

ROMAN CIEPIELA

Wiceprezydent Tarnowa

Komunikacja społeczna czy marketing polityczny?

Oglądając w telewizji reklamę szamponu lub przedwyborczą wypowiedź polityka, nie mamy wątpliwości, iż autorzy zachęcają nas do dokonania sugerowanego przez nich wyboru. Poddawani jesteśmy zaplanowanym wcześniej zabiegom marketingowym. Trudniej jest nam ocenić intencje polityków lub osób publicznych, którzy działając w imieniu instytucji publicznych zwracają się do nas bezpośrednio lub za pomocą mediów w okresie nie związanym z wyborami.

Należy więc rozważyć, jakimi metodami posługują się politycy chcąc zachęcić nas do udzielenia im wyborczego poparcia oraz czym różnią się te działania od udostępniania i wymiany informacji stosowanych coraz częściej przez instytucje publiczne.

Czy możliwe i uprawnione jest posługiwanie się terminologią ekonomiczną w rozważaniu stosunków społecznych? Można wyróżnić tu dwa odmienne stanowiska. Jedni twierdzą kategorycznie, że praw ekonomii — a w szczególności zasad działania rynku — nie można stosować w ocenie stosunków społecznych, ponieważ stanowią one odrębną kategorię badawczą. Inni widzą wiele naturalnych powiązań między naukami społecznymi a naukami ekonomicznymi i skłonni są traktować osobę zajmującą się polityką jak towar, a politykę jak instrument gry rynkowej.

Sądzę, że żadna z tych opinii nie jest właściwa. Pierwsi zapewne zajmują stanowisko zbyt doktrynalne, nie zauważając głębokich zmian w polskiej rzeczywistości społecznej po roku 1989. Drugi zbyt łatwo adaptują pojęcia ekonomiczne do polityki, instrumentalnie traktując coraz większe grupy społeczne.

To zróżnicowanie może mieć również podłoże w odmiennych punktach odniesienia. Ci, którzy są odbiorcami usług publicznych i oczekują, iż rządzący będą wrażliwi na ich potrzeby i oczekiwania, wołają mówić o komunikacji społecznej, widząc w niej szansę na swe (choć bierne) uczestnictwo w życiu publicznym. Osoby, które stały się aktywne publicznie lub politycznie, zabiegając o utrzymanie swej pozycji lub pozycji swego ugrupowania poszukują poparcia dużych grup społecznych. Zachęca ich to do stosowania marketingu politycznego.

Wiele instytucji publicznych (szczególnie samorządowych), chcąc dobrze wypełniać swe powinności wobec swych odbiorców (lub wyborców), stara się komunikować ze społeczeństwem. Stwarzając drogi dwustronnej wymiany informacji mogą szybciej dostosowywać swoją działalność do potrzeb tych, którzy korzystają z ich usług. Również instytucje rządowe wprowadzające reformy strukturalne państwa próbują budować kanały dystrybucji informacji o spodziewanych zmianach w funkcjonowaniu państwa.

Kierujący instytucjami publicznymi powołują rzeczników prasowych, organizują konferencje prasowe, przeprowadzają ankiety i sondaże, badają opinię publiczną, publikują sprawozdania itp. Niekiedy (np. referendum konstytucyjne) tworzone są specjalne infolinie do bezpośredniego kontaktu urzędu ze społeczeństwem. Coraz częściej wykorzystywany jest Internet jako powszechnie dostępne źródło informacji oraz platforma wymiany poglądów w grupach dyskusyjnych.

Te działania pomagają decydom podejmować właściwe, społecznie akceptowane decyzje. Chociaż niejednokrotnie pozostają one w sprzeczności z większością opinii publicznej — np. zniesienie kary śmierci — to właśnie świadomość tej odmiennej opinii społecznej daje decydom możliwość wpływania na jej zmianę poprzez publiczną prezentację argumentów i motywów swych decyzji.

Wymienione sposoby przepływu informacji, jeśli stosowane są przez instytucje publiczne i wykorzystywane do realizacji spraw publicznych, są elementami komunikacji społecznej.

Te same instrumenty przekazu informacji mogą być wykorzystywane w innych celach niż publiczne. Jeżeli są stosowane przez polityków i ich celem jest osiągnięcie sukcesu politycznego, mamy do czynienia z marketingiem politycznym.

Obydwa pojęć w polskich warunkach używa się od niedawna. Przed 1989 rokiem konkurencja nie występowała ani w polityce, ani w gospodarce. Przy braku wolnego rynku, gdy ceny towarów ustalane były przez urzędników, nie było miejsca dla zaawansowanych metod marketingowych. Również niedemokratyczne, scentralizowane państwo, stosując cenzurę i propagandę, nie stwarzało warunków do rozwoju dwustronnego przepływu informacji.

W warunkach wolnej gospodarki zafunkcjonowały prawa popytu i podaży, a tym samym nastąpił gwałtowny rozwój marketingowych metod stosowanych przez coraz większą liczbę podmiotów gospodarczych. Rozwinęło się badanie opinii publicznej, zaczęto analizować zachowania i gusty Polaków. Szybko zauważono wysoki poziom korelacji pomiędzy działaniami marketingowymi a poziomem sprzedaży. Te obserwacje nie mogły pozostać bez wpływu na inne niż gospodarka dziedziny naszego życia.

Kolejne wybory uświadomiły politykom, że nie można lekceważyć opinii publicznej, a stosowanie nawet prostych metod oddziaływania na społeczeństwo

może być skuteczne. Fenomen Tymińskiego jest do dziś podawany jako przykład olbrzymich możliwości wpływania na społeczeństwo.

Jednak tak jak w gospodarce niezbędne są obecnie zawansowane formy marketingowe, tak w życiu publicznym coraz mniej jest miejsca na przypadek, a wzrasta zainteresowanie różnymi sposobami komunikowania się ze społeczeństwem zarówno w celu poznania aktualnych sympatii oraz różnicujących się potrzeb, jak i możliwości przekazywania informacji o własnej działalności, aby zwiększyć skuteczność oddziaływania.

Politycy zaczęli stosować metody sprawdzone w gospodarce, niejednokrotnie używając podobnych instrumentów i środków. Ta bliskość metodologiczna wykreowała pojęcie *marketingu politycznego*.

Odróżnienie marketingu politycznego od komunikacji społecznej może być trudne lub niejednoznaczne. Problem polega na tym, iż odbiorcom bardzo trudno zorientować się, z jaką kategorią oddziaływania mają do czynienia. W okresie wyborów nawet wytrawny obserwator życia publicznego może mieć trudności z właściwą oceną. Przenikanie polityki do instytucji publicznych jest z jednej strony naturalne i wynika np. z kadencyjności, a z drugiej kanony etyki politycznej nie są, niestety, powszechnie przestrzegane i niejednokrotnie urzędnicy ulegają pokusie wykorzystania dostępnych im środków do osiągnięcia własnych (często politycznych) celów.

Korzystając z mało znanych i nie publikowanych opracowań Jarosława Zielińskiego można zdefiniować takie pojęcia, jak marketing polityczny czy też komunikacja polityczna¹.

Jarosław Zieliński pod pojęciem *marketingu politycznego* rozumie zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu. Jest jedną z form komunikacji politycznej.

Marzena Cichosz i Dariusz Skrzypczyński proponują, aby traktować marketing polityczny jako „zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”². Definicja ta jednak ogranicza marketing polityczny do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka, w rzeczywistości działania marketingu politycznego prowadzone są przez cały czas, a politycy są wkomponowywani w obraz partii politycznej, w której działają.

¹ *Marketing polityczny, komunikacja polityczna, public relations*, opracowanie internetowe, 1998.

² M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida”, sierpień 1997.

Strategie marketingu politycznego

Według J. Zielińskiego w marketingu politycznym można wyróżnić cztery rodzaje strategii; dotyczą one:

- projektu politycznego,
- programu partii,
- polityka-kandydata,
- partii politycznej.

Strategie te są powiązane ze sobą i najczęściej występują równolegle.

Sprzedaż projektu

W strategii sprzedaży projektu politycznego działanie odbywa się w obrębie strategii całej partii, może wiązać się ze strategią wyborczą. Następuje opracowanie własnego projektu lub przyłączenie się do innego — na przykład partii, z którą jest się w koalicji rządzącej, lub silniejszej partii, która również jest w opozycji. Opracowywany jest stosunek do konkurencyjnych projektów: krytykuje się je lub częściowo akceptuje, w zależności od oczekiwanych korzyści z tych działań.

Wygrana lub przegrana może nastąpić w jednym wydarzeniu, na przykład referendum takim, jak referendum konstytucyjne, głosowaniu w parlamencie nad ważną ustawą, albo może być rozłożona na całe lata, np. reforma administracyjna. W każdym przypadku konieczne jest spożytkowanie wygranej lub wyciągnięcie wniosków z przegranej, aby wzmocnić pozycję swojej partii politycznej.

Sprzedaż programu

Strategia sprzedaży programu zaczyna się od przygotowania i opublikowania samego programu. Następnie przygotowany jest skrót, stosowne omówienia na ulotkach i w innych publikacjach partii politycznej. Politycy, kontaktując się z wyborcami i dziennikarzami, odwołują się do programu. Pełen tekst programu znany jest nielicznej grupie ludzi; większość zna skróty i omówienia, w tym także oceny krytyczne przeciwników politycznych. Podobnie jak z programem — programem partii lub programem wyborczym — postępuje się z koncepcją polityczną czy też projektem politycznym, takim jak reforma administracyjna. Projekt polityczny ma charakter mniej sformalizowany, łatwiej poddaje się modyfikacjom, choćby ze względu na sojusze zawierane dla wprowadzenia go w życie.

Sprzedaż polityka

W strategii sprzedaży polityka kładzie się nacisk na jego wygląd i odbiór psychologiczny. Kształtowany jest nie tylko aktualny wizerunek polityka, ale i ten

z przeszłości. Polityk poddaje się wskazówkom doradców, którzy sterują jego wypowiedziami i działaniami pod kątem ich skuteczności. Ważna jest również umiejętność reagowania na sytuacje kryzysowe, w tym działania wrogie, mające na celu zdyskredytowanie polityka — zarówno ze strony innych polityków, jak i środków przekazu.

Sprzedaż partii

Sprzedaż partii zaczyna się już w momencie jej powstania, od nadania jej dobrej nazwy i skrótu. Partii politycznych i ich związków powstało w Polsce od 1989 roku wiele, zwłaszcza w środowiskach prawicowych. Po powstaniu partii konieczne jest zapewnienie jej silnej obecności w środkach przekazu. Istotną rolę odgrywają dobrze dobrani politycy-liderzy. Prezentacja partii jest faktycznie jej prezentacją przez polityków — poprzez ich decyzje i wypowiedzi, a także przez odbiór samych polityków w środkach przekazu i przez społeczeństwo.

Równie ważne jest dobrane logo, kolorystyka, materiały na profesjonalnym poziomie; dobre public relations, sprawny rzecznik, udane konferencje prasowe. Strategia ta ma zapewnić dobre wyniki — wyniki wyborcze czy wygrane głosowania parlamentarne i ich wykorzystanie. Sprzedaż partii jest planowana i realizowana przez całe lata.

Narzędzia marketingu politycznego

Reklama polityczna

Plakaty jest jednym z najstarszych narzędzi marketingu politycznego. Wykorzystywany był już w starożytnym Rzymie. Dziś typowymi elementami są fotografie polityków, znaki graficzne partii, hasła wyborcze. Specjalnym rodzajem plakatu jest reklama zewnętrzna (outdoor), czyli wielkie plakaty naklejane na tablice zwane billboardami. Używa się również dla niej określenia reklama wielkoformatowa.

Podczas kampanii wyborczej liczba plakatów na ulicach zwiększa się gwałtownie. Następuje zjawisko określane i znane jako „wojna plakatowa” — zaklejanie plakatów innych partii, a także naklejanie plakatów w miejscach niedozwolonych.

Reklama telewizyjna wykorzystywana jest w kampaniach wyborczych, w postaci filmów reklamowych. W pierwszych latach stosowania tej formy promocji filmy były dość długie, dziś są to raczej filmy krótkie, pomyślane podobnie jak teledyski muzyczne. Reklama telewizyjna oceniana jest jako wyjątkowo skuteczna. Jednak może mieć krótkotrwały efekt, a bardzo wysokie

koszty emisji powodują, iż stosowana jest wyłącznie w okresie kampanii wyborczej. Reklama telewizyjna jest najczęściej reklamą wizerunkową.

Spójność reklamy. Reklamy powinny być ze sobą spójne — podobnie wykorzystywać takie elementy, jak logo, układ tekstu, kolorystyka, symbole graficzne. Gdy są podobne do siebie, łatwo mogą być kojarzone z daną firmą, stwarzają wrażenie stabilnego wizerunku. Jednak zbyt duża spójność przechodzi w monotonię — reklamy są trudne do odróżnienia, a więc z dużym prawdopodobieństwem pomijane przez odbiorcę, który zapoznał się już z jedną z nich. Dobrze więc, gdy część elementów reklamy ulega zmianie.

Budowanie wizerunku działań wobec opinii publicznej to działania, które obejmują badania i analizy opinii publicznej, a także publikację wyników w środkach masowego przekazu. Są tu stosowane takie narzędzia, jak badania poparcia dla partii, badania popularności polityków, badania elektoratu partii, analizy wyników wyborów, obserwacje i analizy. Dane pochodzą od społeczeństwa, wyniki skierowane są do społeczeństwa i do polityków.

Public relations — rozumie się tu wszystkie działania mające na celu promowanie i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu, w przypadku polityki — wizerunku partii, polityka lub projektu politycznego. Przyjmuje się, że powinny być to działania pozytywne, opierające się na informacjach prawdziwych.

Public relations obejmują takie narzędzia, jak:

- informacje dla prasy,
- konferencje prasowe,
- przemówienia,
- konwencje polityków,
- biuletyny partyjne,
- środki przekazu należące do danej partii lub jej sprzyjające,
- sprostowania i listy do redakcji.

Działania te kierowane są do środków przekazu.

Marketing bezpośredni to takie narzędzia, jak listy do wyborców, kontakt telefoniczny, wizyty w domach wyborców, spotkania z politykami. Działania te skierowane są do społeczeństwa.

Akcje masowe, takie jak: pikniki, demonstracje, protesty, strajki to działania skierowane zarówno do społeczeństwa, środków przekazu, jak i rządu.

Kampania wyborcza polityka

Według specjalistów od marketingu politycznego przygotowanie kampanii wyborczej polityka zaczyna się od przeprowadzenia badań marketingowych, skupiających się na oczekiwaniach i preferencjach wyborców, a także aktualnym odbiorze kandydata. Następnie przygotowujemy jest szczegółowy scenariusz kam-

panii, oblicza się jej budżet. Tworzy się sztab wyborczy kandydata, zaczynają pracować z nim jego doradcy. Język kandydata, hasła wyborcze i treść reklam powinny być jasne, proste i zrozumiałe dla przeciętnego wyborcy.

Opinia publiczna

Opinia publiczna może być rozumiana jako reakcja zbiorowości ludzkich na działania polityczne, jako wyrażany publicznie stan świadomości owych zbiorowości. Dotyczy spraw ważnych dla społeczeństwa, często kontrowersyjnych. Jest zmienna, może ulec zmianom nawet w krótkim czasie. W rozumieniu potocznym reakcja czy świadomość jest utożsamiana z wyrażającymi ją ludźmi i określa się ją jako „reakcję opinii publicznej”, „stanowisko opinii publicznej”. W takim rozumieniu opinia publiczna to po prostu społeczeństwo, jego część dorosła, posiadająca prawa wyborcze, aktywna politycznie. Choć opinię publiczną najprościej byłoby określić jako aprobatę lub dezaprobatę wobec działań politycznych, to jednak badania opinii i analizy wskazują również na istnienie obojętności wobec danego zjawiska. Często partie polityczne walczą właśnie o zmniejszenie się tej trzeciej grupy — o przeciągnięcie na swoją stronę obojętnych lub niezdecydowanych.

Sondaż to sposób badania opinii za pomocą wywiadów z konkretnymi ludźmi, z wykorzystaniem ankiet.

Ankieta to specjalnie dobrany zestaw pytań zadawany respondentowi. Badania obejmują pewien wycinek społeczeństwa określany jako próba reprezentacyjna. le dobrane pytania, nieumiejętne przeprowadzenie badania czy niewłaściwa interpretacja wyników mogą doprowadzić do zafałszowania obrazu przedstawianego przez sondaż.

Sondaże prasowe

Za pewną formę badań opinii można uznać również sondaże organizowane przez gazety, polegające na wypełnieniu przez czytelników zamieszczonej w piśmie ankiety. Badają one w większym stopniu sympatie czytelników danej gazety niż całości wyborców, ale w przypadku dużej gazety lokalnej, dominującej w danym rejonie, mogą stanowić istotną informację o miejscowych nastrojach.

Spirala milczenia

W myśl teorii spirali milczenia świadomość posiadania poparcia opinii publicznej sprzyja wypowiedaniu zgodnych z nią poglądów, a w przypadku prze-

ciwnym — ludzie zachowują milczenie. Następuje spiralny proces wyciszania jednych i wzmacniania innych opinii. Zdarza się, że przecenia się opinie częściej głoszone publicznie. Teoria ta wskazuje na wartość milczenia jako sposobu wyrażania opinii, może również tłumaczyć rozbieżności między sondażami opinii publicznej a wynikami wyborów.

Środki przekazu mogą wpływać na opinię publiczną, przyczyniając się do rozpowszechnienia wspieranych przez siebie opinii, nakręcając jeszcze ową spiralę. Wpływ ten może ocierać się o manipulację; stąd idea czwartej władzy.

Wizerunek polityka

Na potrzeby działalności politycznej, a przede wszystkim — rywalizacji wyborczej, tworzony jest wizerunek (image) polityka. Wizerunek to wyobrażenie, jakie funkcjonuje w opinii publicznej w związku z danym politykiem, partią polityczną, rządem. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładny czy szczegółowy, ale raczej mieszanek wielu szczegółów, odnoszących się zarówno do wypowiedzi, działań, zachowania, wyglądu, kontaktów z innymi uczestnikami życia politycznego.

Elementem wizerunku jest język ciała, na który składa się kontakt wzrokowy, mimika i wyraz twarzy, ruchy ramion i sylwetki, postawa, sposób ubierania się, gesty, intonacja głosu. Wizerunek polityka na spotkaniu publicznym czy w telewizji, jego ubiór, głos, gesty są równie ważne jak sama wypowiedź. Wizerunek ten może być kształtowany sztucznie niemal w całości, jednak jego tworzenie opiera się na istniejących cechach zachowania polityków. Przez wypowiedzi, zdjęcia i relacje filmowe można uwypuklić te cechy, które mogą pomóc w dobrym odbiorze polityka.

Wnioski

— Politycy oraz partie polityczne realizują swe programy wpływając na opinię publiczną, przekonując do akceptacji swych poglądów, stosując marketing polityczny oraz używają strategii, metod i narzędzi charakterystycznych dla grupowań politycznych — bardzo zbliżonych do stosowanych w gospodarce.

— Instytucje publiczne, dążąc do lepszego zaspokajania potrzeb społecznych, wprowadzają elementy komunikacji społecznej, używając metod zbliżonych lub wręcz stosowanych w działaniach marketingowych. Różnica polega na odmienności celów oraz apolitycznym z założenia charakterze instytucji publicznych, które w większości poddane są nadzorowi społecznemu.

— W polskich warunkach niezmiernie trudno ocenić, kiedy rozpoczyna się właściwa kampania wyborcza, a kiedy pracownicy urzędów i instytucji publicz-

nych, zbyt często pod pozorem komunikacji społecznej, uprawiają marketing polityczny.

— Zwiększająca się demokratyzacja życia publicznego w Polsce oraz upowszechnianie zasad etyki wśród polityków i dziennikarzy powinny zwiększyć możliwość kontroli i ocen postaw osób odpowiedzialnych za sprawy publiczne.

Bibliografia

- Cichosz M., Skrzypczyński D., *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida”, sierpień 1997.
Sobkowiak L., *Komunikacja polityczna [w:] Studia z teorii polityki*, pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.
Wójcik K., *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa 1997, t. I.
Zieliński J., *Marketing polityczny, komunikacja polityczna, public relations*, opracowanie internetowe, 1998.