

Sprawozdanie z wykładu prof. Bruce'a Newmana pt. „Past, Present and Future Perspectives on Political Marketing”

(Warszawa, 17 marca 2011 roku)

Bruce Newman, profesor Katedry Marketingu w DePaul University, uznany specjalista w dziedzinie marketing politycznego, redaktor naczelny czasopisma naukowego „Journal of Political Marketing”, gościł w Warszawie na zaproszenie Katedry Psychologii Marketingu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. W ramach tej kilkudniowej wizyty zorganizowano także otwarty wykład na temat marketingu politycznego. Spotkanie odbyło się 17 marca 2011 roku w SWPS w Warszawie. W swoim wystąpieniu pt. „Przeszłość, teraźniejszość i przyszłość marketingu politycznego” Newman poruszył kilka kluczowych kwestii związanych z marketingiem politycznym, interesujących nie tylko z perspektywy teoretycznej, ale także praktycznej.

W pierwszej części wystąpienia prof. Newman przedstawił pokrótce historię marketingu politycznego, omówił, w jaki sposób przebiegał rozwój całej koncepcji marketingu, a także zakres jego zastosowania w obszarze polityki na przestrzeni lat. Zwrócił uwagę na rozwój całej branży związanej z marketingiem politycznym w USA, począwszy od lat 50. XX wieku. Podkreślano także rolę, jaką odegrał marketing komercyjny w tym procesie. Poddając analizie istotę marketingu politycznego, Newman zwrócił uwagę, że planowanie i wdrażanie założeń marketingowych do polityki jest tylko pozornie zadaniem prostym. W praktyce okazuje się jednak procesem niezwykle złożonym, głównym bowiem celem marketingu politycznego jest zmiana przyszłych zachowań wyborców, oznacza to zatem, że w procesie marketingowym należy uwzględnić szereg danych dotyczących zachowań wyborczych. Ten aspekt zajmował ważne miejsce w wywodzie Newmana. Profesor zwrócił uwagę na główny element dzisiejszego zarówno marketingu politycznego, jak i komunikatów kierowanych do wyborców – na emocje. W procesie marketingowym należy zatem precyzyjnie określić grupy wyborców i ich potrzeb, a następnie dążyć do ich realizacji, co jest trudne z uwagi na problemy z utrzymaniem kontroli nad nadawaną informacją.

Odnosząc się do współczesnych założeń marketingu politycznego, Newman zwrócił uwagę na trzy zjawiska: (1) personalizację polityki, w kontekście której

podkreślił rolę charyzmy w kreowaniu wizerunku politycznego, (2) marketing relacyjny, czyli budowanie emocjonalnych relacji z wyborcami, a także (3) kampanię permanentną, czyli kampanię przez rządzenie (*campaigning to governing*) w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Dwa ostatnie punkty stanowią duże wyzwanie dla komunikacji politycznej w XXI wieku i są wyrazem coraz wyższego poziomu działań marketingowych na płaszczyźnie politycznej.

Wiele miejsca w swoim wykładzie Newman poświęcił prezydenckiej kampanii wyborczej Baracka Obamy z 2008 roku. Posługując się tym przykładem, gość wskazał najważniejsze działania kampanii wyborczych XXI wieku. Kampania ta została w literaturze przedmiotu, a także w materiałach prasowych szeroko omówiona, jednak Newman podkreślił w ramach wystąpienia dwie najważniejsze kwestie: po pierwsze, omówił tę kampanię pod kątem wykorzystania nowych mediów. Zwrócił uwagę na sposób, w jaki sztab Obamy wykorzystał Internet nie tylko w obszarze zbierania funduszy na kampanię, ale także w zakresie działań *grassroots*, czyli aktywności zmierzającej do zaangażowania ludzi do działań kampanijnych nawet na najniższym szczeblu. W ten właśnie sposób wyborcy sami organizowali lokalne sztaby wyborcze i – przy wsparciu sztabu centralnego – prowadzili lokalne kampanie. Tym samym Newman potwierdził często prezentowane stanowisko, że Internet w kampanii Obamy odgrywał fundamentalną rolę. Sama kampania zostanie zaś zapamiętana jako ta, w której po raz pierwszy zastosowano nowe media w tak szerokim zakresie i z takim skutkiem.

Gość odniósł się także do kontrowersji, jakie cały czas wywołuje marketing polityczny. Przeciwnicy idei upatrują w nim bowiem elementów manipulacji w negatywnym tego słowa znaczeniu, a także przyczyn trywializacji samej polityki. Tymczasem Newman zaprezentował stanowisko przeciwne do tego przedstawionego powyżej. Uważa on bowiem, że marketing polityczny co do zasady jest dobry dla demokracji, ponieważ odnosi się do wsłuchiwania się w oczekiwania ludzi, rozumienie zaś tych oczekiwań jest – zdaniem Newmana – sednem demokracji. Innymi słowy, istotę, funkcje i cele marketingu politycznego przedstawił on w jednoznacznie pozytywnym świetle.

W ramach podsumowania należy podkreślić, że bez wątplenia dużą wartością spotkania z Bruce'em Newmanem było to, że organizatorzy w programie przewidzieli także czas na pytania od publiczności, dając tym samym możliwość wymiany poglądów, co było niezwykle istotne z uwagi na rangę gościa.

Barbara Brodzińska-Mirowska
(Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu)