

Doc. dr Waldemar AFTYKA  
Wydział Menedżerski i Nauk Technicznych  
Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

## CZYNNIKI ROZWOJU MARKETINGU POLITYCZNEGO®

### Factors of political marketing development®

**Słowa kluczowe:** nauka o polityce, nauka o zarządzaniu, marketing polityczny.

*Artykuł niniejszy prezentuje ewoluowanie marketingu politycznego w różnych kierunkach, różnicując zarówno strukturę, jak i funkcję procesu marketingowego. Ukazanie procesu ewoluowania zostało poprzedzone charakterystyką nauki o polityce oraz nauki o zarządzaniu – w tym obszarze sytuuje się marketing polityczny. Przeprowadzono wywód na temat różnego podejścia teoretycznego do marketingu politycznego, który ciągle dynamicznie się rozwija, rozszerzając swoją koncepcję na sferę polityki. Następnie zanalizowano ewoluowania rynku politycznego w sferze podmiotowej, przedmiotowej i przestrzennej. Celem analizy przedstawionej w artykule poza opisaniem procesu ewoluowania marketingu politycznego jest sformułowanie minimalistycznego modelu marketingu politycznego na podstawie rekonstrukcji, interpretacji i uporządkowania odpowiednich założeń oraz tez marketingu i teorii polityki zawartych w pracach klasyków marketingu, przy wykorzystaniu również dorobku współczesnej myśli politologicznej. Model ten rozumiany jest jako systematyzacja prawidłowości rządzących procesem marketingu politycznego.*

**Key words:** political studies, marketing studies, political marketing.

*The following article presents the evolution of political marketing in different directions, both diversifying the structure and the function of marketing process. Presenting the process of evolution has been preceded by the characteristics of political studies and marketing studies – in this area political marketing is placed. Arguments have been analysed on various theoretical approaches to political marketing. The marketing, which develops continuously and dynamically, spreading its concept onto the sphere of politics. Next, the evolution of political market in subject, object and space sphere has been analysed. The aim of the analysis presented in the theses, apart from the process of political marketing development, is to formulate the minimalistic model of political marketing based on reconstruction, interpretation, and systematisation of applicable presuppositions and theses of marketing and political theory included in the works of marketing classics while using also the output of contemporary political thought. This model is understood as the systematisation of regularities governing the process of political marketing.*

**JEL Classification:** M 31

## WPROWADZENIE

Współczesne tendencje definiowania polityki eksponują kilka wyraźnych określeń. Polityka może być pojmowana jako: wzajemny stosunek władzy oraz wpływu i konfliktu, funkcja w systemie społecznym, proces podejmowania decyzji. Część badaczy stwierdza, że nie istnieje jedna uniwersalna definicja polityki i istnieć nie może z powodu z jednej strony – złożoności materii natomiast z drugiej strony – pluralizmu opinii na temat zakresu przedmiotowego i istoty polityki. Bezskuteczne są wysiłki badaczy, którzy próbują wyodrębnić najczęściej powtarzające się składniki definicyjne i oprzeć na nich określenie polityki. „Różnice założeń ontologicznych, metodologicznych i epistemologicznych, odmienne znaczenie pojęć pojawiających się w charakterze polityki oraz podstawa empiryczna wnioskowania pogłębiają trudności związane ze sformułowaniem synkretycznych lub kompilacyjnych jej określeń” [12, s. 244]. Z uwagi na wskazane ograniczenia, można dokonać próby określenia polityki jako: działania podejmowane przez ośrodek decyzyjny, zmierzające do osiągnięcia zamierzonych celów, za pomocą odpowiednio dobranych środków. Andrew Heywood stwierdza, że: „Polityka, w najszerszym ujęciu, jest formą aktywności ludzkiej, której

celem jest tworzenie, zachowanie oraz poprawa ogólnych zasad życia. Polityka jest więc nierozdzielnie związana z fenomenem konfliktu i kooperacji” [2, s. 4].

Współcześnie polityka angażuje większość społeczeństwa i rzutuje na system społeczny i gospodarczy. W potocznej percepcji jest wszędzie. Polityka nie funkcjonuje w próżni, lecz różnorodne czynniki wywierają na nią mniejszy lub większy wpływ. Do najważniejszych działających na sferę polityki można zaliczyć: ideologię, ekonomię, prawo, moralność, kulturę, ale i marketing. Marketing może opanować nową dziedzinę życia społecznego, a jest nią polityka, w której występują potrzeby dotychczas niezaspokojone. Olbrzymia konkurencja podmiotów politycznych zaangażowanych w politykę w naturalny sposób kieruje marketing na specyficzny rynek polityczny. Antycypacja procesów na rynku politycznym staje się bezprecedensowa z uwagi na podstawowy kontekst, jakim jest walka o władzę. Analiza tych procesów staje się pomocna przy próbie wpływu na ich ewolucję. Transformacja polityczna nie odbywa się bezrefleksyjnie, lecz ma esencję, jest planowana i organizowana w celu osiągnięcia władzy, wpływu na władzę, bycia we władzy przez osoby, czy grupy uwikłane w politykę mające silny system motywacji.

Dla wykrycia zjawisk politycznych, ich określenia i zrozumienia, co w konsekwencji posłuży do poprawnej interpretacji życia politycznego i jego uwarunkowań, konieczne są pojęcia, kategorie, modele i teorie jako narzędzia analizy politycznej. Do podstawowych kategorii w nauce o polityce należą pojęcia takie jak: procesy polityczne, działania polityczne, stosunki polityczne, interesy polityczne, cele polityczne, podmiotowość polityczna oraz system polityczny. Duże znaczenie mają pojęcia: ideologia, kultura polityczna i władza. Narzędzia te w nauce o polityce pozwalają na formułowanie twierdzeń, hipotez, ale i na badanie – diagnozowanie – prognozowanie rzeczywistości politycznej „tu i teraz”. Modele konceptualne są narzędziami analitycznymi o dużej wartości, ponieważ za ich pomocą interpretujemy zbiory faktów politycznych. Są również konstrukcją wyjaśniając teorię zbliżoną do hipotezy, która podlega weryfikacji. Teorie natomiast są pewną propozycją do budowy koncepcji np. marketingu politycznego.

Konstruowanie narzędzi analitycznych w postaci modeli i teorii na różnych poziomach jak makroteorie i mikroteorie jest zasadne z uwagi na większe możliwości poznania i wyjaśniania takich kwestii jak władza i rola państwa oraz ukazanie pluralizmu, elitaryzmu, analizy klasowej. Na badając natomiast na poziomie mikroteorii, można zauważyć istnienie już w makroteoriach paradygmatów. Paradygmat jest rozumiany jako relacje wzajemnie powiązanych zasad, doktryn i teorii, które pomagają badaczowi przy ustrukturyzowaniu procesu badań. Paradygmat zakreśla pewne ramy poszukiwań w procesie badawczym [2, s. 22 -25].

Przyjmuje się, że metodyka badawcza nauki o polityce często korzysta z metodologii innych nauk społecznych w zależności od przedmiotu swojego badania (np. ewolucja systemu partyjnego po roku 1989 w Polsce – metodologia nauk historycznych). Stosuje się również pojęcia i teorie polityologiczne do wyjaśniania zjawisk badanych przez inne nauki i dyscypliny – np. w psychologii przy szukaniu politycznych wyznaczników zachowań człowieka.

Również marketing polityczny może wspierać procesy polityczne. Ogląd rzeczywistości politycznej i jej interpretacja zależy od przyjętej opcji politycznej (gorsetu ideologicznego) i tym samym staje się zróżnicowany. Inną interpretację życia politycznego przedstawi formacja lewicowa a inną centrowa czy prawicowa — posługując się tradycyjną już osią podziałów, która nie wyznacza bezwzględnej granicy w wielu problemach politycznych, czy ekonomicznych.

Z kolei marketing w ujęciu instrumentalnym określa się jako zespół narzędzi, za pomocą których można oddziaływać na rynek. Marketing polityczny również wpływa na rynek polityczny. Odzwierciedla on praktyczne możliwości aplikacji koncepcji marketingu politycznego w osiągnięciu celów politycznych. Właściwy dobór instrumentarium marketingowego rozstrzyga zatem o końcowym efekcie i dopełnia cały proces wykorzystania marketingu klasycznego, jak i marketingu politycznego.

Koncepcja marketingu-mix nie jest jednak wyłącznie prostym zbiorem instrumentów, wyraża ona wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, w tym przypadku dopiero optymalna kompozycja decyduje o możliwości osiągnięcia wyznaczonych celów przy założonych kosztach. Struktura ta powinna być nie tylko wewnętrznie zintegrowana, ale także powinna się charakteryzować wysokim stopniem skuteczności

i efektywności. Instrumenty marketingu-mix nazywane są także zmiennymi. Określenie „zmiennie” oznacza, że instrumenty mogą być zmieniane, dostosowywane, modyfikowane oraz kontrolowane.

Marketing wypracowuje poza klasycznymi instrumentami nowe koncepcje jak: *11 C i Marketing 3.0* [6, s. 45] oraz *Marketing 4.0 – Era cyfrowa* [7, s. 77]. Publikacja ta wskazuje na nowe trendy, innowacje i PR w Marketingu. Mówi o zaangażowaniu konsumenta w erze cyfrowej oraz marketingu humanocentrycznego.

Niezależnie od ostatecznie przyjętego kompleksu marketingowego struktura instrumentów według udziału ważności (stopnia uczestnictwa) w procesie osiągania celów organizacji jest różna w zależności od układu i siły, wpływu zasobów i czynników wewnętrznych oraz warunków zewnętrznych. Jest także zdeterminowana charakterystyką i celami w ramach docelowych segmentów nabywców.

Oznacza to, że wewnętrzna struktura instrumentów marketingowych (ich ważność i możliwości zastosowania) może być odmienna dla zróżnicowanych grup odbiorców pomimo tych samych lub podobnych towarzyszących warunków wewnętrznych i zewnętrznych.

Udział poszczególnych instrumentów nie zależy wyłącznie od potencjalnych walorów danego instrumentu, rozpatrywanego w sposób indywidualny, lecz od walorów tego instrumentu, rozpatrywanego jako element zintegrowanej kompozycji działań na rynku. Ostateczna kompozycja narzędzi marketingu-mix zależy także od stopnia współzależności pomiędzy poszczególnymi instrumentami oraz stopnia ich substytucyjności i komplementarności w konkretnej sytuacji marketingowej. Celem każdej zaprojektowanej struktury marketingu-mix jest uzyskanie maksymalnych, w danych warunkach, efektów podczas realizacji wyznaczonych celów.

Z kolei marketing jako koncepcja dynamiczna – posiadająca uniwersalne zasady, twierdzenia i mechanizmy tworzące proces marketingowy – cały czas się rozwija, mając zastosowanie na wielu rynkach. Natura marketingu podlega transformacji, dostosowując się do zmieniających się warunków, w jakich prowadzone są działania marketingowe. Obszary działań marketingu ciągle ulegają rozszerzeniu. Przykładową sferą zastosowań marketingu jest polityka.

Marketing polityczny jest zaliczany do sfery usług, co wiąże się ze specyficznym podejściem do opisu i analizy tej koncepcji. Charakterystyczną cechą tych usług jest niematerialność, nieuchwytność, co utrudnia wyobrażenia i oceny przez potencjalnych nabywców. Swoistą cechą usług jest zbieżność miejsca i czasu wykonywania usługi z miejscem i czasem jej konsumowania. Usług nie można magazynować z uwagi na niematerialny charakter. Skutki działalności usługowej można jednak „magazynować” w postaci wiedzy i trwałych wrażeń (np. wrażenie ze spotkania z kandydatem na posła do parlamentu). Komplementarność i substytucyjność dóbr materialnych i usług mówi o związkach zachodzących między produkcją i sprzedażą dóbr rzeczowych i usług.

Należy mocno podkreślić, że zaliczając marketing polityczny do sfery usług, musimy rozszerzyć tradycyjny kompleks marketingowy (marketing – mix) o dodatkowe składowe: proces, ludzi i świadectwo materialne. Bez wskazania na te elementy nie jest możliwy pełny opis analizowanej koncepcji, a część badaczy pomija tę tematykę.

Marketing polityczny a właściwie poszczególne elementy procesu marketingowego stają się coraz bardziej istotne w grze politycznej. Zastosowanie marketingu politycznego miało i ma nadal olbrzymi wpływ na wykreowanie liderów partyjnych i przywódców politycznych. Obecnie w Stanach Zjednoczonych w kampaniach wyborczych kandydatów na prezydenta, obok tradycyjnych już debat telewizyjnych, kluczowym momentem stają się przemówienia, obu kandydatów na partyjnych konwencjach stanowiąc, „być albo nie być” wybrany na stanowisko prezydenta.

Philip Kotler w *Koncepcji sprzedaży – Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* wskazał, iż: „Koncepcja sprzedaży stosowana jest także przez [...] partie polityczne. Partia polityczna stara się energicznie «sprzedać» swojego kandydata wyborcom, przedstawiając go jako osobę doskonałą na to stanowisko. Kandydat objeżdża okręgi wyborcze, od samego rana do wieczora wymieniając uściski dłoni, całując dzieci, spotykając się z darczyńcami, wygłaszając pełne werwy przemówienia. Wydaje się niezliczoną ilość pieniędzy na reklamę radiową i telewizyjną, plakaty i pocztę. Nie ujawnia się żadnych mankamentów kandydata, ponieważ celem jest sprzedaż. Nikt nie martwi się o późniejsze zadowolenie. Po wyborach nowo wybrany urzędnik kontynuuje zorientowaną na sprzedaż politykę w stosunku do obywateli. Niewiele uwagi przywiązuje do oczekiwań społecznych, natomiast wiele jego starań pochłania nakłonienie społeczeństwa do zaakceptowania polityki jego i jego partii” [5, s. 15].

Współcześnie wybory do ciał przedstawicielskich w żadnym państwie nie odbywają się bez poprzedzających je kampanii wyborczych, w których podstawę działań stanowi marketing polityczny, co wcale nie znaczy, że takie kampanie – na różne stanowiska państwowe – nie odbywały się wcześniej.

Obecnie czynnikiem przełomowym w marketingu politycznym, (ale nie tylko), stał się Internet jako medium komunikacji. Stanowi on potężny środek wspomagający działania polityczne, jak również sam proces marketingu politycznego. Umożliwia bezpośredni kontakt kandydatów na różne stanowiska państwowe z potencjalnym, zróżnicowanym elektoratem.

Marketing polityczny nie poddaje się łatwym określeniom. Próba zdefiniowania marketingu politycznego jako: procesu społecznego i zarządczego tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego może być akceptowana przez większość znawców przedmiotu. Marketing polityczny jako ciągły i dynamiczny proces społeczny, który udziela wsparcia regulacjom życia społecznego i rozgrywa się w społeczeństwie, jest definicją konkurencyjną.

Marketing polityczny nie jest jedynie mechanizmem umożliwiającym funkcjonowanie wielu konkurencyjnych podmiotów. Jego celem jest powodzenie wymiany przynoszącej satysfakcję obu wymieniającym się stronom. Zatem wartość ma tu dominujące znaczenie. Wartością jest zdolność zaspokojenia potrzeb takich jak: potrzeba poznania, zrozumienia i uczestnictwa w życiu politycznym osób i poszczególnych grup tworzących środowisko polityczne (artykułując własne interesy), ale także potrzeb organizacji, partii politycznych, ruchów głoszących idee, doktryny, programy polityczne – pozyskujące zwolenników do „nośnych” idei politycznych.

## IDENTYFIKACJA PERSPEKTYW ROZWOJU MARKETINGU POLITYCZNEGO

W naukach społecznych obowiązuje w praktyce badawczej zasada holizmu, która nakłada na badaczy obowiązek respektowania podejścia interdyscyplinarnego. Zbliżanie i przenikanie poszczególnych dyscyplin naukowych jak: psychologia (typy przywództwa, czynniki wzbudzania emocji), socjologia (modele zachowań wyborczych), lingwistyka (wyowiedzi polityków, treści komunikatów) umożliwia zastosowanie komplementarnej metodologii. Marketing polityczny w swej istocie stosuje ogólną metodologię przyjętą w naukach społecznych.

Badanie rynku politycznego wspierane przez pomocnicze dyscypliny naukowe (wskazane powyżej) wyodrębniło kilka przewodnich nurtów badawczych: historyczny, systemowy, prawno – dogmatyczny, analizy porównawczej, symulacji zjawisk. Przyjęto, że założeniem niniejszych rozważań dotyczących identyfikacji perspektyw rozwoju marketingu na rynku politycznym będzie metoda porównawcza. Podstawą badań staną się dane historyczne i obserwacja uczestnicząca, by poprzez badanie analogii w rozwoju innych rynków (konsumpcyjnych, środków produkcji, usług) wskazać perspektywy rozwoju marketingu na rynku politycznym.

Analizę rynku politycznego skoncentrowano na trzech wymiarach: podmiotowym, przedmiotowym i przestrzennym. Podmioty, to sprzedający i kupujący oraz pośrednicy wymiany. Przedmiotowy wymiar rynku politycznego tworzą: idee, doktryny, programy polityczne, projekty polityczne, potrzeby polityczne, korzyści, wartości wymieniających się stron. Przestrzenny wymiar rynku zakreśla granicę działań podmiotów, stanowiąc równocześnie o relacjach pomiędzy podmiotami rynku. Prognozowanie rozwoju marketingu politycznego – w ujęciu holistycznym – pozwoli na ujęcie: procesów na rynku politycznym oraz kształtujących w obszarze subdyscypliny koncepcji badawczych. Taka propozycja analizy usatysfakcjonuje tych badaczy, którzy definiują marketing polityczny jako proces oraz tych, którzy marketing polityczny postrzegają jako filozofię działania w polityce [11, s. 16].

### Ewolucja podmiotowej struktury rynku politycznego

Podmiotem rynku politycznego są jednostki, grupy, organizacje, instytucje uwikłane w politykę oraz reprezentanci, przywódcy ugrupowań, przedstawiciele ruchów i organizacji społecznych, politycznych oraz instytucji. Uczestniczą one czynnie w toczącym się procesie wymiany. Zbiór podmiotów jest obszerny i obejmuje nie tylko – jak potocznie postrzegamy – polityków i partie polityczne, ale również osoby pełniące funkcje publiczne mające wpływ na decyzje polityczne na różnych szczeblach władzy państwowej, czy instytucji publicznych.

Michał Jaśniok w swoim artykule naukowym *Perspektywy rozwoju marketingu politycznego* wymienia następujące podmioty rynku politycznego: „[...] poszczególne instytucje państwowe (w tym parlament, rząd, prokuraturę, armię, obywateli występujących w roli wyborców, ludzi zgłaszających i dochodzących roszczeń wobec organizacji i instytucji publicznych, nadawców informacji (np. właścicieli wortalu/

portali, dziennikarzy mediów tradycyjnych oraz internetowych providerów), związki zawodowe, ośrodki decyzyjne organizacji politycznych oraz ich gremia kierownicze, organizacje pozarządowe i pozostałe jednostki o quasi-politycznym charakterze, które wypowiadają się w kwestach politycznych (np. hierarchowie Kościołów) oraz kibiców strategicznych, w tym organizatorów rynku” [3, s. 64].

Podmioty na rynku politycznym to aktywne i efektywne, zbiorowe i indywidualne siły uczestniczące w transakcjach wymiany, podejmujące świadomie, suwerennie działania, związane z ich usytuowaniem w społecznej i politycznej strukturze społeczeństwa. Dokonując interpretacji holizmu teoriopolitycznego, należy silnie podkreślić w sensie ontologicznym pierwotną podmiotowość polityczną wielkich grup społecznych w stosunku do podmiotowości ich reprezentantów. Powiązanie to może być genetyczne (uwarunkowanie działania), funkcjonalne (społeczna doniosłość i społeczna użyteczność obiektywnych skutków działania) oraz pragmatyczne (przebieg i warunki skuteczności działania, koszty jego realizacji).

Ewolucja struktury podmiotowej rynku politycznego rzutuje na teorię i praktykę marketingu politycznego. Przykładem ewolucji może być system partyjny, który jest jednym z podmiotów rynku politycznego.

Po przełomie politycznym (1989 r.) w Polsce i przy ciągle zmieniających się warunkach społecznych, politycznych i gospodarczych (początkowy szok transformacyjny i późniejsze reformy we wszystkich sferach działalności ludzkiej) tylko dwie partie postsolidarnościowe przetrwały i zdominowały polski rynek polityczny, pomimo tego, że w okresie początkowego tworzenia nie miały szerokiego poparcia społecznego. Prawo i Sprawiedliwość pierwotnie Porozumienie Centrum w miarę upływu czasu wykreowało się na klasyczną partię wodzowską. Jej wewnętrzne struktury i sposób podejmowania decyzji budzą obawy o zasady demokratyczne. Celem partii było zdobycie i utrzymanie władzy i to się udało, ale bez „rewolucyjnych” zmian, których próby kwestionowało społeczeństwo. Partia zdobyła dwa najważniejsze stanowiska w państwie: funkcje prezydenta i premiera obsadzając na nich braci Kaczyńskich.

Równocześnie z PiS powstała Platforma Obywatelska zainicjowana przez grupę działaczy KLD, który początkowo był bardzo aktywną inicjatywą polityczną, jednak bez dużego poparcia społecznego. Zarówno PiS, jak i PO w początkowej fazie tworzenia były raczej konserwatywne, a później nabrały charakteru liberalnego.

Pomimo rozchwiania systemu partyjnego taka sytuacja pozwoliła i pozwala na wyłonienie liderów partyjnych mających wpływ na kształtowanie życia politycznego w Polsce i Europie oraz działalność naszych przedstawicieli w Parlamencie Europejskim, jak również na arenie międzynarodowej. Wykaz partii wpisanych do Ewidencji partii politycznych obejmuje 77 partii i ugrupowań politycznych, a numer ewidencyjny partii zatrzymał się na pozycji 330. Jest to stan na dzień 15. 01. 2014 r. Obecnie (2019 r.) kilka partii próbuje łączyć się w bloki polityczne. W przestrzeni publicznej zaczyna funkcjonować blok polityczny określany jako „Zjednoczona Prawica” skupiając całą koalicję PiS, Polska Razem, Porozumienie: Solidarnej Polski i powstałej w 2017 r. Partii Republikańskiej. Konwencja PiS i „Zjednoczonej Prawicy” odbyła się

14.04.2018 r. Jednocześnie tworzy się drugi blok polityczny „Zjednoczona Opozycja” na czele z PO i Nowoczesną oraz partią polityczną Kukiz’15. Pozostają również ważne pomioty rynku politycznego jak: Sojusz Lewicy Demokratycznej i Polskie Stronnictwo Ludowe. Następuje więc polaryzacja rynku politycznego na dwa dominujące bloki polityczne.

Dokonująca się ewolucja struktury podmiotowej rynku rzutuje na konieczność zmiany praktyki marketingu politycznego — wyłaniają się nowe opcje strategiczne i nowe konfiguracje kompleksu marketingowego. Turbulentne środowisko podmiotów politycznych zmusza analityków rynku politycznego do monitorowania zmian, by sprostac trudnym i skomplikowanym wymogom działań marketingowych.

Część polskich podmiotów rynku politycznego jest zaangażowana w działalność formacji politycznych w Parlamencie Europejskim. Od 1979 roku posłowie do Parlamentu Europejskiego wybierani są przez elektorat państw członkowskich Unii Europejskiej. Zgromadzenie to stanowi instytucję regionalną o mocnej legitymacji demokratycznej z uwagi na wybory bezpośrednie. Organ ten ma wpływ na strukturę podmiotową rynku politycznego. Tworzy kilka grup politycznych, co powoduje umiędzynarodowienie podmiotów polskich wchodzących do poszczególnych grup. Pozwala na integrację, zawieranie sojuszy, wzmacnianie pozycji poszczególnych podmiotów, zbliżanie mechanizmu decyzyjnego, kształtowanie świadomości europejskiej oraz wyrażanie woli politycznej obywateli Unii. Wskazane czynniki wyznaczają ewolucję podmiotów podażowej strony rynku politycznego. Takie elementy struktury podmiotów politycznych jak: wiedza, umiejętności i kompetencje polityczne, baza rzeczowa i finansowa, przepisy prawne, pozycja lidera, poparcie społeczne podmiotu mogą przesądzać o kierunku ewolucji podmiotów podażowej strony rynku politycznego. Konsekwencją wyłaniających się zmian rynkowych będzie zatem nieodzowność przededefiniowania dotychczasowych planów marketingowych i opracowanie nowych strategii marketingowych uwzględniających kierunki ewolucji podmiotowej warstwy rynku politycznego.

### **Ewolucja przedmiotowego wymiaru rynku politycznego**

Przedmiotem wymiany rynkowej na rynku politycznym są tzw. dobra polityczne: idee, doktryny, programy polityczne, projekty polityczne, postulaty polityczne, inicjatywy polityczne oraz symbole, wartości, normy, aktualne nurty myśli politycznej. Zakres wymiany może być ukierunkowywany i regulowany przez sytuację społeczno – polityczną. Oferta polityczna i pojawiające się na rynku dążenia i potrzeby nabywców, praktyka polityczna, ale i praktyka marketingowa pośrednio lub bezpośrednio określa, jaka i czyja oferta jest preferowana społecznie, wspierana w różnych formach, a jaka jest eliminowana brakiem poparcia oraz różnymi formami cenzury w informacji i komunikacji masowej i wręcz zakazana przepisami prawnymi. Czynniki kolejnymi wpływającymi na przebieg ewolucji przedmiotu wymiany – przytaczanego produktu politycznego – na rynku politycznym są zmiany: demograficzne (starzenie społeczeństwa i wchodzenie nowych, młodych roczników w wiek dorosły, miejsce zamieszkania – miasto, wieś, tak ważne w komunikacji politycznej polityk – wyborca), ekonomiczne (wzrastająca majątność elektoratu powodująca apolityczność), psychologiczne (przeniesienie

akcentu działań politycznych z ideologii na podejście pragmatyczne, nastawione na potrzeby wyborcy), prawne (konstruowanie takiej ordynacji wyborczej, która zaspokoi potrzeby szerokiego elektoratu).

Duże znaczenie w ewolucji marketingu politycznego ma komunikacja. Jeśli w sposób ciągły zmieniają się potrzeby wyborców i polityków w sferze komunikacji to tradycyjna przestrzeń rynkowa już nie wystarcza, by przekazać treści polityczne w postaci komunikatów. Wirtualna domena informacji stała się powszechnym sposobem nawiązania relacji z podmiotami rynku politycznego. Olbrzymi i szybki postęp w rozwoju informatyki stwarza nowe możliwości dotarcia informacji do odbiorcy, co w sposób naturalny zrewolucjonizuje dotychczasowe działania. Przekształcenia pójdą w kierunku precyzyjnego dostosowania komunikatu do poziomu intelektualnego odbiorcy również poprzez wybór odpowiedniego kanału komunikacyjnego. Dotychczas obowiązywała żelazna zasada, że komunikat powinien być tak skonstruowany, by mógł „dać się ponieść” na wszystkich środkach komunikacji [4].

Michał Jaśniok we wspomnianym już artykule stwierdza, że: „Zmiany obejmą w szczególności filozofię tworzenia indywidualnych i korporacyjnych (partyjnych) stron internetowych podmiotów podaży, które służyć będą nie tylko jednostronnemu prezentowaniu oferty politycznej, ale pozwolą na współdzielenie zasobów informacyjnych z kluczowymi interesariuszami w celu prowadzenia negocjacji na temat przyszłych treści programowych. Służyć temu celowi będą takie platformy cyfrowe jak: telewizja partyjna, serwisy ideowe, elektroniczne Biuletyny Informacji Publicznej, mikroblogi, blogi i wideoblogi, cyfrowe instrumenty reklamy politycznej, a także gry komputerowe” [3, s.70].

Podkreślenia wymaga również rosnąca rola portali społecznościowych, które stają się bardzo istotnym miejscem prowadzenia debaty politycznej. Dialogi pomiędzy uczestnikami rynku politycznego, a w szczególności nawiązanie relacji polityk – potencjalny wyborca przyczyni się do zwiększenia polityczności społeczeństwa poprzez właśnie aktywizację obywateli i większego uwikłania w politykę, by można było wypracować consensus „spraw polskich splątania”.

Pojawiają się działania organów władzy na szczeblu lokalnym, ale i regionalnym (UE) zmierzające do przejęcia kontroli Internetu. 12 września 2018 r. Parlament Europejski poparł projekt Dyrektywy o prawie autorskim dotyczącym Internetu, który popularnie nazywany jest „ACTA 2”. Część komentatorów twierdzi, że wprowadza cenzurę w sieci. W całej Polsce odbyły się protesty przeciwko „ACTA 2”.

Analizując ewoluowanie marketingu politycznego, a szczególnie komunikacji politycznej należy zwrócić uwagę na głosy krytyczne dotyczące reklam politycznych. Klaudia Masłowska w artykule naukowym „*Wolne wybory? Reklama polityczna a procesy percepcji i oceniania*” podnosi problem manipulowania odbiorcami reklam politycznych. Autorka pisze: „Bezrefleksyjne przyjmowanie informacji ze spotów wyborczych i wiara w nieomyślność własnej percepcji jest skazywaniem się na zniewolenie. Łapiemy się przez to w pułapki spostrzegania i oceniania oraz dajemy wpoić sobie opinie kreowane przez sztaby wyborcze. Wolność jednostce, w tym zakresie, dać może świadomość tego, jak działa percepcja i proces oceny oraz podejmowanie decyzji na podstawie informacji wykraczających

poza reklamy polityczne” [9, s.100]. Zmiany w podnoszonym zakresie są zatem konieczne, by rozwiązać narastający problem poprzez włączenie w projektowanie (przyszłej) komunikacji wirtualnej wyborców do współtworzenia poprawnych komunikatów. Pomocnym może okazać się dialog za pośrednictwem coraz doskonalszych urządzeń elektronicznych: infolinie, fora, czaty, grupy dyskusyjne.

Kolejnym elementem ewoluowania w marketingu politycznym staje się dystrybucja, która na podstawie innowacji w dotychczasowych systemach dystrybucyjnych oraz implementacji działań dystrybucyjnych na rynku politycznym i zastosowań coraz nowszych produktów przemysłu elektronicznego zmienia swoje tradycyjne techniki. Rozbudowywane sieci internetowe i fizyczne kanały dystrybucji pozwolą na sprawniejsze przemieszczanie produktu politycznego. Od szybkości przekazu i precyzyjnego określenia odbiorcy (segmentu rynku politycznego) jest uzależnione m.in. kształtowanie pozycji politycznej podmiotu politycznego na rynku politycznym. Już dają się zaobserwować bardzo sprawne systemy dystrybucji produktów politycznych przez największe podmioty polityczne. Intensyfikacja dystrybucji i ewoluowanie w kierunku zastosowań nowych technik dystrybucji staje się koniecznością, by sprostać nowym wyzwaniom na rynku politycznym. Brak marketingowych kanałów dystrybucji lub ich niedrożność powoduje m.in. ekskluzję z rynku politycznego podmiotów, które nie są w stanie zbudować tak koniecznych systemów dystrybucji.

Przedmiotem ewoluowania na rynku politycznym będzie również silnie oddziałująca geopolityka (kierunek myśli politycznej, zgodnie z którym rozwój państwa jest zdeterminowany przez czynnik geograficzny). Sojusze, pakt, militaria, granice, układ geograficzny – demograficzny stanowią o stanie geopolityki. Grupa Wyszehradzka, Grupa Trójmorza (12 państw) mają wpływ na politykę państwa. Ruchy i partie polityczne (podmioty rynku politycznego) nie będą obojętne na konfigurację geopolityczną, która przecież czy tego chcemy, czy nie, jest istotna w kształtowaniu rynku politycznego i przedmiotowej struktury rynku. Analiza – diagnoza – prognoza geopolityczna wskazuje, w jakim kierunku idą zmiany globalne w ogólnym procesie politycznym, a jakie w poszczególnych regionach, czy blokach politycznych. Polski system polityczny jest pod wpływem sytuacji geopolitycznej, a podmioty rynku politycznego w swoich decyzjach politycznych muszą uwzględniać prognozy geopolityczne, by nie pozostawać na uboczu toczących się procesów politycznych generujących nowe idee, doktryny, czy dobra polityczne oraz funkcje (czynny udział obywateli w polityce), zachowania elektoratu.

Bartosz Mazurkiewicz w artykule „*Marketing polityczny – skuteczne narzędzie w prezydenckich kampaniach wyborczych kandydatów niszowych ?*” podkreśla problem umiejętnego operowania kompleksem marketingu politycznego, co może przynieść sukces kandydatom niszowym. Stwierdza również że: „Kandydaci spoza głównego nurtu (niewywodzący się z wiodących frakcji) często sami nie potrafią odnaleźć się w złożonym medialnym otoczeniu, nie rozumieją schematów i praw z zakresu marketingu politycznego, nie są w stanie wykreować własnego wizerunku – wizerunku spójnego, jednoznacznego i przejrzystego dla potencjalnych wyborców. W czasie kampanii wyborczych próbują dokonywać transformacji w medialne osoby – niestety z reguły bez powodzenia” [10, s. 54]. By sprostać tym wyzwaniom marketing polityczny

powinien ewoluować w kierunku szerszego udostępniania swojej koncepcji, poprzez edukację na różnych poziomach kształcenia.

### Ewolucja przestrzennego wymiaru rynku politycznego

Ewolucja przestrzennego wymiaru rynku politycznego dotyczy wielu relacji zachodzących między podmiotami transakcji rynkowych. Wymieniające się strony podaży i popytu przestrzeni rynkowej tworzą pewną sieć powiązań, by dokonać wymiany wartości. Przestrzeń ta jest ograniczona poprzez możliwy zasięg oferty produktu politycznego. Rysując się możliwości dokonywania wielu transakcji w Internecie spowodują jednak, że przestrzeń ta się rozszerzy. Widoczna już aktywność polityczna poszczególnych podmiotów politycznych spowoduje jeszcze większe i szybsze kształtowanie relacji. Od relacji prostych przejdziemy do niezwykle skomplikowanych intensyfikowanych wielkimi wydarzeniami politycznymi. Zmienia się również tradycyjne formuły kontaktu, wzory i zwyczaje oraz sposób transakcji w środowisku cyfrowym.

W sferze przestrzennej rynku politycznego odbywa się konfrontacja poglądów politycznych, programów politycznych (czasami sprzecznych), gospodarczych, projektów politycznych czy przedsięwzięć marketingowych. Przestrzeń ta pozwala na rozwijanie mechanizmów konkurencji między poszczególnymi podmiotami rynku politycznego.

W przestrzeni publiczno – politycznej ma miejsce:

1. Uwikłanie podmiotu politycznego w swój kontekst ideologiczny i kulturowy, co wpływa na formę i treść generowania strategii marketingowej w marketingu politycznym.
2. Zróżnicowanie ocen rzeczywistości politycznej — różniąc kompleks marketingowy marketingu politycznego.
3. Implementacja marketingu politycznego jako wynik procesu urzeczywistniania decyzji marketingowych.
4. Interakcje, sojusze doraźne, kooperacja, łączenie podmiotów w przestrzeni rynku politycznego.

Przywołane przykładowe relacje ewoluują, podlegają zmianie w czasie i w przestrzeni, są zatem zdeterminowane. W niedalekiej perspektywie nastąpi innowacyjne rozwiązanie problemów głosowania w wyborach powszechnych. Gwałtowny rozwój urządzeń elektronicznych pozwoli elektoratowi na udzielenie poparcia wybranemu kandydatowi do parlamentu czy samorządu poprzez terminale cyfrowe – nowoczesna agora.

## MARKETING POLITYCZNY – PRÓBA INTERPRETACJI MINIMALISTYCZNEJ

Współczesne różne nurty narracyjne dotyczące marketingu politycznego wskazują na istotną rolę zagadnień: **psychologicznych** (W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny — perspektywa psychologiczna*), **politycznych** (zaangażowanie socjologii polityki i psychologii polityki niezwykle ważnych przy opisie i analizie procesów i zjawisk politycznych) oraz **prawno – dogmatycznych** — akcentując aktualne przepisy prawa o funkcjonowaniu podmiotów rynku politycznego (dotacje dla partii) oraz warunków materialnych tworzonych przez formację polityczną sprawującą władzę [1].

Poznanie rzeczywistości politycznej wymaga od badacza prowadzenia analizy różnymi metodami, narzędziami, instrumentami, by w konsekwencji przejść od teoretycznego do praktycznego punktu widzenia, co można określić pragmatyzmem. Pragmatyzm przejawia się tym, że ustalenia teoretyczne skutkują zastosowaniami praktycznymi. Poznanie zawiera oceny, wartościowania tak ważne przy budowie strategii marketingowej. A narzędzia i instrumenty pozwalają skutecznie operować przedmiotami na rynku politycznym.

Poprawne zdefiniowanie rynku politycznego, na którym dochodzi do transakcji stanowi podstawę działalności marketingowej. Bez wyczerpującego zdefiniowania rynku nie można prowadzić dalszych etapów procesu marketingowego. Równocześnie zostają określone uwarunkowania działalności marketingowej organizacji poprzez m.in. marketingową analizę SWOT wspartą Systemem Informacji Marketingowej.

W marketingu politycznym analiza rynku oraz badania marketingowe rynku politycznego zostają wzbogacone o nurty badań politologicznych wskazane wcześniej. Polityczną przestrzeń rynkową zapełniają podmioty polityczne nie tylko wewnątrz państwa, ale również poza jego granicami. I tu właśnie konieczne jest określenie sytuacji geopolitycznej. Szacowanie popytu na produkt polityczny, segmentacja i targetting, jak również pozycjonowanie uwzględnia, do kogo ma być kierowany produkt polityczny. Następnie określana jest strategia: projektowanie strategii, realizacja i odpowiednia kompozycja marketingu – mix (kompleks marketingu politycznego).

Duże znaczenie ma także strategia marketingowa w marketingu politycznym. Istota strategii jej struktura, zakres oraz formułowanie zależą od potrzeb organizacji, misji, celów i zakładanych planów: strategicznych, taktycznych i operacyjnych. Rodzaje strategii najczęściej stosowane to: strategia ofensywna i strategia defensywna. Skoncentrowana zawiera jeden segment, nieskoncentrowana – kilka segmentów rynku politycznego. Strategie zróżnicowane to: strategia produktu politycznego, strategie cenowe, strategie dystrybucji, strategie komunikacji, strategia kształtowania procesu, strategie wobec jednostek i grup, strategie ukazujące dowody materialne. Określenie i wybór strategii w naturalny sposób kieruje działaniami marketingowe w marketingu politycznym na ukształtowanie w odpowiednich proporcjach elementów kompleksu marketingowego (marketingu – mix).

Marketing nie uczestniczy bezpośrednio w kształtowaniu procesu politycznego, lecz wspomaga go poprzez zróżnicowane techniki i metody, dostosowując je do ciągle zmieniającej się sytuacji politycznej czy społecznej na rynku politycznym. Marketing polityczny ma wpływ na formowanie procesu politycznego rozumianego jako: „powodowanie przez zjawiska, zarówno polityczne jak też pozapolityczne, określonych skutków, wyrażających się w pojawieniu się nowej sytuacji politycznej lub nowego elementu sytuacji już istniejącej” [12, s. 254].

Wspomniana na samym początku geopolityka obejmuje szeroki zakres zagadnień, często ze sobą połączonych i wpływających na siebie. Są to między innymi dyplomacja i zależności polityczne, globalna ekonomia i strefy wpływów, rynki finansowe i podażowe, uwarunkowania geograficzne, ograniczenia i ceny surowców, wahania kursu walutowego, transformacje społeczne i rynków pracy, bezpieczeństwo i obronność,

aspekty kulturowe i religijne. Geopolityka jest złożona i dynamicznie się zmienia. Ustalenie sytuacji geopolitycznej organizacji ma wpływ na podjęte działania na rynku politycznym.

Marketing – mix w marketingu politycznym może zawierać następujące elementy:

- Produkt polityczny; polityka jako produkt, struktura produktu politycznego; idea, doktryna, program polityczny, projekt polityczny, cechy materialne i niematerialne produktu politycznego; jakość tego produktu oraz marka i jego opakowanie specyficzne, wizerunek oraz cykl życia produktu politycznego.
- Proces ustalenia ceny na towar polityczny jest wysoce skomplikowany i przebiega inaczej niż na rynku konsumpcyjnym czy rynku środków produkcji. Wytwórcy produktu politycznego ponoszą relatywnie niskie koszty a państwo wysokie. Państwo uczestniczy w kosztach poprzez finansowanie kampanii wyborczych ze środków budżetowych, jak również przez czynne zaangażowanie części swego aparatu (biura wyborcze, komisje wyborcze). Koszty politycznego produktu nie mają żadnego bezpośredniego odniesienia do jego ceny, dlatego, że cenę na towar polityczny ustala apriorycznie państwo, (konstytucja) a ceną jest – najogólniej mówiąc, władza.

Można jednak w zarysie określić składowe ceny towaru politycznego, mogą to być: koszty produkcji, plus koszty sprzedaży, plus koszty transakcji.

- Dystrybucja na rynku politycznym jest podzielona na dwa rodzaje: dystrybucja bezpośrednia i dystrybucja pośrednia. Dystrybucja bezpośrednia produktu politycznego obejmuje imprezy o charakterze politycznym, pochody polityczne, wiece polityczne, spotkania środowiskowe, spotkania na ulicach i placach. W dystrybucji pośredniej zostają natomiast zaangażowane m.in. media publiczne, ale i prywatne: prasa, radio, telewizja, Internet, operatorzy telefonii komórkowej. Powstają też różnorodne materiały informacyjne w postaci plakatów, afiszów i ulotek, przekazujących idee, doktrynę czy program polityczny zawarty w produkcie politycznym. Ponadto stosowana jest dystrybucja intensywna polegająca na rozlokowaniu dużej ilości ekspansywnych ogniw pośrednich działających cyklicznie. Dystrybucja selektywna prowadzona przez wyselekcjonowane, specjalnie tworzone ośrodki rozpowszechniające materiały informacyjne. Dystrybucja wyłączna (ekskluzywna) prowadzona jest przez wyspecjalizowaną instytucję.
- Kolejnym elementem kompleksu marketingowego jest komunikacja z rynkiem politycznym najczęściej określana jako komunikacja polityczna. Element ten w marketingu politycznym jest najbardziej rozbudowany i większość analityków koncentruje swoją uwagę właśnie na promocji produktu politycznego. Zdarzają się przypadki mówiące, że marketing polityczny jest elementem komunikowania politycznego. Następuje tu odwrócenie proporcji, a produkt polityczny jako usługa nie gra już podstawowej roli. Opinie takie zyskują zwolenników. Niestety propozycje tego typu wprowadzają pewien terminologiczny nieład oraz sprawiają dodatkowe trudności w poprawnym sprecyzowaniu podstaw marketingu politycznego, który przecież cały czas podlega dynamicznemu kształtowaniu na polskim rynku politycznym, ale również i na międzynarodowym.

Komunikacja na rynku politycznym ma na celu zbliżenie produktu politycznego do potencjalnego nabywcy. Informuje i perswaduje lub przypomina – zależnie od fazy cyklu życia produktu politycznego. Z całego wachlarza promocji – mix na rynku politycznym w największym stopniu przydatna staje się reklama polityczna i *public relations* oraz marketing bezpośredni. Reklama polityczna wykorzystuje najczęściej: spoty w mediach elektronicznych, ogłoszenia w prasie, billboardy, plakaty, ulotki. Z kolei marketing bezpośredni przeważnie stosuje: pocztę bezpośrednią, telemarketing i *canvassing*. *Public relations* natomiast aplikuje: *media events*, *soundbites*, konferencje prasowe, przeciek kontrolowany, udział w programach telewizyjnych.

Równocześnie – na podstawie cech środków przekazu można wskazać typy reklamy politycznej: reklama wizualna, audytywna, audiowizualna. Reklama wizualna stosuje ogłoszenia prasowe, wkładki do dzienników i tygodników prasowych oraz dodatki do numerów specjalnych a poza tym billboardy, plakaty, reklamę na środkach transportowych, ulotki, gadżety – „drobnicę reklamową”. Reklama audytywna może przejawiać się w postaci spotów radiowych i płyt CD. Z kolei reklama audiowizualna zawiera spoty telewizyjne, filmy na wszystkich ogólnie dostępnych nośnikach elektronicznych oraz reklamy w Internecie.

Komunikacja marketingowa na rynku politycznym opiera się o najbardziej aktywne techniki i metody dotarcia do społeczeństwa, by przekazać określony komunikat przekonujący do udzielania poparcia danej formacji politycznej. Należy podkreślić, że komunikat jest bardzo delikatnym instrumentem oddziałującym na naszą sferę mentalną (postrzeganie, analizowanie, zapamiętywanie). Świadomość i podświadomość mają tu olbrzymie znaczenie.

- Dowód materialny w marketingu politycznym: dowód materialny jest to fizyczne środowisko – infrastruktura – w którym tworzona jest usługa – produkt polityczny o wzajemnym oddziaływaniu dwóch stron transakcji. Dominujący wpływ na dowód materialny ma środowisko polityczne rzutujące swoimi działaniami na formuły marketingu politycznego. Materialny dowód potwierdza plasowanie, wizerunek i otoczenie produktu politycznego. Jego znaczenie jest bez wątpienia bardzo duże. Dowód materialny jest kategorią elementu „produkt”. Dowody materialne można podzielić na dwa rodzaje: dowody zasadnicze i dowody peryferyjne.
- Ludzie – różne role ludzi w marketingu politycznym: przywódcy, liderzy, trybuni, eksperci polityczni, dziennikarze, łącznicy, moderatorzy, pracownicy sfery oddziaływania, personel pomocniczy; aktywiści, funkcjonariusze partyjni, pracownicy, wolontariusze.
- Procesy jako elementy strukturalne w marketingu politycznym: koncepcja procesów; przeobrażenia przyczyn w skutki zjawiska, złożoność i różnorodność procesów, proces polityczny – kształt i struktura według schematu: polityczne uwarunkowanie zmian, selekcja i hierarchizacja żądań – dążenie do celu – nowa sytuacja polityczna.
- Opinia publiczna jako ogół przekonań wyrażanych w kwestiach istotnych społecznie ma wpływ na życie polityczne. W marketingu politycznym a szczególnie w kompleksie marketingowym uwzględnienie tego czynnika jest konieczne dla poprawnego poprowadzenia procesu marketingowego. Jest ona elementem świadomości społecznej,

kształtującym się w sferze wartości, orientacji i mentalności. Opinia publiczna ewoluje pod wpływem wielu czynników, zwłaszcza środków masowego przekazu. W społeczeństwie demokratycznym nie ma obowiązującej wszystkich ideologii oficjalnej, poglądy są zróżnicowane i zmienne a polityka powinna uwzględniać postulaty społeczne. Ignorowanie opinii publicznej przez władzę polityczną może prowadzić do zaburzeń społecznych, a w konsekwencji do utraty władzy sprawowanej przez daną formację polityczną.

- Władza polityczna to pewna zdolność do projektowania, wdrażania i egzekwowania decyzji politycznych kształtujących pożądane zachowania społeczne poprzez możliwość zastosowania szczególnych środków zwłaszcza przemocy. Do zadań władzy politycznej, czyli zasadniczych kierunków działania nastawionych na spełnienie wyznaczonych celów, należą następujące funkcje: integracyjna, dystrybucyjna, ochronna, strukturotwórcza. Dla marketingu politycznego najważniejsze są jednak decyzje polityczne podejmowane przez ośrodek decyzyjny lub ośrodki decyzyjne. Współcześnie istnieje tendencja do rozproszenia władzy politycznej. Decyzje polityczne mogą mieć i często mają wpływ na kształtowanie politycznych zachowań osób lub grup (adresatów decyzji władzy) [8, s. 291]. W marketingu politycznym zachowania społeczne są niezwykle istotne, ponieważ wyznaczają strategię marketingowe.

Brak czy celowe pomijanie nowych elementów marketingu – mix takich jak: ludzie, proces, fizyczny dowód, opinia publiczna i władza polityczna, czy geopolityka (szczególnie ważne i bardzo istotne w marketingu politycznym) może zawęzić prezentowany zarys tej koncepcji.

Koncepcja marketingu politycznego a szczególnie kompozycja kompleksu marketingowego jest uzależniona od potrzeb organizacji, która zastosuje proces marketingowy. Decyzja o tym, jakie elementy marketingu – mix wejdą do kompozycji, staje się niezwykle trudna i skomplikowana z uwagi na „być albo nie być” organizacji politycznej na rynku politycznym. Duża ilość zmiennych kompozycyjnych może wprowadzić chaos a zbyt mała utratę możliwości udziału w polityce. Zatem możliwości walki o zdobycie władzy czy bycie wokół władzy, ale i wpływu na władzę są ogromne.

Rynek polityczny wykazuje zróżnicowaną intensywność transakcji politycznych. Apogeum to okres wyborów. W związku z tym takie elementy marketingu – mix, jak produkt, dystrybucja a szczególnie promocja i opinia publiczna będą grały najważniejszą rolę, pozostałe zmienne działają jedynie w tle. Dobór zmiennych i ustalenie ich odpowiedniej proporcji wymaga wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Sztaby specjalistów z różnych dziedzin wiedzy tworzą programy marketingowe, by móc poprawnie poprowadzić proces marketingu politycznego. Liczne think – tanks oraz centra strategiczne i fundacje polityczne, kluby polityczne (jagielloński), tworzą analizy polityczne a autorytety i zawodowi komentatorzy oceniają bieżącą sytuację polityczną.

## PODSUMOWANIE

W konkluzji nad zmienną naturą marketingu politycznego należy stwierdzić, że subdyscyplina ta cały czas dynamicznie się rozwija, wzbogacając swoje narzędzia o nowe elementy, tym samym dostosowując proces marketingowy do płynnej

sytuacji politycznej. Koncepcja ta nie stanowi formuły zamkniętej, lecz jest otwarta na nowe modyfikacje. Osią kompozycyjną marketingu politycznego są jednak zasady, twierdzenia i techniki marketingu klasycznego wokół, których kształtowany jest marketing polityczny oraz wiedza nauki o polityce.

Prezentowane zagadnienia dotyczące marketingu politycznego skoncentrowane zostały na badaniu możliwości wypracowania jednej spójnej subdyscypliny. Wskazano na czynniki rozwoju marketingu politycznego, ukazując równocześnie jego ewoluowanie w różnych kierunkach. Skoncentrowano się na uwarunkowaniach rynku politycznego w sferze podmiotowej, przedmiotowej i przestrzennej. Opracowano zarys modelu marketingu politycznego, który mógłby posłużyć za podstawę budowy całej koncepcji. Zakres opracowania został ograniczony do systematyki teoretycznych przesłanek wyjaśniania podstaw marketingu politycznego oraz do zarysowania synchronicznego, strukturalnego i funkcjonalnego modelu.

## LITERATURA

- [1] **CWALINA W., A. FALKOWSKI. 2005.** Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- [2] **HEYWOOD A. 2006.** Politologia. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [3] **JAŚNIOK M. 2014.** „Perspektywy rozwoju marketingu politycznego”. [w:] *Studia Ekonomiczne* nr 2014/194/54-77. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny.
- [4] **JAŚNIOK M. 2007.** *Strategie marketingowe na rynku politycznym.* Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska.
- [5] **KOTLER Ph. 1994.** Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Gebethner i Ska.
- [6] **KOTLER Ph., H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN. 2010.** Marketing 3.0. Warszawa: MT Biznes Ltd.
- [7] **KOTLER Ph., H. KARTAJAYA, I. SETIAWAN. 2018.** Marketing 4.0. Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes Ltd.
- [8] **KOMARNICKI H. 2007.** Decyzje polityczne i proces decyzyjny, [w:] *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce.* (red.) Bogumił Szmulik, Marek Żmigrodzki. Lublin: UMCS.
- [9] **MASŁOWSKA K. 2018.** Wolne wybory? Reklama polityczna a procesy percepcji i oceniania, [w:] *Co nas wyzwala, co nas zniewala? Młodzi o wolności.* (red.) Agnieszka Kampka, Klaudia Masłowska, Anna Pałowska. Warszawa: SGGW.
- [10] **MAZURKIEWICZ B. 2017.** Marketing polityczny – skuteczne narzędzie w prezydenckich kampaniach wyborczych kandydatów niszowych? [w:] *Acta Politica Polonica*, nr 4/2017 (42) (red. naukowa) J. Mieczkowski, M. Drzonek. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- [11] **WISZNIOWSKI R. 2002.** Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce.* (red.) A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
- [12] **WRÓBEL S. 2007.** Polityka i proces polityczny, [w:] *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce.* (red.) Bogumił Szmulik, Marek Żmigrodzki. Lublin: UMCS.