

Marketing polityczny

Andrzej Falkowski, Wojciech Cwalina
Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, znakomici specjaliści w dziedzinie marketingu politycznego, zwracają uwagę na inny, charakterystyczny dla demokracji, paradoks. Wolność obywateli prowadzi między innymi do rozwoju i doskonalenia narzędzi marketingu politycznego. Te zaś wolność ową ograniczają. Tak więc, rozwijająca się demokracja tworzy mechanizmy ograniczające demokrację. Wydaje się, że jedyną drogą likwidacji wspomnianych paradoksów jest edukacja społeczeństwa. Upowszechnianie wiedzy z zakresu marketingu politycznego spowoduje, że z jednej strony poszczególne podmioty polityczne będą miały nieco bardziej wyrównane szanse na elekcję, a z drugiej, wyborcy staną się mniej zniewoleni i zmanipulowani. Zagadnienia marketingu politycznego wydają się więc niezmiernie istotnym elementem kształcenia politologów, psychologów, socjologów, dziennikarzy i przedstawicieli co najmniej jeszcze kilku innych dziedzin wiedzy. Wspomniane kształcenie jest jednak poważnie utrudnione ze względu na znikomą ilość wartościowej literatury w języku polskim. Książka proponowana przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego lukę tę w dużym stopniu wypełni, szczególnie, że została ona dobrze przemyślana i opracowana.

Autorzy, obok porad w zakresie stosowania narzędzi badawczych marketingu politycznego, uczą także rozumienia rzeczywistości społecznej i politycznej. Wbrew pozorom, jest to zadanie niebywale trudne, bo jednocześnie trzeba umieć powstrzymać naturalną tendencję do

przekazywania własnej wizji świata politycznego jako „jedynie słusznej”. W książce nie brakuje kwestii związanych z segmentacją rynku wyborczego, ani z pozycjonowaniem kandydata i ugrupowania politycznego.

Autorzy omawiają też niemal wszystko, co wiąże się ze sztuką kreowania wizerunku polityków i partii politycznych.

Wiek XXI to, podobnie zresztą jak ubiegły, wiek mediów. W książce traktującej o marketingu politycznym nie mogło zabraknąć tak ważnego zagadnienia. Autorzy oceniają rolę mediów z bardzo różnorodnych perspektyw np. teorii komunikacji, psychologii poznawczej czy psychologii społecznej. Gruntowna znajomość tej ostatniej pozwala Cwalinie i Falkowskiemu perfekcyjnie opracować rozdział dotyczący reklamy wizualnej w marketingu politycznym.

Nie pominięto tematu promocji bezpośredniej i uzupełniającej. Kontakty bezpośrednie polityka z jego potencjalnymi wyborcami wciąż uznawane są za niezwykle istotny element politycznego marketingu. Autorzy przedstawiają też specyfikę i zakres wpływu debat wyborczych na dynamikę poparcia kandydatów

i partii politycznych oraz finalne wyniki elekcji. Prezentują też podstawowe zasady konstruowania sondaży i przedstawiają indeks najczęściej popełnianych błędów przy ich prowadzeniu.

W podręcznikach reklamy, coraz więcej miejsca poświęca się roli Internetu. W książce na omówienie roli globalnej sieci autorzy przeznaczają więcej niż 10% jej objętości i trzeba przyznać, że jest to ze wszech miar słuszna decyzja. Znaczenie komunikacji internetowej będzie najprawdopodobniej gwałtownie rosnąć także w przypadku polityki.

Zamykający książkę rozdział dotyczy manipulacji oraz obrony przed nią. Omówione koncepcje pokazują możliwości osłabiania jej wpływu, zagadnienia demagogii i populizmu. Niestety, zabrakło przedstawienia roli uczciwości w polityce. To zaś byłoby dobrym zamknięciem rozważań o marketingu politycznym – materii, która z natury swej odnosi się do problemów moralnych.

Dariusz Doliński ■

