Wstęp

Ostatnie wybory parlamentarne w Polsce w 2001 roku potwierdzają działanie i znaczenie marketingu politycznego, tym samym dowodząc aktualności niniejszej pracy. Między innymi niespodziewany sukces „Samoobrony", zdaniem wielu obserwatorów, jest pochodną zastosowania metod marketingowych i technik perswazyjnych w oddziaływaniu na wyborców.

Książka ta traktuje właśnie o mechanizmach zdobywania władzy we współczesnych kampaniach wyborczych. Przedstawione jest w niej fascynujące i rzadko, jak dotąd, badane zjawisko marketingu politycznego, analizowanego na podstawie kampanii prezydenckich w USA i w Polsce. Podstawowy walor tego opracowania to połączenie teorii marketingu politycznego z praktyką. Z jednej strony, książka ta służyć więc może jako podręcznik akademicki, z drugiej – stanowi wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej, w celu kształtowania postaw wyborców i zdobycia ich głosów. Książka służyć będzie zarówno studentom kierunków humanistycznych oraz zarządzania i marketingu, specjalistom zajmującym się marketingiem, reklamą czy *public relations*, jak i politykom, a także osobom zainteresowanym mechanizmami rywalizacji podczas wyborów.

„Wszystkie organizacje, zarówno publiczne jak i prywatne są zaangażowane w marketing. Ujmując to w prosty sposób marketing jest wymianą wartości"[1]. Nie może zatem dziwić ekspansja orientacji rynkowej na inne niż ekonomia dziedziny życia społecznego. Z technik marketingowych korzystają podmioty, których celem jest zaspokajanie potrzeb społeczeństw, a nie zysk – organizacje charytatywne, religijne, związane z ochroną zdrowia, kulturą i sztuką. Wraz z polityką wszystkie te dziedziny zwane są sektorem publicznym – „literatura silnie potwierdza stosowność zastosowania marketingu w tej dziedzinie"[2].

Marketing polityczny w kampanii wyborczej jest faktem. Wielu specjalistów zajmuje się sondażowymi badaniami politycznego rynku, kreowaniem wizerunków kandydatów czy reklamą polityczną. Coraz częściej, kandydaci i partie przyjmują również orientację rynkową, organizując swe działania tak, aby odpowiedzieć na oczekiwania i potrzeby wyborców. „Obecnie marketing jest stosowany we wszystkich państwach demokratycznych zarówno w wyborach prezydenckich i parlamentarnych, jak również w wyborach lokalnych. Oznacza to, że kampanie wyborcze poszczególnych partii czy kandydatów są przygotowywane profesjonalnie przez wyodrębnione i zorganizowane według określonych reguł sztaby. Jednocześnie coraz większą rolę w opracowywaniu strategii wyborczych odgrywają specjaliści z zakresu komunikacji, reprezentujący firmy marketingowe, które zajmują się promocją polityczną, albo co jest spotykane częściej, marketingiem handlowym"[3].

Rzeczywistość polityczna, szczególnie praktyka kampanii wyborczej, wyznaczyła więc kierunek badań, które prezentuje niniejsza praca. Jak dotąd, niewielu badaczy podejmuje próbę opisu i analizy zjawiska marketingu politycznego w sposób całościowy – określając założenia teoretyczne nowej dyscypliny oraz analizując kampanie wyborcze z perspektywy marketingu politycznego. Powstało wiele znakomitych prac, szczególnie autorów amerykańskich (m.in. Dan Nimmo, Austin Ranney, Larry Sabato, Edvin Diamond i Stephen Bates, Kathleen Jamieson, Herbert Asher, Robert Agranoff, Frank Luntz, Lynda Kaid), opisujących profesjonalizację kampanii wyborczych. Niewiele z prac jednak porusza bezpośrednio temat marketingu politycznego, tak jak prace Bruca Newmana, Garry Mausera czy niektórych autorów europejskich (m.in. D. Kavanagh, P. Harris i A. Lock, D. Farell i S. Bowler, P. Maarek, N.O'Shaughnessy), którzy w różnym stopniu próbują opisać marketing polityczny, definiując go, wyznaczając jego ramy teoretyczne i opisując jego znaczenie praktyczne. W Polsce na szczególną uwagę zasługują nowatorskie prace Grażyny Ulickiej oraz niedawno wydane oryginalne opracowanie Roberta Wiszniowskiego *Marketing wyborczy.*

Zasadniczym celem niniejszej pracy jest analiza zjawiska marketingu politycznego w ujęciu funkcjonalnym – z perspektywy partii i kandydatów, w prezydenckich kampaniach wyborczych w USA i Polsce. Szczególnie analiza marketingowa polskich kampanii prezydenckich w latach 1990-2000 stanowi o oryginalności przedstawionego Czytelnikom zamierzenia badawczego. Wśród celów

---

[1] Mokwa M.P. i Permut S.E. *Government Marketing: Theory and Practice*, New York 1981, s. 3.

[2] Graham P. *Marketing in the Public Sector: Inappropriate or Merely Difficult?*, „Journal of Marketing Management", 1994, 10, 361-375.

[3] Uliczka G. *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, w: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*; Klementowicz T. (red.), „Studia politologiczne", Warszawa 1996, s. 159.

bardziej szczegółowych wymienić należy: zdefiniowanie pojęcia „marketing polityczny", przedstawienie modelu kampanii wyborczej zgodnie z założeniami marketingu politycznego, opis technik i metod marketingu politycznego, wyznaczenie stopnia profesjonalizacji polskich kampanii prezydenckich, określenie wpływu marketingu politycznego na proces wyborczy. Jako metodę badawczą zastosowano analizę i opis prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce.

Tezę pracy stanowi przekonanie, że marketing polityczny zwiększa skuteczność komunikowania politycznego, a jego zastosowanie jest nieodzowne we współczesnej kampanii wyborczej. Pełni on także ważną rolę i liczne funkcje w rywalizacji wyborczej. Umożliwia kandydatom bądź partiom między innymi szczegółową analizę rynku politycznego; lepsze dotarcie do określonego elektoratu, dzięki narzędziom segmentacji i *targetingu* oraz komunikacji, a także sformułowanie i przedstawienie programu, który w większej mierze będzie odpowiadał oczekiwaniom i potrzebom wyborców; zbudowanie wizerunku przywódcy jakiego oczekują wyborcy; zwiększenie liczby potencjalnej publiczności przekazu politycznego.

Książka składa się z pięciu rozdziałów. W rozdziale 1. stanowiącym teoretyczny fundament pracy, omówiono historię, przyczyny powstania i rozwoju marketingu politycznego. Ponadto przedstawiono definicję i cechy szczególne marketingu politycznego.

W rozdziale 2. opisano szczegółowo metody i techniki marketingu w prezydenckich kampaniach wyborczych w USA. Podstawę analizy stanowi model marketingowej kampanii wyborczej. Bruce Newman analizując prezydencką kampanię Billa Clintona w 1992 roku zauważył: „Organizacja kampanii Clintona przypominała kampanie najlepszych marketingowo organizacji w tym kraju, takich jak Procter & Gamble, McDonald's, Quaker i innych. Podobnie jak w kampaniach tych firm, organizatorzy kampanii Clintona trzymali rękę na pulsie konsumenta, wyborcy. Podobnie jak McDonald's korzysta z narzędzi badań marketingowych, by podjąć decyzję gdzie otworzyć nowe restauracje, specjaliści od sondaży Clintona używali tej samej technologii, by zdecydować, w których stanach dosięgnąć publiczność za pomocą reklamy. Tak jak Quaker korzysta z grup fokusowych, by zdecydować jakie nowe produkty wprowadzić na rynek, badacze rynku Clintona korzystali z *focus groups*, by podjąć decyzję jak najlepiej przedstawić Amerykanom swą wizję zmiany w gospodarce"[4]. Różne elementy marketingu politycznego w kampaniach wyborczych innych państw są jedynie pochodną czy próbą przenoszenia amerykańskich praktyk na krajowy grunt. Oczywiście często zdarza się, że zyskują one pewną specyfikę, lecz fakt ten, nie zmienia źródła ich pochodzenia. Brytyjscy autorzy otwarcie mówią o amerykanizacji kampanii wyborczych w Wielkiej Brytanii[5]. Podobnie dzieje się w innych państwach demokratycznych, a współcześnie obserwować ten proces możemy, szczególnie intensywnie, na przykładzie państw Europy Środkowej i Wschodniej.

W rozdziale 3. zanalizowano prezydenckie kampanie w Polsce w latach 1990-2000, wykorzystując pojęcia omówione teoretycznie oraz praktycznie w pierwszej części pracy (rozdział 1. i 2.). Opisano także podjęte w polskich kampaniach działania z zakresu badań rynku politycznego, segmentacji, pozycjonowania, projektowania strategii wyborczych, komunikacji marketingowej.

Rozdział 4. i 5. stanowi podsumowanie pracy. Analiza komparatystyczna marketingu politycznego w polskich i amerykańskich kampaniach wyborczych pozwala na przedstawienie zasadniczych podobieństw, determinujących założenie o obecności w praktyce i ewolucji marketingu politycznego w systemach demokratycznych oraz umożliwia ocenę stopnia profesjonalizacji polskich kampanii oraz zróżnicowania pod względem wpływu środowiska kampanii. Wpływ marketingu politycznego na procesy polityczne rozpatrywano zasadniczo w dwóch obszarach: wpływ na prowadzenie i efektywność kampanii wyborczej oraz wpływ na kulturę polityczną i system polityczny. Krytyka marketingu politycznego pozwala na pełniejsze i bardziej zrównoważone spojrzenie na to zjawisko.

Książka ta nie powstałaby bez merytorycznej pomocy i życzliwości wielu osób, którym serdecznie dziękuję. Dziękuję za opiekę naukową i pomoc prof. dr hab. Janowi Iwankowi oraz recenzentom – prof. dr hab. Grażynie Ulickiej i prof. dr hab. Jerzemu Mikułowskiemu-Pomorskiemu za cenne, wnikliwe uwagi krytyczne. Dziękuję rodzinie – Ewelince, Mamie, moim najbliższym w Finlandii, którzy dostarczyli mi bezcennego wsparcia i byli dla mnie najważniejszym źródłem motywacji.

---

[4] Newman B.I. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, California 1994, wstęp XV.

[5] Między innymi Kavangh i Scammel piszą o specyfice brytyjskich kampanii wyborczych w porównaniu z amerykańskimi: w: Kavanagh D. *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Blackwell 1995; Scammel M. *Designer...*