

Ewa Nowak

Marketing polityczny jako dyscyplina naukowa

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, dyscyplina naukowa,
kompleksowy marketing polityczny, teoria racjonalnego wyboru,
analiza decyzyjna*

Wprowadzenie

Celem opracowania jest podjęcie próby przedstawienia istoty marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej, stopnia konsolidacji teorii naukowej w ramach tej dyscypliny, głównych kierunków badań oraz wskazanie jej znaczenia dla nauk o polityce. Potrzeba takiego opracowania jest związana z przede wszystkim z obecną w literaturze przedmiotu dyskusją na temat samodzielności tej dyscypliny, a nawet argumentami odmawiającymi jej statusu nauki, która opierałaby się na uogólnieniach teoretycznych o wysokim stopniu abstrakcji. Potoczne skojarzenia utrwalają bowiem pozycję marketingu politycznego jako dziedziny wiedzy i umiejętności praktycznych z zakresu prowadzenia kampanii wyborczych, natomiast nieliczne (zwłaszcza w języku polskim) opracowania teoretyczne nie rozstrzygają pozycji marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny lub subdyscypliny¹. Wiele pytań pojawia się także w związku z metodologią badań stosowanych na tym polu, w szczególności biorąc pod uwagę cechę hetegeroniczności teoretyczno-metodologicznej przedmiotu. Ze względu na jego obszerność opracowanie jest tylko próbą uporządkowania

¹ Por. G. Ulicka, *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 11–25.

podstaw teoretycznych, zawiera również propozycje metodologii badań, wskazując aktualne i przyszłe ich kierunki. Oprócz tego, uzasadnienie dla przygotowania choćby krótkiego studium na powyższy temat jest związane z brakiem opracowań w języku polskim, które w całości poświęcone byłyby poświęcone temu tematowi.

Pojęcia i definicje – istota marketingu politycznego²

Marketing polityczny jest nową dyscypliną powstałą na pograniczu marketingu i nauk o polityce. Jego rozwój jako dyscypliny rozpoczął się na przełomie lat 60. i 70. XX w., kiedy Philip Kotler i Sydney J. Levy (1969) stwierdzili, że wybory powinny stać się nowym polem zainteresowania dla marketingu, ponieważ kandydata można promować i „sprzedawać tak samo jak mydło”³. W Połowie lat 70. Philip Kotler (1975) i Abraham Shama (1974, 1976) zapoczątkowali rozwój teoretycznych podstaw marketingu politycznego⁴. W Europie również w połowie lat 70. wprowadzono polityczny wymiar do marketingu (R. O’Leary, I. Iredale, 1976)⁵. Kluczowe znaczenie dla rozwoju teorii dyscypliny miało sformułowanie nowej definicji marketingu i ogłoszenie jej w 1985 r. przez American Marketing Association, która to definicja włączyła idee do kategorii produktów w marketingu⁶. W połowie lat 90. marketing polityczny osiągnął status sub-dyscypliny, w ramach, której powstało kilkaset opracowań⁷. Jednakże nawet te studia, które miały kluczowe znaczenie dla rozwoju

² Por. na ten temat: E. Nowak, R. Riedel, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 127–144.

³ P. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, vol. 33/1969, s. 10–15.

⁴ P. Kotler, *Overview of Political Candidate Marketing*, „Advances in Consumer Research”, vol. 2/1975, s. 761–769; A. Shama, *Political Marketing: A study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy*, [w:] *Annual Proceedings of the American Marketing Association*, American Marketing Association, New York 1974; A. Shama, *Marketing of Political Candidates*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, vol. 4/1976, s. 764–777.

⁵ R. O’Leary, I. Iredale, *The Marketing Concept: Quo Vadis?*, „European Journal of Marketing”, vol. 10/1976, s. 146–57.

⁶ D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, „Journal of Marketing Management”, vol. 13/1997, s. 653.

⁷ S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing*, [w:] N. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg (red.), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport 2002, s. 93.

dyscypliny w niewielkim stopniu rozwijały, porządkowały i integrowały aspekt teoretyczny tej dziedziny.

U źródeł marketingu politycznego leży aplikacja szerokiego zakresu teorii i koncepcji marketingu biznesu oraz marketingu usług i organizacji non-profit do polityki. W szczególności zastosowaniu podlega orientacja marketingowa – marketingowe podejście do biznesu – orientacja na rynek, która stanowi najwyższy (obecnie) stopień zaawansowania w zarządzaniu rynkiem (po odejściu od orientacji produktowej i sprzedażowej).

Stwierdzając najbardziej ogólnie, marketing polityczny oznacza aplikację metod, zasad i procedur marketingowych do polityki – kampanii politycznych prowadzonych przez jednostki i organizacje. Mają one na celu analizowanie, rozwijanie i realizację strategii kampanii wyborczych partii, kandydatów, rządów, grup interesu, które to podmioty dążą do wpływania na opinię publiczną, forsowania swoich ideologii, wygrywania wyborów i przeprowadzania (realizowania) procesów legislacyjnych i referendum poprzez odpowiadanie na potrzeby i pragnienia określonych (wybranych) grup społeczeństwa (docelowych grup elektoratu)⁸.

Obserwując różne podejścia do definiowania marketingu politycznego można zauważyć trzy typy definicji marketingu politycznego⁹:

- celowościowe – związane z zamiarem wywołania określonej reakcji podmiotów rynku politycznego (pragmatyczne)¹⁰;
- transakcyjne – koncentrujące się na specyficznej ugodzie, wymianie pomiędzy stronami będącymi uczestnikami transakcji politycznej;
- relacyjne – zakładające realizowanie wymiany pomiędzy obywatelami i aktorami politycznymi w sposób długoterminowy (budowanie relacji).

Najczęściej spotykane definicje marketingu politycznego świadczą o daleko idącej pragmatyzacji tej dyscypliny. Do największych autorytetów w tej dziedzinie należy Bruce I. Newman, według którego marketing polityczny to:

„Zastosowanie (aplikacja) metod i procedur marketingowych do prowadzenia kampanii politycznych przez podmioty indywidualne i organizacyjne. Stosowane procedury obejmują planowanie, implementację oraz kontrolę strategii kampanii realizowanych przez kandydatów, partie, instytucje publiczne, grupy interesu

⁸ B.I. Newman, R.M. Perloff, *Political Marketing: theory, research and applications* [w:] L. Lee Kaid (red.), *Handbook of political communications research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 2004, s. 18).

⁹ Por. S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing...*, s. 93 i nast.; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 303.

¹⁰ Por. N.J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political marketing*, Houndmills, London 1990, s. 1–6.

(lobby), które usiłują wpływać na opinię publiczną, promować własne idee, zwyciężać w rywalizacji wyborczej, a także realizować procesy legislacyjne opierając się przy tym i wykorzystując wiedzę na temat potrzeb i pragnień grup elektoratu”¹¹.

W tym samym nurcie mieści najbardziej znana w polskiej literaturze przedmiotu definicja Grażyny Ulickiej z 1996 r., według której marketing polityczny to:

„Zespół metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, aby udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu¹². Według Roberta Wiszniowskiego marketing polityczny to instrument służący do osiągania sukcesów na rynku politycznym, co staje się możliwe dzięki odpowiedniej orientacji na obywateli”¹³.

Do nurtu relacyjnego należy definicja Stephana C. Henneberga:

„Marketing polityczny jest to ustanawianie, podtrzymywanie i wzmacnianie długoterminowych relacji z wyborcami w celu realizacji interesów społecznych, jak również partyjnych, uwzględniając zarówno cele indywidualne, jak i organizacyjne poprzez wzajemną wymianę wartości oraz realizację potrzeb i obietnic”¹⁴.

Definicja ta kładzie nacisk na następujące aspekty:

- stosunki (relacje) polegające na wymianie – jako kluczowe explanandum marketingu;
- perspektywa długoterminowa;
- zorientowanie na wyborcę przy jednoczesnym uwzględnianiu szerokiego interesu społecznego (dobra społecznego);
- wzajemne korzyści dla wszystkich podmiotów politycznych.

W sposób bezpośredni nacisk na relacje i wymianę kładzie definicja i koncepcja marketingu politycznego Andrew Locka i Phila Harrisa:

„Marketing polityczny jest to dyscyplina, która bada proces wymiany pomiędzy podmiotami politycznymi a ich środowiskiem, w szczególności odnosząc się do procesu pozycjonowania form komunikacji politycznej podmiotów. Wyjątkową pozycję w ramach tej wymiany zajmują instytucje władzy ustawodawczej oraz

¹¹ B.I. Newman, R.M. Perloff, *Political Marketing...*, s. 18.

¹² G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 157.

¹³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 17.

¹⁴ N.J. O’Shaughnessy, S.C.M. Henneberg, *The Idea of Political Marketing*, (red.) Praeger, Westport 2002, s. xiii.

wykonawczej, które są zarówno uczestnikami (podmiotami endogennymi) jak i regulatorami (podmiotami egzogennymi) w ramach tej wymiany¹⁵.

W ramach tej koncepcji podkreśla się, że celem zastosowania marketingu w polityce nie jest tylko zrealizowanie zwykłej jednorazowej transakcji wyborczej, ani nawet zwykła wymiana wartości, ale nawiązanie długoterminowej interaktywnej relacji. Wyjątkową pozycję w tej wymianie zajmują instytucje władcze, ponieważ mogą one w przeciwieństwie do pozostałych uczestników rywalizacji politycznej, w wielu przypadkach decydować o zasadach na których ona się odbywa. Wynika z tego zatem, że niektórzy uczestnicy rywalizacji politycznej mogą uzyskiwać niesprawiedliwą przewagę.

Cel związany z wymianą i wzajemnie korzystnymi relacjami, jest także główną ideą koncepcji marketingu politycznego zaproponowanej przez Wojciecha Cwalinę, Andrzeja Falkowskiego i Brucea Newmana:

„Marketing polityczny odnosi się do procesów wymiany, ustanawiania i podtrzymywania oraz wzmocnienia relacji pomiędzy podmiotami rynku politycznego – politykami, partiami politycznymi, wyborcami, grupami interesu i instytucjami, których celem jest identyfikowanie i wzajemne zaspokajanie potrzeb, a także podnoszenie jakości przywództwa politycznego”¹⁶.

Podejście celowościowe z transakcyjnym łączy definicja Jennifer Lees-Marshment, zgodnie z którą:

„Marketing polityczny dotyczy aktywności organizacji (podmiotów) politycznych adaptujących koncepcje i techniki biznesowe, dla osiągnięcia swoich celów. W szczególności partie polityczne, grupy interesu i instytucje centralne oraz lokalne stosują orientację marketingową dla zidentyfikowania potrzeb obywateli oraz dostosowania sposobów działania do ich wymagań oraz komunikowania oferty politycznej efektywnymi metodami. Marketing polityczny studiuje także relacje pomiędzy organizacjami politycznymi oraz indywidualnymi podmiotami polityki a ich rynkami, ich aktywność”¹⁷.

¹⁵ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference*, „European Journal of Marketing”, vol. 30 (10/11) 1996, s. 21.

¹⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Management and marketing*, [w:] D.W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of political management*, Taylor & Francis, New York 2008, s. 70; por. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA I w Polsce*, PWN, Warszawa 2007, s. 18.

¹⁷ J. Lees-Marshment, *Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold*, „Journal of Political Marketing” 2(1) 2003, s. 22; J. Lees-Marshment, *The political marketing revolution: transforming the government of the UK*, Manchester University Press, Manchester 2004, s. 10; por. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 303.

Oczywiście można spotkać w literaturze jeszcze wiele innych definicji marketingu politycznego, skupiających się na poszczególnych elementach tego fenomenu, które są zdaniem ich autorów najbardziej istotne. Na przykład Martin Harrop uważa, marketing polityczny za rodzaj marketingu usług, a partie polityczne za rodzaj organizacji usługowych¹⁸. Natomiast Dominic Wring uważa marketing polityczny za proces, który skupia się na politycznym konsumencie, któremu należy dostarczyć odpowiedni polityczny produkt¹⁹.

Dla podsumowania rozważań definicyjnych najbardziej uzasadnione wydaje się twierdzenie, że podejście celowościowe – pragmatyczne do marketingu politycznego było charakterystyczne dla pierwszego etapu rozwoju teorii tej dyscypliny, chociaż niektórzy badacze w dalszych ciągu wolą pozostawać w tym nurcie. Natomiast podejście transakcyjne i relacyjne, w ramach którego np. koncepcja W. Cwaliny, A. Falkowskiego i B. Newmana jest najbardziej wyrazistym przykładem – choć wydaje się z punktu widzenia praktyki politycznej dziś jeszcze dość idealistyczne, to jednak stanowi dowód rozwoju teorii marketingu politycznego, zmierzającego w kierunku przeniesienia punktu ciężkości z ‘efektywności nade wszystko’ na rzecz marketingu politycznego odpowiedzialnego społecznie.

Łącząc podejście celowościowe z relacyjno-transakcyjnym należy skonstatować iż: marketing polityczny jest to teoretyczna i praktyczna podstawa analizowania, planowania i przewidywania zachowań politycznych (w szczególności wyborczych), służąca jednocześnie budowaniu mniej lub bardziej długotrwałych relacji pomiędzy rządzącymi a rządzonymi, opartych na wzajemnej wymianie wartości.

Podstawy teoretyczne marketingu politycznego

Badacze zgadzają się co do tego, że marketing polityczny posiada wciąż jedynie prowizoryczne podstawy teoretyczne²⁰. Dyscyplina ta osiągnęła jednak swoją masę krytyczną – wypracowując definicje, terminologię, a także solidne badania empiryczne zawarte w licznych publikacjach²¹.

¹⁸ M. Harrop, *Political Marketing*, „Parliamentary Affairs”, vol. 43/1990, s. 277–291.

¹⁹ D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science...*, s. 654.

²⁰ N.J. O’Shaughnessy, S.C.M. Henneberg, (red.), *The Idea of Political Marketing...*, s. xiii; B.I. Newman, 1999 (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks 1999; J. Less-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: the Party’s just begun*, Manchester University Press, Manchester 2001, s. 2–5.

²¹ B.I. Newman, tamże.

Teoria marketingu politycznego kształtuje się w dużej części niejako w opozycji do klasycznych teorii i koncepcji marketingu komercyjnego. Jak już wspomniano, kluczowe znaczenie dla 'legalizacji' marketingu politycznego w ramach teorii marketingu miało włączenie słowa 'idee' do oficjalnej definicji marketingu określającej kategorię produktu przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) w 1985 r.

Główne etapy rozwoju marketingu politycznego polegały na tym, że: po pierwsze nastąpiło przeniesienie dorobku marketingu biznesu i nauki o zarządzaniu na grunt polityczny (dorobek P. Kotlera, l. 70. do 90.), w szczególności implementacja ustaleń z zakresu zarządzania organizacjami non-profit i marketingu usług (początków nie brano pod uwagę dorobku nauk politycznych), a po drugie – w następnej kolejności specjaliści z zakresu nauk o polityce recypowali osiągnięcia z zakresu komunikacji społecznej do polityki (l. 80. i 90.; Bruce Newman, Bob Franklin, Nicholas J. O'Schaughnessy)²². Współcześnie w sposób najbardziej zaawansowany teoretycznie marketing polityczny rozwija koncepcja *Comprehensive Political Marketing* – integralny/kompleksowy/zintegrowany marketing polityczny (*CPM tradition*)²³. Wartość takiego podejścia polega na tym, że w rzeczywistym świecie polityki marketing to obecnie coś więcej niż tylko rodzaj politycznej komunikacji i techniki prowadzenia kampanii (*Advertising, Campaigning*), ale także koncepcje, zespół reguł i zasad wyjaśniających sposoby i motywy podejmowania oraz realizowania działań politycznych.

Szersze i bardziej świadome ujęcie marketingu politycznego jako dyscypliny wychodzi poza opis i analizę kampanii wyborczych i technik promocyjnych, aplikując i rozwijając podejście rynkowe do polityki. Orientacja rynkowa w polityce wyznacza marketingowi politycznemu jako dyscyplinie zadanie wyjaśniania i analizowania zachowań i decyzji politycznych w sposób umożliwiający ich rozumienie, naukowe wyjaśnianie oraz przewidywanie.

Marketing polityczny powstał na styku dwóch nauk – ekonomicznych – marketing (ale także nauki o zarządzaniu) oraz politycznych – w szcze-

²² Szerzej na temat etapów rozwoju marketing politycznego zob. B. Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 305 i nast.; R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 45–65.

²³ J. Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: the Party's just begun*, Manchester University Press, Manchester 2001, 2–5 i in.; J. Lees-Marshment, *The political marketing revolution...*, s. 10 i nast.

gólności angażując specjalistów od komunikacji politycznej oraz teoretyków polityki, z czasem angażując badaczy i osiągnięcia z zakresu innych nauk społecznych. Podejścia teoretyczne i metodologiczne są zatem wypracowywane przez następujące dyscypliny:

- nauki o polityce (np. teorię polityki),
- nauki o komunikowaniu (komunikacja społeczna i polityczna, np. efekty komunikowania masowego),
- psychologia (np. procesy poznawcze, oddziaływanie reklamy; techniki wywierania wpływu na ludzi),
- socjologia (np. strukturalno-demograficzne badania elektoratów; badania opinii publicznej),
- ekonomia (marketing, zarządzanie).

Multidyscyplinarność tej dziedziny jest związana z tym, że wykorzystuje ona bardzo szeroko zarówno koncepcje teoretyczne jak i metodologie m.in. przedstawionych wyżej nauk. Opierając się na dorobku dyscyplin ‘macierzystych’ w stosunku do tej nowej dziedziny, a więc przede wszystkim marketingu, naukach o polityce, naukach o komunikowaniu, marketing polityczny jest pewną wiązką teorii i metod (*cluster*), które nie doczekały się jednakże wspólnej spajającej je teorii bazowej oraz uniwersalnej metody badań, co zresztą, w odniesieniu do metody, ze względu na heterogeniczność pola badawczego prawdopodobnie nie jest możliwe.

Do miana teorii bazowej dla marketingu politycznego może kandydować w szczególności np. teoria racjonalnego wyboru Anthony Downsa z 1957 r.²⁴ Teoria ta jest nazywana także ekonomiczną teorią demokracji i znajduje zastosowanie nie tylko w teoretyzowaniu na temat zachowań podmiotów politycznych, ale jest także jednym z podstawowych narzędzi umożliwiających analizę systemów demokratycznych, jako rynków politycznych. Główna idea teorii, która analizuje politykę jako rynek lub quasi-rynek, a obywatela jak konsumenta, pozostaje zatem w immanentnym związku z ideą marketingu politycznego. Teoria ta została jednakże poddana zdecydowanej krytyce, m.in. ze względu na fakt, że zakłada ona wszechstronne poinformowanie wyborcy. Natomiast najnowsze modyfikacje tego modelu polegają na tym, że zakłada się, iż jednostka gromadzi zasoby informacji na temat polityki i wyborów jedynie w takim zakresie, w jakim opłaca się jej ponieść koszty zdobywania takich informacji. Współczesne badania z zastosowaniem teorii racjonalnego wyboru dowodzą, że problem ograniczonego zasobu informacji jednostek nie podważa

²⁴ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper Collins Publishers, New York 1957.

jednakże samej istoty założeń tej teorii. Sformułowana została bowiem kategoria intuicyjności decyzji wyborczych związana z racjonalnością niskiego poziomu informacji (*low information rationality*)²⁵.

Do statusu metody o podstawowym znaczeniu w marketingu politycznym może pretendować analiza decyzyjna, zwłaszcza, że wykorzystuje ona dorobek nurtu racjonalnego wyboru w ramach kategorii optymalizacji decyzji politycznych²⁶. Decyzja polityczna zyskuje walor optymalności – w sensie metodologicznym, kiedy jest ona oparta na wszelkich informacjach o sytuacji decyzyjnej, które można uzyskać, a następnie, gdy dane te zostają prawidłowo przetworzone i wykorzystane. Podstawowym wymaganiem związanym z optymalizacją decyzji politycznych jest konieczność spełnienia kryterium prakseologicznego – właściwy dobór metod i środków działania społecznego – aprobatą społeczną zapewniająca sprawną implementację oraz aksjologicznego, które dla skuteczności decyzji wymaga, aby była ona zgodna, albo przynajmniej niesprzeczna z systemami wartości grupy, której bezpośrednio dotyczy. Zasady te w sposób bezpośredni wpisują się w przedstawione wyżej koncepcje celowościowe, ale także relacyjne i transakcyjne marketingu politycznego. Jednakże biorąc pod uwagę interdyscyplinarność dziedziny konieczne jest korzystanie z bogactwa innych metod wypracowanych w ramach samego marketingu, socjologii, psychologii oraz szeroko stosowanej w politologii metody historycznej, w celu przeprowadzania analiz i syntetyzowania ustaleń empirycznych.

W ramach niniejszego opracowania nie jest możliwe ani przedstawienie wszystkich możliwych do zastosowania w marketingu politycznym metod, ani tym bardziej wszystkich najważniejszych koncepcji teoretycznych dyscypliny. Można jednakże podjąć próbę wskazania, zasygnalizowania koncepcji tworzących bazowe elementy teorii tej dyscypliny:

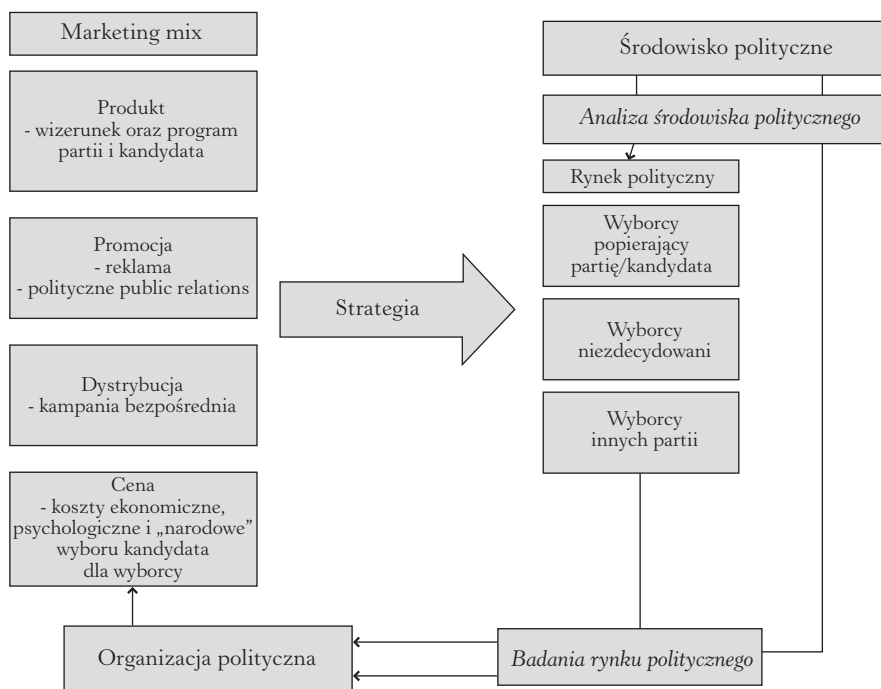
- kluczowa koncepcja marketingu biznesowego – marketing mix (*4Ps Marketing Model*) rozwijana w polityce poprzez ustalanie jej specyfiki w stosunku do uwarunkowań rynku biznesowego; perspektywę polityczną dla marketingu mix stosuje i rozwija m.in. D. Wring – w ramach tej perspektywy problem ‘bycia wybranym’ w wyborach ma niewątpliwie charakter marketingowy²⁷;

²⁵ R.R. Lau, D.P. Redlawsk, *How Voters Decide? Information Processing during Election Campaigns*, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 13.

²⁶ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 13 i nast., 129–130.

²⁷ D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science...*, s. 654.

Rysunek 1. Proces marketingu politycznego



Źródło: D. Wring, *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, „Journal of Marketing Management”, vol. 13/1997, s. 659.

- poruszając się w ramach marketingu mix – fundamenty teorii marketingu politycznego tworzy ujęcie procesualne Philipa Niffeneggera, implementujące koncepcje i narzędzia marketingowe do polityki identyfikując dystynkcje, które ustanawiają specyfikę tej dyscypliny²⁸;
- do klasycznych modeli marketingu politycznego, należy model zaproponowany przez B.I. Newmana, zdaniem, którego równolegle planowana i prowadzona kampania marketingowa i polityczna ma za zadanie koncentrować się na politycznym konsumencie i jego potrzebach. Aczkolwiek jednocześnie B.I. Newman uważa, że kluczowe znaczenie w orientacji marketingowej (w biznesie i polityce) ma wzajemna wymiana wartości²⁹; zgodnie z nią kandydat oferuje

²⁸ P. Niffenegger, *Strategies for Success from Political Marketers*, „Journal of Consumer Marketing” 1989, vol. 6, No 1, s. 115–155; D. Wring, tamże, s. 659 i nast.

²⁹ B.I. Newman, *The marketing of the president: Political marketing as a campaign strategy*, Sage, Thousand Oaks 1994, s. 8–22.

reprezentację i przywództwo w zamian za głosy – następuje wymiana wartości pomiędzy kandydatem i organizacją a jego środowiskiem; wymiana ta ma charakter permanentny – także poza okresem kampanii wyborczej politycy muszą nieustannie zabiegać o legitymizację swoich rządów;

- jeden z zaproponowanych kilka lat temu nowych paradygmatów dyscypliny, wprowadza model wymiany i polityczny marketing relacyjny, który choć znany z klasycznych teorii marketingowych w polityce oznacza współpracę przy tworzeniu wartości/zasobów i wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy różnymi podmiotami/stronami rynku politycznego (*Relationship marketing*)³⁰; podejście to koncentruje się na relacjach pomiędzy ‘produktem’ organizacji i instytucji politycznych (partie polityczne, parlament i grupy działające w obrębie parlamentu, grupy interesu, instytucje rządowe, organizacje i instytucje pozarządowe) a potrzebami/wymaganiami rynku³¹; paradygmat ten zawiera także koncepcję nowego modelu partii politycznej – organizacji ‘opartej na wiedzy’ i nowy model przywództwa zaangażowanego w realizację celów opartych na wartościach obywatelskich i potrzebach grup społecznych, które mają być reprezentowane (konieczność wypracowywania takich modeli partii politycznych jest niejako wymuszana przez obserwowany – istotny, spadek lojalności partyjnej);
- polityczny marketing kompleksowy (*comprehensive political marketing*, CPM) – wychodzi z założenia, że konwencjonalne spojrzenie polityczno-marketingowe jest zbyt wąskie, aby oddawać istotę nawet praktyki politycznej, ponieważ marketing polityczny to nie tylko *spin doctoring* i *sound bites* (choć tak myślą nawet niektórzy naukowcy z ‘branży’), ale obejmuje on aplikację podejścia marketingowego do pola polityki w teorii i praktyce³². Marketing polityczny w takim ujęciu skupia się przede wszystkim na zachowaniach politycznych i produkcie politycznym, ale nie w sensie jak go sprzedać, ale jak zapro-

³⁰ S.C. Henneberg, N.J. O’ Shaughnessy, *The Idea of Political Marketing...*, s. 107; S.C. Henneberg, *Political Marketing Theory: Hendiadyoin or Oxymoron*, University of Bath School of Management Claverton Down 2004, <http://www.bath.ac.uk/management/research/papers.htm>, s. 102; P. Butler, P. Harris, *Considerations on the evolution of political marketing theory*, „Marketing Theory”, 9(2) 2009, s. 149–164, 152.

³¹ N. Jackson, *Political Parties, their E-Newsletter and Subscribers: “One-Night Stand” or a “Marriage Made in Heaven”*, [w:] P.J. Davies, B.I Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, London, New York 2008, s. 154.

³² J. Less-Marshment, *The political marketing revolution...*, s. 9.

jektować. Zajmuje się także projektowaniem poszczególnych polityk (*policy*) oraz organizacji i przywództwa politycznego. Podejście CPM wskazuje zatem jak studiować, ‘uprawiać’ naukę marketingu politycznego w sposób szeroki, która obejmuje wszystkie pola i podmioty polityczne, a nie jedynie zachowania wyborcze i związane z działalnością partyjną (*party behaviour*). Podstawowe zasady w ramach podejścia CPM są następujące: 1) CPM obejmuje wszelkie zachowania polityczne (organizacji politycznych), nie tylko związane z komunikacją polityczną; 2) CPM zawiera stosowanie koncepcji i idei marketingu do polityki, a nie tylko jego technik; 3) CPM wykorzystuje do swoich analiz podejście nauk o polityce; 4) CPM adaptuje teorię marketingu do specyficznej natury polityki; 5) CPM adaptuje podejście marketingowe do organizacyjnych zachowań politycznych (chodzi o podejście organizacyjne w sensie procesu – organizacja wyborów, projektowanie i realizacja poszczególnych polityk, ale także organizacyjne w sensie podmiotowym, instytucjonalnym – parlament, rząd, samorządy lokalne, media, grupy interesu, partie polityczne). Podobne ujęcie do CPM proponują N.J. O’Shaughnessy i S.C. Henneberg, analizując najwyższy – holistyczny poziom rozwoju marketingu politycznego, obejmujący elementy komunikacyjne, strategiczne oraz marketing polityczny jako filozofię rynku politycznego³³;

- *Market Oriented Party* (MOP) i polityczny marketing porównawczy (*comparative political marketing*) – do lat 90. XX w. dominował pogląd, że marketing polityczny zajmuje się wyłącznie technikami ‘sprzedaży’ partii i kandydatów. Do zmiany perspektywy przyczyniły się m.in. publikacje J. Lees-Marshment i studia dotyczące *Market Oriented Party* (MOP – należy już do skrótów powszechnie używanych w literaturze dla określenia partii politycznej zorientowanej na rynek)³⁴. W koncepcji MOP wychodzi się z założenia, że nie wystarczy, gdy partia obieca zaspokojenie krótkoterminowych potrzeb i pragnień wyborców. Partie powinny być zorientowane rynkowo i marketingowo, jeśli chcą w sposób trwały i relewantny funkcjonować w systemie politycznym i muszą wdrażać długoterminowe, strategiczne myślenie o wyborcach i elektoratach. Myślenie takie dotyczy m.in. nieustannie zmieniających się, ewoluujących, ale także tych przyszłych

³³ N.J. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg, *The Idea of Political Marketing...*, s. 99–100.

³⁴ J. Lees-Marshment, *Political Marketing Theory and Practice: A Reply to Ormrod’s Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*, „Politics”, vol. 26(2) 2006, s. 119–125.

potrzeb wyborców. MOP skupia się nie tylko na kluczowych elektoratach i rywalach politycznych, ale analizuje szereg innych elementów środowiska politycznego, jak np. opinię publiczną w ogólności, kluczowe grupy profesjonalistów – specjalistów z różnych dziedzin (polityk), potencjalnych partnerów koalicyjnych i najbardziej groźnych wrogów politycznych, podmioty najsilniej wpływające na opinię publiczną – liderów opinii publicznej (wpływowi dziennikarze), przedstawiciele kluczowych gałęzi biznesu – gospodarki oraz inne społecznie znaczące grupy interesu i osoby publiczne. Warto zaznaczyć, że model MOP został przetestowany empirycznie w studiach porównawczych dotyczących wielu państw (m.in. Austria, Brazylia, Peru, Kanada, Szkocja, Irlandia, Nowa Zelandia, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone). Wyniki tych badań potwierdziły przydatność modelu, który tworzy jednocześnie podstawy nurtu porównawczego w ramach marketingu politycznego (*comparative political marketing*)³⁵.

Wyodrębnianie się marketingu politycznego jako nowej dyscypliny akademickiej od początku spotykało się z krytyką, a nawet lekceważeniem ze strony środowisk akademickich; była ona uważana za domenę technik reklamowych, sloganów wyborczych, sound-bitów i spin-doktorów, a więc jedynie tego, co służy wygrywaniu kampanii wyborczych. Wobec marketingu politycznego jako dyscypliny oraz jego podstaw teoretycznych stawiany jest zarzut, że jest on na etapie, poziomie ‘craft’ – czyli rzemiosła³⁶. Z kolei Patrick Butler i Phil Harris, opierając się na klasyfikacji Nicolasa C. Mullinsa³⁷, zgodnie z którą dyscyplina naukowa usamodzielnia się przechodząc przez cztery fazy: *start-normal*, *network*, *cluster*, *specialty* uważają, że teoria marketingu politycznego osiągnęła trzecią (*cluster*) poziom³⁸. Podobnie oceniają poziom rozwoju dyscypliny W. Cwalina, A. Falkowski i B.I. Newman, którzy twierdzą, że konieczne jest wypracowanie struktury teoretycznej w oparciu, co prawda, o podstawowe koncepcje z zakresu marketingu biznesu, ale jednocześnie tworząc i rozwijając własne modele opisowe i predykcyjne³⁹.

³⁵ Tamże, s. 121.

³⁶ A. Lock, P. Harris, dz. cyt., s. 16.

³⁷ N.C. Mullins, *Theories and Theory Groups in Contemporary American Sociology*, Harper and Row, New York 1973.

³⁸ P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 154.

³⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, dz. cyt., s. 70.

Główne kierunki badań i ustaleń teoretycznych ramach teorii marketingu politycznego

Techniki marketingowe są oczywiście bardzo ważną częścią marketingu politycznego, ale zasadnicza idea dyscypliny opiera się na rynkowej koncepcji polityki – polityki zorientowanej marketingowo), która tworzy fundamenty dla pozostałych jej ‘gałęzi’. Orientacja marketingowa/rynkowa w polityce obejmuje zatem nie tylko problemy – jak sprzedać polityczne ‘produkty’, ale także, a nawet przede wszystkim, znajduje zastosowanie do analiz zachowań politycznych (w szczególności wyborczych), w ramach których zresztą dorobek teoretyczny dyscypliny jest najbardziej znaczący.

Większość studiów i opracowań z zakresu marketingu politycznego przygotowywanych przez politologów do tej pory miało w dużej mierze charakter opisowy i dotyczyło sposobów prowadzenia kampanii wyborczych. Natomiast specjaliści zajmujący się marketingiem (biznesowym) jako dyscypliną bazową, w większym stopniu uwzględniali normatywne teorie zarządzania i rekonstruowali je adekwatnie do warunków rynku politycznego⁴⁰. Biorąc pod uwagę obydwie te nurty, tj. marketingowy, politologiczny oraz komunikacyjny (komunikacja polityczna) można wyróżnić kilka najważniejszych kierunków badań w ramach dyscypliny:

- jeden z podstawowych i wciąż obecnych kierunków tworzą badania dotyczące problemów związanych z aplikacją teorii marketingu do polityki – różnic między sferą biznesu i polityki⁴¹;
- kluczowe znaczenie mają modele zachowań wyborczych/politycznych identyfikujące;
- determinanty i motywacje zachowań politycznych, a w szczególności wyborczych – wśród, których do najbardziej rozwiniętych teoretycznie i metodologicznie należą: model socjologiczny (strukturalno-demograficzny); model psychologii społecznej (identyfikacji partyj-

⁴⁰ P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 149–164, 159.

⁴¹ Np. że w polityce wybiera się produkt jednorazowo w dniu wyborów; wyborcy nie znają ceny produktu; wybór polityczny ma charakter kolektywny; w polityce zwycięzca bierze wszystko; w polityce wyborca nie może sprawdzić, odpakować, wypróbować produktu; wykreowanie nowej marki w polityce trwa dłużej i jest trudniejsze; marka dominująca w biznesie nie traci zaraz po tym jak najwięcej ludzi ją wybrała, a w polityce zdarza się to często niedługo po wyborach; w biznesie zasadniczym celem jest zyski finansowy; w polityce często filozofia kandydata determinuje jego strategię marketingową; w polityce stosuje się kampanię i reklamę negatywną (A. Lock, P. Harris, dz. cyt., s. 14–16; B.I. Newman, *The Marketing of the President...*, s. 10–11).

- nej), model ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru, głosowanie problemowe, głosowanie retrospektywne)⁴²;
- do podstawowych należą badania dotyczące istoty produktu politycznego⁴³ i jego charakteru, jako wielowymiarowej kombinacji wizerunku – osoby polityka, programu politycznego (platforma wyborcza) i propozycji rozwiązania problemów politycznych, społecznych, gospodarczych i innych (złożony konglomerat propozycji wartości)⁴⁴; zmienność – charakter i zawartość tej oferty może zmieniać się i zmienia się po dokonaniu transakcji – elekcji⁴⁵;
 - wciąż silny jest nurt studiów dotyczący rozwoju metod prowadzenia kampanii politycznych⁴⁶, w ramach którego do najbardziej wartościowych należy kierunek strategiczny, analizujący strategię kampanii wyborczych⁴⁷;

⁴² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 55–94.

⁴³ Wg B.I. Newmana (1994, s. 9–13) jest to ‘platforma kampanii’ – złożona z programu, stosunek kandydata do kluczowych kwestii poruszanych podczas kampanii; wizerunek kandydata; stosunek kandydata do społecznego i politycznego zaplecza (związki zawodowe, grupy interesu, organizacje pozarządowe itd.); produkt ten ma charakter elastyczny i ewoluuje wraz z rozwojem kampanii (B.I. Newman, *The marketing of the president...*, s. 9–13); por. na temat produktu politycznego także: J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP, Warszawa 2004, s. 112–167.

⁴⁴ Tamże, s. 3; B.I. Newman rozważając istotę produktu i marketingu politycznego, konstatuje, że co prawda stanowiska, na które kandydują politycy nie można kupić, ale każdy kto ma jakieś 30 mln dolarów i dobrą strategię marketingową może z pewnością liczyć na to, że zostanie dostrzeżony, wysłuchany i uzyskuje znacznie prawdopodobieństwo – szansę na zwycięstwo w wyborach (tamże).

⁴⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political Management and marketing*, [w:] D.W. Johnson, *Routledge Handbook of political management*, Taylor & Francis, New York 2008, s. 71.

⁴⁶ Zob. np. w Polsce: B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005; M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice 2005; J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007; M. Mazur, M. Kolczyński, *Wojna na urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009; J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 26–45.

⁴⁷ M. Kolczyński, *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo*, [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Katowice–Gliwice 2006; M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na urażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2007; M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*,

- z tym nurtem związane są badania dotyczące przekształceń organizacji politycznych oraz koncepcja Market Oriented Party⁴⁸;
- przedmiotem zainteresowania marketingu politycznego są także – sposoby realizowania polityk przez wymienione podmioty polityczne, np. polityka legislacyjna, która oprócz zarządzania jej aspektem prawnym, wymaga także zarządzania marketingowego dla pozyskania akceptacji parlamentarnej i legitymacji publicznej (s. 23)⁴⁹;
- inne kierunki badań koncentrują się na: zarządzaniu marketingowym – z którym związany jest model orientacji na konsumenta oraz równoległe zarządzanie kampanijne (*parallel campaign management*); nowych funkcjach marketingu – Fundraising, Newsmanagement (*secondary communication*)⁵⁰;
- do najbardziej prężnych i rozwijających się należy nurt komunikacyjny (komunikacji politycznej)⁵¹;
- pojawiają się także propozycje traktowania marketingu politycznego jako nurtu postmodernistycznej kultury obrazów i symboli – jako fenomenu obalającego bariery klasowe, w społeczeństwie, gdzie ludzie pozbawieni są naturalnych polityczno-ideologicznych kotwic⁵².

Oficyna Wolter Cluwer Business, Katowice 2007; B. Biskup, *Strategie kampanii wyborczej. Rodzaje, znaczenie, zastosowanie*, „Studia Politologiczne”, vol. 16, Warszawa 2010, s. 46–62.

⁴⁸ Zob. szerzej: J. Lees-Marshment, *The Produkt, Sales, and Market Orientem Party and How Latour Lenart to Market the Produkt Not just the Presentation*, „European Journal of Marketing”, vol. 35 (9/10), 2001; problem dostosowania się partii do rynku politycznego polega na tym, że która w ramach rywalizacji politycznej musi łączyć i realizować strategię, które umożliwiają wygraną w wyborach z dążeniem do spójności, konsekwencji i stałości programowej pomiędzy wyborami (bo tylko takie partie są uważane za wyborców za ‘poważne’) – co polega mniej więcej na ‘żenieniu wody z ogniem’.

⁴⁹ R.M. Worcester, P.R. Baines, *Voter Research and Market Positioning: Triangulation and Its Implications for Policy Development*, [w:] J.P. Davies, B.I. Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing...*

⁵⁰ S.C. Henneberg, *Understanding Political Marketing...*, s. 93–170; D.W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*, Routledge, New York 2009.

⁵¹ Zob. np. L. Lee Kaid (red.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey 2004; P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, Jon Libbey, London 1995; W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt.

⁵² N. Collins, P. Butler, *Consideration on Market Analysis for Political Parties*, [w:] N. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg (red.), *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport 2002, s. xviii.

Czy i co marketing wyjaśnia we współczesnej polityce?

Odpowiedź na pierwsze pytanie – czy marketing polityczny coś wyjaśnia we współczesnej polityce, powinna być niewątpliwie twierdząca, co więcej można by zaryzykować założenie, że spośród wielu innych dyscyplin to właśnie marketing polityczny wyjaśnia relatywnie najwięcej – biorąc pod uwagę rzeczywiste motywacje zachowań uczestników polityki uwarunkowane rynkowo, zarówno po stronie obywateli jaki i polityków.

Odpowiedź na drugie pytanie – co właściwie wyjaśnia marketing polityczny, powinna skupić się na dwóch wymiarach dyscypliny. Wszechstronne zastosowanie marketingu politycznego i jego rosnąca użyteczność, zarówno jako sposobu zdobywania poparcia, jak i zespołu twierdzeń i metod wyjaśniających modele – logikę funkcjonowania współczesnej polityki, wynika z faktu, że mamy do czynienia z globalnymi zmianami społeczno-politycznymi – rozprzestrzenianiem się konsumeryzmu, także politycznego konsumeryzmu⁵³.

Niewątpliwą ‘zasługą’ marketingu politycznego jest podejście rynkowe do polityki. Dzięki temu polityka jest widziana nie w oderwaniu od rzeczywistości, ale w swojej brutalnej niekiedy – prawdzie, gdzie rywalizacja jest istotą polityki. Wg Elmera E. Schattschneidera⁵⁴: „Demokracja jest rywalizacyjnym systemem politycznym, w którym współzawodniczący liderzy i organizacje polityczne określają/definiują alternatywy poszczególnych polityk państwa, w taki sposób, który umożliwia obywatelom udział w podejmowaniu decyzji politycznych”. Tym samym marketingowo-polityczny realizm polityczny rzeczywiście ‘pasuje’ do demokracji i żywej polityki (*real politik*).

Z jakiego powodu zatem marketing polityczny wciąż przez wielu badaczy uważany jest za ‘akademickiego parweniusza’?⁵⁵ W szczególności w ramach nauk o polityce wątpi się by marketing polityczny mógł coś wnosić do dorobku tej dziedziny. Politolodzy podchodzą do tego problemu dość sceptycznie, np. Greg Philo (1993)⁵⁶ – nazywa marketing polityczny płytką imaginstyką; Shaun Bowler, David Farrell

⁵³ D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment, *Political Marketing. A Comparative perspective*, Manchester University Press, Manchester, New York 2005, s. 3; D.G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, Sage, London 2006, s. 59 i nast.

⁵⁴ E.E. Schattschneider, *The Semi-Sovereign People*, Holt Rinehart, New York 1960, s. 141.

⁵⁵ N.J. O’Shaughnessy, S.C. Henneberg, *The Idea of Political Marketing...*, s. xiv.

⁵⁶ G. Philo, *Political Advertising, popular belief and the 1992 British General Election*, „Media, Culture & Society”, vol. 15(3) 1993, s. 407–418.

(1992)⁵⁷ – literaturę dotyczącą marketingu politycznego określają jako służącą tłumaczeniu – racjonalizowaniu politycznych sukcesów lub porażek (spóźniony refleks marketingu politycznego) raczej, niż dającą solidne wglądy teoretyczne. Marketing polityczny jest czasami rozumiany zbyt wąsko i utożsamiany przez politologów z polityką sterowaną przez sondaże (*poll-driven politics*)⁵⁸, w ramach której obywatele są prawie tak samo bierni jak konsumenci.

Odpowiedź na postawione wyżej pytanie jest związana z faktem, że dyscyplina ta pozostaje w pewnej mierze ziemią niczyją, której nie badają na poważnie ani marketingowcy ani politolodzy. Marketingowcy nie chcą się nią zajmować, ponieważ uważają, że to nie jest prawdziwy biznes, politolodzy zaś podchodzą do marketingu politycznego z przesądami – uważają, że jest dziedziną trywialną, skupioną na ‘kosmetyce’, spostrzeżenia przez nią wypracowane za prozaiczne i nudne, albo nic nie wnoszące, prostackie, przyziemne, polegające na opisie starej rzeczywistości przez nowe określenia i terminy. Jednakże w istocie problem polega nie na tym, co marketing polityczny wnosi, ale co mógłby wnieść do politologii i nauk społecznych w ogóle, gdyby naukowcy – od marketingu i politologii ‘się dogadali’ na temat marketingu politycznego, zaczęli współpracować i zaakceptowali legitymację dyscypliny. Na potrzebę taką wskazuje specyfika każdej z tych dziedzin. Politologia interesuje się strukturą elektoratów i zachowaniami wyborczymi, ale jest mniej wrażliwa na fakt, że kampania wyborcza jest wielkim wyzwaniem ‘perswazyjnym’, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt zamierania trwałych lojalności partyjnych. Takie wyzwania ‘perswazyjne’, które funkcjonują bardzo podobnie w przypadku konsumpcji na rynku komercyjnym jak i w polityce, lepiej rozumieją marketingowcy, którzy mogliby zastosować swoje podejście w sposób poważny także do polityki. A zatem problem marketingu politycznego jako naukowo-teoretycznego ‘parweniusza’ jest nie tyle związany z faktycznym brakiem dorobku, co raczej z uprzedzeniami i postrzeganiem go jako nie mającej statusu prawdziwej nauki, akademickiej dyscypliny. Konieczne jest zatem uporządkowanie dyscypliny i jej podstaw teoretycznych, ale jest to zadanie bardzo trudne, między innymi z tego powodu, że kluczowy problem stanowi pytanie – czy marketing polityczny jest przyczyną czy też raczej skutkiem współczesnych

⁵⁷ S. Bowler, D. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, Basingstoke 1992.

⁵⁸ M. Scammell, *Political Marketing: Lessons for Political Science*, „Political Studies” 47 (4) 1999, s. 718–739.

przemian społeczno-politycznych (systemów politycznych). Oprócz tego, z jednej strony znaczenie – ważność instytucji elekcji – wyborów politycznych dla obywateli i systemów demokratycznych wymaga zaangażowania badaczy i integracji dyscypliny naukowej, która uporządkowałaby zasady dotyczące wyborów, z drugiej zaś zróżnicowanie politycznych kontekstów, struktur i procesów, które dzieją się i aktualizują w elekcjach, utrudnia i komplikuje rozwój i ugruntowanie się teorii marketingu politycznego. Trudności z powstawaniem ugruntowanej, kompleksowej teorii marketingu politycznego są związane również z szybkimi zmianami społecznymi i technologicznymi, za którymi nie nadążają analizy teoretyczne (teoria politologiczna nie nadąża za praktyką polityczną), tym bardziej problemy powstają w przypadku takiej dyscypliny, która musi integrować podejście marketingowe z politologicznym.

Za największe osiągnięcie w ramach tworzącej się teorii marketingu politycznego uważa się przeniesienie uwagi z narzędzi i technik marketingowych na strategie wyborcze i polityczne. Jednakże marketing polityczny jako dyscyplina lub kandydat na dyscyplinę, wciąż czuje się zobligowany, zmuszony do obrony swojego bytu przez krytykami kwestionującymi jej samodzielność. Ma to związek także z praktyką polityczną i stosowaniem zasad wypracowanych w ramach marketingu politycznego, które uważane są za etycznie, moralnie ‘podejrzone’ i utożsamianiem ich z politycznym makiawelizmem. Widoczność strategii typu biznesowego, które stają się w sposób jasny dostrzegalne w odniesieniu do najpoważniejszych na świecie kampanii wyborczych (np. największa i najdroższa w historii kampania Baracka Obamy w 2008 r.), jest zapewne argumentem dla krytyków dyscypliny, którzy uważają, że jest marketing psuje demokrację⁵⁹.

W rzeczywistości największa użyteczność marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej powinna być przypisywana jego politycznemu realizmowi. Teoretyzowanie w nowych podejściach w ramach dyscypliny przybiera postać analizowania logiki działania elementów/podmiotów systemu politycznego – w sensie odkrywania zasad, które rządzą rynkiem politycznym i rywalizacją polityczną. Jednocześnie marketing polityczny wypracowuje koncepcje, które wyjaśniają jak funkcjonują obecnie demokratyczne systemy polityczne, w jaki sposób poszczególne podsystemy dostosowują się do wyzwań, jakimi są intensywne zmiany społeczne i technologiczne. Co więcej, identyfikowana w literaturze marketingowa polityka⁶⁰ oraz koncepcja polityki nazywana polityka zorientowana ryn-

⁵⁹ P. Butler, P. Harris, dz. cyt., s. 149–164.

⁶⁰ D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment, *Political Marketing...*, s. 3.

kowo (*market-driven politics*)⁶¹, które w sposób najbardziej realny i adekwatny analizują politykę, powoduje, że to właśnie marketing polityczny staje się najbardziej adekwatnym narzędziem do analizowania logiki funkcjonowania współczesnych demokracji.

Podsumowanie

Marketing polityczny i jego teoria ewoluuje począwszy od lat 70. XX wieku, stając się u progu XXI wieku polem badawczym, które jest identyfikowane zarówno przez środowiska naukowe jak zwykłych obywateli. W ciągu ostatnich kilkunastu lat następuje wyodrębnianie się marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny, ale ma ono bardziej charakter empiryczny niż teoretyczny. Dlatego też wymaga ona integracji i ugruntowania w obrębie podstaw teoretycznych oraz weryfikacji i uporządkowania, jeśli chodzi o metodologię. Stopniowo odchodzi się od instrumentalizacji dyscypliny i poglądu, że marketing polityczny to tylko narzędzie do zdobywania poparcia, a odpowiedzialność za jego 'dobre' lub 'złe' stosowanie ponoszą politycy i ich doradcy. Marketing polityczny jest obecnie rodzajem filozofii i rynkowej logiki politycznej, która przenika wszelkie aktywności i działania podejmowane w życiu publicznym. Co więcej mamy obecnie do czynienia z instytucjonalizacją orientacji marketingowej w polityce, między innymi poprzez odmasowienie partii politycznych na rzecz ich profesjonalizacji⁶², w odniesieniu do praktyki oraz instytucjonalizacją w sensie naukowym i dydaktycznym, gdzie marketing polityczny jest specjalnością i kierunkiem studiów oraz przedmiotem analiz naukowych. W literaturze amerykańskiej utrwała się pogląd zgodnie, z którym teoria marketing polityczny jest budowlą, która została już wzniesiona, wymaga jeszcze tylko wykończenia i dopracowania⁶³.

⁶¹ B.I. Newman, *The Mass Marketing...*, s. 6.

⁶² D.G. Lilleker, R. Negrine, *Mapping a Market Orientation: Can We Detect Political Marketing only through the Lens of Hindsight?* [w:] P.J. Davies, B.I. Newman (red.), *Winning Elections with Political Marketing*, Routledge, London, New York 2008, s. 34.

⁶³ Butler P, Harris P, *Considerations on the evolution of political marketing theory...*, s. 149.

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest podjęcie próby przedstawienia istoty marketingu politycznego jako dyscypliny naukowej, stopnia konsolidacji teorii naukowej, głównych kierunków badań oraz wskazanie jej znaczenia dla nauk o polityce. W ciągu ostatnich kilkunastu lat następuje wyodrębnianie się marketingu politycznego jako samodzielnej dyscypliny, ale ma ono bardziej charakter empiryczny niż teoretyczny. Marketing polityczny jest obecnie również rodzajem filozofii i rynkowej logiki politycznej, która przenika wszelkie aktywności i działania podejmowane w życiu publicznym, jednakże jego status teoretyczno-metodologiczny należy uznać za wymagający integracji i ugruntowania w obrębie podstaw teoretycznych oraz weryfikacji i uporządkowania, jeśli chodzi o metodologię.

Ewa Nowak

POLITICAL MARKETING AS A SCIENTIFIC DISCIPLINE

The study seeks to present the essence of political marketing and its status as a scientific discipline. The level of consolidation, the main areas of investigations and the significance for political science are considered as well. Over a dozen last years separating of political marketing as an independent discipline is observed, however there is rather empirical than theoretical progress accomplished. Political marketing is at present also a sort of political philosophy and political market logic, which penetrates and infiltrates all kinds of political activities, but its theoretical and methodological status still needs to be integrated and grounded by the future research.

KEY WORDS: *Political marketing; scientific discipline; Comprehensive Political Marketing; rational choice theory; decisive analysis.*