

Komunikowanie polityczne. Narzędzia marketingu politycznego

Uprawianie marketingu politycznego nie jest rzeczą łatwą, zwłaszcza, jeśli weźmie się pod uwagę konieczność stosowania specjalnego języka o charakterze perswazyjnym, który teoretycy tematyki zwykli nazywać komunikowaniem politycznym, a które to często bywa utożsamiane z propagandą polityczną. Definiowane bywa jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk wywierania wpływu i wywoływania pożądanej aktywności”^[1].

Komunikowanie polityczne jest niczym innym, jak procesem uzewnętrzniania, prezentowania lub przedstawiania polityki, czyli celowym komunikowaniem o polityce^[2]. Jest to proces dwukierunkowy i zachodzi w konkretnym otoczeniu społecznym, politycznym, medialnym i kulturowym. Obie sfery działalności – marketing polityczny oraz komunikowanie polityczne – przenikają się wzajemnie i wykorzystują te same narzędzia. Ostatecznie, obie prowadzą do tego samego celu: uzyskania przychylności/poparcia odbiorcy komunikatu, dlatego w praktyce politycznej traktowane są jako tożsame^[3].

Marketingowa retoryka polityczna może odbywać się na dwa sposoby, przybierając formy komunikacji bezpośredniej bądź pośredniej. Ta pierwsza sprowadza się do osobistych, interpersonalnych kontaktów nadawców komunikatu z wyborcami. Jej zaletą jest sposobność niwelowania zniekształceń przekazów (możliwych, gdy komunikacja odbywa się za pomocą pośredników – mass mediów). Podstawowym celem bezpośrednich kontaktów z elektoratem jest często zwyczajny uścisk dłoni, który statystycznie zwiększa szanse na uzyskanie głosu o 50%^[4].

Wśród metod prowadzenia kampanii bezpośredniej S. Trzeciak

wymienia:

1. zbieranie podpisów wyborców na listach poparcia dla komitetu wyborczego lub dla pewnej inicjatywy społecznej (petycje, obywatelska inicjatywa ustawodawcza);
2. kolportaż materiałów wyborczych przez ochotnika lub kandydata do wyborcy;
3. ankietowanie, które jest metodą weryfikacji preferencji wyborczych obywateli oraz sposobem rozpoznania spraw istotnych dla danej społeczności lokalnej.
4. odwiedziny u wyborcy w mieszkaniu, połączone z dostarczeniem materiałów wyborczych;
5. spotkanie z wyborcami, oznaczające bezpośredni kontakt, prezentację programu i rozmowę kandydata z wyborcami^[5].

Powyższe metody, choć są doskonałymi przykładami komunikowania bezpośredniego, zgodne są tylko z dwoma narzędziami marketingu bezpośredniego: canvassing, czyli sposobem sprzedaży osobistej typu door-2-door oraz sprzedażą osobistą w wyznaczonym czasie i miejscu, nie będącym domem wyborcy. Inne narzędzia politycznego marketingu bezpośredniego to: marketingowa baza danych (zbiór informacji o obecnych i potencjalnych wyborcach oraz sympatykach), marketing poczty bezpośredniej (tradycyjnej oraz elektronicznej – mailing) a także telemarketing^[6].

Sposoby komunikacji pośredniej są bardziej złożone, przede wszystkim ze względu na konieczność posługiwania się bardziej zróżnicowanymi metodami, narzędziami i przy wykorzystaniu innych podmiotów – mediów. Zatem kampania pośrednia polega na komunikowaniu się z wyborcą za pośrednictwem odpowiednich środków przekazu, co skutkuje ograniczeniem kontroli nad treścią, która dociera do odbiorcy. Nadawca może komunikować się z odbiorcą za pomocą^[7]:

1. plakatu, ulotki, bilbordy – w zasadzie są to obowiązkowe elementy kampanii; plakat i ulotka należą do jednych z tańszych narzędzi; chętnie wykorzystywane kanały

- informacyjno-propagandowe;
2. prasy – w dziennikach, tygodnikach i miesięcznikach publikowane są płatne reklamy oraz materiały informacyjne; ich skuteczność zależy od rodzaju prasy, zasięgu, nakładu oraz dnia tygodnia, w którym ukazuje się informacja o kandydacie;
 3. telewizji – obecnie główne źródło wiedzy o wyborach i kandydatach, gdzie emitowane są nieodpłatne debaty kandydatów, informacje o kandydatach i prezentacje programów wyborczych oraz odpłatne reklamy wyborcze. Ma ogromny wpływ na kształtowanie preferencji wyborczych i duży potencjał opiniotwórczy. Najchętniej oglądanymi programami telewizyjnymi, poświęconymi wyborom, są debaty, których tradycja sięga roku 1960^[8];
 4. radia – skuteczność komunikatów radiowych zależy od zasięgu stacji, poziomu słuchalności, profilu słuchaczy oraz czasu i popularności nadawanego programu; radio i telewizja dają możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, ale mankamentem radia jest możliwość nadawania tylko komunikatów werbalnych (podczas, gdy to komunikaty pozawerbalne decydują o kreowaniu wizerunku politycznego danego kandydata);
 5. gadżetów – nieodzowne elementy każdej kampanii wyborczej; przysłowiową „kiełbasą wyborczą” mogą być: koszulki, długopisy, kalendarze, torby reklamowe, chorągiewki, baloniki, parasolki, czapeczki i inne; do grona gadżetów należy również zaliczyć piosenki wyborcze jak np. piosenka „Ole Olek!” zespołu Top One, promującego Aleksandra Kwaśniewskiego w czasie wyborów w 1995 r.;
 6. Internetu – to najmłodsze narzędzie marketingowej komunikacji politycznej, które ciągle prężnie się rozwija wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu; jedyny kanał, w którym komunikacja ma charakter dwukierunkowy.

Prowadząc kampanię polityczną, nie można ograniczać się tylko

do jednego kanału komunikacji, bądź do jednego narzędzia. Nie wolno też zapominać o działaniach public relations, których celem jest promowanie i/lub ochrona wizerunku podmiotów politycznych, startujących w wyborach bądź samego programu politycznego. Kluczem do wyborczego sukcesu jest kompleksowość działań marketingowych przy wykorzystaniu wszystkich mediów i z użyciem wszelkich dostępnych technik, które zbiorczo przedstawiono w tabelce poniżej (Tabela 3.).

Tabela 3. Techniki promocji politycznej

Reklama	Wizualna: 1. prasa powszechna i czasopisma partyjne, broszury i biuletyny 2. ulotki, plakaty, billboardy 3. reklama ruchoma na środkach transportu 4. flagi i transparenty Audiowizualna: 1. przekazy telewizyjne 2. filmy VHS Audytywna: 1. przekazy radiowe Interaktywna: 1. przekazy internetowe 2. filmy DVD
Marketing bezpośredni	Katalog sylwetek kandydatów politycznych Listy do wyborców: poczta tradycyjna i elektroniczna Aktywne strony internetowe kandydatów, partii politycznych
Promocja sprzedaży	Upominki (gadżety) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków

Public relations	Informacje dla prasy (m.in. konferencje prasowe) Przemówienia Raporty polityczne Akcje dobroczynne (m.in. aukcje) Sponsoring Publikacje (m.in. biografie, pamiętniki polityków) Relacje ze spotkań terenowych Środki identyfikacji (m.in. stałe atrybuty) Czasopisma partyjne Imprezy (m.in. akademie, inauguracje)
Sprzedaż osobista	Spotkania z kandydatem politycznym Działania pobudzające wyborcę (m.in. rozmowa bezpośrednia) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków Wiece, zjazdy, kongresy

Źródło: M. Janik-Wiszniowska, Promocja i reklama polityczna [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, op. cit. s. 173.

Komunikat wyborczy powinien być w zasadzie wszechobecny a kontakt z nim maksymalnie wydłużony (od rana do wieczora na każdym etapie codziennej aktywności wyborcy). Komunikacja polityczna, której celem jest pozyskanie przychylności wyborcy, przebiega zatem od nadawcy (aktywnego aktora na scenie politycznej – kandydata, partii politycznej lub innych osób związanych z polityką a dążących do zdobycia lub utrzymania władzy) prezentującego swoją ofertę polityczną – obejmującą takie elementy gry marketingowej, jak ideologia, wizerunek, public relations i publicity (rozgłos), reklama polityczna, promocja, dystrybucja i sponsoring – skonkretyzowanemu (na podstawie penetracji i segmentacji rynku) odbiorcy, który przyjmując i dekodując komunikat musi

się do niego ustosunkować i podjąć określone działania polityczne i wyborcze.^[9] Bardzo istotne jest, aby komunikacja była spójna a odbiorca przekazu nie miał problemów z identyfikacją nadawcy. W dzisiejszych czasach szczególnie ważna wydaje się być obecność kandydatów i partii politycznych w Internecie, co jest przedmiotem rozważań w dalszej części niniejszej pracy.

^[1] A. Kawecki, op. cit., s. 31.

^[2] B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 130.

^[3] Ibidem, s. 131.

^[4] A. Kawecki, op. cit., s. 46.

^[5] S. Trzeciak, Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Wyd. Zysk i S-ka. Poznań, bdw, s. 137.

^[6] B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 331.

^[7] Por. szerzej w: S. Trzeciak, Kampania..., op. Cit., s. 161-185 oraz: A. Kawecki, op. Cit., s. 47-68.

^[8] Pierwszą debatę przeprowadzono 26 września 1960 r. w USA między dwoma kandydatami na urząd prezydenta USA: J. F. Kennedy'm i R. Nixonem. Z kolei pierwsza debata polityczna w Polsce miała miejsce w 1988 r. między L. Wałęsą a K. Miodowiczem i zakończyła się sukcesem działacza solidarnościowego.

W pamięci Polaków pozostaje też inna debata z 1995 r., gdy L. Wałęsa został bezapelacyjnie pokonany przez A. Kwaśniewskiego, co zadecydowało o zwycięstwie w wyborach prezydenckich tego drugiego.

^[9] M. Jeziński, Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Toruń 2004, s. 44.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.