

Pojęcie marketingu politycznego

podrozdział pracy magisterskiej

Ewolucja współczesnego życia społeczno-politycznego, rozwój i konsolidacja ustroju demokratycznego sprawiły, iż kampanie polityczne są obecnie częstym, wręcz permanentnym elementem życia publicznego. Rywalizacja polityczna niejako „wymusiła” popularność marketingu politycznego.

Obecnie powstają niezliczone rzesze specjalistów w tej dziedzinie, instytucje organizujące kampanie w sposób kompleksowy, rodzą się też praktycy-amatorzy, których osiągnięcia potrafią zaskoczyć nawet wykształconych specjalistów. Istnieje też gros teoretyków marketingu politycznego: wybitni naukowcy z różnych krajów, organizujący debaty i konferencje naukowe, przygotowujący liczne publikacje i walczący o traktowanie tej dziedziny jako samodzielnej dyscypliny naukowej. Czym zatem jest marketing polityczny?

Marketing polityczny należy rozpatrywać jako interdyscyplinarną dziedzinę, która powstała na styku ekonomii i politologii, ale wiele też czerpie z socjologii, psychologii i nauki o komunikowaniu. Jest efektem zastosowania metodologii badań opracowanej w marketingu gospodarczym do analizy zachowań politycznych podczas kampanii wyborczych^[1].

Obecnie marketing polityczny nie jest równoznaczny z aktywizacją działań marketingowych jedynie w okresie trwania kampanii wyborczych, ale dotyczy także codziennego życia publicznego. Jest to bowiem „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi

politycznemu”^[2].

Ta jego część, która odnosi się jedynie do wyborów, stanowi dziedzinę podrzędną – marketing wyborczy. Wskutek stosowania metod marketingu gospodarczego do prowokowania zachowań wyborczych, tworzony jest odpowiedni wizerunek podmiotów politycznych, uczestniczących w walce o określone funkcje polityczne bądź akceptację społeczną, a których celem jest uzyskanie maksymalnego poparcia społecznego i pokonanie konkurentów. B. Dobek-Ostrowska proponuje taką definicję: „Marketing polityczny/wyborczy to zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców, przy niewielkim wysiłku”^[3].

^[1] W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 15.

^[2] Cyt. Za: R. Wiszniowski, Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego. [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce. Pr. zb. pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 49.

^[3] B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2002, s. 303

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.