



Marketing polityczny

- [Wprowadzenie](#)
- [Przeczytaj](#)
- [Mapa myśli](#)
- [Sprawdź się](#)
- [Dla nauczyciela](#)

Bibliografia:

- Źródło: Daniel Kur, *Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków*, „Świat Idei i Polityki”, nr 17/2018, s. 294–295.
- Źródło: *Szłapka: Sondaż wyborczy Kantar skrajnie niewiarygodny*, 23.04.2020 r., dostępny w internecie: gazetaprawna.pl [dostęp 22.05.2020 r.].
- Źródło: Magda Wrzos, *Hołownia zdobył mistrzostwo internetu. Z tym medalem goni Dudę*, 12.05.2020 r., dostępny w internecie: wiadomosci.onet.pl [dostęp 22.05.2020 r.].
- Źródło: Philip Kotler, *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 52.

- Źródło: Robert Kwiatkowski, *Tyle misji, ile abonamentu. Robert Kwiatkowski w rozmowie z Martą Bratkowską*, „Gazeta Wyborcza” 1999.



Źródło: carnagenyc, licencja: CC BY-NC 2.0.

((Robert Kwiatkowski

Tyle misji, ile abonamentu. Robert Kwiatkowski w rozmowie z Martą Bratkowską

Polityka w dużej mierze polega dziś na tworzeniu faktów medialnych. Ci, którzy potrafią je kreować, trafiają na łamy gazet, do programów informacyjnych w telewizjach. Istnieją.

Źródło: Robert Kwiatkowski, *Tyle misji, ile abonamentu. Robert Kwiatkowski w rozmowie z Martą Bratkowską*, „Gazeta Wyborcza” 1999.

Śledząc wydarzenia polityczne, często spotykasz się z sondażami na temat poparcia partii politycznych, a w okresie kampanii wyborczych widzisz plakaty konkretnych polityków niemal na każdym rogu ulicy.

Czy zastanawiało cię, dlaczego tak się dzieje? Kto się tym zajmuje i dlaczego właśnie takie środki dotarcia do elektoratu wykorzystuje się w polityce?

Twoje cele

- Wyjaśnisz pojęcie marketingu społecznego.
- Scharakteryzujesz formy marketingu społecznego.
- Przeanalizujesz wybraną kampanię wyborczą kandydata na prezydenta.

Przeczytaj

Czym jest marketing polityczny

Marketing polityczny jest formą komunikacji politycznej nieróżniącą się specjalnie od tradycyjnego marketingu. Jest elementem rynku politycznego i w jego ramach następuje wymiana ofert i wartości między uczestnikami.

W marketingu politycznym wykorzystuje się techniki, które pozwalają stworzyć odpowiedni obraz kandydata (partii lub organizacji politycznej) wśród elektoratu, wypromować go i wyróżnić na tle rywali tak, aby uzyskać jak największą liczbę głosów przy jak najniższym zużyciu włożonych środków. Ponadto marketing polityczny zajmuje się procesami, w których uczestnikami są **podmioty polityczne** i ich wyborcy oraz relacjami między samymi podmiotami politycznymi.

Formy marketingu politycznego

Działania marketingu politycznego prowadzone są ciągle, ale nasilają się szczególnie podczas kampanii wyborczych.

Strategie wyborcze

((Philip Kotler

Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola

[Strategie wyborcze to] wybór celów oraz reguł polityki, które nadają kierunek działaniom marketingowym organizacji, wyznaczając rozmiary, kombinację i alokację środków w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej.

Źródło: Philip Kotler, *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 52.

Oznacza to, że w przypadku strategii wyborczej (podobnie jak i każdego innego rodzaju marketingu) ważne jest, aby podjęcie konkretnych działań poprzedzić analizą sytuacji wyjściowej oraz zaplanowaniem metod i środków działań. Należy przy tym brać pod uwagę czynniki polityczne, ekonomiczne oraz społeczne związane z elektoratem danej partii lub kandydata, które mogą ograniczać działania, a także regulacje prawne dotyczące kampanii wyborczych. Ponadto wiele zależy od osób, które mają przygotować strategię i następnie przeprowadzić na jej bazie kampanię wyborczą – czy są to profesjonaliści z doświadczeniem, czy amatorzy działający na zasadzie prób i błędów. Warto

także wskazać czynnik, który będzie najważniejszy i może zadecydować o rezultacie danej strategii (tzw. punkt ciężkości).

Elementy kampanii wyborczej, które powinny być zawarte w strategii wyborczej

- kampania wyborcza
 - strategia personalna
 - wybór kandydata
 - Jakie są szanse danego kandydata?
 - Jakim typem przywódcy jest dany kandydat?
 - program wyborczy
 - tematyka
 - myśli, zawartość programu
 - hasła wyborcze
 - język kandydata
 - strategia finansowa
 - sposób komunikacji
 - kontakt z wyborcami
 - reklama
 - obecność w mediach
 - public relations
 - strategia w stosunku do konkurentów i sojuszników
 - silny kontrast
 - pozytywny wizerunek kandydata/partii/organizacji
 - negatywne wyobrażenie o kontrkandydatach
 - budowanie koalicji/organizacji

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

W planowaniu strategii wyborczych często wykorzystuje się narzędzia tradycyjnego marketingu, np. analizę strategiczną, analizę SWOT, macierz BCG. Są one potrzebne m.in.

do odpowiedniego wyboru środków przekazu i wyznaczenia realnych do osiągnięcia celów kampanii.

Wizerunek medialny kandydatów i partii

Autoprezentacja w polityce jest zjawiskiem powszechnym. Kształtowanie wizerunku polityka znane jest od wieków. Na przestrzeni dziejów władcy i politycy wykorzystywali do tego różne środki: symbolikę, elementy stroju, przedstawienia malarskie, fotografię, muzykę. Obecnie rolę tę przejmują prasa, telewizja, radio oraz – coraz szerzej – internet.

Każdy polityk ubiegający się o stanowisko publiczne (prezydenta, posła, senatora, prezydenta miasta, wójta, burmistrza, radnego) prezentuje się wyborcom, zabiegając o jak najliczniejszy elektorat. Każde wystąpienie jest ważne – jeden spot, jedno przemówienie mogą zadecydować o sukcesie lub klęsce wyborczej.

Wizerunek to zespół cech, które według odbiorcy ma dany polityk. Jest to produkt, który należy sprzedać. Za słownikiem marketingu politycznego można stwierdzić, że trzeba wykreować markę, czyli coś, co wyróżnia produkt (w tym wypadku polityka) na tle konkurencji.

W teorii wyróżnia się cztery wymiary takiego wizerunku:

- psychologiczny – w jaki sposób wizerunek powstaje i jest obecny w umyśle odbiorcy;
- socjologiczny – w jakich grupach społecznych dany wizerunek jest obecny;
- marketingowy – jaką konkretną wartość dla odbiorcy ma ten wizerunek;
- komunikacyjny – jakimi kanałami rozchodzą się informacje kształtujące obraz polityka, partii bądź organizacji.

Kreowany wizerunek nie powinien jednak odbiegać od faktycznych cech kandydata. Wśród specjalistów od marketingu politycznego znany jest efekt Ottingera, czyli tworzenie wizerunku kandydata „na siłę”. Richard Ottinger ubiegał się o mandat senatora w USA. Specjaliści od wizerunku stworzyli obraz młodego, odważnego i energicznego człowieka, ale podczas spotkań z wyborcami okazało się, że cechuje go ostrożność, brak indywidualności i wyrazistości oraz apatia. Zaowocowało to przegranymi wyborami.

Polityczny PR

Polityczny PR to relacje polityka, partii czy też organizacji politycznej z otoczeniem oraz mediami. PR jest nierozdzielnie połączony z tożsamością i wizerunkiem polityka (partii, organizacji politycznej).

Każdy polityk (partia, organizacja), aby istnieć w przestrzeni publicznej, powinien utożsamiać się z symbolami i wartościami ważnymi dla danej społeczności. Partie polityczne mogą odwoływać się do historii narodu, symboliki państwowej oraz wartości

i zachowań będących wyrazem charakteru danego narodu, ponieważ ułatwia to wyborcom identyfikowanie się z nimi. Pomaga w tym *public relations*, dzięki któremu wizerunek polityka oraz partii staje się przejrzysty, czytelny i komunikatywny dla kręgu wyborców. Wizerunek ten powinien być także rzetelny, prawdziwy i zawsze aktualny. Jest to zadanie skomplikowane. Odwołać się można do wyborów prezydenckich – z jednej strony *image* musi odpowiadać grupie, która wystawia na swoich listach określonego kandydata na dane stanowisko, a z drugiej strony właśnie szerokiemu elektoratowi.

Nie należy jednak utożsamiać politycznego PR z propagandą. Celem propagandy jest zawsze przynoszenie korzyści nadawcy, niekonieczne jednak odbiorcy. Tymczasem zadaniem PR jest tworzenie pozytywnych relacji między nadawcą a odbiorcą bazujących na wzajemnym zaufaniu.

Polityczny PR jest stosowany w trakcie kampanii wyborczych, ale ma też zastosowanie pomiędzy wyborami. Politycy powinni dbać o swój wizerunek w przestrzeni publicznej w taki sposób, aby utrzymywać wokół siebie stałe lub poszerzające się grono zwolenników.

Miejsce w sondażach

Sondaże polityczne przeprowadzane są zazwyczaj na zamówienie partii politycznych, kandydatów albo mediów przez agencje badawcze. Są to badania opinii publicznej mające na celu, na podstawie próby statystycznej danej populacji, ukazać postawy i preferencje wyborcze elektoratu w konkretnym momencie.

Badania sondażowe w polityce posługują się zazwyczaj metodami ilościowymi, dzięki czemu dokładnie można określić sytuację polityczną. Typową formą sondaży są ankiety, kwestionariusze i wywiady.

Sondaże zamawiane przez partie i organizacje polityczne służą zarówno do diagnozowania opinii publicznej, jak i przygotowania strategii wyborczej. W związku z tym wiele sondaży tego typu powstało nie po to, aby pozyskać obiektywną wiedzę na temat tego, co myśli społeczeństwo w określonej materii, ale z chęci dostarczenia materiału do rywalizacji politycznej lub do z góry założonego celu propagandowego.

Słownik

kampania wyborcza

ogół środków, także związanych z mediami, jakimi promuje się kandydaturę polityka, partii czy organizacji politycznej tak, by wyborca zagłosował właśnie na promowaną osobę lub ugrupowanie

marketing polityczny

forma komunikacji politycznej, w której następuje tworzenie, oferowanie i wymiana wartości między podmiotami rynku politycznego

podmiot polityczny

indywidualny albo zbiorowy uczestnik życia politycznego

polityczny PR

budowanie relacji polityka, partii czy organizacji politycznej z otoczeniem, których celem jest tworzenie pozytywnych relacji bazujących na wzajemnym zaufaniu

wizerunek polityczny

zespół cech, które – według odbiorcy – dany polityk posiada

Mapa myśli

Marketing polityczny

Polecenie 1

Zapoznając się z mapami myśli, uzupełnij własnymi przemyśleniami brakujące skojarzenia.

- marketing polityczny
 - etyka
 - cele polityczne
 -
 - kampania wyborcza
 - bezpośrednia
 - negatywna
 - pośrednia
 - ukierunkowana
 -
 -

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

- marketing polityczny
 - formy
 - polityczny PR
 - PR a propaganda
 -
 - wizerunek medialny
 - wymiar psychologiczny
 - kanały komunikacyjne
 - odbiór społeczny
 - wymiar marketingowy
 - strategia wyborcza
 -
 - profesjonaliści czy amatorzy
 - narzędzia marketingowe
 - tworzenie wizerunku politycznego
 - efekt Ottingera
 - efekt aureoli
 -
 - badanie rynku (opinii społecznej)
 - z marketingu klasycznego
 - analiza SWOT
 - analiza strategiczna
 - macierz BCG
 -

Ćwiczenie 1

Omów kampanię wyborczą jednego z kandydatów na prezydenta w ostatnich wyborach prezydenckich. Zwróć szczególną uwagę na kształtowanie wizerunku kandydata.

Ćwiczenie 2

Przygotuj strategię wyborczą dla kandydata ubiegającego się w twojej szkole o stanowisko przewodniczącego samorządu uczniowskiego.

Sprawdź się

Pokaż ćwiczenia:   

Ćwiczenie 1



Dokończ zdanie.

Jedną z form marketingu politycznego jest...

☐ strategia produktowa.

☐ strategia wyborcza.

☐ strategiczne zarządzanie.

☐ strategia militarna.

Ćwiczenie 2



Wskaż elementy kampanii wyborczej.

☐ sondaże *exit poll*

☐ program wyborczy

☐ ankiety wyborcze

☐ strategia finansowa

Ćwiczenie 3



Zaznacz, które stwierdzenie jest fałszywe, a które prawdziwe.

Stwierdzenie	Prawda	Fałsz
Głównym celem sondaży politycznych jest dostarczenie materiałów do szerzenia propagandy.	☐	☐
O wizerunek polityczny polityk powinien dbać stale, a nie tylko w okresie wyborów.	☐	☐
Efekt Ottingera dotyczy przemiany charakteru człowieka z dobrego na zły (np. z hojnego na skąpca).	☐	☐
Kampania wyborcza może być ukierunkowana na konkretną grupę elektoratu (np. seniorów).	☐	☐

Ćwiczenie 4



Połącz pojęcia z ich definicjami.

efekt aureoli

Ogół środków, także związanych z mediami, jakimi promuje się kandydaturę polityka, partii czy organizacji politycznej tak, by wyborca zagłosował właśnie na promowaną osobę czy ugrupowanie.

wizerunek polityczny

Budowanie relacji polityka, partii czy organizacji politycznej z otoczeniem, których celem jest tworzenie pozytywnych relacji między nim/partią a odbiorcą/elektoratem, bazujących na wzajemnym zaufaniu.

kampania wyborcza

Dostrzeżenie dobrej cechy u polityka, partii czy organizacji politycznej powoduje przypisywanie automatycznie kolejnych cech pozytywnych.

polityczny PR

Zespół cech, które według odbiorcy dany polityk posiada.

Ćwiczenie 5



Zapoznaj się z grafiką i wykonaj ćwiczenie.



Źródło: Polskie Stronnictwo Ludowe, licencja: CC BY-SA 3.0.

Odwołując się do kampanii społecznej albo informacyjnej, wskaż, o jaki rodzaj kampanii wyborczej chodzi na powyższej ilustracji.



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

((Daniel Kur

Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków

Tak jak celem marketingu ekonomicznego jest zwiększenie popytu na produkty, tak też celem marketingu politycznego staje się zwiększenie poparcia dla polityka czy partii politycznej. W marketingu ekonomicznym wszelkie działania adresowane są do konsumentów, natomiast w marketingu politycznym – do obywateli za pośrednictwem mediów, które są w marketingu ekonomicznym nośnikiem reklam i informacji prasowych, a w marketingu politycznym – utrwalają obraz polityka za pośrednictwem reklam i spotów reklamowych.

Źródło: Daniel Kur, *Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków*, „Świat Idei i Polityki”, nr 17/2018, s. 294–295.

Wyjaśnij, co łączy marketing klasyczny i marketing polityczny.



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

((Magda Wrzos

Hołownia zdobył mistrzostwo internetu. Z tym medalem goni Dudę

Najnowszy sondaż prezydencki plasuje Hołownię w czołówce wyścigu o prezydenturę. Badanie IBRiS daje mu 19,2 proc. i drugie miejsce po Andrzeju Dudzie (45 proc.). W szybkim tempie zdobywa też zaufanie Polaków.

– W internecie nikt nie może się z nim mierzyć. W nowej rzeczywistości odnalazł się natychmiast, deklasując przeciwników. Jego relacje na żywo biją rekordy popularności – mówi Anna Mierzyńska, analityczka internetowa. Dodaje, że ta popularność w sieci przekłada się właśnie na wyniki sondaży.

– Emanuje energią i świeżością, z dystansu patrząc na politykę. Jego erudycja i elokwencja sprzyjają słuchaniu go – ocenia Bartosz Czupryk, specjalista ds. wizerunku i marketingu politycznego.

– Trudno będzie utrzymać tak wysoki poziom notowań i mobilizować zwolenników przez wiele tygodni – mówi Marcin Duma, prezes IBRiS. Ale zadyszka czeka też innych kandydatów.

Źródło: Magda Wrzos, *Hołownia zdobył mistrzostwo internetu. Z tym medalem goni Dudę*, 12.05.2020 r., dostępny w internecie: wiadomosci.onet.pl [dostęp 22.05.2020 r.].

Wyjaśnij, z myślą o jakiej grupie wyborców stworzył swój polityczny wizerunek Szymon Hołownia i co o tym świadczy.



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

“ Szłapka: Sondaż wyborczy Kantar skrajnie niewiarygodny

Kantar opublikował w czwartek sondaż, z którego wynika, że w kwietniu największe poparcie uzyskałby urzędujący prezydent Andrzej Duda, na którego zagłosowałoby 59 proc. badanych, deklarujących udział w wyborach. Lider PSL Władysław Kosiniak-Kamysz i publicysta Szymon Hołownia uzyskaliby po 7 proc. poparcia. 4 proc. zagłosowałoby na kandydatkę PO Małgorzatę Kidawę-Błońską. (...)

Z sondażu Kantar wynika, że niemal połowa respondentów (47 proc.) wyraża chęć udziału w wyborach prezydenckich, przy czym ponad jedna czwarta Polaków (28 proc.) jest tego pewna.

Urszula Krassowska z Zespołu Badań Społecznych Kantar powiedziała PAP, że nie da się podać procentowej różnicy spadku bądź wzrostu poparcia poszczególnego kandydata w zestawieniu do marca, ponieważ w kwietniowym badaniu zostało zadane inne pytanie, które brzmiało: „10 maja [2020 r. – dop. red.] odbyć się mają wybory prezydenckie, które zostaną przeprowadzone korespondencyjnie, czyli za pomocą poczty. Czy zamierza Pan/i wziąć w nich udział?”

O spadające poparcie dla swej kandydatury pytana była też w czwartek na konferencji prasowej sama Małgorzata Kidawa-Błońska. „Jestem socjologiem i wiem, jak się robi sondaże, na jakich próbach i jak one wyglądają. Jeżeli w tych sondażach pyta się o wybory niezgodne z konstytucją, niebezpieczne dla Polaków, a moi wyborcy chcą wziąć udział w wolnych, demokratycznych wyborach, to taki wynik sondaży mnie nie dziwi” – powiedziała kandydatka PO na prezydenta.

Źródło: *Szłapka: Sondaż wyborczy Kantar skrajnie niewiarygodny*, 23.04.2020 r., dostępny w internecie: gazetaprawna.pl [dostęp 22.05.2020 r.].

Wyjaśnij, dlaczego sztab wyborczy kandydatki na prezydenta Małgorzaty Kidawy-Błońskiej uważa powyższy sondaż za niewiarygodny.

Dla nauczyciela

Autorka: Małgorzata Krzeszowska

Przedmiot: wiedza o społeczeństwie

Temat: Marketing polityczny

Grupa docelowa: III etap edukacyjny, liceum, technikum, zakres rozszerzony

Podstawa programowa:

Zakres rozszerzony

VII. Rywalizacja o władzę.

Uczeń:

11) wyjaśnia cele i przedstawia formy marketingu politycznego.

Kształtowane kompetencje kluczowe:

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji;
- kompetencje cyfrowe;
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się;
- kompetencje obywatelskie;
- kompetencje w zakresie przedsiębiorczości;
- kompetencje w zakresie świadomości i ekspresji kulturalnej.

Cele operacyjne:

Uczeń:

- definiuje pojęcie marketingu politycznego;
- omawia formy marketingu politycznego;
- projektuje kampanię wyborczą kandydata na przewodniczącego samorządu uczniowskiego.

Strategie nauczania:

- konstruktywizm.

Metody i techniki nauczania:

- metoda kuli śnieżnej;
- studium przypadku;

- rozmowa nauczająca.

Formy zajęć:

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca w grupach;
- praca całego zespołu klasowego.

Środki dydaktyczne:

- komputery z głośnikami i dostępem do internetu, słuchawki;
- zasoby multimedialne zawarte w e-materiale;
- tablica interaktywna/tablica, pisak/kreda.

Przebieg zajęć:

Faza wstępna

1. Przedstawienie tematu i celów zajęć.
2. Uczniowie poznają definicję marketingu politycznego – metoda kuli śnieżnej. Uczniowie w parach ustalają definicję marketingu politycznego, zapisują na karteczce, potem łączą się w czwórki i ósemki pracujące dalej nad definicją. Na koniec wspólnie decydują i wybierają najlepszą spośród zaproponowanych.

Faza realizacyjna

1. Uczniowie zapoznają się z multimediami, a następnie na jego podstawie ustalają, czym zajmuje się marketing polityczny. W czasie rozmowy wypunktowują zarówno formy, jak i cele marketingu politycznego. Na koniec wybrana osoba podsumowuje rozmowę.
2. Następnie uczniowie wykonują ćwiczenie 1 do map myśli.
3. Uczniowie dzielą się na kilkusobowe grupy. Każda z grup otrzymuje kartki A3 i A4, pisaki oraz ogłoszenie (w materiałach pomocniczych). Zadaniem uczniów jest wybranie spośród siebie kandydata na stanowisko przewodniczącego samorządu uczniowskiego oraz przygotowanie dla niego kampanii wyborczej zgodnie z ogłoszeniem.
4. Wybrane osoby przedstawiają efekty pracy na forum klasy. Fakultatywnie – uczniowie mogą przeprowadzić w klasie wybory i tym sposobem ocenić poszczególne kampanie wyborcze.

Faza podsumowująca

1. Uczniowie odpowiadają na pytanie: „Czy marketing polityczny powinien być prowadzony zgodnie z zasadami etycznymi, czy ma odzwierciedlać tylko cele polityczne? Dlaczego?”

2. Uczniowie wykonują wskazane przez nauczyciela e-ćwiczenia.

Praca domowa:

Uczniowie wykonują pozostałe e-ćwiczenia.

Materiały pomocnicze:

Daniel Kur, *Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków*, [w:] „Świat Idei i Polityki” 17/2018.

Ogłoszenie:

((Chcesz zmienić coś w naszej szkole? Zostać nowym przewodniczącym samorządu?

Wszystkich chętnych, którzy chcieliby zgłosić swoją kandydaturę do samorządu, prosi się o zgłoszenie do opiekuna Samorządu Uczniowskiego – pani X. Zapraszamy uczniów klas I i II liceum, technikum, I klas szkoły branżowej oraz klas III technikum. Zgłoszenia przyjmowane są do 15 września. Kampanie wyborcze będą trwały od 16 do 29 września. Wybory do Samorządu Szkolnego odbędą się 30 września.

UWAGA! Każda osoba zgłaszająca swoją kandydaturę zobowiązana jest do przygotowania plakatu wyborczego, na którym napisze kilka słów o sobie i swojej kampanii wyborczej.

Wskazówki metodyczne opisujące różne zastosowania multimedium:

Uczniowie na podstawie multimedium mogą przygotować minireferaty omawiające poszczególne formy marketingu politycznego.