	101 702	95 922	244 352	17 058

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych partii.

Jak wynika z tabeli 5, partie polityczne niezupełnie mają pomysł na korzystanie z dostępnych im środków znajdujących się w Funduszu Eksperckim. Środ-

ki te są wykorzystywane w niewielkim stopniu, a odpisów na Fundusz Eksperycki dokonuje się na najniższym możliwym poziomie.

Okres kryzysu to nie najlepszy czas na obcinanie wydatków marketingowych. Wręcz przeciwnie, jest to moment na największe inwestycje. Tak powinno być jednak w prywatnych przedsiębiorstwach. W przypadku polityki sytuacja powinna wyglądać akurat na odwrót. Bardzo starannie opracowywane, aczkolwiek bardzo drogie kampanie wyborcze partii, jej znaki graficzne, hasła wyborcze, treść i forma plakatów oraz ulotek, spoty reklamowe – finansowane są przecież z budżetu państwa. Mimo kryzysu nie rezygnuje się jednak z kosztownych działań marketingu politycznego. Wiele budżetów wyborczych zostało na tym samym poziomie lub nawet zwiększyły się one w stosunku do poprzednich wyborów. Ordynacja wyborcza do Sejmu wręcz wymusza jak najdroższe kampanie wyborcze, ponieważ partie polityczne otrzymują po wyborach częściowy zwrot poniesionych przez siebie nakładów finansowych. I jak już wcześniej wspomniano, PO i PiS otrzymały z tytułu udziału w wyborach 2007 r. praktycznie całkowity zwrot poniesionych przez siebie wydatków. Obniżenie wydatków powoduje obniżenie wysokości dotacji.

Kryzys gospodarczy sprzyja także nowym formom marketingu w Internecie. Dzisiaj wygrywają ci, którzy, wykorzystując nowe narzędzia, odwołują się do tych klasycznych. Kampania Baracka Obamy, polegająca na zbieraniu funduszy *on-line*, była przeniesieniem do Internetu dawnego sposobu proszenia o drobny datek sąsiadów, krewnych i znajomych.

Okres recesji to czas, w którym komunikacja na rynku politycznym musi być szczególnie przemyślana, a całość działań – ściśle dopracowana i powinna być odpowiedzią na faktyczne potrzeby wyborców. Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki to proces długofalowy, co bezpośrednio przekłada się na wielomiesięczną pracę. Łatwiej zbudować silną pozycję polityczną w czasie kryzysu, która będzie procentować w przyszłości.

Marketing polityczny wywołuje wiele kontrowersji i jest przedmiotem wielu dyskusji. Podstawowym zarzutem jest to, że jako zjawisko ma negatywny wpływ na demokrację. Jest on określany jako apogeum komercjalizacji i infantylizacji sposobu rekrutacji elit politycznych oraz ich kontaktów ze społeczeństwem⁸. Obniża także jakość polityki, osłabia funkcjonowanie systemów partyjnych, przyczynia się do korumpowania zarówno kandydatów, jak i całych partii politycznych oraz wymaga pełnej profesjonalizacji działań wyborczych.

⁸ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydaw. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999, s. 118.

Inni z kolei twierdzą, że marketing polityczny poprawił treść, jakość i skuteczność komunikacji pomiędzy wyborcami a partiami. Mimo krytyki politycy nie rezygnują z używania marketingu politycznego, dzięki któremu ich wyniki wyborcze w dobie szybkiego rozwoju mass mediów nieprzerwanie rosną, gdyż zrezygnowanie z walki o wyborcę za pomocą technik marketingowych z pewnością zakończy się porażką.

Wybory do Europarlamentu w 2009 r. pokazały, że czołowe polskie partie polityczne przeprowadziły tę kampanie tak, jakby na świecie nie było żadnego kryzysu gospodarczego. Kampania ta niewiele się różniła od dotychczasowych kampanii wyborczych, a nawet większy nacisk został położony na wykorzystanie drogich nośników przekazu informacji, jakimi są płatne ogłoszenia w telewizji i radiu oraz wielkopowierzchniowe zewnętrzne nośniki reklamowe. Za jedną z tych przyczyn można uznać ordynację wyborczą, która zapewnia zwrot nakładów poniesionych przez partie, proporcjonalnie do poniesionych wydatków. Partie biorące udział w wyborach do Europarlamentu nie wykorzystywały szansy na radykalne zmiany w sposobie docierania do wyborców i dopóki nie zmienią się warunki finansowania partii politycznych, dopóty będą one postępowały tak, jak do tej pory. Wynika z tego, iż kryzys ekonomiczny jest za słabym bodźcem do szukania bardziej racjonalnych i skutecznych metod marketingu politycznego.

Streszczenie

W artykule przedstawiono działania marketingowe podejmowane zarówno przez polityków, jak i partie polityczne. Autorka pokazała, jak w okresie kryzysu wygląda marketing polityczny, na jakie cele stawiają partie polityczne i polscy politycy (także podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.), ile nakładów pochłaniają te działania. Przedstawiono także, gdzie podmioty polityki szukają oszczędności w trudnych czasach kryzysu gospodarczego.

Summary

POLITICAL MARKETING DURING ECONOMIC CRISIS

The article presents the marketing activities undertaken by both the politicians and political parties. The author has shown how the political marketing looks during the crisis, which objectives are put forth by political parties and by Polish politicians (as well as during the European Parliament Elections in 2009) also the author presents the expenses incurred in their actions. It has also been shown where the political players look for savings in tough economic times of crisis.