

Marek Jeziński

Teoria w praktyce czy praktyka w teorii? O metodologicznych aspektach badań nad marketingiem politycznym

SŁOWA KLUCZOWE:

*marketing polityczny, metodologia, komunikacja polityczna,
kampania wyborcza, partie polityczne*

Jeśli zastanowić się nad problematyką metodologii badań nad marketingiem politycznym, zauważyć można od razu, że jest to zjawisko wymykające się jednoznacznym interpretacjom, definicjom czy – co nas w niniejszym kontekście najbardziej interesuje – kwestiom metodologicznym. Jak różnorodne są formy przekazu stosowane przez podmioty polityczne (o ile do nich jedynie ograniczymy koncepcję nadawcy przekazu marketingowego), tak też i formy podejścia do kwestii badawczej będą heterogeniczne i w znaczący sposób zdywersyfikowane.

Problem jest o tyle złożony, że w zasadzie nie ma jednej odpowiedzi na pytania co to znaczy ‘marketing polityczny’, a tym samym – co to znaczy ‘badać marketing polityczny’. Jaką część rzeczywistości społecznej i politycznej analizujemy i opisujemy? Z jakiego typu zjawiskami i na jakich płaszczyznach mamy do czynienia? Jest to kwestia nie tylko nazewnictwa użytego do opisów, bowiem sam marketing polityczny będzie z założenia implementowany na rozmaitych płaszczyznach i w związku z tym różnorodne jego manifestacje badane będą różnorodnymi metodami. Co istotne, nie będzie tu mowy o jednej interpretacji

marketingowych działań w polityce i jednej metodzie, która obejmie owe działania w podejściu badawczo-interpretacyjnym¹.

Kreśląc obraz metodologicznego podejścia do problemu marketingu politycznego, warto się zastanowić nad funkcjami, jakie spełnia on w obrębie systemu politycznego jako całości determinowanej zachowaniami elektoratu, typem kultury politycznej oraz rozwiązaniami legalistycznymi obowiązującymi w danym państwie.

Cel tej pracy to próba wskazania pewnych tropów i porządkowanie badań nad marketingiem politycznym w metodologicznym kontekście. Ta kwestia jest często zaniedbywana w badaniach, jednak wydaje się dość istotnym czynnikiem, który determinuje i porządkuje proces badawczy w politycznym układzie odniesienia.

1. Funkcje marketingu politycznego

Marketing polityczny jako pewna całość pełni określone funkcje tak wobec polityków oraz politycznej publiczności, jak i wobec systemu politycznego jako pewnej całości. Wyróżnić można tu kolejno podstawowe funkcje systemowe:

- upowszechnianie demokratycznych rozwiązań w polityce,
- upowszechnianie wiedzy na tematy polityczne w społeczeństwie,
- socjalizacja polityczna,
- upowszechnianie kultury politycznej,
- polaryzacja i kanalizacja postaw politycznych elektoratu,
- kreowanie działań politycznych aktorów,
- promocja politycznego produktu.

O ile te trzy ostatnie są funkcjami nastawionymi na politycznych aktorów 'sprzedających' swe oferty (politycy działający na rynku), o tyle poprzednie, cztery pierwsze wskazują na układ odniesienia politycznego, jakim jest system polityczny jako całość. Mamy tu do czynienia z funkcjonalnym aspektem marketingu politycznego – poprzez wskazane tu działania aktorzy uprawiający tę działalność przyczyniają się w wydatny

¹ Por. choćby koncepcje marketingu politycznego przedstawione w pracach: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. I, Warszawa 1996; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002; M. Cichosz, *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Toruń 2003; M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004; M. Mariusz, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003.

sposób do upowszechniania wiedzy o polityce, nawet jeśli jest to polityka w wersji *pop*. Uznać w tym kontekście należy marketing polityczny za element sprzyjający systemowej integracji oraz środek wiodący do określonego celu, jakim jest polityczna homeostaza systemowa, czyli wykluczenie z systemu politycznego elementów dysfunkcyjnych. Odbijając założenia teorii funkcjonalistycznej, stwierdzić można, że homeostaza owa nie zostanie nigdy osiągnięta – jest ona granicą, ku której polityka dąży. Co zrozumiałe jednak, konflikty polityczne zdarzają się relatywnie często i przeciwdziałają one integracji systemu. Konflikt polityczny jest tu siłą napędzającą całość systemu politycznego jako wydzielonego specyficznego podsystemu społecznego – jest siłą sprawczą i wymuszającą procesy adaptacyjne aktorów rywalizacji.

2. Założenia analizy

Warto na wstępie podać kilka założeń, według których zostanie dokonana wstępna systematyzacja marketingowych działań w polityce. Metodologiczna refleksja przyjmuje tu charakter następujący:

- podstawowa rama działania podmiotów marketingowych to kultura danego społeczeństwa,
- system polityczny traktujemy jako układ homeostatyczny,
- nadawca i odbiorca przekazu marketingowego ma charakter grupowy,
- marketing polityczny to akt komunikacyjny.

Założenia te nie mogą mieć – z definicji – charakteru wyczerpującego, ale jedynie porządkujący, choć można się pokusić o stwierdzenie, że determinują one w znaczącym stopniu przebieg rywalizacji politycznej na każdym stopniu skonkretyzowania (do którego w niniejszym kontekście zaliczyć wypada: wybory samorządowe, parlamentarne, prezydenckie, Parlament Europejski oraz marketing międzywyborczy). Stanowią bowiem swoistą ramę, w której rozgrywana jest owa polityczna rywalizacja – działania marketingowe zawsze z założenia odnoszą się do jakiegoś politycznego uniwersum, niezależnie od tego, czy chodzi o strategie pozyskiwania elektoratu, zachęcania do głosowania, zniechęcania do głosowania na cel ataku (jak to się dzieje w kampanii negatywnej) czy też utwardzania postaw już wytworzonych. Ta ostatnia kwestia jest główną domeną działania marketingu międzywyborczego, która to dziedzina bywa często wyłączana z zakresu badań nad marketingiem politycznym, co wynika ze skupienia się przede wszystkim na zagadnieniu wyborów. Są one zdecydowanie głównym punktem kalendarza politycznego każ-

dego systemu – to od decyzji wyborców podjętych podczas elekcji zależą konkretne rozwiązania determinujące kształt systemu politycznego najczęściej na kilka lat (jak choćby w Polsce – wynik wyborów parlamentarnych decyduje o kształcie sceny parlamentarnej i partyjnej na cztery lata).

Ten ostatni fakt ma znaczące konsekwencje dla całościowo pojmowanego systemu politycznego – okres wyborczy traktowany jest jako główny przejaw działania partii i kandydatów, angażujących wówczas wszystkie polityczne zasoby: od konceptualizacji strategii i kampanii, poprzez logistyczno-organizacyjne, po finansowe – te ostatnie, co zrozumiałe, decydują często o jakościowym obliczu całej kampanii danej partii. Zaanżowanie większych środków finansowych dać może materiały wyborcze lepszej jakości, bardziej profesjonalnie zrealizowane i, w efekcie, lepiej przyjęte przez polityczną publiczność, która na ogół jest sceptyczna wobec politycznych starań kandydatów na urzędy publiczne. Zwróćmy jednak uwagę na to, że zawężenie problematyki marketingu politycznego do marketingu wyborczego to niewłaściwe przedstawienie zagadnienia. Marketing z definicji jest działaniem długofalowym, nastawionym na kontakt z politycznym klientem i działania ów kontakt podtrzymujące, które sprawić mają, że dana marka polityczna zakorzenia się w świadomości elektoratu i istnieje permanentnie na scenie politycznej. Celem działań marketingowych jest także i to, aby wyborca, postawiony przed koniecznością dokonania wyboru i zagłosowania na konkretną siłę polityczną czy jej przedstawiciela, oddał głos na propozycję polityczną znaną mu i pozytywnie przezeń kojarzoną – a będzie to produkt znany i kojarzony właśnie dzięki temu, że w okresie między wyborami prowadzone były działania polityczne mające zachęcić wyborcę do zmiany postawy lub utwierdzić jego dotychczasową postawę.

Dlatego też, z metodologicznego punktu widzenia, badanie marketingu politycznego to działanie skupiające się na wszelkich aspektach działalności politycznej: także tej podejmowanej między kampaniami wyborczymi. Co istotne, jest to działanie badawczo trudniejsze, ponieważ często bywa tak, że politycy zawieszają aktywność pomiędzy wyborami, ograniczając się do sporadycznych akcji i działań, które mają na celu przypomnienie publiczności o ich istnieniu jako politycznego produktu starającego się o głosy czy przygotowującego się do przyszłych akcji wyborczych.

a) Kultura jako rama działania podmiotów marketingowych

Mimo że stwierdzenie o nadrzędności kultury jako swoistej ramie działania podmiotów marketingowych może się wydawać założeniem oczywistym, to jednak na ową oczywistość należy zwrócić szczególną uwagę i wręcz od niej zacząć nakreślenie ram teoretycznych dla analiz marketingu politycznego. Kultura danego społeczeństwa (pojmowana szeroko) to kontekst szerokich działań marketingowych w polityce.

Marketing polityczny to w istocie proces akulturacyjny, a więc określona reakcja przedstawicieli systemu politycznego na pewien bodziec natury kulturowej. Akulturacja ma to do siebie, że jest oddziaływaniem całościowym pomiędzy dwoma systemami kulturowymi – oznacza to, że systemy owe ulegają przekształceniom, choć nie zawsze w jednakowo symetrycznym stopniu. Silniejsza kultura zazwyczaj narzuca swe wzorce słabszej, co wymiarze politycznym prowadzi często do przejścia wzorców charakterystycznych dla silniejszego systemu. Jak argumentowałem w innym miejscu², marketing polityczny to właśnie takie akulturacyjne spotkanie Europy ze Stanami Zjednoczonymi i – co wynika z historii końca XX wieku – późniejsze narzucenie wzorców upowszechnionych w USA i Europie Zachodniej systemowi polskiemu okresu transformacji. Na owe kwestie przyjdzie jeszcze zwrócić uwagę w kolejnych kontekstach, dotyczących zwłaszcza kampanii prezydenckich w III Rzeczpospolitej. Marketing polityczny i społeczne efekty jego zastosowania to zatem manifestacja amerykanizacji i westernizacji polskiej kultury politycznej. Polityka ma się tu jawić wyborcom jako atrakcyjna, kolorowa i medialna struktura, dzięki której obywatel w niemal bezkonfliktowy sposób może brać udział w procesach kontrolnych i decyzyjnych polityki danego państwa.

Co więcej, pamiętać należy o mitologiczno-symbolicznych uwarunkowaniach polityki. Mity i symbole, manifestowane w języku używanym przez polityków, są nieodłączną częścią działań w sferze publicznej. Język stosowany przez kandydatów oraz osoby pełniące funkcje publiczne staje się kategorią o charakterze performatywnym, gdyż polityk za pomocą symbolu i słowa oddziałuje na odbiorcę.

Z tego też powodu główny nacisk metodologiczny w tym kontekście położyć należy na zagadnienia badania odbioru społecznego – to wyborca będzie stał w centrum tej części badań. Zachowania i postawy wyborcy są bowiem końcowym etapem upowszechniania się określonych wzorców

² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004.

w polityce. To właśnie obywatel decyduje o ostatecznej akceptacji lub odrzuceniu określonych wzorców działań społecznych, przyjmowanych, modyfikowanych i w końcu reprodukowanych w konkretnych zachowaniach. Elektorzy są tu czynnikiem decydującym o jakości upowszechnianych wzorców – przejmowanych z innych kulturowych systemów, często popularyzowanych dzięki masowym mediom. Dotyczy to z oczywistych powodów wzorców nie tylko o charakterze politycznym – akulturacja jest z definicji pojęciem szerszym, odnoszącym się do całości systemu kulturowego, a polityka jest jedynie jego częścią. Co oczywiste, częścią niezwykle istotną z punktu widzenia rozważań podjętych w niniejszym studium.

b) System polityczny jako układ homeostatyczny

Mówiąc o systemie politycznym jako układzie homeostatycznym, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na kwestie takie jak:

- globalny charakter zmian systemu politycznego,
- funkcjonalność działań w obrębie podmiotu uprawiającego politykę,
- funkcjonalność działań w obrębie systemu jako całości,
- prawo jako kategorię porządkującą, regulacyjną, korygującą i instytucjonalizującą działania podmiotów na scenie polityki.

Założenie o globalnym charakterze zmian implikuje działania adaptacyjne politycznych podmiotów w sytuacji, w której dochodzi do zmiany w systemie. Zmiana taka może wynikać z pojawienia się na rynku nowego podmiotu, zejścia podmiotu dotychczas obecnego na rynku, czy zmian w regulacjach prawnych odnoszących się do systemu politycznego. W ostatnim przypadku najważniejszymi kwestiami byłyby tu: zmiana ordynacji wyborczej, zmiana prawa wyborczego (choćby inne ustalenie progów wyborczych czy granic okręgów głosowania) oraz zmiana ustawy o partiach politycznych. Adaptacja działań kandydatów i partii musi się przekładać na elastyczność strategii politycznej, podejmowanej w danej kampanii wyborczej.

Kwestia funkcjonalności działań politycznych omawiana była wyżej, przy okazji wskazania na funkcje pełnione przez marketing polityczny w obrębie danego kulturowego systemu. Rozumieć ją należy zarówno w odniesieniu do kandydatów i partii uprawiających polityczne metody marketingowe, jak i do całościowo rozumianego systemu politycznego. W niniejszym rozumieniu marketing polityczny działa jak faktor upowszechniający wiedzę elektoratu o mechanizmach politycznych (co, jak się wydaje, jest niezwykle ważne) i pełni funkcje integracyjne. Nieza-

leżnie od tego, na ile konflikt polityczny kreowany przez aktorów rozgrywki wyborczej dzieli lektorat i samych kandydatów, jest on elementem socjalizującym i upowszechniającym wiedzę o strukturach politycznych. Polityka nabiera tym samym cech wartości autotelicznych, w których fakt uczestnictwa w owych wartościach i społecznego ich podzielenia staje się istotnym celem kulturowym, a nabycie kompetencji społecznych w tej właśnie dziedzinie zaczyna być traktowane przez elektorat jako powszechny sposób oddziaływania na decyzje go dotyczące.

Nie inaczej dzieje się z kwestią prawa wyborczego, jako instrumentu zewnętrznie regulującego zachowania tak elektoratu, jak i podmiotów politycznych działających na rynku w danym okresie historycznym. Jak wskazano, prawo pełni funkcje regulacyjną, korygującą i instytucjonalizującą działania podmiotów – wraz ze zmianami w prawie następują wskazane powyżej procesy adaptacyjne, które partie uczestniczące w życiu politycznym podejmują w celu utrzymania się na rynku. Pamiętać przy tym warto, że samo prawo wyborcze bywa przedmiotem manipulacji podmiotów politycznych, których przedstawiciele zasiadają w parlamencie danego państwa. Partie i ich liderzy próbują zatem dostosować prawo do swoich bieżących wymagań, czy przewidywanych korzyści, mających zmaksymalizować ich polityczną atrakcyjność dla wyborców. Podobnie jak inne instytucje, prawo traktowane jest instrumentalnie, jako jeden z elementów rozgrywek głównie pomiędzy partiami mającymi parlamentarną reprezentację.

c) Grupowy charakter nadawcy przekazu i odbiorcy przekazu

Założenie kolejne, porządkujące niniejszy wywód, to założenie o grupowym charakterze tak nadawcy, jak i odbiorcy marketingowego przekazu w polityce. Z jednej strony, mamy poziom nadawcy przekazu – w polityce działają przede wszystkim ludzie zrzeszeni w partie, kandydaci to przedstawiciele partii, nawet jeśli skrywają się pod maską hasła ‘niezależności’. Wynika to z charakteru współczesnej polityki, która stanowi działalność przede wszystkim partyjną oraz złożoności politycznego działania. Kompleksowość działań w strategii politycznej, realizowanej podczas kampanii sprawia, że kandydat (działający w pojedynkę) nie podoła prowadzeniu kampanii, a realizacja procesów strategicznych wymaga z założenia koordynacji wielu poziomów działalności w politycznym kontekście. Kandydat jest jedynie twarzą kampanii – za nim kryje się cały sztab ludzi konceptualizujących, planujących, realizujących i wdrażających strategię polityczną, użytą w konkretnym akcie wyborczym. Wszystko to służy

określonymu celowi – działania te są planowane i wdrażane po to, by przynieść sukces kandydatowi na urząd publiczny.

Co więcej, działalność polityczna będzie mieć współcześnie wymiar przede wszystkim partyjny – partie to główni aktorzy dzisiejszej politycznej sceny, one rywalizują na wielu poziomach o głosy wyborców (wybory samorządowe, parlamentarne, prezydenckie). Partie rywalizują o głosy wyborców, apartyjni przedstawiciele zasiadają w parlamentarnych ławach, tworząc prawo i wpływając w substancjalny sposób na jakość życia politycznego w danym państwie, system polityczny czy ekonomiczny. Partie są więc głównymi zbiorowymi aktorami, którzy realizują, reprezentują i agregują (uogólniają w kontekście postulatów wysuwanych przez różnorodne społecznie środowiska) interesy polityczne obywateli, spełniając tym samym swe funkcje w systemie politycznym (gdzie reprezentacja i agregacja interesów elektoratu są funkcjami najważniejszymi)³.

Istotny jest także fakt, że mechanizmy rynkowe pełnią funkcję weryfikującą także w odniesieniu do aktorów politycznych. Wybory wygrywa ta partia, która najskuteczniej przekona do swoich kandydatów najszersze grono elektoratu lub wykreuje się na siłę polityczną zdolną do realizowania określonych interesów społecznych. W tym ostatnim przypadku chodzi nie tylko o reprezentację interesów części elektoratu czy propozycje zmian zgodnych ze społecznym odczuciem słuszności, lecz także o kwestię neutralizowania konfliktu czy przedstawiania się wręcz jako opcji ‘mniejszego zła’ w danym momencie historycznym. Wskazuje na to przykład Platformy Obywatelskiej w kampanii w 2007 roku, kiedy to PO kreowała się jako jedyne antidotum na patologiczne, zdaniem jej liderów, zachowania polityczne Prawa i Sprawiedliwości, które wygrało wybory w 2005 roku. Konkurencyjność rynkowa jest tu oczywistym wymogiem funkcjonowania demokratycznego systemu, a jednocześnie jego naturalną konsekwencją – w demokracji partie stają do rywalizacji wyborczej i zależnie od jej wyniku zajmują określone miejsca zarówno w systemie politycznym, jak i w stosunku do władzy w państwie. Partie muszą wobec tego starać się o jak największe poparcie: efektywny ruch polityczny, zdobywając głosy mniejszej lub większej części elektoratu, wprowadza do parlamentu swych kandydatów, ta zaś partia, która wybory przegrywa, okresowo lub na stałe przechodzi do opozycji parlamentarnej lub pozaparlamentarnej. Stąd konieczność podejmowania działań prowadzących do zdobycia owego poparcia i popularność marketingo-

³ M. Jeziński, *Strategie w polityce na przykładzie wyborów*, [w:] M. Grewiński, A. Karwacki (red.), *Strategie w polityce społecznej*, Warszawa 2009.

wych metod stosowanych przez partie i liderów politycznych podczas wyborów. Obecnie partie są niejako skazane na użycie marketingowych metod zdobywania poparcia na szeroką skalę: ich strategie wyborcze uwzględniają takie właśnie działania, bowiem są one uważane za jeden z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie politycznej publiczności.

Stajemy być może przed koniecznością przeformułowania definicji partii politycznej, w której główny nacisk położymy już nie tyle na kwestie władzy, organizacji czy obecności na rynku wyborczym, ale na owe kwestie plus polityczne działania marketingowe. Wydaje się, że zapoczątkowany w latach 80. XX wieku trend pragmatyzacji partii politycznych w Europie na wzór amerykański, przeradza się w pewien standard – partia, która nie stosuje marketingu politycznego, nie tylko skazana jest na wyborczą porażkę, lecz także w świadomości elektoratu utrwała się jako ruch polityczny o anachronicznym charakterze, organizacja kultywująca zasady działania zaczerpnięte z innej, politycznie rzecz ujmując, epoki. Zachowanie takie ma zazwyczaj negatywne konsekwencje wizerunkowe – zresztą niepodobna wyobrazić sobie takiego kandydata w wyborach prezydenckich czy parlamentarnych, który nie stosuje marketingowych metod, nie ma strony internetowej czy tradycyjnej literatury wyborczej (program polityczny, ulotka programowa, zastaw hasel-sloganów wyborczych). Naturalnie, wybory samorządowe rządzić się będą w tym kontekście innymi zasadami i nasycenie ich marketingowym podejściem nie będzie tak wysokie, jednak pamiętać należy, że także i część kandydatów na samorządowców stara się wytworzyć wizerunek sprawnego polityka, znającego nowoczesne trendy w uprawianiu polityki, a więc człowieka, który podąża z duchem czasu, stosując nowoczesne (a więc obowiązujące w danym momencie rozwoju danego społeczeństwa) metody w polityce także na szczeblu lokalnym.

3. Marketing polityczny jako akt komunikacyjny

W niniejszym studium patrzymy na sytuację uprawiania marketingu politycznego jak na sytuację komunikacyjną, w której najważniejszymi składnikami tej relacji są: nadawca, przekaz, odbiorca (włączając w to relację sprzężenia zwrotnego) oraz kontekst wypowiedzi. Nie ma znaczenia, czy chodzi o sam abstrakcyjny akt komunikacji, czy jest to transakcja (jak na rynku ekonomicznym), czy też może sytuacja polityczna upubliczniana przez masowe media. Jeżeli zatem przyjmiemy koncepcję

aktu komunikacji (a ta wydaje się jak najbardziej zasadna dla przedmiotu badań, jakim jest marketing polityczny), to widzimy, że należy uzupełnić ją o pytania uszczegóławiające. Zakorzeniona dobrze we współczesnej komunikologii koncepcja Harolda Lasswella, mówiąca o odpowiedzi na pięć podstawowych dla aktu komunikacji pytań, wymaga komentarza w kontekście dość specyficznego aktu przekazywania informacji, jakim jest marketing użyty dla politycznych celów. Przypomnijmy, że chodzi o pytania: kto powiedział, co, do kogo, jakiego kanału używając i z jakim skutkiem. Pytania te nabierają swoistego ciężaru w odniesieniu do swoście homeostatycznego układu, jakim jest system polityczny. Komentując owe pytania w kontekście marketingu politycznego, możemy stwierdzić, że w zależności o pełnionej funkcji oraz pozycji w systemie, lasswellowskie zagadnienia zawężają się do aspektów przede wszystkim politycznych, jednak nie tylko, na co wskazuje szerszy układ odniesienia, jakim jest kontekst szeroki danej wypowiedzi.

Podstawowe pytanie, jakie należy w owej sytuacji zadać, to pytanie o to, co badamy. Samo hasło 'marketing polityczny' implikuje wielość skojarzeń i w zależności od owych skojarzeń będziemy mieć do czynienia z określonymi w przyjętej perspektywie problemami. Co oczywiste – przyjęcie takiej a nie innej definicji dziedziny, jaką jest marketing polityczny, powodować będzie konsekwencje metodologiczne. Warto zatem zrelatywizować namysł nad metodologią badań marketingowych w zależności od takich kwestii, jak:

- typ podjętego problemu,
- podstawowe zagadnienie w procesie komunikacji,
- typ analizy,
- miejsce analizy,
- metoda/technika badania.

Po skrzyżowaniu owych tematów analitycznych z konceptualizacją Laswella otrzymamy kilka wymiarów rzutujących na kierunek badań i zastosowaną w procesie badawczym metodologię. Spróbujmy zatem krótko skomentować powyższe założenia aktu komunikacyjnego.

a) Kto powiedział coś w akcie komunikacji politycznej?

To przede wszystkim polityk, kandydat, rzecznik partii/kandydata, parlamentarzysta, etc. (pozycja nadawcy będzie tu zależna od roli politycznej, jaką jednostka odgrywa). Wydaje się, że jednak błędem będzie ograniczanie roli nadawcy przekazu jedynie do polityka – w akcie politycznej komunikacji to także dziennikarz, media jako całość oraz wyborca (jednostka,

ruch społeczny, grupa ludzi). Każda z tych szeroko rozumianych grup ludzkich może się wypowiadać na tematy polityczne – i w politycznej rzeczywistości tak się właśnie dzieje – ludzie zabierają głos w sprawach politycznych, choć nie zawsze ich wypowiedzi są zgodne ze standardami politycznej poprawności oraz poglądami danego kandydata prowadzącego kampanię wyborczą. Rzecz jednak w tym, że polityk nie może pozwolić sobie na lekceważenie wypowiedzi, jakie docierają do niego ze strony elektoratu i musi reagować na nie w określony sposób, akceptowalny dla danej sytuacji politycznej.

b) Do kogo nadawca skierował swoją wypowiedź polityczną?

Uwagi powyższe (pytanie *kto powiedział?*) odnoszą się z założenia także do roli odbiorcy w procesie komunikacyjnym – odbiorca wszak to nie tylko elektorat (formowany przez polityków w ramach określania grup docelowych), lecz także media. Dziennikarze są jednym z kluczowych elementów w upowszechnianiu działań marketingu politycznego, a ich relacje ze światem politycznych aktorów są natury symbiotycznej. Warto pamiętać, że polityka u progu XXI wieku to przede wszystkim spektakl medialny, a w zależności o tego, jak media pokażą danego kandydata, zależy często w dużej mierze jego społeczny odbiór jako polityka czy właśnie kandydata na urząd publiczny, a więc osoby, która musi być społecznie rozpoznawalna oraz akceptowalna (na co składa się jego wizerunek, program polityczny, dotychczasowe działania na scenie politycznej czy też styl uprawiania politycznych działań).

Inną grupą ludzi, do których polityk kieruje swoje wystąpienia, są inni politycy (choćby we własnej partii – częsta jest wszak sytuacja braku pełnego porozumienia w łonie danej politycznej siły, gdzie kandydat nie potrafi skoordynować swych działań ze sztabem i szerszym kręgiem polityków z tej samej partii), a przede wszystkim konkurenci w politycznym wyścigu – kategoria ta jest kluczowa dla kształtowania strategii politycznej jako pewnej koherentnej, przemyślanej i innowacyjnej całości. Konkurencja, z samego faktu istnienia w obrębie tego samego systemu politycznego, wymusza na aktorach określone działania adaptacyjne, a te przekładać się muszą na obranie działań modyfikujących dotychczasową strategię we wszelkich niemal wymiarach: grupa docelowa, metody marketingu stosowane w kampanii oraz – co najistotniejsze – finanse. Niezależnie od tego, czy na uwadze mieć będziemy strategię funkcjonalne czy sektorowe, kwestia brania pod uwagę działań konkurencji realnej czy też jedynie potencjalnej musi być uwzględniana przy planowaniu dzia-

łań strategicznych każdego kandydata, w każdych warunkach rywalizacji politycznej i na każdym jej etapie.

c) Co polityk powiedział w akcie politycznej komunikacji?

Natura przekazu politycznego jest zagadnieniem złożonym, co wynika z samego aktu komunikacji (spotkanie dwóch osób, które niesie ze sobą różnorakie treści oparte o wartości i normy), jako że obejmuje wypowiedzi słowne, ikoniczne oraz mowę ciała. Dla elektoratu liczy się bowiem nie tylko to, co polityk mówi w warstwie słownej (znaczenie wypowiedzi w warstwie leksykalnej i kontekstowej – nacechowane choćby użyciem ironii, parodii, etc.), lecz także otoczenie aktu komunikacji (kontekst). Do tej kategorii zaliczyć należy także komunikaty niebezpośrednie – a więc audycje wyborcze emitowane w TV, radiu, reklamy telewizyjne, radiowe, prasowe, internetowe, plakaty, bilbordy (reklama typu *out-door*), czyli wszelkie formy reklamy politycznej.

Wydaje się, że najistotniejszą sprawą dla polityka jest tu zadbanie o koherencję wypowiedzi, niezależnie od tego, jakim kanałem zostanie ona transmitowana do wyborcy – pewna platforma ideowa, wyrażana w przekazie politycznym, współgrać powinna z formą wypowiedzi. Nie-spójność wizerunkowa prowadzić może do „efektu Ottingera”, a więc wyrazistej niekoherencji pomiędzy wizerunkiem kandydata upowszechnianym w mediach a tym, co jest dla owego kandydata naturalne.

d) Jakiego kanału używa polityk do zakomunikowania swoich politycznych treści?

Kwestia kanału, podobnie jak problem treści, ma postać wielowymiarową i obejmuje wszelkie formy upowszechniania własnych idei politycznych przez kandydata na określony publiczny urząd. Podstawowym zadaniem kandydata i jego sztabu jest zadbanie o koherencję i atrakcyjność przekazu oraz o to, by zaistnieć w różnego rodzaju kanałach przekazu z większą siłą i natężeniem niż polityczna konkurencja. Dlatego tak istotnym elementem planowania strategii politycznej jest próba wykorzystania wszelkich kanałów przekazywania politycznego programu kandydata – telewizja, radio, prasa, reklama plakatowo-ulotkowo-bilbordowa, etc. mają służyć efektywnej propagandzie kandydata oraz partii prezeń reprezentowanej.

U progu XXI wieku jednym z najistotniejszych kanałów komunikacji politycznej jest – co wynika z rozwoju współczesnej technologii – Internet. Jest to obszar żywiołowo się rozwijający i żywiołowo zagospoda-

rowywany przez polityków. Obecnie zawłaszczanie Interetu do celów politycznych odbywa się na skalę masową. Strony internetowe partii i kandydatów, newslettery, portale społecznościowe, e-mailig, blogi polityczne, reklama internetowa to powszechne formy kanałów dystrybucji wykorzystywane przez polityków w codziennej działalności i uprawianiu polityki. Co istotne, działania tego typu przybierają na sile w okresie kampanii politycznych – kandydaci prowadzą blogi, zakładają profile na portalach (Facebook, Twitter, etc.). Nierzadko jednak okazuje się, że owa internetowa działalność ma charakter jedynie okazjonalny – blogowa aktywność (podkreślana przez doradców politycznych pracujących w kampanii jako istotna dla danego kandydata) ustaje niemal natychmiast po kampanii wyborczej, same zaś profile nie są regularnie uaktualniane (warto też zwrócić uwagę na fakt, że część polityków decyduje się na założenie takich profili na miesiąc przed datą wyborów, a więc w okresie prowadzenia najbardziej intensywnej kampanii wyborczej).

Omawiając zagadnienie kanału przekazu, warto się zatrzymać przy kontekście, w jakim przebiega dany akt komunikacji. Sama kampania i konkretne działania polityczne składające się na nią, wskazywane powyżej (spotkania z wyborcami, wiec wyborczy, wizyta w domu głosującego obywatela, reklama w TV, aktywność w Internecie) to jedynie wąski aspekt kontekstu politycznego. Zwrócić uwagę warto także na kontekst szeroki aktu komunikowania politycznego – a ów wyznaczany jest przez kulturowe uwarunkowania danego społeczeństwa, jego historię oraz kompetencje kulturowe i aktywność społeczną obywateli. Kultura to, w ujęciu socjologicznym, wartości typowe dla danego społeczeństwa, manifestowane i kultywowane w życiu społeczności, gwarantowane istniejącymi normami i zestawem zasad kontroli społecznej. Do kwestii tej przyjdzie nam powrócić przy okazji wskazywania na uwarunkowania akulturacyjne marketingu politycznego oraz jego rolę w procesie socjalizacji kultury politycznej.

e) Z jakim skutkiem polityk przekazał swoje przesłanie publiczności?

Istotą owego ostatniego pytania jest sprzężenie zwrotne, które pokazuje, w jaki sposób odbiorca przekazu reaguje na treści w nim zawarte. Badanie odbioru politycznej informacji jest zadaniem, które nie jest jednoznaczne z manifestacją poparcia czy dezaprobaty dla nadawcy. To badanie nie tylko postaw wobec konkretnego kandydata, lecz także postaw wobec systemu politycznego jako całości. Pojawia się tym samym w badaniu kategoria społecznego przyzwolenia na określone działania w polityce,

a więc granicy, której przekroczenie może skutkować cofnięciem poparcia dla kandydata. Kwestia ta zależy, co naturalne, od politycznej koniunktury panującej w danym okresie historycznym, sytuacji dziejowej oraz uwarunkowań systemowych, takich jak choćby uwarunkowania historyczne, rozwój systemu, otoczenie międzynarodowe, uwarunkowania kulturowe, kultura polityczna danego społeczeństwa.

Warto pamiętać, że sam okres kampanii politycznej jest czasem, kiedy społeczeństwo pozwala politykom na więcej niż w międzywyborczym okresie. Kontekst kampanii to przyzwolenie na ostrą walkę o głosy wyborców, stosowanie metod kampanii negatywnej, użycie materiałów w jakiś sposób obciążających przeciwnika politycznego. Antropologicznie problem ujmując, kampania to czas wydzielony z normalnego biegu polityki, okres niejako liminalny poprzedzający rytuał wyborczy, w którym każdy obywatel jest równy wobec prawa wyborczego, dysponując jednym głosem. Ma też ów problem swój dodatkowy wymiar – ostry spór polityczny, manifestowany niestandardowymi zachowaniami czy użyciem dosadnego języka, jest atrakcyjny dla mediów masowych, które czerpią korzyści z rozgrywek politycznych prowadzonych w nietypowy sposób.

Uwagi końcowe

W niniejszym studium przyjęto swego rodzaju ograniczenia analizy, wynikające z kontekstu aktu komunikacyjnego (w tradycyjnym ujęciu nadawca – medium – odbiorca – komunikat – kod – kontekst). Uwagi do modelu zaprezentowane powyżej poddano następującym uproszczeniom, jednak wydaje się, że nie wpływają one na jakościowy aspekt analiz, bowiem ich głównym założeniem jest kwestia kulturowych uwarunkowań zarówno w odniesieniu do komunikacji politycznej, jak i do marketingu politycznego jako szczególnej formy owego sposobu komunikowania:

1. Pojęcie komunikowania politycznego ograniczone zostało jedynie do zagadnienia marketingu politycznego, co podyktowane jest tematyką rozważań podjętych w niniejszym artykule. Działania marketingowe mają charakter z założenia permanentny, jednak najwyrazistszą ich manifestacją są zawsze wybory powszechne, niezależnie o tego, na jakim szczeblu są one konkretyzowane.
2. Pominięto w pracy dywersyfikację ról w sztabie wyborczym, charakterystyczną dla każdego ugrupowania i każdego zespołu ludzkiego pracującego dla kandydata – sam kandydat, rzecznik kandydata, kon-

sultant, 'mrówka' to inne role polityczne, inny jest ich status tak w obrębie sztabu, jak i na zewnątrz w otoczeniu systemowym, co owocuje różnym podejściem w kontaktach z mediami, wyborcami, konkurencją.

3. Podobnie nie została zróżnicowana tu sprawa odbioru przekazu – tu także wyróżnić można wiele ról – lider opinii, autorytet społeczny, polityk, dziennikarz, szary obywatel. Wszystkie te role są z funkcjonalnego punktu widzenia komplementarne, jednak założyć należy, że ich relewancja systemowa jest inna. Substancjalnie rzecz ujmując, stwierdzić można, że w obrębie danej społeczności inna jest pozycja autorytetu i lidera opinii, inna dziennikarza a jeszcze inna zwykłego wyborcy. Widać to najpełniej na przykładach pochodzących z polityki prowadzonej w społecznościach lokalnych. Polityka, wskutek dywersyfikacji problemowej, nabiera w nich bowiem charakteru kasetowego – polityk-samorządowiec musi pełnić wiele funkcji społecznych, niewiązanych się bezpośrednio z polityką jako grą o władzę (choćby pomoc w rozwiązywaniu problemów zwykłych obywateli – komunikacja publiczna, problemy mieszkaniowe). Polityk łączy tym samym wiele ról, stając się psychologiem, pracownikiem społecznym, mediatorem, osobą interweniującą u odpowiednich organów, menedżerem i wreszcie (często w tej właśnie kolejności) politykiem.
4. Co więcej, warto pamiętać, że każdy z uczestników procesu komunikacji politycznej pełni wiele funkcji nie tylko w społeczeństwie, lecz także w procesie komunikacji politycznej. Nadawca może stać się odbiorcą i na odwrót. Możemy mieć także do czynienia z sytuacją, w której do wyborów jako kandydat staje dziennikarz, łącząc w sobie w danym momencie trzy główne role w procesie komunikacji. Mimo że nie jest on w danej sytuacji politycznej przedstawicielem świata mediów (występuje już nie jako znany z pracy w redakcjach dziennikarz, ale jako uwikłany w polityczne i społeczne konteksty kandydat na określone stanowisko publiczne), to jednak najczęściej w odbiorze społecznym jego dotychczasowa rola (dziennikarz) wiąże się nierozdzielnie z obecną (polityk) i przeważa w kreacji wizerunkowej. Co więcej – stanowić to może niezaprzeczalny atut w kreowaniu pozycji tego człowieka na scenie politycznej (twarz znana z ekranu jest wielkim atutem i kapitałem o społecznym, a więc i politycznym charakterze i – jako kapitał właśnie – może przez kandydata zostać uruchomiona w momencie prowadzenia kampanii).

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest wskazanie tropów metodologicznych w badaniach marketingu politycznego. Wynika to z różnorodności zarówno form przekazu stosowanych przez podmioty polityczne, jak i podejścia do kwestii badawczej. Dywersyfikacja ta obejmuje definicje dziedziny, jej funkcje oraz recepcję działań politycznych – ukazują one heterogeniczność badanego zjawiska, zróżnicowanie interpretacji marketingowych działań w polityce, co dotyczy także kwestii metodologicznych. Marketing polityczny to specyficzna forma komunikowania politycznego, najpełniej manifestująca się podczas kampanii wyborczej. Komunikowanie w schemacie nadawca – odbiorca przybiera tu zdywersyfikowaną postać ze względu na wielość ról odgrywanych przez uczestników aktu komunikacji.

Marek Jeziński

THEORY IN PRACTICE OR PRACTICE IN THEORY?

ON THE METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH IN THE POLITICAL MARKETING FIELD

In the study the methodological problems of political marketing research are discussed. The problems stem from both the variety of forms used by the political parties and candidates and the approach to the research question. Such diversity embraces definitions of the research field, its functions, and the social reception of political activity. They show the heterogeneity of the discussed phenomenon and diversity of interpretation of marketing activity in politics, which refers also to the methodological issues. Political marketing is a peculiar form of political communication, manifested mainly during the electoral campaign. Communication scheme, including sender – receiver model, is diversified because of the multiplicity of the roles performed by people in the process of communication.

KEY WORDS: *political marketing, methodology, political communication, election campaign, political parties*