

Michał Jaśniok

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PERSPEKTYWY ROZWOJU MARKETINGU POLITYCZNEGO

Wprowadzenie

Przewidywanie rozwoju wydarzeń to zagadnienie fascynujące nie tylko w odniesieniu do procesów politycznych. Antycypacja procesów na rynku politycznym jest jednak wyjątkowa ze względu na kontekst walki o władzę, który w oczywisty sposób ujawnia się tam z całą mocą. W polityce prognoza wydarzeń stanowi przecież często punkt wyjścia w walce o możliwość wpływu na dalszy ich bieg. To powoduje, że przemiany polityczne najczęściej nie toczą się samoistnie, lecz mają społeczny sens, są planowane i podejmowane z zamiarem realizacji celów przez grupę osób mających określony system motywacji, a szerzej – własną filozofię działania. Ten kontekst powoduje, że prognozowanie rozwoju marketingu politycznego jest nie tylko czynnością z zakresu analizy strategicznej, ale staje się czynnością wykraczającą dalece poza obszar zarządzania i politologii, wkraczając w sferę filozofii, a ściślej biorąc – historiozofii i filozofii praktycznej.

1. Analiza procesów rozwojowych w polityce jako zagadnienie filozoficzne

Od początku formułowane jest przez badaczy polityki pytanie o to, czy proces ewolucji w polityce, a w jej ramach – rozwoju (np. instrumentów oddziaływania, ustrojów politycznych itp.) – jest jedynie chaotycznym kłębowiskiem wydarzeń, czy też refleksja nad przeszłością pozwala na odkrycie kierunku, w jakim zmierzają procesy. To zagadnienie musi otworzyć także dyskusję nad sensem prowadzenia rozważań o rozwoju marketingu na rynku politycznym, a także nad ich poprawnością metodologiczną.

Postulatem współczesnego zarządzania – to w tym obszarze zlokalizowany jest marketing polityczny – jest prowadzenie badań opartych na obiektywnie

gromadzonej, empirycznie weryfikowalnej wiedzy. Nie sposób jednak poddać procesowi weryfikacji/falsyfikacji trafności hipotez dotyczących przebiegu wydarzeń mających nastąpić w przyszłości. W badaniach prognostycznych (szczególnie, gdy wydarzenia mają postać gwałtowną, nieciągłą, tak jak ma to miejsce w polityce) maleje przeto znaczenie tzw. wiedzy naukowej, wzrasta natomiast rola wiedzy normatywnej, płynącej z rozważań filozoficznych. To ten rodzaj dociekania naukowego pozwala badaczom na formułowanie wniosków przybierających postać prognoz i postulatów, które znajdują oparcie nie w obiektywnie zweryfikowanych hipotezach, lecz w systemie norm i wartości badacza – w procesie badawczym, który J. Locke skłonny byłby nazwać „poznaniem poprzez autorefleksję”.

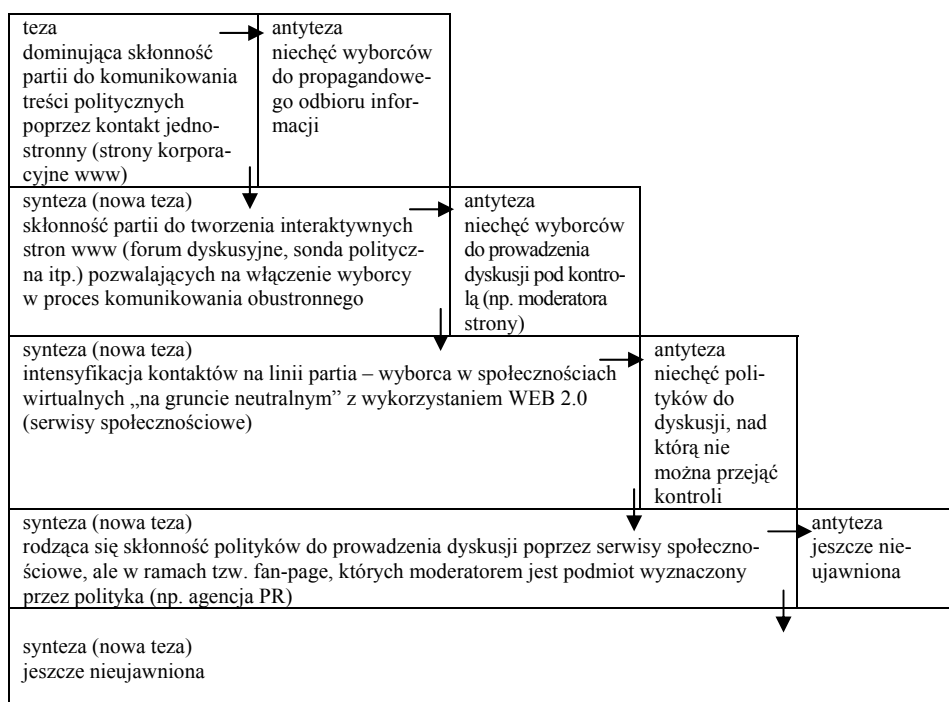
Zagadnieniom decydowania publicznego, a nawet wprost – problemom rozwoju polityki, poświęcali rozprawy filozoficzne w szczególności Arystoteles, Pitagoras, F. Bacon, przywołany już J. Locke, a także J.A. Schumpeter, M. Weber i I. Kant. Z punktu widzenia przedmiotu niniejszych rozważań fundamentalne jest jednak dla badań nad rynkiem politycznym dziedzictwo naukowe płynące z systemu filozoficznego G. Hegla¹.

Już we wstępie do *Filozofii dziejów* G. Hegel przedstawia pogląd na kierunek i cel przemian społecznych dowodząc, że wszelkie zmiany (fizyczne, chemiczne, przyrodnicze, społeczne) mają głęboki sens i przybierają określony kierunek. Tym samym również historia jest dająca się przewidzieć ewolucją myśli². Co więcej, wszelkie przemiany polityczne – i będące ich przyczyną lub następstwem działania polityczne – są procesem celowym i wyraźnie ukierunkowanym na rozwój. Rozwój ten napędzany jest poprzez ruch dialektyczny (zantagonizowany) – przeciwstawne elementy prowadzą do rozpadu tego, co wydawało się trwałe i pojawienia się nowego procesu, w którym – z biegiem czasu – ujawniają się kolejne napięcia. Przykładowo, w określonej fazie ewolucyjnej teza (np. koncepcja polityczna, ustroj państwa, społeczna aprobata) przestaje być aktualna (adekwatna do danej sytuacji politycznej), a wewnętrzne sprzeczności – ujawniając się z całą mocą – powodują negację (np. społeczną kontrreakcję, w skrajnym przypadku w postaci rewolucji), czyli antytezę. Jednak to, co powstaje w wyniku ścierania się poglądów, wydaje się początkowo trwałe (np. wypracowany kompromis, nowy skład rządu, sojusz wieczysty itp.), podlega po czasie społecznej erozji.

¹ Przede wszystkim mowa tu o dorobku płynącym z *Filozofii dziejów* oraz *Fenomenologii* z uwzględnieniem prac stanowiących rekonstrukcję myśli filozoficznych dokonaną przez słuchaczy jego wykładów. Analizując tzw. system Hegla warto mieć także na uwadze, że ów system filozoficzny oparty został na koncepcjach wypracowanych wcześniej przez J. Fichtego i F. Schellinga.

² G. Hegel posługuje się wieloznacznym pojęciem *Geist*, oznaczającym nie tylko ducha, ale i myśl, koncepcję.

Zdaniem G. Hegla system ewolucji społecznej oparty na procesie teza – antyteza – synteza jest nie tylko permanentny, lecz i logiczny, co pozwala nie tylko na zrozumienie wcześniejszych jego faz, ale także na prognozowanie rozwoju. Czy zatem dialektyka jest pomocna w identyfikacji procesów na rynku politycznym, także w odniesieniu do współczesnych przemian, które mają w jego obrębie miejsce? Można założyć, że metoda dialektyczna jest ciekawą formą opisu rozwoju działań także w zakresie marketingu politycznego i nic nie stoi na przeszkodzie, by zidentyfikować proces dialektyczny w permanentnie rodzącej się triadzie (teza – antyteza – synteza) dla dowolnego działania polityków i partii, np. z zakresu komunikowania treści politycznych, tworzenia instrumentów marketingowych, generowania opcji strategicznych, a także wdrażania i kontroli strategicznych przedsięwzięć. Uzasadniałoby to przekonanie heglistów, że we wszelkich procesach społecznych doszukać się można związku przyczynowo-skutkowego. Przykładowy wynik filozoficznej konstrukcji zmierzającej do identyfikacji – w myśl dialektyki – rozwoju komunikowania polityka z wyborcami w środowisku wirtualnym przedstawia rys. 1.



Rys 1. Identyfikacja rozwoju komunikowania polityka z wyborcami w środowisku wirtualnym opartego na metodzie dialektycznej

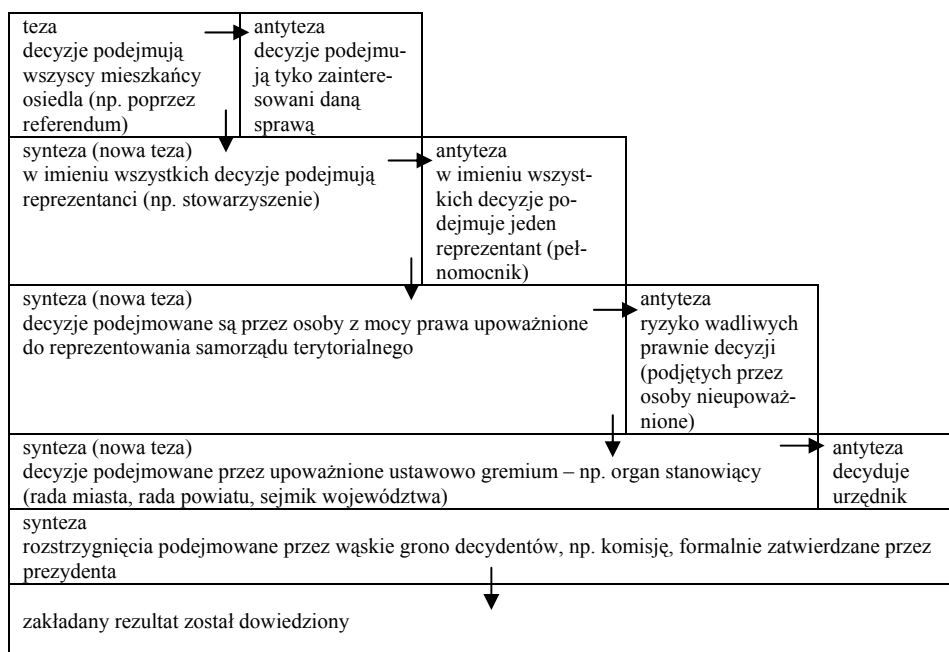
Trzeba jednak dostrzec, że ukazany na rys. 1 domniemany związek przyczynowo-skutkowy, będący motorem napędzającym procesy komunikowania się, został narzucony na fakty historyczne *a posteriori*. Ponadto celowość (hipotetyczną) tak identyfikowanych procesów można dość łatwo dedukować, ale trudniej dokonywać ich predykcji.

Liczne zastrzeżenia metodologiczne spowodowały, że system G. Hegla poddany został gruntowanej krytyce i określony jako intelektualne marzenie³. Sformułowano zarzut najpoważniejszy – dialektyka pozwala na wykorzystanie sytuacji, w której pozorne badania posłużą jako narzędzie do dostarczania preparowanych dowodów uzasadniających podejmowane decyzje polityczne⁴.

By dowieść, że sformułowany przeciw dialektyce G. Hegla zarzut jest uzasadniony – także na gruncie marketingu politycznego – wystarczy przeprowadzić wnioskowanie indukcyjne, rozpoczynając proces od ostatniego elementu, czyli zakładanego rezultatu. Załóżmy, że polityk pełniący funkcję publiczną pragnie dowieść, iż najlepszym sposobem decydowania jest podejmowanie kluczowych decyzji przez bliskie mu grono osób, przy pozbawieniu możliwości decydowania pozostałych interesariuszy. Załóżmy ponadto, że we wspólnocie lokalnej toczy się spór o to, w jaki sposób podejmować decyzje o budzącej kontrowersje inwestycji drogowej na terenie osiedla, a każdy z interesariuszy (mieszkańców, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców) pragnie mieć wpływ na ostateczne rozstrzygnięcie. Na rys. 2 przedstawiono przykład, że najtrafniejszym sposobem podjęcia decyzji, wynikającym z ewolucji (toczących się debat, wcześniejszych doświadczeń, komplikujących się przepisów itp.), jest zawężenie grona decydentów do osób współpracujących z prezydentem miasta.

³ H. Schnadelbach, Hegel, Oficyna Naukowa N, Warszawa 2006, s. 170.

⁴ System G. Hegla w istocie dowodził wyższości ustroju państwa niemieckiego, uzasadniał potrzebę rządów autokratycznych; oparta na systemie dialektycznym późniejsza koncepcja walki klas K. Marksa wskazywać miała potrzebę powszechnego, międzynarodowego zrywu rewolucyjnego i promocję nowego ustroju.



Rys. 2. Uzasadnianie decyzji poprzez domniemaną dialektykę rozwoju procesów

Przy znajomości danego problemu (uwarunkowań rynkowych) i kreatywnym podejściu badacza stosunkowo – jak widać – łatwo dobrać jest argumenty na potrzeby udowodnienia dowolnej postawionej tezy. Rozwój myśli G. Hegla, później K. Marksa, potwierdził wysokie ryzyko wypełniania przez dialektykę funkcji służących w stosunku do władzy. Dialektyka stała się w praktyce nie narzędziem obserwacji procesów, lecz sterowania nimi. Z punktu widzenia badań rynkowego istotne jest jednak, że protagoniści koncepcji dialektycznej, tworząc tzw. heglowską lewicę (np. L. Feuerbach) ufundowali jeden z filarów współczesnej nauki o społeczeństwie, a dialektyczna koncepcja ewolucji doprowadziła m.in. do zrodzenia się wielu współczesnych nurtów badawczych, których metodologia posłuży nam w dalszych badaniach nad perspektywami rozwoju marketingu politycznego.

2. Analiza procesów rozwojowych w polityce w ujęciu holistycznym

Identyfikacja perspektyw rozwoju marketingu politycznego dokonana z wykorzystaniem wyłącznie dorobku filozofii albo ekonomii, albo innej nauki musi zostać uznana za wysoce niesatysfakcjonującą, jest bowiem wybiórcza. W naukach

społecznych silnie zaznacza się dziś w praktyce badawczej zasada holizmu, która nakłada na naukowca obowiązek respektowania podejścia interdyscyplinarne-go, a nawet międzydziedzinowego⁵. Współpraca różnych, niekiedy odległych, nauk polega m.in. na wykorzystaniu komplementarnej metodologii⁶; poza stosowaniem przez marketing polityczny ogólnej metodologii nauk społecznych przejawia się to przykładowo także w stosowaniu metod analizy językoznawczej (np. w analizach zawartości wypowiedzi polityków, materiałów promocyjnych itp.), psychologicznych (np. w studiach nad osobowością marek, typami przywództwa), socjologicznych (np. w studiach nad percepcją treści masowych), a nawet badań etnograficznych (np. w studiach nad dopasowaniem komunikacji marketingowej do zróżnicowanych oczekiwań wyborców w segmencie)⁷.

Marketing oraz nauki wykorzystywane w badaniach rynku politycznego jako pomocnicze stosują – generalnie rzecz ujmując – wspólne metody badawcze, a w ich obrębie te same techniki analizy. Występują jednak pewne trudności w realizacji badań, które ujawniają się wówczas, gdy istnieje potrzeba stosowania wspólnych technik do bardziej „delikatnych” sfer rzeczywistości społecznej, czyli wszędzie tam, gdzie mniej istotne jest ujęcie zjawisk w wymiarze ilościowym, a cenniejsza poznawczo staje się ich identyfikacja w ujęciu jakościowym. To powoduje, że w holistycznych badaniach rynku politycznego wyodrębniło się sześć dominujących nurtów⁸. Istnieje pomiędzy nimi podstawowa różnica w postrzeganiu przez badacza opisywanej rzeczywistości. Podstawowym dylematem badań jest sposób podejścia do badanej rzeczywistości czy też stosunek do otoczenia, w którym badacz funkcjonuje. Dylemat ten wyraża się w kwestii, czy procesy dokonujące się na rynku politycznym są zewnętrzne i obiektywne w stosunku do badacza, czy też wewnętrzne i subiektywne⁹. Jak wskazano wcześniej, spór ten ma podłoże filozoficzne i – jak dotąd – nie został rozstrzygnięty.

⁵ N.K. Malhotra, M. Peterson, *Marketing Research in New Millennium: Emerging Issues and Trends*, „Marketing Intelligence and Planning” 2001, s. 44.

⁶ Por.: G.R. Franke, *Applications of Meta-Analysis for Marketing and Public*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2001, Vol. 20, Iss. 2, s. 186.

⁷ I. Rudak, T. Kwiatkowski, *Etnografia w badaniach marketingowych*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8, s. 4-7.

⁸ Do wiodących dziś nurtów badawczych w zakresie marketingu politycznego wypada zaliczyć nurt: (1) historyczny, polegający na analizie i konfrontacji źródeł historycznych; (2) analizy treści, w postaci opisu przekazów informacji o życiu publicznym; (3) systemowy, uznający każdy proces polityczny jako element większej całości; (4) prawnodogmatyczny, w ramach którego poznanie procesów dokonywane jest poprzez interpretację tekstów ustrojowych; (5) analizy porównawczej, gdzie wnioskowanie jest wynikiem procesu gromadzenia i weryfikacji znacznych ilości danych faktograficznych płynących z rynków wybranych jako celowy układ odniesienia oraz (6) symulacji zjawisk, w którym wnioskowanie oparte jest drogą empirii na podstawie eksperymentu socjologicznego.

⁹ M. Scammell, *Political marketing: Lessons for Political Science*, „Political Studies” 1999, Vol. 47, Iss. 4, s. 720-721.

Podstawą niniejszych rozważań stało się założenie, że dominującą formą identyfikacji perspektyw rozwoju marketingu na rynku politycznym będzie dyskurs naukowy – przedstawiane informacje przyjmą postać hipotez badawczych. Kierunek sformułowanych hipotez wynika z obserwacji wewnętrznej uczestniczącej. Wykorzystano atrakcyjną z punktu widzenia specyfiki rynku politycznego metodę porównawczą, w której inspiracją do tworzenia wizji było badanie analogii w rozwoju innych rynków, nawet pozornie bardzo odległych od danego rynku politycznego – odległych nie tylko w znaczeniu geograficznym, lecz i strukturalnym.

Scenariusze możliwych zdarzeń, w holistycznym odniesieniu do realnych procesów rynku politycznego, obejmować powinny każdy jego element, zatem: podmioty, którymi są sprzedający i nabywcy, a także pozostali interesariusze (np. instytucje rynkowe pośredniczące w wymianie), przedmioty (czyli potrzeby polityczne, obustronne korzyści z wymiany: głos za obietnicę wyborczą) i stosunki wzajemne pomiędzy elementami rynku¹⁰. Interesujące poznawczo jest ponadto powiązanie analizy procesów rynkowych z próbą określenia kierunków rozwoju kształtującej się dyscypliny naukowej. Można przyjąć hipotezę, że przemiany dokonywane w obrębie nauki stosowanej są konsekwencją procesów realnych, przebiegających na rynku politycznym. Scenariusze możliwych zdarzeń będą odnosić się w tym zakresie do nowych nurtów badawczych i narzędzi badawczych. Prognozowanie rozwoju marketingu politycznego powinno zatem – w ujęciu holistycznym – uwzględniać:

- procesy realne dokonujące się na rynku politycznym,
- rodzące się w obszarze subdyscypliny koncepcje badawcze.

Tak prowadzona analiza uczyni zadość zarówno tym, którzy pojęcie marketingu politycznego sprowadzają do technik i procesów¹¹, jak i tym, dla których marketing polityczny jest filozofią działania w polityce¹².

¹⁰ W niniejszych badaniach przyjęto definicję cybernetyczną rynku politycznego, określającą go jako celowo zorganizowany zbiór elementów i relacji zachodzących między nimi, w wyniku czego mają miejsce procesy sterowania: podmioty polityczne, poprzez relacje, dokonują sterowania elementami przedmiotowymi (wpływają na potrzeby wyborców i kierowaną w ich stronę ofertę polityczną).

¹¹ Inżynieryjne (funkcjonalne) podejście do marketingu politycznego sprowadza to pojęcie do działań realnych, których zadaniem jest modyfikowanie i wpływanie na zachowania podmiotów gry rynkowej w sytuacji rywalizacji i gry konkurencyjnej. Podejście procesowe uwzględnia ponadto dynamiczny rozwój zachowań podmiotów rynkowych w czasie. Zob. szerzej: R. Wiszniowski, Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego, [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński i L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 16.

¹² Pogląd ten prezentują autorzy, którzy dostrzegają ideologiczną i doktrynalną warstwę oferty politycznej. W takim ujęciu marketing polityczny traktowany jest jako filozofia działania zmierzająca do tworzenia w długim okresie obustronnej wymiany korzyści na linii polityk – wyborca. Zob. szerzej: H. Bauer, F. Huber, A. Herrmann, Political marketing: An Information – Economic Analysis, „European Journal of Marketing” 1996, Vol. 30 (10/11), s. 22.

3. Rozwój marketingu politycznego jako konsekwencja ewolucji rynku

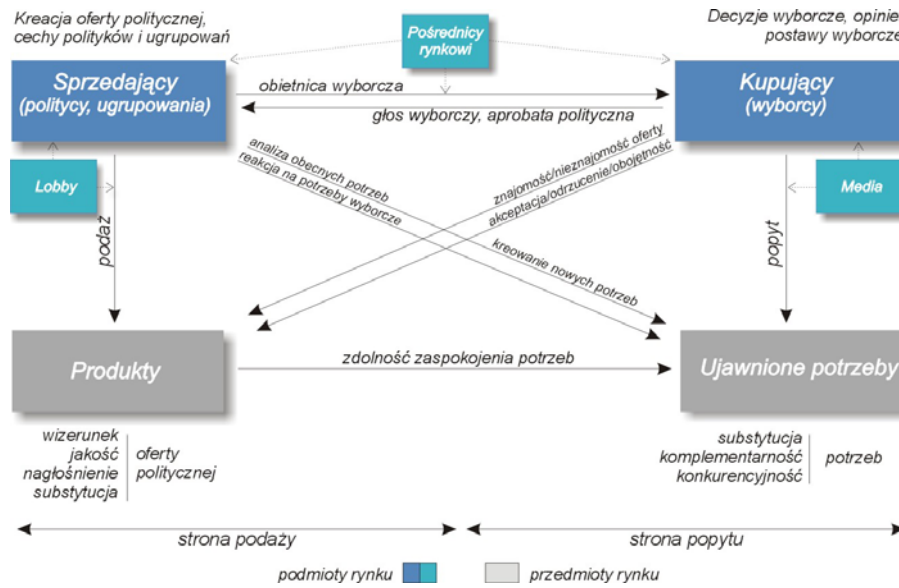
Rynek polityczny staje się dla podmiotów politycznych środowiskiem o rosnącej złożoności. Potęgują się krzyżowe oddziaływania wielu uwarunkowań, szczególnie o charakterze technologicznym, prawnym i społeczno-kulturowym. Przemiany są rozległe i obejmują wszystkie elementy rynku politycznego, wpływając na kształt:

- podmiotowej strony rynku,
- przedmiotowej strony rynku,
- stosunków wzajemnych (sieci powiązań i relacji) między podmiotami rynku.

Rys. 3 przedstawia strukturę rynku politycznego z uwzględnieniem kluczowych krzyżowych oddziaływań między wskazanymi wyżej elementami.

Każdy system rynkowy powinniśmy rozpatrywać jako element większego układu społeczno-polityczno-ekonomicznego. Tendencje występujące w otoczeniu rynkowym oddziałują na podmioty, lecz samo otoczenie także pozostaje pod ich wpływem. Kluczowe procesy rynkowe wpływają nie tylko na strukturę rynku, ale wymuszają działania dostosowawcze podmiotów politycznych do zmieniających się warunków otoczenia. Warto pamiętać, że, w przeciwieństwie do rynku komercyjnego, wpływ pojedynczych organizacji na sferę makrootoczenia może być istotny – to partie polityczne tworzą uwarunkowania prawne, to rządy decyzjami fiskalnymi silnie wpływają na wskaźniki ekonomiczne, a poprzez instrumenty polityki społecznej intensywnie oddziałują na przemiany demograficzne. Powiązania rynkowe są skomplikowane – nieraz odrębne, gdy poszczególne rynki polityczne działają niezależnie od siebie, nieraz powiązane, gdy działalność jednego rynku wpływa na inny.

Z punktu widzenia naszej analizy interesujące jest nie tylko dokonanie identyfikacji możliwych tendencji mikro- i makrootoczenia, ale także poszukiwanie odpowiedzi na temat konsekwencji, jakie zmiany te niosą dla podmiotów zlokalizowanych na rynku. Pomocnym narzędziem analizy jest macierz oceny ryzyka, czyli koncepcja opracowana przez przedstawicieli zarządzania strategicznego, która jest traktowana jako punkt wyjścia do prognozowania strategicznego (*foresightu*) i opracowania strategii zarządzania zmianą.



Rys. 3. Kluczowe krzyżowe oddziaływania na rynku politycznym

Źródło: M. Jaśniok, Strategie marketingowe na rynku politycznym. Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 15.

Dokonując na potrzeby niniejszego opracowania adaptacji macierzy oceny ryzyka, przyjęto jednak odmienny punkt widzenia w odniesieniu do kluczowej sprawy, mianowicie przedmiotu analizy. W koncepcji bazowej przedmiotem są poszczególne typy ryzyka, rozumianego jako prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzeń, które mogą mieć destrukcyjny charakter dla organizacji. W macierzy oceny możliwych zdarzeń w marketingu strategicznym na rynku politycznym przedmiotem dociekania stały się nie tylko wydarzenia generujące ryzyko, lecz wszystkie tendencje: zarówno o charakterze szans, jak i zagrożeń. Adaptację macierzy oceny ryzyka na potrzeby marketingu strategicznego przedstawia tabela 1.

Tabela 1

Adaptacja macierzy oceny ryzyka na potrzeby marketingu strategicznego

		Prawdopodobieństwo wystąpienia		
		niskie	średnie	wysokie
Konsekwencje dla marketingu politycznego	cząstkowe	Zdarzenia nieistotne Akceptacja na obecnym poziomie, ewentualne działania dostosowawcze	Przemiany strukturalne Konieczne strategie operacyjne	
	istotne	Zdarzenia nadzwyczajne Konieczne strategie działania kryzysowego	Zdarzenia zwyczajne Konieczne monitorowanie i działania dostosowawcze	Imperatywy strategiczne
	całościowe		Konieczne całościowe strategie zarządzania zmianą, w tym reengineering	

Dla podmiotów rynku politycznego (szczególnie tych, które reprezentują stronę podażową) kluczowa jest identyfikacja imperatywów strategicznych, czyli wydarzeń o najwyższym prawdopodobieństwie wystąpienia i zarazem takich, których konsekwencje mają charakter całościowy, wpływający na wiele obszarów funkcjonowania organizacji. Konieczna stanie się wówczas np. zmiana struktury organizacyjnej, kluczowych zasobów, a w skrajnym przypadku niezbędne okaże się dostosowanie wszystkich elementów strategii marketingowej organizacji, z wizją podmiotu i jego misją włącznie. W ten sposób imperatywy strategiczne wpłynąć mogą na zmianę filozofii działania podmiotu na rynku politycznym, czyli jego orientację rynkową.

Bez wątpienia opracowanie działań w zakresie zarządzania nieuchronną zmianą jest priorytetem organizacji. W dalszej kolejności podmioty polityczne powinny opracować działania zaznaczone w kolejnych polach macierzy sąsiadujących z polem imperatywów strategicznych, mianowicie działania adaptujące podmiot do przemian strukturalnych oraz zdarzeń nadzwyczajnych (najczęściej: kryzysowych) i zwyczajnych. Możliwe jest rozważanie działań dostosowawczych dla zdarzeń o niskim prawdopodobieństwie wystąpienia i niewielkim potencjalnym wpływie (znaczeniu) dla organizacji, jednak dopiero wówczas, gdy organizacja będzie właściwie przygotowana do radzenia sobie z wyzwaniem o istotniejszym znaczeniu strategicznym. Warto zaznaczyć, że wszystkie wymienione powyżej działania (będące następstwem zmian w otoczeniu organizacji) mogą mieć charakter aktywny lub pasywny. W pierwszym przypadku podmiot polityczny ukierunkowany jest na szybkie działania wyprzedzające wystąpienie prognozowanego zjawiska, w drugim natomiast działania mają przede wszystkim charakter dostosowawczy.

W dalszej części dokonano identyfikacji kluczowych dla organizacji politycznych zmian rynku (w poszczególnych sferach), a także scharakteryzowano ich konsekwencje – w szczególności koncentrując się na skutkach mogących wynikać z wydarzeń opisanych na polach „imperatywy strategiczne”.

Ewolucja podmiotowej warstwy rynku politycznego i jej konsekwencje

Podmiotem rynku politycznego jest jednostka, która, uczestnicząc w procesach politycznych, podejmuje samodzielne decyzje, kierując się własnym interesem i związanym z tym ryzykiem lub uczestnicząc w tych procesach w charakterze regulacyjnym. Zbiór podmiotów jest szeroki i obejmuje podmioty o formalnym i nieformalnym charakterze¹³: nie tylko polityków i partie polityczne, ale także funk-

¹³ L. Sobkowiak, Działania polityczne. Teoria i praktyka, [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, op. cit., s. 21.

cjonariuszy publicznych podejmujących decyzje polityczne (urzędników różnych szczebli władzy publicznej), poszczególne instytucje państwowe (w tym parlament, rząd, sądy, prokuraturę, armię, obywateli występujących w roli wyborców, ludzi zgłaszających i dochodzących roszczeń wobec organizacji i instytucji publicznych, nadawców informacji (np. właścicieli wortal/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 kwestiach politycznych (np. hierarchowie Kościołów) oraz kibiców strategicznych, w tym organizatorów rynku.

Dokonujące się przemiany struktury podmiotowej warstwy rynku pociągają za sobą ważne następstwa dla praktyki marketingu politycznego – pojawiają się nowe opcje strategiczne i nowe instrumenty działania, szerzej rzecz ujmując – konsekwencją ogólnych zmian rynkowych staje się konieczność przeobrażenia strategii marketingowych podmiotów politycznych. Ewolucji w podmiotowej warstwie rynku politycznego podlegają równocześnie podmioty:

- podaży,
- popytu.

W tabeli 2a przedstawiono hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji podmiotów podażowej strony rynku politycznego. Hipotezą główną jest przypuszczenie, że pod wieloma istotnymi względami działania struktur politycznych (w tym państwa i samorządu terytorialnego) i korporacji jeszcze bardziej się upodobnią. Takie czynniki, jak (1) stopień koncentracji władzy politycznej w poszczególnych państwach, (2) charakter organizacji politycznych, (3) układ partii w organach przedstawicielskich staną się *stricte* politycznymi determinantami przesądzającymi o organizacji rynku. Podstawowymi czynnikami determinującymi podaż na rynku politycznym będą: baza materialna podmiotu politycznego, dostępność struktur politycznych na poszczególnych rynkach, czynniki psychospołeczne (np. źródła motywacji liderów) i uwarunkowania prawne prowadzenia działalności rynkowej.

Wyzwaniem strategicznym (imperatywem), który ujawnia się z całą mocą, jest tworzenie się ponadnarodowych organów władzy. Stopień koncentracji władzy politycznej, charakter organizacji politycznych, układ partii w organach przedstawicielskich są kolejnymi czynnikami przesądzającymi o organizacji rynku politycznego. Rynek ten wykazuje tendencję do nieustannego poszukiwania formuły takiej współpracy pomiędzy partiami, która pozwoli na przekształcenie wielu ugrupowań (także o różnym rysie historycznym) w poważne, trwałe i nowoczesne bloki polityczne. Począwszy od 1979 roku Parlament Europejski wybierany jest przez wyborców – obywateli państw członkowskich Unii Europejskiej. To obecnie

jedyna instytucja ponadnarodowa, mająca silną legitymację demokratyczną, jest bowiem wyłaniana poprzez wybór bezpośredni. Model polityczny ukształtowany w obrębie Unii Europejskiej stać się może punktem odniesienia dla innych regionów świata (Azja Południowo-Wschodnia, Ameryka Południowa).

Tabela 2a

Hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji podmiotów podażowej strony rynku politycznego

		Prawdopodobieństwo wystąpienia		
		niskie	średnie	wysokie
Konsekwencje dla marketingu politycznego	częstotkowe	polaryzacja rynku, powstanie duopolu		powstanie nowych think tanków jako wynik rosnącego znaczenia ekspertów w kierowaniu podmiotami politycznymi
	istotne	zmniejszenie liczby ruchów ekstremistycznych	powstanie nowych aliansów organizacji pozarządowych z ośrodkami władzy	konsolidacja marek politycznych
	całościowe	delegalizacja niektórych podmiotów politycznych	rozwój podmiotów politycznych jako organizacji o rozmytych granicach	tworzenie nowych ponadnarodowych organów władzy
imperatywy strategiczne				

Wybór ponadnarodowego organu kolejalnego silnie wpływa na strukturę podmiotową rynku politycznego. O ile do 2013 roku na rynku politycznym ukształtowała się tylko jedna silna marka partyjna o zasięgu europejskim (Libertas), już w nieodległej przyszłości uczestniczące w procesie integracji partie dokonają konsolidacji i ulegną procesom międzynarodowej integracji. Najsilniejsze ugrupowania narodowe połączą się w trwałe i zróżnicowane wewnętrznie bloki polityczne. Wynikiem tego procesu może być utworzenie dwóch lub trzech silnych marek europejskich, których namiastką są obecne – raczej doraźnie się tworzące – frakcje polityczne w Parlamencie Europejskim, takie jak Partia¹⁴ Europejskich Socjalistów, Europejska Partia Ludowa (Chrześcijańscy Demokraci), Europejscy Konserwatyści i Reformatorzy. Model partii kadrowych – w którym aparat partyjny administruje bieżącą działalnością oraz planuje strategiczne posunięcia – prawdopodobnie utrzyma się, jednak upowszechnienie nowoczesnego marketingu politycznego i wynikająca z tego faktu skłonność podmiotów podaży rynku politycznego do budowy długookresowych relacji z wyborcami spowoduje, że ugrupowania sta-

¹⁴ Przyjęte w powszechnym użyciu słowo partia na określenie frakcji w UE jest niefortunne, bowiem w świetle polskiego prawa frakcje UE nie mają statusu partii – nie są zarejestrowanymi podmiotami w rozumieniu Ustawy o partiach politycznych.

na się bardziej otwarte, mniej skrajne światopoglądowo, a najważniejszym elementem kapitału społecznego stanie się lojalność wyborców. W ten sposób hierarchia biurokratyczna – według M. Webera esencja nowoczesności – odejdzie w niebyt, nie będzie bowiem odpowiadać wymogom informacyjnym rynku, który potrzebować będzie możliwości błyskawicznego przesyłania informacji, bez konieczności przechodzenia przez wszystkie szczeble hierarchii¹⁵.

Wzrośnie też liczba podmiotów radykalnych, funkcjonujących w wymiarze ponadnarodowym, których celem będzie przeciwstawianie się głównemu nurtowi (*mainstream*) w polityce. Obecnie organizacje te działają na poziomie regionów: np. Partia Ulsterskich Unionistów (UUP), Sinn Fein (SF), Katalońska Zbieżność i Jedność (CiU), Blok Flamandzki (VB), jak i na poziomie państw: Front Narodowy (FN) Jean-Marie Le Pena, Wolnościowa Partia Austrii (FPÖ) Jörga Haidera. O ile wpływ politycznych ugrupowań nacjonalistycznych może być zjawiskiem przejściowym, to partie ksenofobiczne trwale mogą zaistnieć na eurorynku politycznym, utrudniając procesy komunikacji międzykulturowej.

Równocześnie ujawnią się procesy dywergencji – wzrostowi znaczenia organizacji międzynarodowych towarzyszyć będzie silny proces kształtowania elit politycznych na poziomie regionalnym, które ściśle wiązać się będą z podstawowymi organami samorządu terytorialnego, a siedziby tych organów staną się miejscem funkcjonowania lokalnych struktur władzy partyjnej (szerzej: politycznej).

Kluczowe zmiany w podażowej warstwie rynku obejmą transformację kapitału oraz hierarchię najbardziej pożądaných aktywów – znaczenie tracić będą aktywa finansowe (to zasoby w największym stopniu ułatwiające dzisiaj dostęp do przestrzeni debaty publicznej) na rzecz aktywów ludzkich (kapitału społecznego). Zwiększy się rola ekspertów zewnętrznych przy planowaniu i wdrażaniu strategii marketingowych, w szczególności zajmujących się budowaniem relacji pośrednich z wykorzystaniem mediów tradycyjnych i elektronicznych¹⁶. Powstaną nowe *think tanki*, czyli komitety doradcze partii politycznych zajmujące się badaniami i analizami spraw publicznych. Można je określić jako „laboratorium, w którym rodzą się nowe pomysły i nowe idee”, to niezależne instytucje badawcze, których celem jest kształtowanie procesu polityki¹⁷. Widać wyraźną tendencję do zewnętrznego zasilania, *think tanki* powstają bowiem najczęściej

¹⁵ F. Fukuyama, Wielki Wstrząs. Natura ludzka a odbudowa porządku społecznego, Wydawnictwo Politeja, Warszawa 2000, s. 181-182.

¹⁶ S. Medvic, Understanding Campaign Strategy „Deliberate Priming” and the Role of Professional Political Consultants, „Journal of Political Marketing” 2006, Vol. 5(1/2), s. 11-32.

¹⁷ Pojęcie *think tank* w odniesieniu do polityki ukształtowało się pod koniec II wojny światowej – był to bunkier odporny na atak bombowy, w którym wojskowi mogli prowadzić dyskusje z naukowcami i ekspertami na temat dalszych planów i strategii. Zob. szerzej: T. T. Kaczmarek, Kto kieruje globalizacją? Think Tanki, kuźnie nowych idei, Difin, Warszawa 2011, s. 32.

w formie organizacji pozarządowych (fundacji), co pozwala korzystać partiom z dodatkowych (najczęściej publicznych) źródeł finansowania¹⁸.

W tabeli 2b przedstawiono hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji podmiotów popytowej strony rynku politycznego. Hipotezą główną jest w tym obszarze przypuszczenie, że w przyszłości należy spodziewać się przede wszystkim przemian, które obejmą zasięgiem strukturę i siłę oddziaływania wyborców oraz tzw. kibiców strategicznych – organizacje obywatelskie staną się istotną grupą społecznego nacisku, zmieniając kształt dotychczasowych powiązań rynkowych.

Tabela 2b

Hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji podmiotów popytowej strony rynku politycznego

		Prawdopodobieństwo wystąpienia		
		niskie	średnie	wysokie
Konsekwencje dla marketingu politycznego	częstkowe	nowe zrzeszenia wyborców jako wynik rosnącego zainteresowania polityką na szczeblu regionalnym	nowe zrzeszenia wyborców jako wynik rosnącego zainteresowania polityką na szczeblu lokalnym	rosnąca atomizacja elektoratu
	istotne	wzrost poczucia lojalności i identyfikacji wyborców z partiami politycznymi	wzrost zaangażowania ideowego części wyborców i wynikająca z tego zwiększona skłonność do wolontariatu na rzecz partii	radykalizacja działań wyborców, szczególnie w cyberprzestrzeni
	całościowe		zwiększenie siły przetargowej wyborców (jako wynik zrzeszania się i zmiany statutu: z podmiotu popytu na podmiot podaży)	zorganizowany lobbing obywatelski
imperatywy strategiczne				

Ewolucja zachowań podmiotów strony popytu na rynku politycznym przebiegać będzie w podobnym kierunku, jak na innych rynkach (np. komercyjnym) – wyborcy coraz chętniej poszukiwać będą możliwości kooperacji z innymi grupami wyborców w celu obrony swoich praw, co przerodzi się w zorganizowany lobbing obywatelski. Symptodem zmian była nadzwyczajna aktywność *netizenów*¹⁹ i ich skoordynowany protest w sprawie wprowadzenia przez polski

¹⁸ Przykładowo: politycy PO i sympatycy tej partii utworzyli w 2010 r. pierwsze profesjonalne zaplecze eksperckie działające pod nazwą „Instytut Obywatelski”; w 2013 r. politycy PiS i eksperci współpracujący z tą partią utworzyli fundację „Dyplomacja i polityka”, czyli specjalistyczny *think tank* zasilający partię polityczną w ekspertyzy dotyczące polityki zagranicznej.

¹⁹ Pod pojęciem *netizen* rozumie się obecnie użytkownika Internetu aktywnie zaangażowanego w ważne wydarzenia polityczne, będącego członkiem nieformalnych grup sieciowych, aktywnie włączających się w proces debaty publicznej

rząd zorganizowanych działań cenzorskich w sieci cyfrowej – najpierw w ramach porozumienia ACTA²⁰, a potem w ramach planowanej nowelizacji ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną²¹. O ile jednak konsumeryzmowi na rynkach tradycyjnych towarzyszy zauważalny wzrost konsumpcji, to na rynku politycznym ma miejsce sytuacja szczególna – rośnie liczba zrzeszeń wyborczych przy równoczesnym spadku zainteresowania produktami politycznymi²². Nic nie wskazuje na możliwość odwrócenia tej tendencji – z dużym prawdopodobieństwem można uznać, że w przyszłości nastąpi wzrost niepewności społecznej, co zaważy na odbiorze polityków i partii oraz przesądzi o ogólnym klimacie towarzyszącym polityce. Niechęć do polityków doprowadzi do dalszego rozwoju ruchów radykalnych o nieformalnym charakterze, których obecnie jest niewiele i są stosunkowo słabo zorganizowane w skali globalnej (do silnych grup wpływu zaliczyć można ruchy alterglobalistyczne, np. Zapatystowską Armię Wyzwolenia Narodowego i antyglobalistów zrzeszonych w Homeless Workers' Movement), widać jednak wyraźną tendencję tworzenia nowych struktur tego typu (np. powstałe w 2011 roku Pussy Riots oraz Anonymous); rozwiną się także działające w skali globalnej organizacje wyborców, których dominującą formą działania stanie się cyberatak, czyli odmiana terroryzmu w świecie wirtualnym²³.

Opisane tendencje doprowadzą w konsekwencji do zwiększenia siły przetargowej wyborców, co uruchomi kolejne zmiany. Coraz powszechniejszy będzie stan, w którym poszczególne podmioty rynku będą występować jako ofe-

²⁰ Anti-Counterfeiting Trade Agreement, czyli umowa handlowa dotycząca zwalczania obrotu towarami podrabianymi, negocjowana była początkowo z pominięciem partnerów społecznych, a oficjalne wnioski o odtajnienie treści umowy były konsekwentnie odrzucane przez organy rządowe zaangażowane w rozmowy. Kontrowersje wzbudzały w szczególności przepisy dotyczące wykroczeń w środowisku cyfrowym, głównie z wykorzystaniem środowiska cyfrowego. W styczniu 2012 r. Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych oficjalnie zarekomendował niepodpisywanie traktatu, uznając ACTA za niebezpieczne dla praw i wolności określonych w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W lipcu 2012 r. Parlament Europejski odrzucił porozumienie podczas obrad sesji plenarnej.

²¹ Protesty rozpoczęto w lutym 2013 r., ostatecznie, pod presją opinii publicznej, rząd wycofał się z kluczowych zmian w planowanej nowelizacji; oświadczenie rządowe na stronach Kancelarii Prezesa Rady Ministrów: <https://mac.gov.pl/dzialania/ustawa-o-swiadczeniu-uslug-droga-elektroniczna-usude-rada-ministrow-nie-podjela-jeszcze-decyzji/> [2.09.2013].

²² Warto mieć jednak na uwadze, że przebywanie poza polem intensywnej rywalizacji nie zagwarantuje podmiotowi strony popytu (pojedynczemu wyborcy) statusu jednostki apolitycznej, zawsze istnieje bowiem możliwość wciągnięcia go do rozgrywki, nawet wbrew woli. Jest to szczególnie prawdopodobne w sytuacjach wysokiego zantagonizowania, które ma miejsce, gdy procesy polityczne ulegają kumulacji i przyspieszeniu (reformy, rewolucje).

²³ Przykładowo: w 2013 r. celem najsilniejszego zidentyfikowanego cyberataku w Europie były struktury informatyczne Ministerstwa Spraw Zagranicznych Finlandii. W tym samym roku stwierdzono w Polsce „nietypową aktywność” w systemie informatycznym Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, w wyniku której najprawdopodobniej została przejęta zawartość skrzynek pocztowych najważniejszych osób w państwie, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/796571,ABW-bada-czy-byl-cyberatak-na-kancelarie-premiera> [10.11.2013].

renci dóbr, w innym momencie zaś jako ich nabywcy. Zauważalna będzie większa skłonność przywódców zorganizowanych protestów do zmiany statusu rynkowego: podmioty dotychczas reprezentujące sferę popytu zaczną kierować na rynek atrakcyjną ofertę ideową, która stanie się przedmiotem otwartej wymiany, w której uczestniczyć będzie ta grupa wraz z pozostałą częścią elektoratu, tym razem już w charakterze nabywcy²⁴. Zmniejszy się w związku z tym siła wpływu tradycyjnych nadawców na rynku mediów, w komunikacji politycznej dominować bowiem będą media typu *pull*, w ramach których to wyborca dokonywać będzie selekcji informacji pod kątem własnych potrzeb i zainteresowań, a nadawcą informacji o zasięgu światowym będzie mógł zostać pojedynczy obywatel, np. bloger.

Za hipotezę, której prawdopodobieństwo weryfikacji jest wysokie, uznać należy także – pomimo ogólnego postępującego zniechęcenia wyborców do udziału w życiu politycznym – wzrost zaangażowania ideowego części wyborców i wynikającą z tego zwiększoną skłonność do wolontariatu na rzecz partii. Tę tendencję dostrzega się obecnie w Stanach Zjednoczonych – w maju 2013 roku pracownicy sztabu wyborczego B. Obamy uruchomili platformę cyfrową Dashboard, której głównym celem jest wskrzeszenie entuzjazmu młodych ludzi, który w 2008 roku zapewnił obecnemu prezydentowi zwycięstwo²⁵. Widać pierwsze symptomy upowszechniania się tego zjawiska również w krajach naszego regionu²⁶.

Ewolucja przedmiotowej warstwy rynku politycznego

Przedmiotem wymiany rynkowej są: oferta polityczna i ujawnione na rynku potrzeby, czyli wszystko to, co chcą – i mogą (dysponując uprawnieniami nabywczymi, np. wynikającymi z ukończenia 18. roku życia) – zaakceptować z politycznej oferty nabywcy usług, czyli wyborcy. Czynnikiem wpływającym na przebieg ewolucji przedmiotu wymiany rynkowej w polityce będą zmiany demograficzne (np. struktura zamieszkania wyborców i jej wpływ na budowanie relacji z politykiem za pomocą popularnych na danym obszarze serwisów społecznościowych), ekonomiczne (np. zamożność wyborców i jej wpływ na skłon-

²⁴ Opisany przypadek występuje na rynku politycznym np. wówczas, gdy wyborcy występują z obywatelską inicjatywą ustawodawczą w postaci przeprowadzenia referendum. Grupy wyborców kreują produkt w postaci postulatu politycznego (idei), ten staje się przedmiotem wyborów, w których obywatele – inspiratorzy działania politycznego – uczestniczą na równych prawach z pozostałymi, ale już w charakterze nabywców tej idei politycznej.

²⁵ Platforma cyfrowa Dashboard pozwala na koordynację działań wolontariuszy i ułatwi w przyszłości pozyskiwanie funduszy na działania wyborcze (*fundraising*). Zob. szerzej: E. Wanat, Obama jak Zuckerberg. Integruje dane wyborców i tworzy społeczność wolontariuszy, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2250> oraz <http://www.youtube.com/watch?v=3eXqbzSe9x4>.

²⁶ B. Kiss, Z. Mihályffy, *Political salesmen in Hungary*, [w:] *Global Political Marketing*, ed. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, C. Rudd, Routledge, London 2010, s. 143-156 oraz A. Matuskova, O. Eible, A. Braun, *The Czech case: a market-oriented party on the rise?*, [w:] *Global Political Marketing*, op. cit., s. 157-174.

ność do udzielania poparcia podmiotom premiującym przedsiębiorczość), psychospołeczne (np. środowisko społeczne, w tym tradycje i ich wpływ na skłonność wyborców do głosowania na partie, które cieszą się aprobatą bliskich osób), prawne (np. tłumienie popytu zapisami ordynacji wyborczych poprzez wykluczenie z możliwości głosowania niektórych segmentów wyborców²⁷). Na wiele z tych czynników wpływają i wpływać będą także procesy historyczne (np. negatywne doświadczenia związane z testowaniem elektronicznych systemów wyborczych w Holandii, Stanach Zjednoczonych, Irlandii).

W tabeli 3 przedstawiono hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji przedmiotowej warstwy rynku politycznego. Hipotezą główną jest przypuszczenie, że utrzymujący się podział polityczny świata na państwa oddzielone granicami oznaczać będzie konieczność przekształcenia oferty rynkowej poprzez dopasowanie produktów politycznych do lokalnego charakteru potrzeb wyborców. Nawet podczas formułowania strategii globalnej marek ponadnarodowych strategię uwzględniać będą szczególnie spłot wątku globalnego i lokalnego.

Zmieniają się potrzeby wyborców i polityków w zakresie wymiany informacji. Tradycyjną przestrzeń rynkową wspierać będą wirtualna przestrzeń komunikacji i dystrybucji treści politycznych. Pierwsza z nich, wirtualna przestrzeń informacji, stanie się powszechnym sposobem dotarcia do wyborcy, ale – w odniesieniu do stanu obecnego – rozwinie się sposób prezentowania informacji, w szczególności ich dopasowanie i zasięg²⁸, co umożliwi dotarcie do nowych segmentów. 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 programowych²⁹. Służyć temu celowi będą takie platformy cyfrowe jak: telewizja partyjna³⁰, serwisy ideowe³¹, elektroniczne Biuletyny Informacji Publicznej, mikroblogi, blogi i wideoblogi, cyfrowe instrumenty reklamy politycznej, a także gry komputerowe.

²⁷ Przykładowo: utrzymanie braku możliwości głosowania przez Internet lub przez pełnomocnika oznaczać będzie faktyczne wykluczenie z rynku wielu osób niepełnosprawnych.

²⁸ M. Buran, *Microtargeting 2013: Future of political marketing*, <http://www.examiner.com/article/microtargeting-future-of-political-marketing-1> [4.01.2014].

²⁹ S. Hutcheson, *Political marketing techniques in Russia*, [w:] *Global Political Marketing*, op. cit., s. 218-233.

³⁰ Pionierami tworzenia elektronicznych platform telewizyjnych (WebTV) na rynku politycznym były partie zrzeszone w grupie europejskich socjalistów (PES), w szczególności brytyjska Partia Pracy i hiszpańscy socjaliści. W Polsce pierwszą telewizję partyjną stworzyła UPR, a po niej SLD.

³¹ Przykładem obecnych serwisów ideowych w Polsce są m.in.: *nie-ide.org* (celem jest zniechęcenie wyborców do udziału w referendum) oraz *idznowybory.com* (powstały w przeciwnym celu – aktywizacji wyborczej).

Tabela 3

Hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji przedmiotowej warstwy rynku politycznego

		Prawdopodobieństwo wystąpienia		
		niskie	średnie	wysokie
Konsekwencje w zakresie stosowania marketingu politycznego	częstkowe	rozwój oferty politycznej: teleconsulting obywatelski	rozwój oferty politycznej: upowszechnienie elektrycznych wyborów powszechnych w Polsce	zmiana oferty politycznej: skłonność do kierowania homogenicznej oferty politycznej w warstwie ideowej; w zakresie potrzeb wyborczych: dalsze postępujące zniechęcenie do polityki
	istotne	nowe potrzeby wyborców dotyczące kontaktu na linii polityk – wyborca; zmiana sposobu ostrzegania polityków przez wyborców	reorientacja wsteczna – kształtowanie oferty produktowej z pominięciem preferencji wyborców	rosnące dopasowanie oferty podmiotów międzynarodowych do oczekiwań regionalnych
	całościowe	rozwój oferty dostępnej dla polityków: systemy eksperckie wspierające w procesach decydowania	wzrost liczby ofert politycznych będących wynikiem oddolnej inicjatywy	rozwój oferty politycznej dla wyborców i polityków: nowe platformy cyfrowe jako narzędzia wymiany informacji (ew. wykorzystywane celem tworzenia wrażenia włączenia wyborców w proces decydowania)
imperatywy strategiczne				

Zmieniają się potrzeby wyborców w zakresie korzystania z portali społecznościowych, które staną się ważnym miejscem prowadzenia debaty publicznej. Powszechniejsze interaktywne dialogi pomiędzy politykami a obywatelami (chatroomy, wpisy na profilach portali itp.) ograniczą w pewnym stopniu możliwość wykorzystywania elementów ekspresyjnych (emocjonalnych) przez polityków, ograniczając w ten sposób instrumentarium stosowanych technik psychomanipulacji, a rejestracja rozmów synchronicznych i asynchronicznych pozwoli na odtworzenie dyskusji, wystąpień i innych rodzajów aktywności. Rozwój interaktywnej komunikacji przyczyni się – w większym stopniu niż obecnie – do materializacji idei jawności życia publicznego, stając się efektywnym narzędziem w rękach wyborców, by mogli rozliczać swych przedstawicieli z wykonania obietnic politycznych. Przestrzeń polityczna ubogaci się o nowe platformy interaktywne, których celem będzie symulacja rzeczywistości w wirtualnym środowisku. Platformy cyfrowe pozwolą na włączenie w procesy polityczne segmentu młodych wyborców o nieukształtowanych jeszcze preferencjach politycznych (zatem grupy o wysokiej atrakcyjności dla wielu polityków). W środowisku platformy cyfrowej Second Life funkcjonują już m.in. agendy Ministerstwa Spraw Zagranicz-

nych Szwecji³² oraz stanowe sztaby wyborcze B. Obamy³³, stając się platformą nie tylko prezentowania, ale i negocjowania oferty politycznej w skali ponadglobalnej.

Zmieniają się potrzeby wyborców i polityków w zakresie uzgadniania kluczowych treści programowych, co spowoduje, że przyszła komunikacja wirtualna zmierzać będzie w kierunku włączenia lojalnych wyborców do współdecydowania. Najbliższe kręgi partycypacji ugrupowania politycznego prowadzić będą intensywny dialog poprzez ekstranet i intranet, a interaktywny kontakt wspierać będą sondy (sondaże) polityczne, platformy sms, infolinie, grupy dyskusyjne, fora, czaty, komunikatory i wortale (portale wertykalne). *External social networking* (serwis otwartych społeczności), jak i *Internal social networking* (serwis obiegu informacji wewnątrzorganizacyjnej) przeżywają dziś rozkwit w przestrzeni komunikacji wirtualnej na rynkach komercyjnych, można się więc spodziewać, że ewolucja rynku politycznego i procesy konwergencji doprowadzą także do ich upowszechnienia w sferze politycznej. Jeśli strategia komunikacyjna z wykorzystaniem nowych narzędzi będzie spójna, wystąpi możliwość uczynienia z portali społecznościowych wiodącego kanału komunikowania się na rynku politycznym³⁴.

W wirtualnej przestrzeni dystrybucji realizowane będą działania o charakterze asystującym opisanym wyżej procesom wirtualnej informacji i komunikacji³⁵, ale za mało prawdopodobne uznać należy upowszechnienie zasad „szklanych organizacji”, których oferta polityczna opracowana będzie w postaci kompletnej, rzetelnej dokumentacji wewnętrznej, gdyż wiele procesów politycznych toczy się (i toczyć będzie) w sferze niejawnej. Można ten uznać za wysoce prawdopodobne, że w ugrupowaniach politycznych mniej powszechne niż na rynkach tradycyjnych (komercyjnych) stanie się wdrażanie systemów zarządzania dokumentami, relacjami z interesariuszami oraz wspomaganie pracy grupowej. Nie można jednak wykluczyć, że na rynku politycznym znajdą zastosowanie także systemy teleconsultingu obywatelskiego i wspomaganie decyzji, które dadzą podmiotom politycznym wsparcie planistyczne (analizę strategiczną rynku) i – poprzez dostarczenie wyselekcjonowanej informacji – ułatwią podejmowanie niezrutynizowanych decyzji. Ta precyzyjna informacja o preferencjach

³² Ceremonia otwarcia ambasady Królestwa Szwecji w środowisku gry komputerowej Second Life przez K. Bildta w 2007 r., <http://www.youtube.com/watch?v=mhR43Yt9Pcs> [2.01.2014].

³³ ABC World News – feature on Barack Obama in Second Life, <https://www.youtube.com/watch?v=OkL45Vlu1vY> [2.01.2014].

³⁴ Przykładem intensywnego wykorzystania *External social networking* w budowaniu długookresowych relacji z interesariuszami jest strategia Norweskiej Partii Pracy (Det norske Arbeiderparti; DnA), w szczególności jej lidera Jensa Stoltenberga, którą określić można jako wprowadzanie do zarządzania strategicznego w polityce zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC).

³⁵ Ph. Harris, A. Lock, Mind the gap: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, „European Journal of Marketing” 2010, Vol. 44 (3/4), s. 297-307.

wyborców (pozyskana bez ich wiedzy, będąca głównie wynikiem zbierania informacji o aktywności internautów w środowisku cyfrowym) może doprowadzić nawet do upowszechnienia działań propagandowych (jednostronnych) prowadzonych przez ugrupowania polityczne i organy władzy publicznej, czyli utraty wcześniejszej orientacji marketingowej. Proces ten, określany mianem reorientacji wstecznej, zaczyna być dostrzegany i staje się przedmiotem badań w subdyscyplinie naukowej³⁶.

Ewolucja stosunków wymiennych między podmiotami rynku politycznego

Pomiędzy wszystkimi wyżej wymienionymi podmiotami politycznymi, między którymi odbywa się wymiana korzyści, w wyniku procesów rynkowych tworzona jest sieć licznych powiązań. Wraz z przeniesieniem znacznej części aktywności politycznej do środowiska wirtualnego zmieniają się w przyszłości ich wzajemne relacje, wzory i konfiguracje. W tabeli 4 przedstawiono hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji stosunków wymiennych na rynku politycznym. Hipotezą główną jest tu przypuszczenie, że w przyszłości sieci (a nie obecnie występujące hierarchie) staną się dominującą formą kooperacji na rynku politycznym.

W sieciach, tworzonych spontanicznie pomiędzy różnymi podmiotami rynku politycznego, wymieniane będą informacje, prowadzone będą negocjacje, intensywniej niż obecnie dokonywana będzie aktywizacja sprzedaży (np. promocja polityczna), jak i transfer korzyści, aczkolwiek pojawiają się już pierwsze symptomy nowej tendencji – organy władzy coraz chętniej podejmują działania zmierzające do wprowadzania częściowej cenzury Internetu, o czym była mowa wcześniej.

Tabela 4

Hipotezy na temat kierunków i znaczenia ewolucji stosunków wymiennych na rynku politycznym

		Prawdopodobieństwo wystąpienia		
		niskie	średnie	wysokie
Konsekwencje w zakresie stosowania marketingu politycznego	częstokowe	uniezależnienie polityków od central partyjnych		zamiana ról między podmiotami rynku politycznego
	istotne	ograniczenia w finansowaniu partii politycznych	spersonalizowana wymiana korzyści oparta na mikrotargetingu	zmiana niektórych form przepływu uprawnień politycznych, m.in. głosowanie elektroniczne
	całościowe	zmiany ordynacji wyborczej wymuszające odejście od systemu partyjnego	wprowadzenie częściowej cenzury Internetu	sieci – a nie hierarchie – jako podstawowa forma działania na rynku politycznym
imperatywy strategiczne				

³⁶ E. Raftopoulou, M.K. Hogg, The political role of Government-sponsored social marketing campaign, „European Journal of Marketing” 2010, No. 44 (7/8), s. 1206-1227.

W przyszłości spodziewać można się innej ważnej zmiany w zakresie przepływu uprawnień politycznych – popularne stanie się głosowanie elektroniczne³⁷. Rozwój wirtualnej przestrzeni transakcji w polityce uzależniony będzie głównie od wyników testów, które mają miejsce obecnie w zakresie głosowania elektronicznego i głosowania z elektronicznym wsparciem. Szczególnie doświadczenia włoskie (test maszyn do głosowania Nedap w 2006 roku), estońskie (pierwsze pełne, powszechne głosowanie cyfrowe w roku 2007) i fińskie (test terminali wyborczych Scytl w 2008 roku) pozwalają przypuszczać, że w przyszłości głosowanie w świecie wirtualnym lub z wykorzystaniem terminali cyfrowych stanie się popularną formą wyrażania preferencji wyborczych w wyborach powszechnych, co odbywać się będzie z pomocą: (1) maszyny elektronicznej w lokalu wyborczym (tzw. głosomat), (2) specjalnych kiosków internetowych umieszczonych w miejscach publicznych, (3) osobistego komputera podłączonego do sieci internetowej, (4) telefonu komórkowego (z wykorzystaniem wiadomości SMS) oraz (5) interaktywnej telewizji lub innej formy wymiany danych.

Podsumowanie

Nowe uwarunkowania rynku politycznego prowadzą do ewolucji form zarządzania i struktur organizacji politycznych. Wyzwaniem dla współczesnych partii politycznych, podobnie jak dla przedsiębiorstw, stają się procesy dokonujące się zarówno w przedmiotowej, jak i podmiotowej warstwie rynku, wraz ze wszystkimi występującymi między nimi powiązaniem. Są nimi w szczególności: globalizacja, rozwój technologii informacyjnej i rozliczne przemiany o socjologicznym charakterze – będące następstwem ewolucji otoczenia organizacji politycznych oraz ich wnętrza. Zwiększa się systematycznie liczba i zróżnicowanie grup interesariuszy zlokalizowanych wokół podmiotów politycznych, wzrosło znaczenie czynnika czasu w planowaniu i realizacji działań strategicznych partii i innych ośrodków władzy, organizacji pozarządowych oraz wszystkich innych instytucji rynkowych zlokalizowanych w sektorze, co powoduje konieczność stopniowego przechodzenia z przeważającego jeszcze podejścia statycznego na dynamiczne.

W ślad za zmianami rynkowymi również nauka o zarządzaniu, jako zbiór praw i metod postępowania, podlega stałej metamorfozie, która prowadzi do kształtowania się nowej formy strategicznej aktywności na rynku politycznym – zarządzania zmianą. Perspektywa zarządzania na rynku politycznym zmieniała się, bowiem ofertę produktową podmiotów podaży uzależniono od wyników

³⁷ W 2013 r. głosowanie z wykorzystaniem wsparcia było możliwe na obszarze co najmniej siedemnastu krajowych rynków politycznych.

badania kondycji rynku³⁸, mając oczywiście na uwadze wszelkie prawne ograniczenia występujące w jego obrębie. W ostatnich latach zmiany w filozofii zarządzania poszły znacznie dalej niż pragnienie tworzenia wymiany korzyści na linii polityk – wyborca. Pojawia się nowa koncepcja, zwana orientacją strategiczną (lub środowiskową), w której celem działania organizacji jest nie tylko zaspokojenie obecnych potrzeb klientów przy równoczesnej korzyści osiągananej przez organizację, lecz istotną cechą funkcjonowania rynkowego staje się prognozowanie przyszłych potrzeb nie tylko wyborców, ale różnych typów interesariuszy.

Nasilająca się konkurencja powodować będzie, że miejsce organizacji, które nie nadążą w porę z dostosowaniem do zmian, zajmą podmioty lepiej się rozwijające³⁹. W wyniku silnego oddziaływania turbulentnego otoczenia w teorii organizacji i zarządzania wykształcił się nurt zwany zarządzaniem zmianą. U podstaw tej koncepcji leży założenie, że zmiany są dla każdej organizacji niezmiernie istotne, gdyż bez nich podmioty nie nadążałyby za ruchem wewnątrz siebie samych (np. za cyklem życia własnych produktów) i za ruchem dokonującym się w ich otoczeniu (np. za technologiami)⁴⁰. Marketing, podobnie jak każda dziedzina nauk stosowanych, podlega ewolucji – od klasycznego, transakcyjnego paradygmatu począwszy, poprzez podejście strategiczne, aż po współczesne paradygmaty marketingu relacyjnego, społecznego czy zrównoważonego (nieco inaczej rozkładające akcenty, priorytety i zakresy obszaru zainteresowań tej dyscypliny naukowej).

Strategiczne prognozowanie, niezbędne w nowoczesnym marketingu strategicznym, wymaga od podmiotów politycznych interdyscyplinarnego podejścia, pozwalając im – wcześniej od konkurentów – identyfikować scenariusze rozwoju wydarzeń, co pozwala znajdować się o krok przed innymi politykami. Wybór scenariusza przyszłości jest trudny, gdyż określenie prawdopodobieństwa wystąpienia wydarzeń często musi być oparte na intuicji. Jeśli jednak oczekiwania podmiotu politycznego pokryją się z faktycznym stanem rynku w przyszłości, a zatem prognozy przedłożone w ramach procedury *foresightu* wypełnią się, podmiot uniknie ryzyka wynikającego z następstwa nietrafnego podjęcia decyzji o ewentualnym doskonaleniu, przeobrażeniu, dostosowaniu lub reengineeringu. Ryzyko popełnienia błędu jest jednak znaczne – scharakteryzowane w tej części pracy kluczowe procesy, w szczególności globalizacja, stanowią rodzaj wyzwania politycznego, którego zasięg i skutki wiele już razy zaskakiwały badaczy rynku politycznego.

³⁸ B.C.H. Fong: The Rise of Poll-Driven Politics and Image-Dominated Campaigns in Hong Kong. The Case of the 2007 Chief Executive Election, „Asian Profile” 2011, No. 39 (3), s. 273-288.

³⁹ Z.J. Szczakowski: Zarządzanie innowacjami w globalizacji, [w:] Innowacyjność organizacji, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2009, s. 31.

⁴⁰ E. Matysik-Musiał, Organizacje w ruchu. Strategie zarządzania zmianami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 9.

Literatura

- Bauer H., Huber F., Herrmann A., Political marketing: An Information – Economic Analysis, „European Journal of Marketing” 1996, Vol. 30 (10/11).
- Buran M., Microtargeting 2013: Future of political marketing, <http://www.examiner.com/article/microtargeting-future-of-political-marketing-1> [4.01.2014].
- Fong B.C.H., The Rise of Poll-Driven Politics and Image-Dominated Campaigns in Hong Kong. The Case of the 2007 Chief Executive Election, „Asian Profile” 2011, No. 39 (3).
- Franke G.R., Applications of Meta-Analysis for Marketing and Public, „Journal of Public Policy & Marketing” 2001, Vol. 20, Iss. 2.
- Fukuyama F., Wielki Wstrząs. Natura ludzka a odbudowa porządku społecznego, Wydawnictwo Politeja, Warszawa 2000.
- Harris Ph., Lock A., Mind the gap: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda, „European Journal of Marketing” 2010, Vol. 44 (3/4).
- Hutcheson S., Political marketing techniques in Russia, [w:] Global Political Marketing, ed. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, C. Rudd, Routledge, London 2010.
- Jaśniok M., Strategie marketingowe na rynku politycznym, Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
- Kaczmarek T.T., Kto kieruje globalizacją? Think Tanki, kuźnie nowych idei, Difin, Warszawa 2011.
- Kiss B., Mihályffy Z., Political salesmen in Hungary, [w:] Global Political Marketing, ed. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, C. Rudd, Routledge, London 2010.
- Malhotra N.K., Peterson M., Marketing Research in New Millennium: Emerging Issues and Trends, „Marketing Intelligence and Planning” 2001.
- Matuskova A., Eible O., Braun A., The Czech case: a market-oriented party on the rise?, [w:] Global Political Marketing, ed. J. Lees-Marshment, J. Strömbäck, C. Rudd, Routledge, London 2010.
- Matysik-Musiał E., Organizacje w ruchu. Strategie zarządzania zmianami, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- Medvic S., Understanding Campaign Strategy. Deliberate Priming and the Role of Professional Political Consultants, „Journal of Political Marketing” 2006, Vol. 5 (1/2).
- Raftopoulou E., Hogg M.K., The political role of Government-sponsored social marketing campaign, „European Journal of Marketing” 2010, No. 44 (7/8).
- Rudak I., Kwiatkowski T., Etnografia w badaniach marketingowych, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8.
- Scammell M., Political marketing: Lessons for Political Science, „Political Studies” 1999, Vol. 47, Iss. 4.

- Schnadelbach H., Hegel. Oficyna Naukowa N, Warszawa 2006.
- Sobkowiak L., Działania polityczne. Teoria i praktyka, [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński i L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Szczakowski Z.J., Zarządzanie innowacjami w globalizacji, [w:] Innowacyjność organizacji, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2009.
- Wanat E., Obama jak Zuckerberg. Integruje dane wyborców i tworzy społeczność wolontariuszy, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2250>.
- Wiszniewski R., Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego, [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński i L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF POLITICAL MARKETING

SUMMARY

In the article a hypothetical / predicted scenarios of the evolution of political marketing are presented as a consequence of the various phases of evolution of the market structure. The author presents in particular: (1) an analysis of development processes in politics as a philosophical issue, referring to the concept of Hegel, (2) reveals political processes from holistic perspective, (3) identifies the different phases of development of market evolution, (4) presents the in-depth hypotheses and (5) justify it by creating matrix of probability and significance various trends for the political market.