

D. Wring i B. Newman nie popełniają błędu, o którym pisze J. Lees-Marshment: „Wielu politologów używa pojęcia marketing niepoprawnie myląc go wyłącznie ze sprzedażą (*selling*), promocją i reklamą.”¹³

Dojrzałe marketingowe podejście prezentowała kampania B. Clintona w 1992 roku. Ale już wcześniej, szczególnie w kampaniach J. Cartera i R. Reagana, dostrzegać należy wysoki stopień profesjonalizacji zarówno w sensie stosowania metod i technik, jak i koncepcji marketingu w jej istocie — orientacji na wyborcę.

W innych państwach, takich jak: Wielka Brytania, Niemcy, Francja czy Włochy, rozwój marketingu politycznego opóźniony był o kilka lub kilkanaście lat w stosunku do USA pod względem adaptacji narzędzi i wprowadzenia orientacji marketingowej do polityki. „Jednak jest faktem, że podejście marketingowe szybko upowszechnia się także poza Stanami Zjednoczonymi, przede wszystkim ze względu na swoją praktyczną skuteczność, dającą możliwość wygrywania kampanii wyborczych.”¹⁴

Obecnie marketing polityczny lub przynajmniej jego elementy to zjawisko powszechne w państwach, w których proces wyborczy przebiega demokratycznie. Interującym zagadnieniem jest przejmowanie marketingowych metod i strategii w byłych państwach komunistycznych, które dopiero w latach dziewięćdziesiątych, po około pięćdziesięciu latach przerwy, przywróciły instytucję demokratycznych wyborów, a co za tym idzie, kampanii wyborczej. Przykładem takiego państwa jest Polska, która w 1989 roku dynamicznie rozpoczęła proces profesjonalizacji kampanii wyborczej, tym samym w praktyce wprowadzając marketing polityczny.

1.2. Definiowanie marketingu politycznego

Pojęcie „marketing” pochodzi od angielskiego terminu *market* (rynek) i nie ma odpowiednika w innych językach. W *Encyklopedii marketingu* Tadeusz Sztucki wskazuje Stany Zjednoczone jako państwo, w którym powstało zjawisko marketingu — „Marketing jest specyficznym produktem Ameryki”¹⁵. Wynika to, że specyfiki gospodarki i uwarunkowań rynkowych. „Wzrost i akumulacja były zależne w Ameryce od wewnętrznego jej rozwoju, a nie pochodziły z gospodarki kolonialnej wielu krajów europejskich. Ameryka nie miała tradycji feudalnych ograniczających swobodę przemysłu i handlu, a rosnąca imigracja tworzyła ogromny geograficzny i demograficzny rynek stymulowany przez «ducha» przedsiębiorczości i dynamicznych przedsiębiorców działających na własne ryzyko i odpowiedzialność i dążących do odnoszenia sukcesów”¹⁶. Stosowanie marketingu na szeroką skalę rozpoczęło się na początku XX wieku. Do Europy marketing dotarł z około pięćdziesięcioletnim opóźnieniem. „Powstanie i rozwój marketingu związany jest z doko-

¹³ Lees-Marshment J. *Political Marketing as Party Management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997*, 1998 (conference paper), s. 6.

¹⁴ Pietraś Z. *Decydowanie...*, s. 436.

¹⁵ Sztucki T. *Encyklopedia marketingu: definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 163.

¹⁶ *Tamże*, s. 164–165.

nującą się, z różnym natężeniem, w Stanach Zjednoczonych i w Europie ewolucją rynku, od rynku sprzedawcy do rynku nabywcy, stąd jego różne w czasie rozpowszechnienie wśród przedsiębiorstw”¹⁷.

W 1941 roku Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association — AMA*) opublikowało definicję marketingu oraz zinterpretowało jego główne cele: „Marketing to prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”¹⁸.

W latach sześćdziesiątych, na skutek szybkiego rozwoju marketingu w ekonomice przedsiębiorstw, wcześniejsze stanowisko zmodyfikowano, określając marketing jako „Zespół stosowanych technik w celu pobudzenia aktywności w handlu”¹⁹. Zasadniczy wkład w rozwój marketingu wniosła koncepcja J. McCarthego z 1960 roku. Mówi ona o kompleksie marketingowym (*marketing mix*), czterofunkcyjnym module zmiennych zależnych. Marketing stał się odpowiedzialny za cztery podstawowe elementy determinujące i charakteryzujące ofertę firmy: cenę, produkt, promocję i dystrybucję. „Wymienione zmienne stanowią czteroelementową grupę powiązanych ze sobą działań przedsiębiorstwa — problemy decyzyjne firmy — i tworzą zespół technik, których skuteczne stosowanie decyduje o poziomie korzyści oferowanych nabywcy”²⁰.

W końcu, na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych pojawiła się ważna, w przypadku rozważań o marketingu politycznym, teza o wieloaspektowości i uniwersalnym charakterze marketingu jako działalności nie tylko charakterystycznej dla przedsiębiorstw. P. Kotler i S. Levy dowodzili, że „W żadnej organizacji nie można uniknąć marketingu”²¹.

„Marketing to dwie rzeczy, po pierwsze to filozofia: postawa i perspektywa. Po drugie to zestaw działań, które mają tę filozofię wprowadzić w czyn”²².

Analizując rozwój filozofii marketingowej, czy raczej koncepcji tego zjawiska, proponuje się trójfazowy model ewolucyjny²³. Pierwszą fazę produkcji określa się mianem podejścia klasycznego — klient przy minimalnej zachęcie kupi to, co firma wyprodukuje. Faza sprzedaży wprowadza bardziej świadome działanie — firma stara się badając rynek, dotrzeć do klienta w bardziej skuteczny sposób, wybierając grupy docelowe. „Marketing jest filozofią — nie jest jedynie systemem działań rynkowych czy też strukturą organizacyjną. Rozwój marketingu wiąże się z przeświadczeniem, iż zysk ze sprzedaży i satysfakcjonujący zwrot zainwestowanych nakładów może zostać osiągnięty jedynie dzięki wnikliwej identyfikacji, antycypacji i satysfakcji potrzeb i nastawień konsumentów. Jest więc procesem intelektualnym, który prowadzi do usytuowania konsumenta w centrum działalności ekonomicznej, akcentując tym samym charakter publiczny (prospołeczny)

¹⁷ *Tamże*, s. 165.

¹⁸ Wiszniewski R. *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, w: *Studia z teorii polityki*, Tom II, Acta Universitatis Wratislaviensis No 2003, Wrocław 1998, s. 230.

¹⁹ *Tamże*, s. 231.

²⁰ *Tamże*, s. 231.

²¹ Kotler P., Levy S.J. *Broadening the Concept of Marketing*, w: „Journal of Marketing” 33 (69), 1969, s. 10.

²² Wring D. *Political Marketing and Party Development in Britain: A „Secret” History*, w: „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s.100.

²³ *Tamże*, s. 101.

marketingu²⁴. Ostatni etap to właśnie faza marketingu, w której rządzi podstawowa zasada — strategia przedsiębiorstwa rozpoczyna się i kończy na publiczności. Faza ta, zasadniczo różni się od wcześniejszych swą orientacją na nabywcę. „Różnica pomiędzy marketingiem i sprzedażą jest bardziej niż semantyczna. Sprzedaż koncentruje się na potrzebach sprzedającego, marketing na potrzebach kupującego. Sprzedaż (*selling*) zajmuje się tym, aby spełnić potrzebę sprzedającego przez zamianę produktu w gotówkę; w marketingu zaś ważna jest idea spełnienia potrzeb klienta przy pomocy produktu, całej gamy rzeczy związanych z tworzeniem dostarczeniem i skonsumowaniem go²⁵”.

Klasyk marketingu, Philip Kotler, opisał zjawisko marketingu następująco: „Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów²⁶”. Kotler przedstawia więc marketing jako proces społeczny, którego istotą jest wymiana produktów przez konkretne osoby i grupy, które ich pragną i potrzebują. Definicja ta, szeroko traktuje zjawisko marketingu. Ważny jest w niej wymiar społeczny, który pozwala na ujęcie marketingu jako mechanizmu, który w pewnej mierze reguluje życie społeczeństwa. Marketing prowadzi do wymiany, w której obie strony — przedsiębiorstwo i nabywca powinny być usatysfakcjonowane. Zyskuje na znaczeniu nabywca — na niego zorientowane są konkurujące przedsiębiorstwa. „Marketingu uznać można za system osiągania sukcesów dzięki orientacji na nabywców, ciągłemu badaniu i poznawaniu ich potrzeb, wytwarzaniu i oferowaniu tego, co potrzeby te w satysfakcjonujący sposób zaspokaja oraz dostarczaniu produktów i usług — wraz z promocją — we właściwym czasie i miejscu po akceptowanych cenach²⁷”.

Niektórzy badacze nie podzielają w pełni tych poglądów i przedstawiają węższe ujęcie marketingu, podnosząc głównie jego aspekt funkcjonalny — tzw. podejście inżynierskie. Prezentują je N. Capon i G. Mauser definiując marketing jako: „Proces złożony technologicznie, który służy przede wszystkim modyfikowaniu i wpływaniu na zachowania grup ludzi w sytuacji stałej konkurencji²⁸” oraz M. Bongrand: „Techniki, które mają za cel dostosowanie produktu do rynku, spopularyzowanie go klientowi, stworzenie różnicy w stosunku do konkurencji i niewielkimi środkami zoptymalizowanie zysku uzyskanego ze sprzedaży²⁹”. Definicje inżynierskie, zdaniem autora, nazbyt instrumentalnie traktują zjawisko marketingu, sprowadzając go jedynie do stosowanych metod i technik.

Ekonomiści potwierdzają, że marketing może znaleźć i znajduje zastosowanie w innych niż ekonomia dziedzinach. „Marketing ma zastosowanie nie tylko w przedsiębiorstwach, które muszą dążyć do zysku dla swego istnienia i rozwoju, lecz także w instytucjach i organizacjach nie związanych z osiąganiem zysków³⁰”. Ważne jest jednak,

²⁴ Barwell C. *The Marketing Concept*, w: *The Marketing of Industrial Products*, London 1965, s. 3.

²⁵ Lees-Marshment J. *Political Marketing as Party Management: Thatcher in 1979 and Blair in 1997, 1998* (conference paper), s. 2.

²⁶ Kotler P. *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, 1994, s. 7.

²⁷ Sztucki T. *Encyklopedia...*, s. 164.

²⁸ Capon N., Mauser G. *A Review of Non — profit Marketing Texts*, JM, vol 46, 1982.

²⁹ Bongrand M. *Le Marketing Politique*, 1986, s. 5.

³⁰ Sztucki T. *Encyklopedia...*, s. 164.

aby przy adaptacji marketingu do innych dziedzin, pamiętać o jego zintegrowanej naturze, co podkreślają P. Kotler i A. Anderson. Organizacja, która zaadoptuje współczesną orientację marketingową powinna:

- być centralnie zorientowana na konsumenta,
- polegać w znacznej mierze na badaniach,
- wykazywać skłonność do segmentacji,
- określać w pełni konkurencję,
- mieć strategię korzystającą ze wszystkich elementów „marketingu mix”, nie tylko komunikacji³¹.

Marketing polityczny definiowany jest zasadniczo na dwa sposoby. Jedno podejście koresponduje z inżynierskim rozumieniem marketingu. W tym sensie, podnosi się głównie aspekt funkcjonalny, związany z przekonaniem wyborców do głosowania na określonego kandydata, partię. Grażyna Ulicka proponuje przyjąć, że marketing polityczny to: „Zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu³²”. Podobne ujęcia prezentują inni autorzy: Michel Bongrand — „Techniki mające za cel dostosowanie kandydata do jego potencjalnego elektoratu, spopularyzowanie go jak największej liczbie wyborców i każdemu z nich, stworzenie różnicy w stosunku do konkurentów oraz minimalnym wysiłkiem zjednanie sobie podczas kampanii, jak największej ilości niezdecydowanych wyborców³³”, Robert Wiszniowski: „Zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach³⁴”.

Zasadność przedstawionych definicji wynika z faktu, że podkreślają one ważne z perspektywy działań polityków funkcje marketingu politycznego oraz ułatwiają analizę zachowań podmiotów politycznych na rynku wyborczym — „Pogląd ten — oparty na procesach komunikacji społecznej (np. perswazja, adaptacja) — jest bardziej adekwatny dla analiz działań organizacji pozakońsystycznych, które przede wszystkim skupiają się na tym, w jaki najbardziej skuteczny i efektywny sposób informować obywateli o proponowanych rozwiązaniach — ofertach politycznych³⁵”. Jednakże, brak w tych definicjach szerszego wymiaru procesu społecznego.

Szersze rozumienie marketingu politycznego jest ujęciem analogicznym do definicji marketingu P. Kotlera, który akcentuje proces wymiany jako istotę marketingu politycznego. A. Lock i P. Harris również uważają, że marketing polityczny to: „Dyscyplina, która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami i ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku (*positioning*) i ich komunikacji, metod, dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup

³¹ Kotler P., Anderson A.R. *Strategic Marketing for Nonprofit Organisations*, 1991.

³² Ulicka G. *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna szkoła polityki. Szanse, Ryzyko, Błąd*, pod red. Klementowicz T., „Studia politologiczne”, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 157.

³³ Bongrand M. *Le Marketing...*, s. 5.

³⁴ Wiszniowski R. *Marketing...*, s. 242.

³⁵ *Tamże*, s. 233.

docelowych. Rząd i prawo występują tutaj jako zewnętrzne regulatory tych procesów i jako podmioty w nich uczestniczące³⁶. Przyjmując ten punkt widzenia, autor proponuje następującą definicję marketingu politycznego: Jest to proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego.

Ta definicja nie ogranicza marketingu politycznego do zbioru technik działania na politycznym rynku, ale traktuje go jako proces, którego uwieńczeniem jest wymiana, która zachodzi między uczestnikami tego rynku — „Modele i teorie politycznego marketingu muszą zawierać w sobie wszystkich aktorów i podmioty uczestniczące w politycznych i rządowych procesach, [...] teoria wymiany może dostarczyć najbardziej użyteczne narzędzia do wyjaśnienia i analizy”³⁷.

Marketing polityczny to ciągły i dynamiczny proces społeczny, który reguluje życie społeczne i rozgrywa się w społeczeństwie. Marketing nie jest jedynie mechanizmem umożliwiającym funkcjonowanie wielu konkurencyjnych podmiotów. Jego celem jest powodzenie wymiany przynoszącej satysfakcję obu wymieniającym się stronom. Wyznaczyć można trzy etapy procesu. Najpierw następuje tworzenie wartości. Powstają produkty polityczne, które zdolne są zaspokoić potrzeby wyborców. Wartość to zdolność zaspokajania potrzeb w porównaniu z produktami alternatywnymi. Produktem jest to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. H. Bauer i F. Huber proponują aby potraktować polityczny produkt jako konglomerat trzech części³⁸:

- sama partia,
- jednostka,
- polityczna idea.

Najśluszniejszym wydaje się zdefiniować produkt polityczny jako program bezpośrednio związany z kandydatem lub partią, która ma go zrealizować. Program przedstawiony przez kandydata bądź partię powinien stanowić ofertę polityczną — „Zespół cech ideowych, kulturowych i użytkowych, które muszą być kształtowane z uwzględnieniem potrzeb społecznych”³⁹. Potrzeby oraz pragnienia dotyczą więc w polityce usług — wykonania określonych programów przez konkretnego człowieka lub grupę ludzi. W polityce nie ma konkretnego i obiektywnego popytu są natomiast obywatele w wieku upoważniającym do głosowania⁴⁰. W marketingu handlowym na wartość ma wpływ cena — najczęściej wyrażona materialnie oraz zadowolenie, czyli satysfakcja konsumenta z posiadania produktu. Jeden z poglądów mówi o tym, że w wymianie na rynku politycznym nie ma ceny bezpośrednio związanej z głosowaniem bądź wyborem partii, kandydata⁴¹. Inaczej uważa Wiszniowski definiując cenę jako określenie potencjalnych możliwości partii na arenie walki politycznej⁴². Faza ta najlepiej chyba obrazuje podmiotową, przynajmniej w teorii, rolę wyborcy w mar-

³⁶ Lock A., Harris P. *Political Marketing — Vive la difference!*, w: „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11) s. 28.

³⁷ Tamże, s. 30.

³⁸ Bauer H., Huber F., Herrmann A. *Political Marketing: An Information-economic Analysis*, w: „European Journal of Marketing” 30 (10/11), 1996

³⁹ Wiszniowski R. *Marketing...*, s. 233.

⁴⁰ Bongrand M. *La Marketing...*

⁴¹ Lock A., Harris P. *Political...*

⁴² Wiszniowski R. *Marketing...*, s. 233.

ketingu politycznym. Przede wszystkim od wyborcy zależy jaki stworzony zostanie produkt polityczny. W oparciu o analizę politycznego rynku powstaje program i pozycjonowany zostaje kandydat. Aby zostać kandydatem renomowanej partii trzeba sprostać kryteriom wybieralności. Kryteria te w większości zależą od wyborców. Cel marketingu jest przejrzysty — przygotować i wypromować taki produkt aby zyskał poparcie wyborców i doszło do wymiany.

Drugi etap procesu marketingu, czyli oferowanie wartości, rozumieć należy jako fazę sformułowania oraz realizacji strategii marketingowej. Określić należy strategię dotyczące kandydata i programu, sposobu dotarcia do wyborców, działań promocyjnych. Celem jest dotarcie do odpowiednich segmentów potencjalnych wyborców z informacją o kandydacie i nakłonienie go do wymiany czyli zagłosowania. Proces ten jest zarządzany przez sztab wyborczy partii lub kandydata. Przy wdrażaniu konkretnej marketingowej strategii, ważną jest odpowiednia organizacja i stała kontrola. Kandydat bądź partia, „określa cele i środki osiągnięcia pożądanego reakcji drugiej strony”⁴³. Niektórzy badacze tę fazę przyjmują jako istotę marketingu politycznego. Aspekt funkcjonalny, czyli odpowiedź na pytanie, w jaki sposób politycy, organizacje polityczne działają na rynku politycznym, by zjednać przychylność wyborców, kształtować ich postawy i zachowania, dominuje również w analizie kampanii wyborczych w niniejszej pracy.

Cały proces marketingu politycznego zmierza do wymiany wartości. To finalny etap marketingu politycznego. Wymiana jest efektem sytuacji, w której zarówno klient, jak i oferent usługi, mogą coś zyskać. Na rynku politycznym wyborca zyskuje program i obietnicę jego realizacji wraz z określeniem konkretnej osoby — kandydata, lub grupy ludzi — partii, którzy tego dokonają. P. Kotler i R. Anderson potwierdzają, że wyborca swój głos oddany kandydatowi lub partii wymienia na „Przyszłe usługi spodziewane od kandydata oraz jego stosunek do określonych kwestii”⁴⁴. Wymianę w procesie politycznego marketingu traktować można jeszcze szerzej: „w zamian za głosowanie na poszczególną partię lub zostanie członkiem politycznej organizacji, jednostki dostają specyficzny system zasad, wokół których organizują swoje życie i w obrębie których są w tym samym czasie zdolni spełnić się”⁴⁵.

Głosowanie ujmowane jest jako jedna z postaci wymiany społecznej w teorii wymiany⁴⁶. Przy założeniu racjonalności postępowania, jednostka na rynku politycznym dokonuje wymiany, oczekując różnych nagród. „Są wśród nich nagrody «wewnętrzne», zawarte w działaniu i wymianie. Jedną z nich najszerzej dostępna, tkwi w samym zachowaniu wyborczym i wiąże się z doznawaniem uczucia satysfakcji czerpanego z uczestnictwa w wyborach, czy szerzej partycypacji politycznej. Nagrody tego typu mogą przybrać także inny kształt: zanik napięcia towarzyszącego głosowaniu, poczucie zadowolenia ze spełnienia «obywatelskiego obowiązku», symboliczne potwierdzenie przynależności do grupy społecznej poprzez głosowanie zgodnie z obowiązującymi w niej wzorami, danie wyrazu swoim uczuciom itp.”⁴⁷. Drugi typ stanowią nagrody „zewnętrzne”

⁴³ Kotler P. *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola* Warszawa 1994, s. 11.

⁴⁴ Kotler P., Anderson R. *Strategic...*, s. 83.

⁴⁵ Bauer H., Huber F., Herrmann A. *Political...*, s. 162.

⁴⁶ Blau P.M. *Exchange and Power in Social Life*, New York 1964.

⁴⁷ Wróbel S. *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, w: *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się* (pod red. Dobrowolski P., Stolarczyk M.), Katowice 2000, s. 135–136.

— m.in. działania partii zgodne z dążeniami grupy wyborców oddających na nią głosy, umożliwienie kariery politycznej, zaspokojenie interesów wyborców, możliwość zrzeszania się i wspólnego działania z ludźmi podobnie myślącymi.

Rynek to miejsce wymiany między uczestnikami rynku. Rynek stanowią wszyscy ludzie, którzy są prawdziwie bądź potencjalnie zainteresowani wymianą i zdolni są jej dokonać⁴⁸. Uczestnikami wymiany na politycznym rynku są wyborcy, kandydaci, partie oraz podmiot regulujący tę wymianę⁴⁹. Rynek polityczny to „Proces interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów, a wyborcami traktowanymi jako konsumenci”⁵⁰. Niektórzy badacze wprowadzają węższą kategorię, która bardziej ich zdaniem związana jest z rywalizacją polityczną — rynek wyborczy czyli „Miejsce, w którym podmioty rywalizacji negocjują i dokonują prezentacji kandydatów politycznych, programów wyborczych idei, tj. ofert politycznych wyborcom w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej, za pomocą określonych technik marketingu wyborczego”⁵¹. Badając naturę rynku ze względu na dwie podstawowe kategorie: zróżnicowanie lojalności wyborców oraz przepływ głosów z jednej partii do drugiej, można wyróżnić cztery rodzaje rynku wyborczego:

— Rynek mały — lojalność wyborców wobec partii jest wysoka, a przepływ głosów z jednej do drugiej partii niewielki,

— Rynek wielki — lojalność wyborców wobec partii jest na niskim poziomie, a przepływ głosów z jednej do drugiej partii jest duży,

— Rynek otwarty — wyborcy wybierają spośród wielu ofert politycznych, ich preferencje często się zmieniają,

— Rynek zamknięty — ograniczona liczba powstających nowych ofert politycznych⁵².

Podsumowując rozważania definicyjne, „inżynierskie” rozumienie marketingu politycznego jako zespołu technik, jest ważnym w praktyce życia politycznego i pożytecznym podejściem dla analiz działania organizacji politycznych i jednostek na rynku politycznym w aspekcie funkcjonalnym. Nie oznacza to jednak, że tego typu definicje wyczerpują i w pełni oddają sens marketingu politycznego. Perspektywa wymiany i traktowanie marketingu politycznego jako procesu społecznego lepiej oddają jego istotę. Umożliwia również, jak się wydaje, szersze badania marketingu politycznego.

⁴⁸ Kotler P., Anderson R. *Strategic...*, s. 191.

⁴⁹ Lock A., Harris P. *Political Marketing: More Questions Than Answers*, 1999.

⁵⁰ Antoszewski A., Herbut R. *Leksykon politologii*, Wrocław 1995, s. 356.

⁵¹ Wiszniowski R. *Marketing wyborczy...*, s. 27.

⁵² Antoszewski A., Herbut R. *Leksykon politologii...*, s. 356.

1.3. Przyczyny powstania i rozwoju marketingu politycznego

Na pojawienie się marketingu w polityce składa się wiele przyczyn. Wszystkie z nich związane są z rozwojem technologii i zmianami społecznymi oraz politycznymi. Najważniejsze z nich to:

- rozwój technik komunikowania,
- rozwój technik badania opinii publicznej,
- zmiany w systemie politycznym.

1.3.1. Rozwój technik komunikowania

Rozwój radia, telewizji i sieci komputerowych umożliwił komunikowanie się na masową skalę. Przekaz nadawany z jednego miejsca i w jednej chwili dzięki satelitom czy kablom światłowodowym dotrzeć może do ponad trzech miliardów odbiorców. Świat stał się „globalną wioską”⁵³.

Mówić można o rewolucji elektronicznych technik przekazywania informacji. Wpłynęło to na masowość i jakość ogólnie pojmowanej komunikacji społecznej, jak i w szczególności komunikowania politycznego. Pośród ważniejszych wynalazków wymienić należy: telewizję, bezpośredni przekaz satelitarny, telewizję kablową, magnetowid oraz komputer (sieci komputerowe). „Czymś unikalnym w związku z nadejściem telewizji i pojawieniem się komputera jest fakt, że dostarczyły one kandydatom skuteczny i alternatywny środek przekazania informacji o sobie wyborcom. Gazety, czasopisma i radio okazały się mierne w porównaniu z tym, co zaoferowała telewizja — kombinację przekazów wizualnych i audialnych. Kandydaci mogą „wejść” do domów wyborców, umożliwiona została konkurencja z organizacją partyjną, o której wcześniej nie było mowy”⁵⁴.

Rozwój technik komunikowania wpłynął również na odbiorcę, który radzić sobie musi z „lawiną informacji”.

Telewizja jako medium komunikowania politycznego

Telewizja w największym stopniu wpłynęła na zmiany w procesie komunikowania politycznego i adaptację marketingu do polityki⁵⁵.

Znaczenie telewizji wynika z jej dostępności, oglądalności i atrakcyjności. Dostarcza ona odbiorcy największą, w porównaniu z innymi mediami, ilość informacji i rozrywkę.

⁵³ McLuhan M. *Understanding Media: The Extension of Man*, New York 1964.

⁵⁴ Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*, s.255.

⁵⁵ Potwierdzają to liczni autorzy, między innymi: Diamond E., Bates S. *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, 1984, Ulicka G. *Wpływ ...*

Ruchomy obraz i dźwięk mają największy wpływ na emocje⁵⁶. „Telewizja, jak się wydaje, przełamała pewne bariery, które ograniczyły odbiór innych środków masowych. Przekaz obrazu połączonego ze słowem ułatwił jego odbiór analfabetom oraz ludziom nie przyzwyczajonym do abstrakcyjnego myślenia. Telewizja posługując się obrazem, lepiej relacjonuje wydarzenia niż prasa i radio, jest wygodniejsza niż kino, gdyż umożliwia oglądanie filmów bez potrzeby opuszczania mieszkania”⁵⁷.

Historię rozwoju telewizji w skrócie prześledzić można na przykładzie USA, które było pionierem w wykorzystaniu telewizji jako medium przekazu politycznego. Pierwsze programy telewizyjne pojawiły się tam w latach dwudziestych XX wieku, ale dopiero w 1941 roku rozpoczęto regularne nadawanie telewizji. W 1948 roku po raz pierwszy przeprowadzono transmisję konwencji wyborczych partii republikańskiej i demokratycznej, ale oglądało je jedynie około 10 milionów widzów. Rozprzestrzenianie się telewizji było szybkie — w 1960 roku odsetek domów mających odbiornik telewizyjny wynosił już 87. Dzisiaj ponad 98% wszystkich mieszkańców Stanów Zjednoczonych deklaruje, że ma jeden, a ponad połowa — dwa odbiorniki telewizyjne⁵⁸.

W latach pięćdziesiątych po raz pierwszy wyborcze konwencje transmitowano na cały kraj, a kandydat republikański, Dwight Eisenhower, był bohaterem pierwszej serii reklam politycznych: „Eisenhower odpowiada Ameryce”. Od tego momentu telewizja nierozdzielnie związana była i jest z kampanią wyborczą.

Przeciętny Amerykanin ogląda telewizję około trzydziestu godzin tygodniowo⁵⁹, przeciętny Polak około dwudziestu dwóch godzin. Na podstawie amerykańskich badań stwierdzono, że: „Telewizja jest najpoważniejszym źródłem informacji o kampanii dla wyborców, taka sytuacja ma miejsce od 1952 roku. Prawie dziewięciu z dziesięciu Amerykanów twierdzi, że śledzi telewizyjne raporty o kampanii wyborczej i wiadomości z mediów (nie tylko reklamy polityczne, ale również programy informacyjne). Są one prawie zawsze na szczycie listy czynników wpływających na wyborczą decyzję odbiorcy. Około dwóch trzecich wszystkich Amerykanów uważa telewizję za najważniejsze źródło informacji i około połowa twierdzi, że polegają na telewizji w sytuacji podawania sprzecznych informacji w różnych mediach”⁶⁰.

Telewizja zmieniła obraz polityki. Polityka została sprowadzona do domów wyborców, w USA to zjawisko określa się mianem — *living room politics*⁶¹.

We wszystkich wysoko rozwiniętych państwach demokratycznych telewizja jest najważniejszym medium komunikowania politycznego. Telewizja jest podstawowym źródłem informacji dla wyborców o rzeczywistości politycznej i w największym stopniu tę rzeczywistość kształtuje.

Austin Ranney zwraca uwagę na duże możliwości telewizji kablowej i jej rosnącą powszechność⁶². Umożliwia ona nadawanie przekazów do węższej publiczności (*narrowcasting*).

⁵⁶ Jachnis A., Terelak J.F. *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998.

⁵⁷ Mikułowski-Pomorski J. *Badania masowego komunikowania*, Warszawa 1980, s. 9.

⁵⁸ *Tamże*, s. 125.

⁵⁹ *Tamże*, s. 17–19.

⁶⁰ Sabato L. *The Rise...*, s. 117.

⁶¹ Diamond E., Bates S. *The Spot...*, s. 76–77.

⁶² Ranney A. *Channels...*

Dzięki temu łatwiej jest dotrzeć do określonych segmentów, np. mniejszości narodowych. Po raz pierwszy, telewizję kablową zastosowano w latach sześćdziesiątych na obszarach wiejskich, oddalonych od nadajników stacji telewizyjnych, przez co mieszkańcy nie mogli odbierać wystarczająco silnego sygnału. Połączenia kablowe za pewną opłatą umożliwiły połączenie domów z wielkimi antenami przyjmującymi sygnały, wzmacniającymi je i przesyłającymi do odbiorców. Dzisiaj w miejsce konwencjonalnych kabli stosuje się wysokiej jakości łącza światłowodowe. Dzięki tej technice przekaz może być nadawany i odbierany — sygnał z domu użytkownika może być przesyłany do stacji nadawczej. Ma to szczególne znaczenie wobec coraz częstszych zastosowań telewizji interaktywnej — „Niektórzy analitycy uważają telewizję interaktywną za śmiałe, nowe urządzenie, które umożliwi szybkie, tanie i praktyczne domowe referenda dotyczące publicznych spraw. W ten sposób realizuje się stary sen o bezpośredniej demokracji dla milionów obywateli, być może nawet dla elektoratu narodowego”⁶³. Dodatkowo, technika ta umożliwia badanie rynku politycznego przez systemy badania natychmiastowej reakcji na to, co widzą i słyszą z ekranu odbiorcy.

Telewizja satelitarna przyspiesza i udoskonala przepływ informacji w komunikowaniu politycznym. Za pośrednictwem satelity, dzięki satelitarnym wozom transmisyjnym, przekaz telewizyjny nadawany może być bezpośrednio („na żywo”) bez ograniczeń jeżeli chodzi o miejsce i odległości dzielące nadawcę i odbiorcę.

Magnetowid również wpłynął na rozpowszechnianie przekazów politycznych. F. Luntz określił wykorzystanie kaset wideo jako ekwiwalent kloningu w polityce⁶⁴.

Sieci komputerowe

Komputer jest unikalnym wynalazkiem w sensie komunikowania. Jako medium nie jest przyczyną wprowadzenia marketingu do polityki, ale na pewno jest ważnym elementem rozwoju marketingu politycznego.

Sieci komputerowe, które rozwijają się dzisiaj z niezwykłą dynamiką, w niedługim czasie z pewnością istotnie zmienią komunikowanie polityczne. Komputer osobisty w każdym domu jest wizją z niedalekiej przyszłości. To najwzszechstronniejsze jak dotychczas narzędzie komunikowania. Nie jest jeszcze medium wykorzystanym na masową skalę, w sensie bezpośredniej komunikacji z wyborcami, ale łatwo wyobrazić sobie listy elektroniczne do wyborców, zamiast bezpośredniej poczty konwencjonalnej (*direct mailing*).

Bill Clinton, jako pierwszy prezydent Stanów Zjednoczonych, w listopadzie 1999 roku przeprowadził debatę z wyborcami za pośrednictwem Internetu.

Odbiorca wobec „lawiny informacyjnej”

„Żyjemy w wieku intensywnej informacji”⁶⁵. We współczesnych społeczeństwach człowiek jest elementem kultury medialnej, żyje w cywilizacji obrazkowej. Dzieje się tak

⁶³ *Tamże*, s.160.

⁶⁴ Luntz F.I. *Candidates, Campaigns, and Consultants*, 1988.

⁶⁵ Smith R. *New Technologies in Campaigns*, w: Devlin L.P. *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick 1987.

z powodu zdominowania źródeł informacji o otaczającym go świecie przez media audiowizualne.

Człowiek jest odbiorcą ogromnej ilości informacji. Wzrastająca szybkość obiegu informacji oraz ich ilość powodują zjawisko „zalewu informacji”. Receptory ludzi mają ograniczoną chłonność⁶⁶. Stąd też potencjalny wyborca zmuszony jest wybierać informacje, które mogą go dotyczyć i są dla niego cenne. Przy tej selekcji popełnia błędy i odrzuca ważne komunikaty, bądź źle je odczytuje. A. Ranney mówi o „lawinie informacyjnej” (*information avalanche*)⁶⁷ i konsekwencjach tego faktu: — „Co wieczór, prawie każda informacja polityczna jest ogłaszana jako ważna, i po jakimś czasie oczy odbiorców męczą się, ich zmysły stają się nieczułe ponieważ gdy wszystko jest ważne, nic nie jest ważne”⁶⁸.

Liczba informacji, z którą człowiek styka się każdego dnia jest tak ogromna, że konieczne staje się jej zredukowanie do takiej wielkości, nad jaką można zapanować. Ludzie tworzą więc schematy, czyli struktury poznawcze, za pomocą których organizują swoją wiedzę o świecie po to, by zredukować liczbę koniecznych do uwzględnienia danych i skutecznie zinterpretować informację wieloznaczną. Nowe dane są na ogół postrzegane za pośrednictwem starych schematów⁶⁹. Tłumaczy to na przykład, dlaczego wizerunek partii czy kandydata jest tak ważny: „tworzenie medialnego wizerunku polityka stanowi więc odpowiedź na tę specyficzną cechę ludzkiego myślenia, jaką jest subiektywna schematyzacja odbioru”⁷⁰.

Marketing polityczny ułatwia dotarcie do konkretnego wyborcy z konkretnym komunikatem. Jest to przejaw udoskonalenia przepływu informacji w społeczeństwie wobec „lawiny informacyjnej” jaka „spada” na odbiorcę, potencjalnego wyborcę.

1.3.2. Rozwój technik badania opinii publicznej

Przede wszystkim komputer umożliwił zbieranie i analizę danych w politycznych badaniach rynku. Istotą badań opinii publicznej jest poznanie opinii i postaw zbiorowości społecznych. Dzięki postępowi technicznemu pojawiły się instrumenty, które umożliwiły prawie doskonałe poznanie publiczności, rozpoznanie rynku. W procesie komunikowania politycznego, a w szczególności w marketingu politycznym, najważniejsze informacje potrzebne do zbudowania strategii dotyczą odbiorcy. „Z powodu rozwoju w technologii komputerowej, polityczne badania ankietowe stały się bardziej wyszukane, dokładne, niosące więcej informacji, precyzyjne i zsynchronizowane czasowo — za dużo mniejsze pieniądze”⁷¹.

⁶⁶ Sztumski J. *Propaganda — jej problemy i metody*, Katowice 1990.

⁶⁷ Ranney A. *Channels...*, s. 171.

⁶⁸ *Tamże*, s. 171.

⁶⁹ Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. *Psychologia...*

⁷⁰ Pietraś J.Z. *Decydowanie...*, s. 420.

⁷¹ Luntz F.I. *Candidates, Campaigns...*, s. 203.

Dzięki obecności marketingu do polityki wprowadzono cenne narzędzia badania elektoratu. Współczesne techniki badań marketingowych pozwalają nie tylko zbudować model wyborcy ze względu na cechy demograficzne ale również podzielić elektorat na segmenty i określić grupy docelowe (*target groups*). Sondáže opinii publicznej, czy technika *focus groups* pozwalają poznać preferencje wyborców, ich potrzeby i oczekiwania. W znacznej mierze od tego zależy jakie powstaną polityczne programy i wizerunki kandydatów bądź partii. Komputery, a w zasadzie programy komputerowe umożliwiają gromadzenie wielkiej ilości danych o wyborcach, przetwarzanie tych danych i ciągłe monitorowanie elektoratu. „Technologia przetwarzania danych jest coraz łatwiejsza w obsłudze, tańsza i zastosowanie jej jest coraz bardziej wyszukane (śmoże pełnić więcej funkcji). Przetwarzanie danych umożliwia przyjęcie mnóstwa informacji i odpowiednie opracowanie ich tak, aby w efekcie otrzymać różne strategie, segmentacje lub przeglądy informacji. Komputer może dotrzeć (adresować przekazy) do ludzi indywidualnie i można korzystać z różnych zmiennych dotyczących postaw traktowanych zbiorowo jak i indywidualnie”⁷².

W trakcie kampanii wyborczych codziennie przeprowadzane są badania politycznego rynku. Kandydat prawie natychmiast może poznać reakcje społeczne w stosunku do swojej kampanii lub wydarzeń politycznych. Przykładowo, od 1992 roku w USA jest monitorowana i analizowana, dzięki sieciom komputerowym, natychmiastowa reakcja publiczności na nadawane na żywo telewizyjne debaty prezydenckie.

1.3.3. Zmiany w systemie politycznym

W systemie politycznym w erze mediów masowych zaszły zmiany. Dla celów tej pracy, pośród najważniejszych wymienić należy:

- zmniejszenie znaczenia partii politycznej,
- zmiany dotyczące elektoratu, determinujące nowe cechy przeciętnego wyborcy,
- personalizację polityki.

Zmniejszenie znaczenia partii

W Stanach Zjednoczonych po raz pierwszy zaczęto mówić o upadku partii (*decline of parties*) — zjawisku zmniejszenia ich politycznego znaczenia. W USA zmniejszyła się liczba wyborców związanych (identyfikujących się) z partią. W 1952 roku 74% wyborców określało siebie jako demokratów lub republikanów słabo bądź silnie związanych z partią, w 1988 roku 63% (spadek szczególnie dotyczył partii demokratycznej — 1952 — 47%, 1988 — 36%). Zwiększyła się natomiast suma niezależnych oraz niezależnych wyborców, zbliżonych do demokratów lub republikanów, odpowiednio — w 1952 roku — 22%, w 1988 roku — 36%.

⁷² Smith R. *New Technologies...*, s. 19.

N. Polsby i A. Wildavsky na podstawie badań Instytutu Gallupa z 1992 roku przedstawiają następujące dane o afiliacji partyjnej. Deklarujący się jako republikanie stanowili 29%, demokraci — 38%, niezależni wyborcy — 33%⁷³. Autorzy ci starają się jednak obalić mit niezależnego wyborcy, w ich opinii to 33% w rzeczywistości nie reprezentuje wyborców całkowicie niezależnych ponieważ zawiera w sobie tzw. niezależnych republikanów i demokratów. Pomijając dokładność tej liczby, z pewnością odsetek wyborców niezależnych wzrasta.

W Europie również nastąpił proces transformacji systemu partyjnego. Dotychczasowa partia masowa zmienia się w partię kadrową. Nie liczy się stała liczba członków partii. Obecnie istotna jest umiejętność mobilizacji partii w celu zdobycia poparcia społecznego w wyborach. Tendencję spadkową wykazuje poziom identyfikacji wyborcy z partią polityczną oraz poziom członkostwa. Ryszard Herbut analizując demokracje Europy Zachodniej zauważa: „Partie adaptując się do nowego środowiska politycznego, przyczyniły się do otwarcia rynku politycznego. Zaczęły rywalizować w jego ramach, posługując się zindywidualizowanymi, ofensywnymi strategiami, a przestały być dysponentami określonych segmentów elektoratu. Otwarcie rynku wyborczego uczyniło partie bardziej podatnymi na koniunkturalne zmiany w łonie elektoratu, czyniąc kampanię wyborczą areną faktycznej konfrontacji ofert z oczekiwaniami oraz kluczem, do sukcesu politycznego”⁷⁴. Zjawisko „upadku partii” potwierdzają autorzy w Wielkiej Brytanii⁷⁵ oraz Niemczech⁷⁶.

Marshment tak ocenia sytuację na rynku politycznym w Wielkiej Brytanii: erozja tradycyjnego poparcia, fragmentaryzacja i heterogenizacja elektoratu, spadek identyfikacji partyjnej i uczestnictwa, większy cynizm i chwiejność poparcia. W efekcie pojawia się nowy model partii — MOP — Partia Zorientowana Rynkowo (*Market-Oriented Party*), która całe swoje zachowanie uzależnia od rynku wyborców⁷⁷.

Niektórzy autorzy amerykańscy wskazują na pewną odnowę i zmiany w partii w USA, które charakteryzują dwa trendy:

1. centralizacja (szczególnie republikanie) — w odniesieniu do organizacji,
2. selekcja kandydatów pod kątem wybieralności, a nie ideologii⁷⁸.

Charakterystyka wyborcy

Zmienił się wyborca. Na skutek przeobrażeń struktur społeczeństw postindustrialnych nastąpił proces indywidualizacji współczesnego społeczeństwa. Wyborca nie jest jedynie elementem masowej publiczności, ale jednostką z konkretnymi oczekiwaniami i potrzebami. Poza tym, jest bardziej mobilny geograficznie i większą ilość czasu przeznacz

⁷³ Polsby N.W., Wildavsky A. *Presidential...*, s. 26.

⁷⁴ Antoszewski A., Herbut R. *Demokracje...*, s. 89.

⁷⁵ Lock A., Harris P. *Political Marketing — Vive...*

⁷⁶ Bauer H.H., Huber F., Herrmann A. *Political...*

⁷⁷ Lees-Marshment J. *The Extent and Limits of Political Marketing: The Case of the British Labour Party 1987–1997*, Dept. Of Government, University of Manchester, 1997 (MA thesis).

⁷⁸ Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*

na rozrywkę. Wyborca jest lepiej wykształcony i ma lepszy dostęp do informacji. Dzięki temu jest bardziej zorientowany politycznie. W efekcie badań dotyczących zachowań wyborczych przesunięto akcent w stronę indywidualizmu, „co oznacza, że wyborca traktowany jest przede wszystkim jako jednostka, a nie członek określonej grupy społecznej. Kalkulacje, jakie czyni, są dokonywane przede wszystkim na podstawie osobistych zysków lub strat, które mogą być spowodowane następstwami decyzji wyborczej”⁷⁹.

W systemach politycznych państw demokratycznych wyborca staje się bardziej niezależny od wpływów partii politycznych — „w Zachodnich Demokracjach coraz trudniej przewidzieć zachowania polityczne korzystając z takich tradycyjnie wykorzystywanych wskazówek jak zmienne socjalizacji, przywiązanie do partii politycznej czy cechy demograficzne”⁸⁰. Coraz częściej obserwowane są zjawiska przesunięcia (zmienności) poparcia wyborczego udzielanego partiom pomiędzy kolejnymi wyborami (*violatility*). „Elektorat staje się dużo bardziej zmienny (*volatile*), ponieważ ludzie wiedzą więcej o tym, co się dzieje. Słyszają więcej o kandydacie i chcą sami go oceniać. Ta zmienność znacznie wpływa na wybory”⁸¹.

Specyficznym efektem rosnącej niezależności wyborcy jest w USA zjawisko dzielenia głosu wyborczego (*ticket-splitting*), czyli sytuacji, w której wyborca w jednym roku wyborczym głosuje na kandydatów pochodzących z rywalizujących partii, przykładowo — na republikańskiego kandydata na prezydenta i demokratę w wyborach do Kongresu⁸².

Z jednej strony, wyższa świadomość polityczna czyni wyborcę bardziej zorientowaną i niezależną jednostką w systemie politycznym. Z drugiej jednak, pośród wyborców pojawia się cynizm w stosunku do polityki, postrzeganej jako wyścig, by tylko objąć intratne stanowiska i funkcje. Marketing umożliwia dotarcie do bardziej zindywidualizowanego i sfragmentaryzowanego elektoratu i może powodować racjonalizację decyzji wyborczej. Wprowadza również przejrzyste reguły rynkowe do polityki, co może zmienić negatywne postawy części elektoratu i doprowadzić do jego aktywizacji.

Personalizacja polityki

We współczesnym systemie politycznym mamy do czynienia z personalizacją polityki. Grażyna Ulicka uważa, że zjawisko to „[...] polega na utożsamianiu liderów z reprezentowanymi przez nich partiami, traktowaniu przywódców politycznych: prezydentów, premierów, jako symboli państwa lub narodu”⁸³.

Personalizacja została spowodowana przez rozwój środków masowego przekazu oraz rozwój administracji i biurokracji, które są odpowiedzialne za zwiększenie stopnia sformalizowania i anonimowości we współczesnych społeczeństwach, rodzą „potrzebę odwołania się do osób symbolizujących autorytet, porządek, które przejęłyby na siebie

⁷⁹ Antoszewski A. *O zwiększenie skuteczności...*, s. 70.

⁸⁰ O’Keefe G. J., Atwood E. L. *Communication...*, s. 348.

⁸¹ Smith R. *New Technologies...*, s. 18.

⁸² Sabato L. *The Rise...*

⁸³ Ulicka G. *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 122.

odpowiedzialność, a przede wszystkim stwarzały poczucie bezpieczeństwa i bliskości”⁸⁴. „[...] Środki masowego przekazu, wdrożyły i to z dobrym rezultatem, nowy jakościowo kształt kampanii wyborczej, charakteryzującej się znacznym poziomem jej personalizacji. Osobowość lidera często zastępuje argumenty programowo-ideologiczne lub odsuwa je na plan dalszy i staje się koronnym argumentem przyciągającym nowych wyborców”⁸⁵. Niezależnie od systemu wyborczego (pluralistyczny, większościowy, większościowo-proporcjonalny) oraz charakteru systemu rządów (parlamentarny, prezydencki, semiprezydencki) dominować zaczęły strategie indywidualne⁸⁶.

Dzięki technikom komunikacyjnym liderzy polityczni bezpośrednio mogą zwrócić się do elektoratu, a wyborcy częściej politykę obserwują przez pryzmat jednostki — znanych osobistości polityki aniżeli organizacji, partii.

1.4. Cechy szczególne marketingu politycznego

Marketing kandydata na prezydenta czy posła nie jest tożsamy z marketingiem takiego produktu, jak mydło czy płatki kukurydziane. Czasami spotkać można takie opinie przy próbach przenoszenia narzędzi ekonomii do polityki. Istota marketingu — orientacja na nabywcę i zespół podstawowych technik i metod, jest naturalnie niezmienna i nienaruszalna, również w polityce. Jednakże charakter pewnych elementów wyznacza cechy szczególne marketingu politycznego. Wynikają one głównie ze specyfiki rynku politycznego oraz interdyscyplinarnego charakteru przedmiotu, który w sposób twórczy spaja m.in. teorię zachowań konsumenta, teorię marketingu usług, teorię zachowań wyborczych, teorię komunikowania masowego oraz wpływu kampanii wyborczej na postawy publiczności. Następujące elementy determinują więc specyfikę marketingu politycznego:

- charakter produktu politycznego rozumianego jako oferta programowa składana przez konkretnego kandydata (partię),
- zachowania wyborcze,
- charakter kampanii wyborczej,
- różnice w koncepcji marketingu i polityki.

Dodatkowo, marketing polityczny w węższym ujęciu, na skutek braku terminologicznej precyzji, traktowany jest często jako rodzaj komunikowania perswazyjnego. Różnice między badaną dyscypliną a propagandą, reklamą polityczną i *public relations* również stanowią o jej odmienności.

⁸⁴ Tamże, s. 122.

⁸⁵ Wiszniowski R. *Marketing...*, s. 72.

⁸⁶ Tamże, s. 56–61.

1.4.1. Produkt polityczny

Specyfika produktu politycznego wynika z faktu, że jest to usługa — realizacja programu wyborczego bezpośrednio związana z kandydatem lub partią.

Jako usługa produkt polityczny ma kilka cech szczególnych⁸⁷.

• Nienamacalność — wyborca nie ma pewności, że kandydat bądź partia na którą zgłasza, zrealizuje przedstawiany program. Dlatego celem usługodawcy powinno być takie przedstawienie programu i siebie, aby urealnić produkt. Przykładowo, ważne jest pozbawione demagogii postępowanie, konsekwencja w głoszeniu własnych przekonań, uczciwość, przedstawienie każdego punktu programu wraz ze środkami służącymi jego realizacji.

• Różnorodność — oferty na rynku politycznym różnią się w zależności od tego, kto je wykonuje, kiedy i gdzie.

• Nierozłączność z dostawcą — często kandydat bądź partia postrzegana jest w kampanii wyborczej bardziej jako produkt niż sam program. Na rynku politycznym szczególnie wzrasta rola dostawcy usługi. Jego wizerunek w dużej mierze wpływa na wyborcę. Marką jest nazwa partii, wizerunek lidera. Nie można mówić o międzynarodowych markach⁸⁸. Wprowadzenie nowej marki na rynek polityczny, jest dużo trudniejsze i rzadsze niż na rynku komercyjnym⁸⁹, szczególnie w ustabilizowanych systemach partyjnych. Ze specyficzną sytuacją mamy do czynienia w okresie politycznej transformacji. Na masową skalę powstają partie i pojawiają się polityczne ugrupowania, które pragną na stałe pozostać liczącymi się siłami politycznymi. W 1997 roku w rejestrze Sądu Wojewódzkiego w Warszawie wpisanych było 350 partii politycznych, w wyniku wyborów w parlamencie, w tym samym roku znalazło się 5 ugrupowań.

Produkt w marketingu politycznym ma podobne cechy do produktu marketingu społecznego, czyli usługi dostarczanej przez organizację *non-profit*. Sferą działań tych organizacji jest sektor społeczny, który „jest zbiorem instytucji o następujących cechach: prywatne, pozarządowe, nie nastawione na zysk, niekomercyjne, dobrowolne, powołane dla dobra publicznego, korzystające w pewnym stopniu z pomocy finansowej państwa”⁹⁰. Niektórzy ekonomiści jako przykłady organizacji *non-profit* obok kościołów, szpitali, uniwersytetów, teatrów czy nawet policji, straży pożarnej i wojska wymieniają również kandydatów (marketing osób) i partie polityczne (marketing organizacji)⁹¹. Z jednej strony, potwierdza to zastosowanie marketingu w polityce, z drugiej — marketing polityczny włącza się w szeroki nurt marketingu organizacji *non-profit*. Ze względu na unikalność oferty politycznej oraz stosunek do niej wyborcy, bardziej zasadnym wydaje się wyróżnienie marketingu partii i kandydatów politycznych.

⁸⁷ Newman B. *The Marketing...*

⁸⁸ Lock A., Harris P. *Political Marketing — Vive la difference!*, w: „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11).

⁸⁹ Lock A., Harris P. *Political Marketing: More Questions Than Answers*, 1999.

⁹⁰ Styś A. *Marketing usług*, Wrocław 1996.

⁹¹ Tamże.

Głosowanie jest szczególnym, a często ważnym wydarzeniem dla wyborcy. Trudno porównać je z wizytą w przychodni czy pójściem do teatru. Wynika to z rzadkości wyborów i konsekwencji jakie za sobą niosą. Programy wyborcze dotyczą spraw, które mogą mieć bezpośredni i poważny wpływ na życie wyborcy — przykładowo kwestia podatków, a kandydat bądź partia ma rządzić państwem i ustalać prawa. W rezultacie, wyborca jest bardziej zaangażowany w akt wyborczy oraz we wcześniejsze zdobycie informacji na temat politycznego produktu, nawet jeżeli chodzi tylko o dostawcę usług.

Wyborcy podejmują decyzję tego samego dnia — nie ma w marketingu konwencjonalnym odpowiednika produktu, który nabywany jest przez tak dużą liczbę konsumentów jednego dnia. Wyborcą w danym państwie jest każdy, kto posiada czynne prawo wyborcze. Rynek wyborców jest egalitarny w przeciwieństwie do rynku komercyjnego. Każdy posiada jeden głos wyborczy. Prawo do głosowania w państwach demokratycznych jest przywilejem. Absencja wyborcza nie jest zwykle wyższa od pięćdziesięciu procent. W kilku jedynie krajach jest to obowiązek, co ma wpływ na wyższą frekwencję⁹².

Powzięta decyzja — wybór, może być sprzeczny z poszczególnymi decyzjami innych. Wyborca, który głosował inaczej, musi z tym żyć. Ma jedynie możliwość emigracji. Skutek decyzji jest więc długofalowy. Decyzja konsumencka nie pociąga za sobą takich konsekwencji⁹³. W przypadku decyzji wyborczej większe znaczenie ma kontekst społeczny, polityczny, prawny (*national setting*)⁹⁴.

1.4.2. Zachowania wyborcze

W ujęciu najwęższym i najbardziej stosownym dla potrzeb niniejszej pracy, zachowanie wyborcze utożsamiane jest z głosowaniem. Istnieje wiele grup czynników, które determinują zachowania wyborcze: historyczne, kulturowe, ekonomiczne, społeczne, rasowe i etniczne, religijne, prawne, psychologiczne, polityczne⁹⁵. Niektóre z nich, bezpośrednio „rzutują na formy, przejawy i sposoby zachowania się w wyborach”⁹⁶, inne pośrednio „wyznaczają wzory, zakres i granice zachowań wyborczych”⁹⁷.

Politologia amerykańska, jako trzy podstawowe determinanty decyzji wyborczej wyróżnia:⁹⁸

- identyfikację partyjną,
- postawy w stosunku do poruszanych kwestii (problemów w kampanii),
- postawy wobec kandydata (rysunek 1).

⁹² Żukowski A. *Systemy...*, s.105–106.

⁹³ Lock A., Harris P. *Political Marketing: More Questions Than Answers*, Manchester 1999.

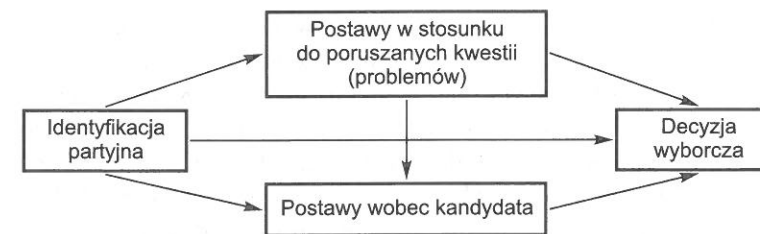
⁹⁴ Bowler S., Farrell D.M. *Electoral Strategies and Political Marketing*, London 1992.

⁹⁵ Zob. szerzej: Wróbel S. *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, w: *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, (red. Dobrowolski P., Stolarczyk M.), Katowice 2000, s.122–123.

⁹⁶ *Tamże*, s. 122.

⁹⁷ *Tamże*, s. 122.

⁹⁸ Patrz przykładowo: Polsby N. W., Wildavsky A. *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*, Ninth Edition, Berkley 1996; Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates, Parties, and Campaigns: Electoral Politics in America*, 1989.



Rysunek 1. Decyzja wyborcza⁹⁹

Czynniki te wzajemnie przenikają się i oddziałują na siebie.

Dan Nimmo identyfikację partyjną wyborcy oraz status socjalno-ekonomiczny i przynależność do grup społecznych traktuje jako czynniki długoterminowe, pozaelekcyjne. Zaś postawy wobec poruszanych kwestii i kandydata określa jako czynniki krótkoterminowe, charakterystyczne dla danej kampanii¹⁰⁰.

Kilkudziesięcioletni okres badań zachowań wyborczych przyniósł rezultaty w postaci opracowań koncepcji i modeli teoretycznych. Na szczególną uwagę, jako najciekawsze i najbardziej inspirujące w niniejszym opracowaniu, zasługują:

- model interakcyjny,
- teoria racjonalnego wyboru,
- model identyfikacji klasowej i partyjnej (paradygmat socjalno-strukturalny)¹⁰¹.

Bruce Newman natomiast przedstawia model zachowania wyborcy na rynku politycznym z perspektywy marketingu — model opracowany został na podstawie zachowania konsumenta na rynku komercyjnym¹⁰². Słuszność takiego ujęcia zagadnienia zachowań wyborczych potwierdza analiza psychologiczna zachowań konsumentów i wyborców, która świadczy o ich podobieństwie¹⁰³.

Autor niniejszej pracy, na kanwie modelu Newmana sygnalizuje podstawowe założenia wymienionych teoretycznych modeli zachowań wyborczych. Ujęcie to, stanowi próbę syntezy teorii nauk politycznych oraz marketingu. Dzięki temu, marketing polityczny nie tylko zyskuje podstawy teoretyczne, ale również pełniej tłumaczone są zachowania wyborcy na rynku politycznym. Ponadto, rozważania te świadczą o unikalnym charakterze dyscypliny marketingu politycznego.

Model składa się z pięciu komponentów, które wyznaczają motywy zachowań wyborczych i umożliwiają segmentację rynku wyborców.

Pierwszy komponent to „wartość funkcjonalna” — wyborca głosuje, aby uzyskać pewną korzyść od kandydata kiedy obejmie stanowisko. Ważne są tutaj poruszane przez

⁹⁹ Asher H. *Presidential Election and American Politics: Voters, Candidates and Campaigns Since 1952*, 1992.

¹⁰⁰ Nimmo D. *Political Persuaders*, 1970.

¹⁰¹ Zob. Wróbel S. *O pojęciu i modelach...*, Antoszewski A. *O zwiększeniu skuteczności prognoz wyborczych*, w: Sitek W. *Czy można przewidzieć? — socjologiczno-metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*, Wrocław 1995; Raciboski J. *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997.

¹⁰² Newman B. *The Marketing ...*

¹⁰³ Wiszniowski R. *Marketing...*

niego kwestie. Różnice w programach kandydatów powodują docieranie do różnych segmentów. Problemy i sprawy (*issues*) poruszane w kampanii wydają się najmniej ważną, spośród wcześniej przedstawionych na rysunku 1, determinantą decyzji wyborczej — „dane z sondaży opinii publicznej świadczą o tym, że najczęściej większość ludzi nie jest dobrze poinformowana o szczegółach poruszanych problemów. Wszystkie, prócz głównych spraw publicznych, są więc eliminowane przez większość ludzi jako ważny czynnik wpływu na ich głos. I nawet te główne problemy dostają się do świadomości większości ludzi tylko w sposób szczątkowy”¹⁰⁴. Sprawy, które powodują silne odczucia mogą zmienić długoterminowe wzory głosowania, ale to zwykle ma miejsce, gdy jedna z partii zbyt oddala się od preferencji wyborców.

„Wartość funkcjonalna” koresponduje w pewnej mierze z modelem interakcyjnym zachowań wyborczych¹⁰⁵. W tym ujęciu, zachowania wyborcze przedstawione są jako interakcje zachodzące na różnych poziomach życia politycznego. Jednostka, pod wpływem wielu czynników natury psychologicznej, norm i kultury, oddaje głos na kandydata lub partię. Tym samym „zachowanie wyborcze, a zwłaszcza głosowanie jest [...] swoistym kontraktem między wyborcą i kandydatem, w wyniku którego następuje wymiana zasobów, jakimi obydwaj rozporządzają. Wymiana ta przebiega na dwóch poziomach. Na wyższym wyborca wyraża kandydatowi uogólnione poparcie. W zamian natomiast otrzymuje zobowiązanie do skutecznego i odpowiedzialnego przywództwa”¹⁰⁶.

Duże znaczenie dla teorii marketingu politycznego ma teoria racjonalnego wyboru. W tym przypadku, punktem wyjścia jest „założenie, że — na wzór rynku ekonomicznego — istnieje rynek polityczny, oferujący różniące się od siebie programy polityczne oraz osobowości kandydatów. Podejmując decyzję o poparciu określonej partii, wyborca zachowuje się jak klient wybierający towar najbardziej odpowiadający jego gustom i oczekiwaniom”¹⁰⁷. Głównym kryterium wyboru jest zatem egoizm jednostki i racjonalność. Zarówno decyzja o wzięciu udziału w głosowaniu, jak i wyborze partii kandydata, którego poprze, poprzedzona jest kalkulacją czy przewidywane zyski (gratyfikacja psychologiczna, nagroda symboliczna lub materialna — wydanie aktu prawnego lub podjęcie działań preferujących interesy zbiorowości, uczestnictwo w podziale łupów po zwycięstwie wyborczym) przewyższą ewentualne straty i koszty, jakie jednostka może ponieść¹⁰⁸. Ograniczenia tej teorii, tak przecież bliskiej teoretycznym założeniom marketingu, wynikają z kilku względów. Po pierwsze, krytykowane jest „nadawanie przez część badaczy założeniu o racjonalnych przesłankach decyzji podejmowanych przez jednostki charakteru ontologicznego. Po drugie, po zaakceptowaniu racjonalności decyzji wyborcy, zwraca się uwagę na „koszty” racjonalnego wyboru (m.in. związane z uzyskaniem informacji i jej interpretacją), których poniesienie często zniechęca potencjalnych wyborców do głosowania, bądź poniesienie częściowe, determinuje nieracjonalną decyzję

¹⁰⁴ Polsby N.W., Wildavsky A. *Presidential...*, s. 20.

¹⁰⁵ Parsons T. „Voting” and the Equilibrium of the America Political System, w: *American Voting Behaviour*, Glencoe 1959.

¹⁰⁶ Wróbel S. *O pojęciu i modelach...*, s. 129.

¹⁰⁷ Antoszewski A. *O zwiększeniu skuteczności...*, s. 71.

¹⁰⁸ Wróbel S. *O pojęciu i modelach...*, s. 132.

wyborczą — „Wiedza o partii, (jej programie lub kandydatach) może okazać się niepełna, a interpretacje zdobytych informacji mylne”¹⁰⁹. W końcu, wskazuje się na niewielką liczbę wyborców, którzy przygotowani są do podejmowania decyzji racjonalnych na rynku politycznym (posiadający kompetencje merytoryczne i intelektualne), i którzy takie decyzje podejmują — „model racjonalnego głosowania pozwala na wyjaśnienie zachowań wyborczych części elektoratu, wśród której dominują przedstawiciele tzw. nowej klasy średniej i członkowie nowych ruchów społecznych. Lecz w wielu społeczeństwach w ten sposób głosuje mniejsza część uprawnionych do głosowania”¹¹⁰.

Kolejny składnik modelu Newmana określony jest jako „wartość społeczna” — kandydat kojarzony jest na zasadzie stereotypu z jakąś grupą społeczną. Duże znaczenie ma tutaj potwierdzenie przynależności kandydata do danej grupy składane przez jej przedstawicieli. Z tym związany jest również wizerunek kandydata ponieważ stereotypizowany jest on na podstawie informacji o nim. Wyborca podejmuje swą decyzję w kontekście grupy odniesienia, przywódców grupy (*opinion leaders*), stylu życia, statusu społeczno-materialnego¹¹¹. „Decyzja by głosować nie jest na ogół skalkulowana racjonalnie, lecz jest bardziej lub mniej stałą decyzją lub zwyczajem, który obywatele przyjmują tak, jak adoptują inne formy partycypacji społecznej w trakcie procesu integrowania się z życiem swoich społecznych wspólnot”¹¹². Głosowanie jest aktem obywatelskiego zaangażowania lub społecznej partycypacji, podejmowanej pod wpływem więzów rodzinnych, wykształcenia, miejsca zamieszkania i czasu zamieszkania w jednym miejscu, skłonności do obywatelskiej partycypacji i płci — częściej głosują mężczyźni niż kobiety¹¹³. „Ogólnie partycypacja wyborcza przy przestrzeganiu zasady wolnych wyborów, jest tym wyższa im społeczeństwo jest bardziej zamożne, zurbanizowane, uprzemysłowione i wyedukowane”¹¹⁴.

Najważniejsza w tym komponente modelu jest przynależność kandydata do partii. W ten sposób zawarty jest czynnik afiliacji partyjnej, który uznać należy jako jedną z najważniejszych lub najważniejszą z determinant w procesie decyzji wyborczej. „Wielu wyborców często oddaje swój głos na kandydata bez wiedzy o poszczególnych sprawach, których on jest adwokatem, a tylko na bazie uczestnictwa kandydata w jakiejś grupie. Zawsze znajdują się wyborcy, którzy oddadzą swój głos jedynie na bazie afiliacji partyjnej”¹¹⁵. Partie funkcjonują czasami jak zbiorowości lojalnych wyborców, czasami ludzie popierający jedną partię w trakcie kampanii wyborczej blokują się przed przyjęciem jakiejkolwiek informacji sprzecznej z ich pozytywnymi przekonaniemmi względem tej partii. „Wyborcy, którzy podążają za identyfikacją partyjną mogą uprościć swój wybór i zredukować znacznie czas i wysiłek jaki przeznaczają na sprawy publiczne, po prostu przez głosowanie na kandydata swojej

¹⁰⁹ Antoszewski A. *O zwiększeniu skuteczności...*, s. 72.

¹¹⁰ Wróbel S. *O pojęciu i modelach...*, s. 135.

¹¹¹ Agranoff R. *The Management of Election Campaigns*, Boston 1976.

¹¹² Polsby N.W., Wildavsky A. *Presidential...*, s. 13.

¹¹³ *Tamże*.

¹¹⁴ Żukowski A. *Systemy...*, s. 111.

¹¹⁵ Newman B. *The Marketing...*, s. 72–73.

partii¹¹⁶. Stąd ważnym celem strategii jest aktywizacja lojalności partyjnej. „Partia, jako punkt orientacyjny i wartościujący, może być mniej ważna aniżeli była, ale jest ciągle bardzo ważna. Większość ludzi, szczególnie większość wyborców, ponieważ ci bez preferencji partyjnych są mniej skłonni do głosowania, identyfikuje się lub skłania do poparcia jednej z partii. Zawsze jednak są odstępstwa od tej reguły i partie nie mogą automatycznie liczyć w każdych wyborach na poparcie tych, którzy się z nimi identyfikują¹¹⁷. Dowiedziono, że większość wyborców nie jest świadoma ideologii na bazie, której zbudowany jest program partii lub kandydata. Stosunkowo mała liczba wyborców jest w pełni spójna w swoim myśleniu ideologicznym, część korzysta z różnych form grupowych referencji przy wyrażaniu preferencji dla danego kandydata, a jeszcze większa grupa korzysta z ideologicznych etykietek (*labels*), np. liberał, konserwatysta itp.¹¹⁸.

„Wartość społeczna” silnie więc wiąże się z modelem identyfikacji klasowej i partyjnej (inaczej określanym, nieco w szerszym ujęciu, jako paradygmat socjalno-strukturalny). Podstawowym założeniem jest tutaj wskazywanie jako głównego motywu głosowania poczucia przynależności do określonej wspólnoty społecznej, wynikającego z różnych podziałów: etnicznych, religijnych, klasowych. W efekcie, partie polityczne powstawały, a potem cieszyły się poparciem jako reprezentacje takich wspólnot. Szczególnie ciekawy wydaje się paradygmat identyfikacji partyjnej (zachowanie wyborcze determinuje przynależność, identyfikacja i więź z daną grupą społeczną jaką jest partia — *vote of belonging*)¹¹⁹, silnie ujawniający się w Stanach Zjednoczonych, „gdzie partie polityczne narodziły się wcześniej niż mające charakter polityczny wspólnoty klasowe czy religijne. W miejsce poczucia przynależności do danej grupy społecznej ukształtowała się przekazywana z pokolenia na pokolenie «samowzmacniająca się lojalność wobec partii», będąca główną determinantą zachowania wyborczego¹²⁰.

Jak wspomniano wcześniej, współcześnie w państwach demokratycznych, mamy do czynienia ze stopniowym procesem zmniejszenia się znaczenia przynależności partyjnej — „ważność identyfikacji partyjnej jako czynnika wpływającego na akt głosowania stopniowo zmniejszyła się w ostatnich czterech dekadach, jako że rozległość i intensywność lojalności partyjnej osłabła¹²¹. Skutkiem tego jest osłabienie znaczenia „wartości społecznej”.

Związek jaki tworzy się między kandydatem a wyborcą na bazie wizerunku kandydata, szczególnie w odniesieniu do jego cech osobowościowych, wpływa na powstanie „wartości emocjonalnej”. „Kandydat podkreśla cechy swojego charakteru, aby utwierdzić swój wizerunek w umyśle wyborcy. Czyniąc tak, tworzy emocjonalny związek z wyborcą. Do wyborców dociera przekaz, który w znacznej mierze dotyczy osobowości kandydata¹²². Wyborcy kierują się przede wszystkim wizerunkami przy budowaniu swych opinii na temat

¹¹⁶ Polsby N.W., Wildavsky A. *Presidential...*, s. 19.

¹¹⁷ *Tamże*, s. 26.

¹¹⁸ *Tamże*.

¹¹⁹ Lazarsfeld P.F., Berelson B.R., Galdet M. *The People's Choice*, New York 1944.

¹²⁰ Antoszewski A. *O zwiększenie skuteczności...*, s. 68.

¹²¹ Asher H. *Presidential Election...*, s. 201.

¹²² Newman B. *The Marketing...*, s. 73.

kandydatów i ich konkurentów na rynku politycznym. Wizerunek lidera, jako główny temat kampanii, to zjawisko zaimportowane z USA, które obecne jest dzisiaj w kampaniach wyborczych w innych krajach. Kandydaci kładą nacisk na te cechy, strony własnej osobowości, które najlepiej odpowiadają oczekiwaniom, preferencjom wyborców¹²³. Czasami starają się skojarzyć z bohaterami: B. Clinton — J. Kennedy, J. Kennedy — A. Lincoln¹²⁴.

Omawiając znaczenie kandydata i jego wizerunku jako czynnika decyzji wyborczej, należy podkreślić jego dużą skuteczność we wpływaniu na postawy odbiorców. Zdarza się, że szczególna atrakcyjność bądź nieatrakcyjność kandydata powoduje zmianę zwyczajów wyborczych. Tak było w przypadku D. Eisenhamera, R. Reagana czy B. Clintona. Zdobyli oni głosy wielu wyborców tradycyjnie głosujących na przedstawicieli opozycyjnej, w stosunku do tych kandydatów, partii. W polskich wyborach prezydenckich w 1995 roku częstym zjawiskiem było głosowanie negatywne — część wyborców nie głosowała w II turze na Aleksandra Kwaśniewskiego, ale przeciwko Lechowi Wałęsie. Ważne są odczucia negatywne w stosunku do kandydata. Jeżeli ludzie nie zgadzają się z kandydatem i wiedzą, że się nie zgadzają, nie zagłosują na niego. Wysiłek kampanii często sprowadza się do działań negatywnych, by wywołać u wyborców niechęć do konkurencyjnego kandydata oraz by nastąpiła selekcja negatywna. Dzięki temu, potencjalny elektorat przeciwnika politycznego pozostanie w domu i nie będzie głosować.

„Politolodzy, w coraz większej liczbie przyjmują przekonanie, że wybory są zdominowane przez kandydata, a wpływ innych zmiennych, takich jak partyjna identyfikacja i postawy w stosunku do poruszanych w kampanii spraw, są skanalizowane przez ocenę kandydata¹²⁵. Wyborcy analizują kandydata z punktu widzenia przede wszystkim kompetencji i uczciwości. Ważna pozycja kandydata wynika z personalizacji kampanii wyborczych — „Kampanie dzięki profesjonalizacji umożliwiają kandydatom bezpośrednie dotarcie do publiczności, bez maszyny partyjnej, kandydat może swobodnie kłaść nacisk na swoje cechy i mówić o swoich stanowiskach względem jakichś kwestii¹²⁶. Trudno osądzić, co jest ważniejsze dla wyborcy — afiliacja partyjna czy kandydat i jego wizerunek. „Racjonalne podejście dotyczące podjęcia decyzji wyborczej świadczy o tym, że wyborca wybierze tego kandydata, który jest mu najbliższy w sensie stosunku do ważnych spraw, i który ma najwyżej oceniane osobiste cechy. Podejście to zyskuje na znaczeniu wobec zjawiska «upadku partii»¹²⁷.

„Wartość warunkowa” wyraża zależność i związek wyborczej decyzji z konkretną sytuacją w przyszłości, w jakiej znaleźć może się kandydat. „Tutaj kandydat buduje wizerunek nie na bazie polityki czy konkretnych problemów, jakimi się zajmuje, lecz na bazie hipotetycznej sytuacji w umyśle wyborcy, która sprawia, że on lub ona myśli: «Co się

¹²³ Lock A., Harris P. *Political Marketing — Vive la difference!*, w: „European Journal of Marketing” 30 (10/11), 1996.

¹²⁴ Więcej na temat wizerunku w rozdziale 2.

¹²⁵ Asher H. *Presidential Election...*, s. 202.

¹²⁶ *Tamże*, s. 207.

¹²⁷ O’Keefe G.J., Atwood E.L. *Communication and Election Campaigns*, w: Nimmo D., Sanders K.R. *Handbook of Political Communication*, London 1981, s. 343.

stanie gdyby?». Przez przedstawianie takich hipotez, kandydat zmusza wyborców do zastanowienia się na temat przyszłych wydarzeń. Kandydat, który jest skuteczniejszy w przekonaniu wyborcy co do swojej wizji przyszłości, najlepiej wpływa na wyborców, by zwrócili uwagę na cechy i program wyborczy, który odnosi się do większości prawdopodobnych scenariuszy¹²⁸.

„Wartość epistemacyjna” odnosi się do ciekawości i potrzeby czegoś nowego wśród wyborców. Często wykorzystywana jest przy budowaniu strategii wyborczej, której istotą jest zmiana istniejącego stanu. Reformy, nowe podejście, sanacja moralna — to charakterystyczne elementy, które cechuje nowość i oryginalność.

Konkludując, zachowanie wyborcze na rynku politycznym wyznaczają motywy związane z chęcią uzyskania korzyści za oddanie głosu wyborczego (*wartość funkcjonalna*), determinowane przynależnością do grupy społecznej (*wartość społeczna*), warunkowane przez emocje przejawiane w stosunku do kandydata (*wartość emocjonalna*) oraz w mniejszym zakresie wynikające z *wartości warunkowej* i *epistemacyjnej*. Szczególnie trzy pierwsze, w różnym stopniu, wpływają na praktykę marketingu politycznego, podkreślając znaczenie kwestii poruszanych w kampanii, — partii, z którą kojarzony jest kandydat oraz wizerunku, jaki przedstawi, i poprzez który wpływa na emocje odbiorców.

1.4.3. Charakter kampanii wyborczej

Z zagadnieniem zachowań wyborczych spójna jest teoria kampanii wyborczej. Wpływ kampanii, przede wszystkim na wyborczą decyzję oraz jej charakter, stanowią w znacznej mierze o specyfice marketingu politycznego. Bez analizy i wyciągnięcia wniosków z bogatego dorobku badawczego nauk politycznych, socjologii i psychologii, marketing polityczny pozostaje jedynie zestawem technik bardziej lub mniej nieudolnie stosowanych w polityce.

O kampanii mówić można z dwóch punktów widzenia: kandydata i wyborcy. Dla kandydata, to możliwość zdobycia informacji o wyborcy, przygotowania odpowiedniego przekazu i dotarcia z tym przekazem do konkretnego wyborcy, by go przekonać do zagłosowania. S. Bowler i D. Farrell uważają, że kampania „to proces dzięki, któremu partia lub kandydat starają się zmaksymalizować wyborcze zyski. Dotyczy on wszystkich podejmowanych przez partię lub kandydata wysiłków (promocyjnych, finansowych, organizacyjnych), by zrealizować ten cel”¹²⁹. Inni autorzy proponują przyjąć, że kampania wyborcza to: „skoordynowane starania, by osiągnąć pewne cele, takie jak wybranie kandydata na dany urząd poprzez połączenie różnych działań, które organizują i wykorzystują środowiskowe, ludzkie, społeczne i materialne zasoby, takie jak: kandydat, partia, poruszane problemy, poparcie grup niepolitycznych, pieniądze”¹³⁰ lub „starania kandydatów i partii, by zdobyć głosy w ostatnich tygodniach przed wyborami”¹³¹.

¹²⁸ Newman B. *The Marketing...*, s. 74.

¹²⁹ Bowler S., Farrell D. M. *Electoral...*, s. 11.

¹³⁰ Agranoff R. *The Management...*, s. 3.

¹³¹ *The Blackwell Encyclopaedia of Political Science*, Edited by Vernon Bogdagnor, Oxford 1991, s. 186.

Dla wyborcy to możliwość zdobycia informacji o kandydacie i jego programie — „Kampanie można uważać za centralną i podstawową część procesu demokratycznego gdyż dostarczają one koniecznej bazy informacji, która umożliwi wyborcom zastanowienie się przed podjęciem decyzji”¹³². Kampania wyborcza dostarcza te informacje do wyborców: po pierwsze — przez opłacane przez kandydatów wiadomości, po drugie — przez obraz kandydatów w mediach¹³³.

Jaki jest efekt oddziaływania kampanii na wyborcę? Jaki wpływ mają media masowe jako kanał przekazu w kampanii? Pytania te w swej istocie, są koherentne ponieważ mówiąc o wpływie współczesnej kampanii wyborczej na wyborcę mamy na myśli efektywność mass mediów w oddziaływaniu na wyborcę. Odpowiedź na te pytania umożliwia stworzenie realnej i efektywnej marketingowej strategii kampanii wyborczej.

Pierwsze badania, dotyczące propagandy i wpływu mediów masowych, przeprowadzono w latach czterdziestych naszego wieku¹³⁴. Harold D. Lasewell jest autorem modelu sukcesu propagandowego (inne nazwy: „bezpośredniego wpływu” [*direct effects*], „kuli” [*bullet*] i „podskórnej igły” [*hypodermic needle*]), który zakładał silny wpływ mediów masowych. „Model sukcesu propagandowego w swej prostej postaci opiera się na następującym schemacie: odbiorca jest bierny, lecz wyposażony w wiele ukrytych mechanizmów dających się umiejętnie modyfikować przez działanie zewnętrzne; owo działanie pochodzi od nadawcy, który posługując się środkami masowego komunikowania, przekazuje treści zdolne do wywołania reakcji. Stan gotowości odbiorcy do reagowania w sposób zuniformizowany oraz dostępność środków przekazu są wartościami stałymi; zmienia się jedynie intencja nadawcy oraz treść i forma przekazu. [...]”¹³⁵. Potem, badania prowadzili m.in. P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet z Columbia University¹³⁶. Doszli do wniosku, że efekty kampanii prowadzonej przez mass media są ograniczone do utwierdzenia skłonności wyborców — 5–7% badanych wyborców zmieniło swoje preferencje wyborcze (w okresie od maja do października) oraz w mniejszym stopniu do mobilizacji mniej zainteresowanych kampanią¹³⁷.

Późniejsze prace naukowe potwierdzały te wyniki. W roku 1960 Joseph T. Klapper podsumował wyniki dotychczasowych badań oraz porównał je ze swoimi. W efekcie powstał „model ograniczonego wpływu” komunikowania politycznego zwany również „prawem minimalnych konsekwencji.” Wnioski wypływające z tej teorii są następujące:¹³⁸

- Przeważająca liczba wyborców podejmuje decyzje na podstawie przywiązania do partii we wczesnej fazie kampanii,
- Mass media jedynie utwierdzają te decyzje (*reinforcement*),

¹³² Bowler S., Farrell D. M. *Electoral...*, s. 220.

¹³³ Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*, s. 9.

¹³⁴ Szerzej na temat modeli masowego komunikowania zob. Mikułowski Pomorski J. *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa 1980.

¹³⁵ *Tamże*, s. 66.

¹³⁶ Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in the Presidential Campaign*, New York 1948.

¹³⁷ Nimmo D., Sanders K.R. *Handbook of Political Communication*, London 1981, s. 69.

¹³⁸ O'Keefe G.J., Atwood E.L. *Communication...*, s. 329–330.

- Niewielka liczba wyborców podejmujących decyzje pod koniec kampanii, mniej politycznie zaangażowanych, używa mediów rzadko,

- Przekonanie wyborcy jest raczej wynikiem komunikacji interpersonalnej aniżeli oddziaływania mass mediów.

Teoria ograniczonego wpływu jest konsekwencją teorii postaw¹³⁹. Postawy wyborców mają istotne znaczenie w procesie podjęcia decyzji wyborczej¹⁴⁰. Kampania ma minimalny wpływ na zmianę postaw¹⁴¹. „Osobiste skłonności (predyspozycje) i osobowości jednostek, ich więzy społeczne, wiarygodność źródeł przekazu, forma przekazu i wykorzystywane media — wszystkie te czynniki ograniczają niezależną skuteczność komunikacji w zmianie postaw, a przez postawy zmiany zachowania”¹⁴².

Minimalny wpływ na zmianę postaw warunkują w procesie komunikowania czynniki związane z publicznością (wyborcami) oraz czynniki społeczne.

Zgodnie ze znaną z psychologii społecznej regułą zaangażowania i konsekwencji¹⁴³ ludzie wykorzystują dostępne im mechanizmy obronne, by nie zmieniać swych postaw. W przypadku komunikatów z nimi skonfliktowanych, bronią się, odrzucając te przekazy. Skłonności człowieka do głosowania na kandydata lub partię powodują wybiórcze nastawienie na przekazy — ich predyspozycje mają wpływ na dobór mediów — wybierają przekazy, które utwierdzają ich przekonania¹⁴⁴. Poza tym, wpływają na percepcję i pamięć. Poza skłonnościami ważne są inne cechy, np. poziom wykształcenia, samoocena oraz potrzeby poznawcze jednostki. Im wyższe wykształcenie, tym bardziej ludzie oczekują racjonalnych, logicznych argumentów, mniej uogólnień i niedokładnych, niepewnych danych. Im niższe samoocena charakteryzuje odbiorcę, tym łatwiej go przekonać.

Otoczenie społeczne człowieka — grupy społeczne (wraz z grupowymi normami, standardami i uprzedzeniami), których jest członkiem, wpływa na postawy wyborcy. Wysoka skuteczność tego wpływu wynika z cech komunikacji interpersonalnej.

Zgodnie z teorią wpływu na postawy, kampania może zmieniać postawy (conversion) bądź je modyfikować przez zmianę intensywności¹⁴⁵.

Wpływ kampanii na postawy jest przede wszystkim modyfikujący¹⁴⁶. Wyróżnić można następujące rodzaje modyfikacji postaw¹⁴⁷:

1. Utwierdzenie — wzmocnienie intensywności postawy,
2. Neutralizacja — zmniejszenie intensywności postawy,
3. Krystalizacja — wyborca początkowo niezdecydowany, potem jego postawa krystalizuje się, jeżeli skrytalizowana postawa powoduje głosowanie mamy do czynienia z aktywizacją,

¹³⁹ Nimmo D., Sanders K.R. *Handbook...*

¹⁴⁰ Psychologia społeczna definiuje pojęcie postawy: „Trwała ocena pozytywna lub negatywna — ludzi, obiektów i pojęć”, w: Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. *Psychologia społeczna*, Warszawa 1998.

¹⁴¹ Gronbeck B.E. *Functions of Presidential Campaigns*, w: Devlin L.P. *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick 1987, s. 138.

¹⁴² Nimmo D. *Political...*, s. 173.

¹⁴³ Cialdini R. *Wywieranie wpływu na ludzi*, Warszawa 1994.

¹⁴⁴ Nimmo D. *Political...*

¹⁴⁵ *Tamże*.

¹⁴⁶ Potwierdza to wielu autorów, np. Ranney A. *Channels...*

¹⁴⁷ Nimmo D. *Political...*

4. Modyfikacja twórcza — brak postaw, w wyniku komunikacji w kampanii postawy są tworzone.

W latach siedemdziesiątych na podstawie krytyki modelu „ograniczonego wpływu” zrodziły się nowe trendy w traktowaniu wpływu kampanii wyborczej. Wobec zmian, m.in. rozwoju telewizji i upadku partii, modyfikowano poglądy na temat wpływu kampanii na decyzje wyborcze¹⁴⁸. Wysunięto wniosek, że kampania wyborcza, korzystając ze środków masowego komunikowania, nie ma żadnego wpływu na postawy jedynie 3% do 10% publiczności, potencjalnych wyborców¹⁴⁹.

Powstała również teoria mówiąca o aktywnym wykorzystywaniu mediów przez wyborców — koncepcja użytkowania i korzyści (*uses and gratifications approach*)¹⁵⁰. Wyborcy aktywnie korzystają z mediów. „Punktem wyjścia są w istocie potrzeby jednostki”¹⁵¹. Media dostarczają przede wszystkim rozrywkę oraz na drugim miejscu informacje. Założeniem tej teorii jest to, że odbiorca korzysta na interakcji pomiędzy sobą a mass mediami — „Jakakolwiek funkcjonalna teoria komunikacji zakłada, że odbiorcy są aktywnymi istotami ludzkimi, które poddają się przekazom komunikacyjnym, ponieważ pewne potrzeby mogą być spełnione i pewne korzyści mogą być osiągnięte z nastawienia na te przekazy”¹⁵². Jerzy Mikułowski Pomorski, traktując koncepcję użytkowania i korzyści jako wersję modelu nieskrępowanych reakcji jednostki, wskazuje na zasadnicze cechy, jakie różnią to podejście od dotychczasowych.

- „Istotna część zachowań konsumenta (odbiorcy) wobec środków masowych ma charakter działań docelowych, nie zaś — jak przypuszczano — stanowi tylko reakcje na bodźce.

- Konsumpcja mediów winna być rozumiana jako wyraz potrzeb, które odczuwa członek audytorium; wywodzą się one z uprzednich psychicznych predyspozycji i ról społecznych.

- W procesie masowego komunikowania większą inicjatywę należy przypisywać członkowi audytorium niż środkom masowym.

- Większość celów, do których używa się mediów, nie została sformułowana i zaproponowana przez badaczy, lecz pochodzi od samych odbiorców, co świadczy o tym, że ci ostatni są świadomi swych motywów korzystania ze środków masowych”¹⁵³.

Bruce Gronbeck, w nawiązaniu do podejścia funkcjonalnego, analizuje amerykańskie kampanie prezydenckie i wyznacza ich następujące funkcje¹⁵⁴:

— Instrumentalne:

- a) Wpływ na zachowanie: utwierdzenie, mobilizacja, zmiana,
- b) Wpływ na mechanizmy poznawcze,
- c) Wpływ na uprawomocnienie wyborów — kampanie potwierdzają pewien polityczny consensus w sensie uprawomocnienia wyboru kandydata na urząd i jego progra-

¹⁴⁸ Lee K.L. *Political Advertising*, w: Nimmo D., K.R. Sanders *Handbook...*, s. 251.

¹⁴⁹ *Tamże*.

¹⁵⁰ O’Keefe G.J., Atwood E.L. *Communication...*

¹⁵¹ Mikułowski Pomorski J. *Badanie masowego...*, s. 86.

¹⁵² Gronbeck B. E.: *Functions...*, s. 142.

¹⁵³ Mikułowski Pomorski J. *Badanie masowego...*, s. 88–89.

¹⁵⁴ *Tamże*.

mu. Kampania jest symbolicznym wyrażeniem woli ludu — w praktyce oddany głos nie decyduje bezpośrednio o wyniku wyborów ale wybory utwierdzają wrażenie, że system polityczny jest zaprojektowany, by potrzeby jednostki zamieniać w politykę publiczną¹⁵⁵.

— Konsumpcyjne:

a) Wpływ na zaangażowanie polityczne — 1. *Partycypacja wyborców* w procesie nie tylko wyłaniania władzy, ale również działań politycznych, wybory — czas szczególnej aktywności ludzi w polityce. 2. *Autorefleksja (self-reflection)* — na skutek tego, że kandydaci w czasie kampanii przedstawiają swoje stanowiska, mówią o różnych sprawach, ludzie mogą sami zrewidować swoje preferencje, zastanowić się nad swoimi priorytetami. 3. *Interakcja społeczna* — kampania daje ludziom wiele tematów do rozmów, stymulowania kontaktów towarzyskich, dostarcza „socjalną rozrywkę”¹⁵⁶. 4. *Paraspołeczne interakcje* — kampanie dają okazję tym, całkiem odciętym społecznie, do pewnej aktywności — kontaktu społecznego. 5. *Wrażenia estetyczne* — reprezentują całą grupę funkcji związanych z rozrywką jaką daje kampania traktowana jako dramat lub komedia.

b) Legitymizacja (*legitimation*) — reprezentuje funkcje związane z legitymizacją procesów wyborów — proces wyborów postrzegany jest jako — „Seria zachowań, które zyskują normatywne własności przez powtarzanie; im częściej bierzesz udział w takich zachowaniach, tym bardziej naturalne one się wydają — i w ten sposób coraz bardziej zyskują na znaczeniu”¹⁵⁷.

W końcu wspomnieć należy o dramaturgicznej teorii komunikacji w kampanii¹⁵⁸. W myśl jej założeń ludzie odgrywają role uwarunkowane kulturą — „Dla większości sytuacji, w których znajdujemy się w życiu są przygotowane scenariusze wedle których powinniśmy postępować jako, że gramy określone społecznie role”¹⁵⁹. Teoria ta traktuje kampanię polityczną jako socjopolityczny dramat, pewnego rodzaju rytuał społeczny. B. Gronbeck przyrównuje amerykańską kampanię prezydencką do dramatu — „Jak w klasycznej literaturze dramatycznej, tak i w socjodramie, różne akty i fazy są obecne, ponieważ różne społeczne potrzeby muszą być spełnione. Pierwszy akt (faza wstępna kampanii przed prawyborami) pozwala nam zidentyfikować i ocenić krytycznie potencjalnych aktorów, drugi akt (faza prawyborów) jest próbą sił pomiędzy głównymi aktorami, trzeci akt (faza konwencji) składa się z rytuałów świętowania bądź legitymizacji w celu pokazania podziwu, uwielbienia dla zwycięskich kandydatów i programów partii; ostatni akt (wybory powszechne) zawiera rozwiązanie, walkę na polityczno-instytucjonalną śmierć i życie pomiędzy pozostałymi na scenie przeciwnikami”¹⁶⁰. Teoria ta tłumaczy, dlaczego tak ważny jest kreowany w mass mediach wizerunek — głosząc na kandydata wyborcy kierują się symbolicznymi przesłankami, wysnuwanymi na jego podstawie. Teoria dramaturgiczna nawiązuje do koncepcji użytkowania i korzyści, tłumacząc motyw korzystania z mediów w trakcie kampanii wyborczej. Jedni są zainteresowani i zaangażowani, inni oczekują tylko rozrywki, albo w ogóle nie chcą oglądać i brać udziału w tym politycznym dramacie.

Podsumowując teorie dotyczące komunikowania w kampanii wyborczej i jej wpływ na decyzje wyborcze, D. Nimmo proponuje dwa podejścia, biorąc pod uwagę kryterium postaw wyborców¹⁶¹:

1.) Wyborca wysoce zaangażowany, zainteresowany z silnymi postawami — ograniczony wpływ kampanii wyborczej, zwykle *reinforcement*,

2.) Wyborca mało zaangażowany i niezainteresowany — kształtowanie postaw w okresie późniejszym, najpierw wpływ na percepcję (zmysły), korzystanie z mediów instrumentalne: dostarczanie rozrywki i informacji.

Kampania wyborcza utwierdza raczej wyborców aniżeli zmienia ich postawy i decyzję na kogo oddadzą swój głos¹⁶². Wedle badań amerykańskich, przynajmniej 80% wyborców podejmuje decyzję o głosowaniu przed rozpoczęciem kampanii. 70–85% zgłasza na tę samą partię, na którą głosowali cztery lata wcześniej. Około 10% zmieni partię i 10% jest niezdecydowanych¹⁶³. W innych państwach sytuacja jest podobna. W Wielkiej Brytanii w 1987 roku przed rozpoczęciem kampanii (4 tygodnie przed dniem wyborów) 81% wyborców określiło się jako zdecydowani na kogo będą głosować.

Wszyscy potencjalni wyborcy jakoś podatni są jednak na wpływ kampanii — znaczna większość z wyborców utwierdzi się w swoich wcześniejszych opiniach i postawach, tylko niektórzy je zmieniają. Dotarcie do wyborców niezdecydowanych i ich przekonanie jest kluczem sukcesu wyborczego. Robert Agranoff uważa, że około 53% wyborców zostaje utwierdzonych w swych postawach, 14% wahających się i niezdecydowanych zostaje zmobilizowanych, a od 5 do 8% wyborców zmieni swe postawy¹⁶⁴.

Początkowo kampanie były mało ważnym czynnikiem decyzji wyborczej, najbardziej liczyła się identyfikacja partyjna, lecz sytuacja nieco się zmieniła¹⁶⁵. Marketing polityczny, który zwiększa skuteczność kampanii wyborczej, zyskuje na znaczeniu, gdyż stabilność elektoratu związana z partyjną afiliacją zmniejsza się.

Przyjmując dwa kryteria podziału: czas podejmowania przez wyborców decyzji oraz uwagę z jaką wyborcy śledzą przebieg kampanii, Nimmo proponuje podzielić wyborców na cztery grupy¹⁶⁶:

— Wcześniej decydujący się (*early deciders*) — interesują się przebiegiem kampanii — ok. 1/3 wyborców w wyborach prezydenckich, są silnie związani z partią (*strong partisans*) i zdecydowani na kogo będą głosować przed rozpoczęciem kampanii, należy utwierdzić ich postawy w trakcie trwania kampanii,

— Wcześniej decydujący się, nie interesujący się kampanią wyborczą — są zdecydowani ale trzeba ich zmobilizować aby poszli do urn, jak to określa autor, znajdują się w rodzaju letargu,

¹⁵⁵ Nimmo D. *Political...*, s. 7.

¹⁵⁶ Gronbeck B.E. *Functions...*, s. 147.

¹⁵⁷ *Tamże*, s. 147.

¹⁵⁸ *Tamże*, s. 149–150.

¹⁵⁹ *Tamże*, s. 150.

¹⁶⁰ *Tamże*, s. 150.

¹⁶¹ Nimmo D. *Political...*

¹⁶² Potwierdza ten fakt wielu autorów: np. Sabato L. *The Rise of Political Consultants*, New York 1981.

¹⁶³ Edwin E. *Changing of the Mass Media in American Politics*, Annals, AAPSS, 427, Sept. 1976.

¹⁶⁴ Agranoff R. *The Management...*

¹⁶⁵ Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*

¹⁶⁶ Nimmo D. *Political...*

— Późno decydujący się (*late deciders*), ale zainteresowani kampanią — zwykle grupa docelowa dla organizatorów kampanii wyborczej,

— Późno decydujący się, niezainteresowani kampanią — niezależni wyborcy (*independents*) — trzeba ich zmotywować do głosowania.

Rośnie liczba wyborców niezależnych i niezdecydowanych na kogo będą głosować. Blok ten szacuje się na około 1/3 wyborców¹⁶⁷. Techniki i metody marketingu politycznego w kampanii wyborczej ułatwiają dotarcie do nich i wpływ na ich postawy. Poza tym, kampania wpływa na zdecydowanych, zwolenników partii, by utrzymać ich poparcie, w razie konieczności ich zaktywizować, by nie zostali w domu w dniu wyborów. Nie można zapomnieć również o oddalonym w czasie wpływie kampanii.

Obok istotnych wniosków jakie wyciągnąć można z teorii postaw i ograniczonego wpływu, teorie użytkowania i korzyści oraz teoria dramaturgiczna również dostarczają ważnych informacji. Lepiej możemy poznać motywy potencjalnych wyborców, które tłumaczą ich zainteresowanie kampanią wyborczą w mediach. Kampania wyborcza posługuje się symbolami, np. wizerunek kandydata, które mają wpływ na decyzje wyborcze. Sposób prowadzenia kampanii przypomina często *show*, stanowi rozrywkę dla widzów i w ten sposób spełnia funkcje przez nich oczekiwane.

Obok rozważań na temat teorii wpływu kampanii wyborczej na publiczność, warto przyjrzeć się podstawowym różnicom między kampanią polityczną a komercyjną. Wśród ważniejszych należy wymienić:

- Czas — kampania wyborcza jest bardziej ograniczona czasowo, decyzja wyborcza finalizuje się jednego dnia. Wartość czasu w trakcie trwania kampanii jest pozytywnie skorelowana ze zbliżaniem się dnia wyborów. Tworzone strategie marketingu politycznego dążą do maksymalnego wykorzystania czasu i odpowiedniej synchronizacji wydarzeń w kampanii. Intensywność kampanii wzrasta wraz ze zbliżającym się dniem wyborów.

- Nieprzewidywalność wielu zdarzeń — gafa kandydata w studiu wyborczym oglądanym przez dziesiątki milionów wyborców, niespodziewane oskarżenie ze strony konkurencji (np. dotyczące podania nieprawdziwych danych względem wykształcenia czy płacenia podatków), albo klęska żywiołowa (np. powódź w trakcie trwania kampanii) wymagają profesjonalnej reakcji sztabu wyborczego. „Stopień, w którym organizatorzy kampanii potrafią zaadoptować nieprzewidziane sytuacje staje się miarą profesjonalizmu kampanii”¹⁶⁸.

- Wpływ niezależnych mediów — w przypadku kampanii komercyjnych media zachowują bezstronność, żadna kampania nie wzbudza takiego ich zainteresowania, jak kampania wyborcza. Media pełnią liczne ważne funkcje w kampanii wyborczej i wywierają duży wpływ na rzeczywistość polityczną¹⁶⁹.

¹⁶⁷ Nimmo (w: Nimmo D. *Political...*) ocenia blok niezdecydowanych w trakcie kampanii na 1/3 wyborców, Agranoff (w: Agranoff R. *The Management...*) uważa, że jest to 25–40% wyborców.

¹⁶⁸ Bowler S., Farrell D.M. *Electoral...*, s. 17.

¹⁶⁹ O prasie, jako elemencie środowiska kampanii wyborczej, w rozdz. 2, podrozdział 2.3.1.

1.4.4. Marketing a polityka

O unikalnym charakterze marketingu politycznego decydują również ograniczenia wpływające z konfliktu koncepcji marketingu i polityki. Pomijając w tym miejscu szeroką dyskusję na temat możliwości połączenia marketingu z polityką (zob. rozdz. 4, podrozdział 4.3), dla lepszego analizowania specyfiki badanej dyscypliny, warto wyznaczyć dwa obszary generujące ewentualny konflikt.

Po pierwsze, w ujęciu funkcjonalnym, z perspektywy polityków (organizatorów kampanii wyborczej), marketing polityczny jest wyrazem dążenia do skuteczności, w sensie rywalizacji wyborczej — zwycięstwa. Niektórzy badacze, zjawisko to określają machiavellizmem politycznym¹⁷⁰. To pragmatyczne spojrzenie na realizację celów jednostek i organizacji politycznych, które robią wszystko by spełnić „wymogi rynku” i odnieść na nim sukces wyborczy. Potrzeby wyborców są więc traktowane instrumentalnie, ideologia i poglądy polityków w każdej chwili ulec mogą zmianie, jeżeli tego wymaga rynek. Polityka przestaje więc być przejawem działalności społecznej w założeniu prowadzącej do poprawy warunków życia. „Jeżeli jednym z celów kampanii jest edukować społeczeństwo i przesuwać opinię społeczną w określonych kierunkach, pamiętać należy, że są kwestie, co do których publiczność nie chce zmienić swej opinii. Jeżeli kandydat nie zdoła tego zauważyć, będzie miał problemy”¹⁷¹. Fakt ten determinuje ograniczenie dla funkcjonowania polityków, partii — ich idee (wynikające z ideologii, prezentowanego systemu wartości) oraz pomysły dotyczące rozwiązania konkretnych problemów, w zderzeniu z oczekiwaniami rynku mogą okazać się bezużyteczne, lub inaczej mówiąc, ze względu na zasady postępowania na rynku nie powinny być promowane. Tak było w 1964 roku, gdy Barry Goldwater (kandydat demokratów) krytykował opiekę społeczną wbrew opiniom i preferencjom elektoratu. „Kandydaci i partie, których głównym celem nie jest zwycięstwo wyborcze, mają większą swobodę, by głosić opinie niepopularne na temat różnych problemów”¹⁷².

Po drugie, sami kandydaci, partie nie zawsze podporządkowują się regułom rynku. Czasami wynika to z ideologii, czasami z wizji, które niezgodne są z oczekiwaniami wyborców. W takim przypadku, zestaw metod i technik marketingu politycznego służy raczej promowaniu niepopularnych idei, aniżeli odpowiadaniu na zapotrzebowanie rynku. W tym sensie, konflikty pojawiają się często na poziomie taktycznym, kiedy kandydaci nie zgadzają się na posunięcia wynikające z zasad marketingowych. W 1995 roku Lech Wałęsa nie posłuchał swych doradców podczas przygotowywania agresywnej strategii ataku w pierwszej debacie telewizyjnej z Aleksandrem Kwaśniewskim. Nawet część wyborców popierających Wałęsę określiła jego występ jako nieudany¹⁷³.

¹⁷⁰ Materiały z konferencji: *Machiavelly w pięćsetną rocznicę. Refleksje dotyczące jego wkładu w Koncepcje Zarządzanie, Marketingu i Myśl Polityczną*, Manchester 1998.

¹⁷¹ Asher H. *Presidential Election...*, s. 206.

¹⁷² Tamże, s. 205.

¹⁷³ Pankowski K. *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, w: *Prognozy i wybory. Polska Demokracja 95'* (pod redakcją Kolarskiej-Bobińskiej L., Markowskiego R., Warszawa 1997).

Wymienione elementy, czynią marketingową kampanię polityczną zadaniem łączącym w sobie z jednej strony dążenie do efektywności i chęć realizacji programu politycznego, czasami niepopularnego z drugiej. Zagadnienie to również inspirowane do zadania wielu pytań natury etycznej.

1.4.5. Marketing polityczny a formy komunikowania perswazyjnego

Marketing polityczny jest zjawiskiem stosunkowo nowym w rzeczywistości politycznej. Zapewne w związku z tym, oraz na skutek istnienia różnych form komunikowania perswazyjnego, takich jak: propaganda, reklama polityczna czy *public relations*, zauważyć można pewien terminologiczny nieład i trudności w sprecyzowaniu i przedstawieniu cech dystynktywnych tych form w porównaniu z marketingiem politycznym.

Najszerzym znaczeniowo pojęciem jest komunikowanie polityczne definiowane jako „Przepływ wiadomości i informacji, które tworzą strukturę i nadają znaczenie procesowi politycznemu. Komunikowanie polityczne angażuje nie tylko elity, które wysyłają sygnały do masowej publiczności, lecz całą gamę nieformalnych procesów komunikacji w społeczeństwie, które mają jakikolwiek wpływ na politykę, czy to przez kształtowanie opinii publicznej, polityczną socjalizację obywateli, czy wzbudzanie zainteresowania”¹⁷⁴. Należy przychylić się do opinii, że marketing polityczny jest elementem komunikowania politycznego. „Komunikowanie polityczne to przestrzeń, w której spotykają się różnorodne poglądy i stanowiska trzech grup aktorów, którzy mają prawo wypowiadać się publicznie w kwestiach politycznych. Aktorami tymi są politycy z jednej i opinia publiczna z drugiej strony. Między nimi sytuuje się trzecia grupa, czyli dziennikarze. Odmianą jednej z form komunikacji występujących w omawianym obszarze jest marketing polityczny”¹⁷⁵.

Marketing polityczny, propaganda, reklama polityczna i *public relations* mają podobne cele — wpływanie na opinie, postawy i zachowania ludzi oraz korzystają z podobnych technik i metod¹⁷⁶. Różna jest jednak ich koncepcja działania. Popularna jest błędna opinia, że marketing równa się reklamie, propagandzie czy budowaniu wizerunku¹⁷⁷.

„Marketing i propaganda są bliskimi ale różnymi dziedzinami”¹⁷⁸. Propaganda to proces jednokierunkowego oddziaływania, którego „celem jest wywieranie wpływu na kształtowanie myślenia, postaw, przekonań i zachowań zbiorowości ludzi w stosunku do spraw publicznych lub określonych wartości politycznych, religijnych, moralnych itp.,

¹⁷⁴ *The Blackwell Encyclopaedia...*, s. 443.

¹⁷⁵ Ulicka G. *Wpływ marketingu politycznego...*, s. 157.

¹⁷⁶ Black S. *Public Relations*, Warszawa 1998.

¹⁷⁷ O'Shaughnessy N. J. *The Phenomenon of Political Marketing*, 1990.

¹⁷⁸ O'Shaughnessy N.J. *Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference?*, w: „European Journal of Marketing” 30 (10/11) 1996, s. 62.

zgodnie z życzeniem tego, kto właśnie tym sposobem posługuje się lub go afirmuje”¹⁷⁹. W efekcie ważna jest korzyść nadawcy — poparcie, które ujawnia się w opinii publicznej, wierze w człowieka lub w jakąś sprawę. Nie zawsze propaganda jest działaniem przynoszącym jakiegokolwiek korzyści odbiorcy.

Marketing kładzie nacisk na wyborcę — jego potrzeby i pragnienia traktowane są podmiotowo, a nie przedmiotowo. Marketing polityczny pyta niejako wyborcę o zdanie i preferencje, dzięki całemu aparatowi badania rynku, a następnie przedstawia ofertę. Marketing jest edukacyjny, a propaganda silnie pouczająca, nasyciona przekonaniem o własnej racji — „Propagandzista mniej troszczy się o to, jak jego przekaz jest skonstruowany w świetle badań rynku, on jest przekonany o swojej racji i w rzeczywistości postępuje jak ewangelista”¹⁸⁰.

W propagandzie przekaz z założenia pozostaje taki sam, idea propagowana jest niezmienna, dostosować musi się wyborca, jego postawy należy odpowiednio zmienić. W politycznym marketingu odbiorca jest niezmienny — jego satysfakcja, oczekiwania i potrzeby, zmienić można przekaz — kształtowany jest polityczny produkt wedle zapotrzebowania rynku. „Propaganda, szczególnie w sytuacji monopolu państwa, ma tendencje zaczynać ze wstępną uwagą, że produkt jest nietykalny, podczas gdy opinia publiczna jest giętka (nadaje się do kształtowania) i może być zdobyta dla sprawy propagandzisty. Polityczny marketing zaczyna z innej strony równania komunikacyjnego i mówi, że produkt nadaje się do formowania i może być zmieniony zgodnie z potrzebami konsumentów”¹⁸¹.

Często w definicjach propagandy używa się określenia manipulacja¹⁸² i zdarza się, że propaganda wykorzystuje nieetyczne manipulacyjne zabiegi¹⁸³. „Propaganda upraszcza i przesadza — często związana jest z określoną ideologią”¹⁸⁴.

Reklama polityczna jest narzędziem marketingu, ściśle mówiąc komunikacji marketingowej. Stanowi więc jedną z metod marketingu politycznego.

Relacje *public relations* i marketingu traktowane są w literaturze przedmiotowej na dwa sposoby. Z jednej strony, *public relations* uważa się obok reklamy, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego i promocji jako narzędzie komunikacji marketingowej¹⁸⁵. Z drugiej, wskazuje się cechy dystynktywne obu dziedzin, które nie pozwalają na traktowanie *public relations* jako elementu marketingu¹⁸⁶. „Cele marketingu wskazują na jego istotną odmienność od *public relations*. Po pierwsze, marketing odwołuje się do ludzkich potrzeb i pragnień, które wyrażają się w popycie. Po drugie, producenci oferują towary lub usługi dla zaspokajania popytu, a konsumenci wybierają. Po trzecie producenci oferują swe towary i usługi w zamian za konkretną ekonomiczną wartość (pieniądz). Ta transakcja wyróżnia specyficzną funkcję marketingu — dwie strony handlują różnymi war-

¹⁷⁹ Sztumski J. *Propaganda — jej problemy i metody*, Katowice 1990, s. 30.

¹⁸⁰ O'Shaughnessy N.J.: *Social...*, s. 67.

¹⁸¹ Scammel M. *The Odd Couple...*, s. 128.

¹⁸² O'Shaughnessy N.J. *Social...*

¹⁸³ Ulicka G. *Wpływ ...*

¹⁸⁴ O'Shaughnessy N.J. *Social...*, s. 65.

¹⁸⁵ *Tamże*.

¹⁸⁶ Patrz: Jefkins F. *Public Relations*, The M & E Handbook, Series 1992, oraz Goban-Klas T. *Public Relations*, Warszawa 1997.

tościami: produktami i pieniędzmi. Tymczasem *public relations* tworzy relacje między przedsiębiorstwem a klientami oparte nie na wymianie towarowej, lecz na wzajemnym zaufaniu. Sferą PR jest zatem reputacja, a nie handel¹⁸⁷.

Autor przychyliła się do tendencji wspólnego traktowania obu dziedzin. W myśl definicji marketingu Philipa Kotlera, marketing jest procesem społecznym, którego celem nie jest jedynie prosta wymiana handlowa ale także relacje firmy z otoczeniem, co stanowi istotę *public relations*. Reputacja ma również wpływ na wymianę, która zachodzi na rynku zarówno w handlu, jak i w polityce. PR spełnia wiele funkcji w marketingowej kampanii wyborczej, jak i poza kampanią. Z perspektywy tych funkcji, dyscyplinę tę traktować należy raczej jako część zintegrowanej i złożonej komunikacji marketingowej, aniżeli jako osobną dziedzinę. Czymś sztucznym, a z pewnością nie sprawdzającym się w praktyce, jest więc oddzielanie PR od marketingu¹⁸⁸.

1.5. Model marketingowej kampanii wyborczej

W opracowaniu tym dominuje funkcjonalne ujęcie marketingu politycznego, z perspektywy organizatorów kampanii wyborczej. W tym sensie, marketing polityczny związany jest przede wszystkim z kampanią wyborczą. Jednakże podejście marketingowe w polityce, co ważne, winno mieć charakter nieprzerwany, również w trakcie pełnienia władzy przez zwycięzcę wyborów, jak i działań opozycji. Fakt ten znajduje odzwierciedlenie również w popularnym wśród wielu politologów stwierdzeniu, że kampania wyborcza zaczyna się dzień po ogłoszeniu wyniku ostatnich wyborów. W praktyce zasadę tę zrealizował w 1976 roku gubernator, Arkansas Bill Clinton, który jako pierwszy polityk w dzień po wyborach rozpoczął nadawanie reklam telewizyjnych uzasadniających konieczność podniesienia podatków¹⁸⁹.

Zastosowanie marketingowych technik, szczególnie dotyczących badania rynku i komunikacji marketingowej, nie służy wyłącznie celowi ponownego wyboru lecz skutecznemu rządzeniu. Realizacji programu wyborczego, czyli zwykle wprowadzeniu reform bądź nowych rozwiązań, sprzyjają takie narzędzia marketingowe jak sondaże, *public relations* czy reklama. Sondaże odpowiadają na wiele pytań związanych z procesem rządzenia. Często decydują o czasie i zakresie podejmowanych decyzji politycznych, umożliwiając ciągłe badanie opinii publicznej. *Public relations*, poprzez zorganizowany system informacji, umożliwia wzajemne zrozumienie między rządzącymi i rządzonymi. Pomaga stworzyć wizerunek rządu bądź pojedynczego polityka zgodny ze społecznymi oczekiwaniami. Żadne reformy w państwie nie mogą się udać bez odpowiedniej kampanii

¹⁸⁷ Goban-Klas T. *Public relations...*, s. 27.

¹⁸⁸ Szersze omówienie reklamy politycznej i *public relations* w rozdz. 2, podrozdział 2.2.

¹⁸⁹ Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*

informacyjnej i promocyjnej. Telewizyjne spoty wykorzystywane w kampanii wyborczej mogą dobrze służyć informowaniu i promowaniu reform. Niewykorzystanie bądź złe wykorzystanie instrumentów marketingowych może prowadzić do niezadowolenia czy nawet protestów społecznych. Z sytuacją taką mieliśmy do czynienia na początku wprowadzania trzech reform społecznych w Polsce w 1999 roku.

Niektórzy autorzy marketing polityczny w kampanii wyborczej określają mianem marketingu wyborczego¹⁹⁰. „Kampanie mają zawsze charakter marketingowy”¹⁹¹. Politolodzy potwierdzają tę opinię. B.B. Salmore definiując kampanię wyborczą i wyznaczając jej fazy, zaznaczają jej marketingowy charakter — „Kampania polityczna jest wysiłkiem by przekazać informacje wyborcom, tak aby przekonać ich do wyboru kandydata bądź nie wybrania jego przeciwnika. Pierwszym problemem kampanii jest dowiedzenie się jaka informacja będzie temu służyła i zdobycie jej. Następnym krokiem jest zadecydowanie jak i kiedy wiadomości powinny być komunikowane”¹⁹².

Richard O'Reilly potwierdza wykorzystanie marketingu w kampanii wyborczej. „Kampania wyborcza z wielu względów przypomina kampanię marketingową produktu. To jest całkowicie marketingowy wysiłek. Musisz mieć całościowy plan i cel. [...] Musisz mieć zarówno dobrą strategię i taktykę dotyczącą wszystkich aspektów kampanii, takich jak wizyty kandydata w poszczególnych stanach, pracowników kampanijnych, i przekonującej reklamy”¹⁹³.

Model kampanii wyborczej zgodnie z założeniami marketingu politycznego przedstawiony w tej pracy, ma służyć z jednej strony jako podstawa do analizy kampanii, z drugiej jest propozycją w kierunku optymalizacji działań kandydatów i partii na rynku politycznym, w trakcie kampanii wyborczej (patrz rys. 2, str. 49). Jest to więc model teoretyczny (nie zawsze w praktyce kampanii wyborczej jest w pełni realizowany), który ma również wymiar praktyczny. Jego wartość polega na wyznaczeniu modelowego schematu zachowań organizatorów kampanii wyborczej zgodnie z założeniami marketingu politycznego.

Model rozpatrywać należy w ujęciu dynamicznym, poszczególne elementy, jak wskazują strzałki, oddziałują na siebie. Wyznaczone etapy są od siebie wzajemnie uzależnione. Działania podejmowane w kampanii na tych etapach nie tylko wynikają z siebie, ale czasami, jak w przypadku sondażowych badań rynku lub działań mających na celu finansowanie kampanii, mogą się jednocześnie poprzedzać lub po sobie następować. Przedstawiony rysunek służyć ma graficznemu, a przez to klarownemu, przedstawieniu oraz usystematyzowaniu działań podejmowanych w trakcie marketingowej kampanii wyborczej.

¹⁹⁰ Autor posługuje się szerszym terminem — *marketing polityczny*. W nim zawiera się marketing wyborczy, przywoływany przez niektórych autorów. Patrz: Wiszniowski R. *Marketing...*, Ulicka G. *Wpływ...*; Dziemidok B. *Partie...* Wobec stosowania w światowej literaturze przedmiotu terminu *political marketing*, autor nie uważa za zasadne (= konieczne) wprowadzania nowego, bardziej szczegółowego terminu — *marketing wyborczy*.

¹⁹¹ Scammel M. *The Odd Couple...*, s. 26.

¹⁹² Salmore B.G., Salmore S.A. *Candidates...*, s. 10.

¹⁹³ O'Reilly Richard: *Television advertising in the Reagan Campaign*, w: Devlin L. Patric, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick 1987, s. 53.

Autor celowo wymienia łączone często ze sobą w praktyce kampanii elementy (np. segmentacja i targeting), aby zwrócić uwagę na ich specyfikę i rolę oraz uzmysłowić konieczność tworzenia strategicznych opracowań na podstawie badań rynku. Model nie wymienia konkretnie takich elementów jak cele kandydata (partii) czy zasoby kandydata (partii). W pierwszym wypadku autor przyjmuje, że cel jest niezmienny — zdobyć jak największą liczbę głosów wyborczych aby zwyciężyć. Zasoby, o których wspominają niektórzy autorzy analizując kampanię wyborczą (kandydat, finanse, wyborcy itp.), stanowią treść poruszanych na kanwie modelu problemów strategicznych¹⁹⁴.

Niniejsze opracowanie skupia swą uwagę przede wszystkim na marketingu kandydata choć wszystkie z opisywanych mechanizmów, przy założeniu pewnej elastyczności w ich stosowaniu, odnieść można do marketingu partii. Model wyznacza dwa etapy marketingowej kampanii wyborczej. Pierwszy etap to analiza rynku wyborczego. Dzięki technologii badań rynkowych zdobywane są informacje o wyborcy oraz kandydacie (partii) i jego konkurencji. Po uwzględnieniu informacji dotyczących cech demograficznych, potrzeb, oczekiwań i preferencji, następuje segmentacja wyborców (podział wyborców na segmenty), zdefiniowanie oraz wybór rynku docelowego, pozycjonowanie (określenie i umiejscowienie) oferty wyborczej czyli kandydata oraz programu wyborczego. Zastosowania tych trzech narzędzi marketingowych wymaga spójności działania, poszczególne decyzje są tutaj wzajemnie uzależnione i wynikają z siebie. Analizę rynku politycznego zwięźsza opracowanie strategii, w której określić należy plan działania i podjąć decyzje, podsumowujące dane i wytyczne dotyczące czterech zasadniczych elementów: oferty wyborczej, docelowych segmentów wyborców — tych grup, do których przede wszystkim będzie chciała dotrzeć kampania, sposobów komunikowania z wyborcami oraz organizacji kampanii i budżetu. „Strategia marketingowa określa szeroki zakres działań marketingowych wykorzystywanych w procesie realizacji celów przedsiębiorstwa. Każdy element strategii musi odpowiedzieć na pytania: «Jakie działania należy podjąć?», «Kiedy należy do nich przystąpić?», «Kto je wykona?», «Ile to będzie kosztować?»»¹⁹⁵.

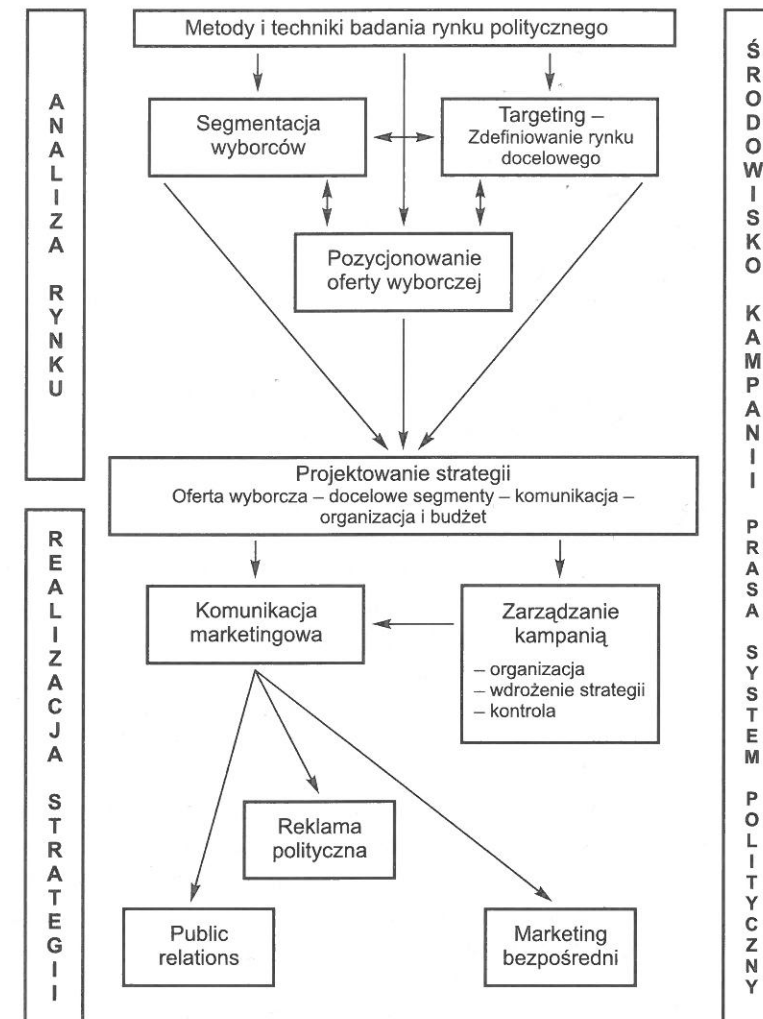
Drugi i ostatni etap dotyczy realizacji strategii. Wymaga zastosowania komunikacji marketingowej — reklamy, *public relations*, marketingu bezpośredniego. Jest to najbardziej chyba charakterystyczny i znany element marketingu politycznego. Wynika to może z faktu, że informacja i perswazja to dwie podstawowe funkcje kampanii wyborczej. Do wybranych segmentów wyborców skierowane zostają przygotowane komunikaty dzięki odpowiednio dobranym środkom przekazu.

Działania organizacyjne i kontrolne w kampanii pełnią ważną rolę w marketingu politycznym. Organizacją zajmują się sztaby wyborcze, w których podstawowe funkcje sprawują konsultanci polityczni — specjaliści w dziedzinie mediów, reklamy politycznej, technik sondażowych itp. Cała kampania wymaga ścisłej kontroli i monitorowania. Decyzje taktyczne a nawet strategiczne mogą zapadać z dnia na dzień w reakcji na wydarzenia w kampanii.

Kampania wyborcza odbywa się w określonym otoczeniu, którego elementy w mniejszym lub większym stopniu oddziałują na przebieg kampanii. Otoczenie kampanii

¹⁹⁴ Por: Newman B. *The marketing...*, Mauser A. Gary *Political Marketing: an Approach to Campaign Strategy*, New York 1983.

¹⁹⁵ Kotler P. *Marketing...*, s. 100.



Rysunek 2. Model kampanii wyborczej zgodnie z założeniami marketingu politycznego

wyborczej stanowi zespół elementów wzajemnie ze sobą związanych, które zarówno pojedynczo, jak i wspólnie (systemowo) wpływają na przebieg procesu wyborczego. Z jednej strony, to czynniki instytucjonalne takie jak: system wyborczy, regulacje prawne dotyczące mediów i finansów w kampanii, model rządów i inne, z drugiej to czynniki związane z sytuacją bieżącą — kontekst polityczny, prawny, społeczny, ekonomiczny (*national setting*). Wszystkie stanowią środowisko kampanii wyborczej¹⁹⁶.

System polityczny, w jego obrębie system partyjny, ordynacja wyborcza, model systemu politycznego wyznacza ramy prowadzenia kampanii. Bardziej skonsolidowany

¹⁹⁶ Za: Newman B. *The Marketing...*

i przejrzysty charakter ma kampania wyborcza w systemach dwupartyjnych — np. w Wielkiej Brytanii aniżeli w systemach wielopartyjnych — np. we Włoszech. W sytuacji, gdy na rynku wyborczym jest jedynie dwóch głównych kandydatów, łatwiej jest przeprowadzić segmentację rynku i zbudować wizerunek w stosunku do politycznego konkurenta. W Stanach Zjednoczonych właściwy wyścig wyborczy rozgrywa się między dwoma lub trzema głównymi kandydatami. Wcześniej jednak przeprowadzane są prawyborzy, które wyłonić mają kandydatów nominowanych przez dwie główne partie. Na wybory wpływa również rodzaj ordynacji, która preferować może duże partie lub umożliwiać konkurencję między wieloma mniejszymi podmiotami politycznymi.

Modele systemów politycznych decydują o tym czy najważniejsze wybory dotyczą parlamentu czy stanowiska głowy państwa. W USA najważniejszy jest marketing polityczny kandydata na prezydenta a w Wielkiej Brytanii i Niemczech marketing polityczny partii.

Przy prowadzeniu kampanii wyborczej ważne są przepisy prawa regulujące kwestie dostępu kandydatów do mediów oraz finansowania kampanii.

Komunikacja marketingowa przy wykorzystaniu mediów wymaga dużych nakładów finansowych, dlatego szczególnie cenny jest darmowy czas w mediach publicznych, który zapewnia prawo. Dostęp do elektronicznych mediów może być równy dla każdego kandydata, partii. Czasami zakazane jest nadawanie spotów reklamowych poza przydzielonym czasem, w innych wypadkach jest nieograniczone. Nadawane przekazy są zwykle monitorowane i ewentualne naruszenie prawa sąd rozpatruje w trybie specjalnym. W niektórych państwach prawo decyduje również o dacie rozpoczęcia i zakończenia kampanii wyborczej. Czasami określa się również ramy czasowe, w obrębie których można publikować wyniki sondaży przedwyborczych.

Finansowanie kampanii wyborczej jest pod ścisłą kontrolą prawa. Część kosztów kampanii pokrywa zwykle państwo. Poziom subsydiów uzależniony może być od poparcia w czasie kampanii albo wyniku wyborczego. Wymagane jest ewidencjonowanie wszelkich datków lub darowizn na kampanie przekraczających pewną sumę. Po wyborach w wielu państwach praktyką jest przedstawienie sprawozdania finansowego, które stanowi rodzaj rozliczenia kandydata bądź partii z wszystkich przychodów i kosztów w trakcie kampanii.

Prasa stanowi o wymowie wydarzeń w kampanii, jej przebiegu i odbiorze społecznym. Media mają duży wpływ na politykę ponieważ nie tylko informują o otaczającej rzeczywistości, ale również ją tworzą. W kampanii wyborczej pełnią ważne funkcje, takie jak: określanie ważnych problemów, interpretacja informacji, tworzenie wiadomości. Mają wpływ na to, co wyborcy wiedzą o kampanii. Wiadomości w prasie są bardziej wiarygodne niż informacje pochodzące ze spotów reklamowych.

Telewizyjne debaty prezydenckie same stanowią ważne wydarzenia w prezydenckiej kampanii wyborczej, o dużym potencjale wpływu na wynik głosowania. Wzorem Stanów Zjednoczonych w wielu państwach w wyborach prezydenckich przeprowadzane są debaty telewizyjne. Jest to istotny element kampanii wyborczej. Na podstawie licznych badań przeprowadzonych w USA stwierdzić można, że debaty są dla wyborców najważniejszym wydarzeniem kampanii i wpływają na ich decyzję wyborczą.

Kontekst polityczny, społeczny i ekonomiczny, w jakim odbywają się wybory, jest zmienny i zawsze uzależniony od czasu i wielu czynników, charakterystycznych jedynie dla kraju, w którym toczy się kampania wyborcza.

2. Analiza marketingowej kampanii wyborczej na przykładzie amerykańskich wyborów prezydenckich

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej są kolebką marketingu politycznego¹. Fakt ten, ma uwarunkowania historyczne, polityczne, prawne i kulturowe.

Uchwalona przez Ojców Założycieli konstytucja, jako pierwsza na świecie, wprowadziła ustrój demokratyczny. Jej zapisy ustanowiły demokrację pośrednią, w której ważną instytucją szybko stały się wybory. Wybory upowszechniła również wielka ilość stanowisk wybieralnych oraz nierzadko ich krótkie kadencje².

W konsekwencji, szczególnie znaczenie zyskała kampania wyborcza. Poza tym, system wyborczy z zasadą większości względnej, prawyborami (*primaries*) oraz systemem łupów (*spoils system*)³, ukształtowany w XIX wieku stabilny system dwupartyjny, długi proces wyborczy, to cechy systemu politycznego, które wymienić należy pośród czynników powstania marketingu politycznego w tym kraju.

Partie amerykańskie określane są mianem pierwszych nowoczesnych partii masowych⁴. W związku z tym, apel wyborczy szybko miał charakter masowy i powstała potrzeba dotarcia z kampanijnym przekazem do milionów potencjalnych wyborców⁵. Trud ten podjęły partie, które tradycyjnie aktywizowały się w okresie wyborów. Kampania wyborcza była naturalnym przejawem ich działania. Na stałe do tradycji wpisały się

¹ „Wszystkie ważne zmiany i innowacje w ciągu ostatnich 14 lat mają swoje źródła w USA, niewątpliwym liderze politycznego marketingu”, w: Scammel M. *Designer Politics How Elections Are Won*, Basingstoke 1995, s.288. Patrz również Maarek P.J. *Political Marketing and Communication*, London 1995; Pietraś J.Z. *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998.

² Pierwsze wybory, w których rywalizowali między sobą kandydaci dwóch partii Alexander Hamilton (antyfederaliści) i Aaron Burr (demokratyczni republikanie) odbyły się w 1800 roku w Nowym Jorku.

³ System łupów opiera się na zasadzie — *spoils belong to the victor* (łupy należą do zwycięzcy). Wprowadzony za prezydentury Jacksona w 1834 roku. Dzisiaj wybrany prezydent obsadza około pięćdziesiąt tysięcy stanowisk w około 3 milionowej administracji.

⁴ Gebert S. *Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki*, Warszawa 1981.

⁵ Stało się tak na skutek poprawek do konstytucji: XV (1869) — prawo wyborcze bez względu na rasę, XIX (1920) — prawo głosowania dla kobiet, XXIV (1964) — zniesienie podatków wyborczych, XXVI (1971) — czynne prawo wyborcze od 18 roku życia.