

Sylvia Wilkos

Strategia komunikacji politycznej jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie

SŁOWA KLUCZOWE:

*strategiczna komunikacja polityczna, marketing polityczny,
marka, strategia budowy marki, różnica strategiczna*

STUDIA I ANALIZY

Postępująca od 1989 roku profesjonalizacja komunikacji politycznej w Polsce spowodowała, że mechanizmy komunikacji stopniowo, acz w niezwykle krótkim czasie, stały się równie zaawansowane jak na Zachodzie. W ciągu kilkunastu lat komunikacja polityczna w naszym kraju przeszła drogę od prostej komunikacji wyborczej do komunikacji strategicznej. Proporcjonalnie do tych zmian komunikacja zyskiwała coraz większy bezpośredni wpływ na sposób i jakość rządzenia.

Ta szybka, w porównaniu do krajów zachodnich, ewolucja ma związek z jednej strony z przenikaniem gotowych narzędzi, technik, czy doradców strategicznych z Zachodu, ale też z napływem korporacji międzynarodowych, które adaptowały do polskich warunków swoją międzynarodową, wypracowaną przez lata wiedzę (know how) z zakresu szeroko pojętej komunikacji. Dzięki tym dwóm czynnikom w Polsce możliwa była przyspieszona ewolucja komunikacji. Taki stan faktyczny znalazł też swoje odzwierciedlenie w teorii dotyczącej zarówno komunikacji politycznej jak i biznesowej. Wzajemne przenikanie pojęć w polskiej literaturze naukowej jest szczególnie silne. Zacznijmy od definicji komunikacji politycznej. Komunikację polityczną rozumiem w ujęciu bardzo szerokim, jako całość procesu komunikowania się polityków i partii politycznych ze społeczeństwem, przekazywania informacji, wywierania wpływu w celu zdobycia

lub utrzymania władzy. Dla naszych rozważań szczególnie ważna będzie komunikacja strategiczna.

Komunikację strategiczną rozumiem jako część komunikacji politycznej o określonej konstrukcji elementów, która kształtuje ramy debaty politycznej (*framing the debate*) i której skutki wykraczają poza jeden cykl wyborczy. Uważam, że zrozumienie istoty komunikacji strategicznej, jej poszczególnych elementów, narzędzi, możliwości jej wykorzystania jest niezbędne do dalszych rozważań dotyczących znaczenia komunikacji strategicznej w procesach demokratycznych. Komunikację biznesową rozumiem jako całokształt działań komunikacyjnych oddziałujących na postrzeganie marki lub firmy przez otoczenie. Z kolei strategię kreowania marki definiuję jako zespół skoordynowanych działań mających na celu osiągnięcie pożądanego postrzegania marki i jej adekwatności wobec obecnych lub przyszłych trendów, w szczególności zbudowania różnicy strategicznej, jako jej podstawowego wyróżnika rynkowego.

W międzynarodowej literaturze komunikacja polityczna i biznesowa łączone są coraz częściej. Wnioski sprowadzają się do dwóch ogólnych tez: komunikacja polityczna jest pochodną komunikacji biznesowej (*Who runs this place? A. Sampson*) oraz komunikacja polityczna coraz bardziej upodabnia się do komunikacji biznesowej. W związku z tym, że wiedza teoretyczna z zakresu komunikacji politycznej i biznesowej wywodzi się z praktyki i często jest jej nazwaniem, warto przyrzeć się tym dwóm rodzajom komunikacji pod kątem zasadniczych różnic i podobieństw. Najbardziej oczywistym łącznikiem w nazewnictwie jest pojęcie marketingu.

Philip Kotler pisze, że marketing to proces społeczny i menedżerski, w ramach którego jednostki i grupy uzyskują, to czego pragną, w wyniku kreowania i wymiany produktów z innymi jednostkami i grupami.¹ Definicja Kotlera ponadczasowo ujmuje istotę marketingu, który obecnie przestał być procesem handlowym, a stał się procesem kreowania potrzeb, czy wręcz uwodzenia, a więc odbywa się głównie w sferze psychiki odbiorcy. Nicholas O'Shaughnessy definiuje marketing polityczny jako zespół celowych czynności wykonywanych dla nawiązania, utrzymania i wzmacniania długoterminowych relacji z wyborcami dla pożytku społeczeństwa, i partii politycznych. Przedmiotem działań marketingowych jest wzajemne obiecywanie sobie i dotrzymywanie obietnic.² Definicja ta zawiera błąd

¹ Ph. Kotler, *Marketing*, Wyd. Gebethner, Warszawa, 1994, s. 6.

² N. O'Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, [w:] *European Journal of Marketing* 2001, 35 (9/10), s. 1048.

logiczny, ponieważ zakłada równoznaczność interesu partii politycznych z interesem społeczeństwa, która może wystąpić, ale nie musi (w każdym społeczeństwie funkcjonują partie reprezentujące interesy wąskich grup, których realizacja nie byłaby korzystna dla ogółu społeczeństwa rozumianego jako długofalowe dobro państwa). Pożytek społeczeństwa może być pochodną pożytku partii politycznych, ale warunkiem jest zasadnicza zbieżność interesu partii i pożytku społeczeństwa.

Andrzej Antoszewski pisze, że marketing polityczny to „zespół działań mających na celu promocję konkretnej inicjatywy politycznej, zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym mających na celu przedstawienie danego kandydata w najkorzystniejszym świetle, przy równoczesnym wykazaniu, że jego kontrkandydaci są znacznie gorsi”.³

„Marketing polityczny daje możliwość profesjonalnego prowadzenia kampanii politycznych przy zastosowaniu tzw. technik marketingowych. Zespoły ludzi zajmujące się marketingiem kładą nacisk na kreowanie strategii oraz zarządzanie. Marketing polityczny odnoszący się do rynku wyborczego określanymi jest natomiast przymiotnikami wyborczy”⁴.

Grażyna Ulicka definiuje marketing polityczny (rozumiany za Serge’em Albouy jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych) jako jedną z form komunikacji występujących w przestrzeni komunikowania politycznego, w której trzy grupy aktorów – politycy, wyborcy i dziennikarze – mogą publicznie wypowiadać swoje poglądy w kwestiach politycznych. Zdaniem Grażyny Ulickiej, celem marketingu politycznego jest nie tylko przekonanie obywateli, by poparli danego kandydata, grupę lub polityczny projekt lecz także maksymalizacja tego poparcia.⁵

W definicji tej ważne jest oddzielenie marketingu politycznego od komunikacji politycznej, która jest procesem ciągłym i znacznie szerszym niż marketing wyborczy weryfikowany przez wyniki wyborów. Komunikacja polityczna dotyczy długofalowego procesu o znacznie mniej mierzalnych rezultatach, które mogą dotyczyć nawet tak niewymiernych kwestii, jak ustawy, społeczne postrzeganie państwa, środowiska międzynarodowego (decyzja o przystąpieniu do Unii Europejskiej).

Zdaniem O’Shaughnessy’ego silna jest tendencja do możliwie szerokiego pojmowania marketingu politycznego, jako procesu, w którym

³ A. Antoszewski, R. Herbut *Leksykon politologii*, Wyd. Atla, Wrocław 1997, s. 208.

⁴ A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wyd. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2002, s. 49.

⁵ Gr. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Studia Politologiczne, vol. 1, Trudna sztuka polityki, Szanse, Ryzyko, Błąd*, Warszawa 1996, s. 157.

funkcję rynku i konkurencji pełni scena polityczna, jej aktorami są polityczni konkurenci (w walce o zdobycie i utrzymanie władzy), a klientami dokonującymi wyborów są obywatele posiadający czynne prawo wyborcze.⁶

Według Roberta Wiszniowskiego (...) „dla marketingu politycznego ceną byłoby określenie możliwości partii na arenie politycznej i kosztów, które muszą ponieść obywatele, aby skorzystać z danej oferty politycznej, produktem jest sama oferta (liderzy partii politycznych, idee, program polityczny), promocja to działania partii i grup liderów, podejmowane w celu pozyskania wyborców, a dystrybucję stanowiłoby przeliczenie głosów na mandaty i tworzenie koalicji”⁷.

Definicja ta sugeruje, że pojęcie marketingu politycznego można wyjaśniać za pomocą mechanizmów z innej dziedziny wiedzy. Fakt, że marketing jest integralnie związany z rynkiem, nie uzasadnia przenoszenia pojęć w nim stosowanych na pole marketingu politycznego, tylko ze względu na używanie słowa „marketing” w obu dziedzinach.

Większość powyższych definicji dotyczących marketingu politycznego ma silne odniesienia do marketingu biznesowego i zakłada istotne podobieństwo obu procesów. Takie ujęcie jest, oczywiście, zasadne jednak tylko w niektórych aspektach. Zbliżenie działań biznesu i polityki, zarówno w sferze współzależności, jak i posługiwania się tymi samymi technikami, powoduje przenoszenie metodologii z jednej sfery do drugiej. Powstaje przekonanie, że sfera polityki i komunikacji biznesowej są tożsame w zakresie komunikowania się z odbiorcami (klientami i wyborcami). Przekonanie to jest jednak błędne ze względu na pozorną podobieństwa, które wynika z posługiwania się tymi samymi kanałami komunikacji i wiedzą z zakresu psychologii społecznej.⁸

Dodatkową sferą współzależności, która może wpływać na przenikanie technik komunikacji pomiędzy polityką a biznesem jest rosnąca konieczność współzawodnictwa biznesu i państwa o względy opinii publicznej. Te mogą bowiem być istotne dla działań regulacyjnych państwa, które wpływają na pozycję korporacji na poszczególnych rynkach.

Tego typu współzależność pomiędzy biznesem i polityką sprzyja przenikaniu technik komunikacji, które na ogół w biznesie są dużo uboższe, ale z powodu większych nakładów finansowych na badania socjologiczne

⁶ N. O’Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, dz. cyt., s. 105.

⁷ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, Tom II, Wrocław 1997, s. 231.

⁸ Patrz: A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

i marketingowe, znacznie łatwiejszy dostęp do międzynarodowych analiz ekonomicznych oraz do nowości technologicznych, mogą się szybciej rozwijać. Jednak marketing polityczny (tak jak definiowany powyżej) i komunikacja marketingowa są to dwa odrębne obszary komunikacji. W ciągu dwudziestu lat obserwacji zarówno rozwoju demokracji jak i przemian gospodarczych można wyodrębnić kilka najważniejszych różnic.

Początkowo różnice te dotyczyły zarówno celu, definicji sukcesu, mierzalności efektów, weryfikacji produktów, jak i czynnika tzw. ryzyka konsumenckiego, który diametralnie odróżnia większość wyborów konsumenckich od wyborów politycznych. Ryzyko błędnego wyboru konsumenckiego jest najczęściej obciążone stratą pewnej sumy pieniędzy i czasu, w przypadku nietrafionego wyboru politycznego (wyborczego) szansa na jego skorygowanie może nastąpić dopiero za kilka lat, a jego konsekwencje mają daleko idące konsekwencje dla całego państwa. Sukces kampanii wyborczej był łatwo mierzalny, ściśle bowiem odnosił się do postawionych sobie wcześniej celów. Najczęstszym celem polityka była łatwo mierzalna wygrana – uzyskanie mandatu posła, senatora, wybór na urząd prezydenta kraju, miasta, burmistrza itd. Przy tak zdefiniowanym celu sukcesem było tylko zwycięstwo, bez względu na uzyskany wynik. W innych przypadkach celem mogło jednak być także samo zwiększenie rozpoznawalności nazwiska danego polityka poprzez aktywność w kampanii wyborczej.⁹

Definicja sukcesu w kampaniach prowadzonych przez partie polityczne była zdecydowanie bardziej płynna, a często też umowna. Partie – uczestników wyborów – można było podzielić na dwie kategorie: partie walczące o zwycięstwo umożliwiające przejęcie władzy i partie niszowe. W przypadku tych pierwszych, sukces wymagał wygranej w wyborach, który najczęściej dla powołania rządu wymagał zawiązania koalicji parlamentarnej. W przypadku partii niszowych sukces był względny, wyznaczany poprawą wyniku w stosunku do poprzedniego oraz ewentualnym potencjałem koalicyjności. Na przykład, w wyborach samorządowych 2002 roku Polskie Stronnictwo Ludowe określiło swój sukces wyborczy jako uzyskanie 10% głosów w wyborach do sejmików wojewódzkich. Polskie Stronnictwo Ludowe osiągnęło sukces, ponieważ uzyskało wynik na poziomie 11%.

W komunikacji biznesowej sukces nie zawsze jest tak łatwo mierzalny. Na przykład w kampanii prosprzedażowej, tzn. nastawionej na wzrost

⁹ Rozpoznawalność mierzy się przy pomocy badań ilościowych.

sprzedaży produktu¹⁰, sukces mierzy się wynikami sprzedaży i analizą wskaźników pozwalających ocenić opłacalność projektu. Najczęściej jednak definicja sukcesu jest płynna¹¹ i zależy od wielu dodatkowych czynników. Inne rodzaje komunikacji biznesowej mierzone są najczęściej tzw. wskaźnikiem efektywności medialnej, co nie zawsze właściwie oddaje rzeczywistą pozycję marki w stosunku do konkurencji na rynku. Wysoka bądź niska efektywność medialna nie przekłada się automatycznie na świadomość marki w umysłach konsumentów. To bowiem jakościowe elementy kampanii (unikalność produktu i strategii komunikacji) silnie wpływają na efektywność działań marketingowych.

W komunikacji biznesowej działają też dodatkowe mechanizmy, które nie zawsze działają w przypadku komunikacji politycznej, takie jak na przykład czynnik „ryzyka konsumenckiego”. Przy czym w przypadku komunikacji biznesowej istnieje ono zawsze, niezależnie od sytuacji na rynku a przekroczenie jej wymaga z jednej strony wysokich nakładów na promocję, z drugiej odpowiedniego wykreowania potrzeb konsumenckich, dostosowania polityki cenowej, itd. Odpowiednikiem ryzyka konsumenckiego w polityce może być bariera rozpoznawalności, która jednak przestaje istnieć na przykład, gdy nieznaną kandydat startuje z pierwszego miejsca na liście wyborczej, a pierwsze miejsce statystycznie dostaje 60 procent głosów całej listy w danym okręgu (działa wtedy partyjne wskazanie). Często też wyborcy głosują negatywnie, by zmanifestować swoje negatywne nastawienie do konkurencji, czy na przykład z potrzeby nowości czy chęci zmiany. W biznesie, w komunikacji marketingowej tego typu reakcje występują rzadziej i są w zasadzie pomijane w metodologii planowania kampanii marketingowych.

Podsumowując, techniki i narzędzia obu omawianych rodzajów komunikacji mają podobny rodowód, ale w przypadku komunikacji politycznej są jednak dużo bardziej wysublimowane. Generalny kierunek ewolucji komunikacji w stronę zaawansowanych komunikacji strategicznych jest podobny. Praktyka pokazuje, że specjalistom od komunikacji politycznej dużo łatwiej jest pracować w zawężonej co do przedmiotu komunikacji

¹⁰ Wszystkie pozostałe skutki, jak, na przykład, wzrost świadomości marki, to jedynie efekty uboczne, nieistotne z punktu widzenia założonego celu, uzyskiwane przy okazji.

¹¹ Przykładem jest sprzedaż napojów energetyzujących pod marką własną jednej z największych polskich firm paliwowych, która przed kampanią promocyjną wynosiła 250 tys. puszek miesięcznie w ramach sieci stacji, a w wyniku kampanii promocyjnej wzrosła o 50% (zakwalifikowane w podsumowaniu kampanii jako sukces promocji). Gdyby wzrosła tylko o 30%, to też byłby to sukces, zwłaszcza że nakłady na promocję były znikome.

biznesowej, niż odwrotnie. „Sprzedawanie” polityka w kampanii, mimo że zamknięte w określonych ramach czasowych, podobnie jak kampania produktowa, jest podobne do każdorazowego sprzedawania wiarygodności firmy, a nie produktu. W kampaniach politycznych ważna jest nie tylko znajomość technik, psychologii społecznej, ale też intuicja polityczna i rozumienie szerszego kontekstu politycznego. W przypadku biznesu najczęściej wystarczająca jest solidna wiedza, ponieważ w biznesie droga dojścia do konsumenta jest o wiele lepiej kontrolowana. W polityce prawidłowo skonstruowany przekaz może zostać skrzywiony przez niezależnego pośrednika (którym są media), więc i ryzyko jest większe, i stawka – zdobycie władzy – zupełnie inna.

Ewolucja komunikacji w kierunku komunikacji strategicznej skutkowała jednak tym, że różnice te stawały się coraz mniej istotne. Początkowo komunikacja strategiczna zarówno polityczna jak i strategia budowania marki w biznesie odpowiadała bowiem jedynie na potrzeby wyborców czy konsumentów, co w praktyce w części modelu dotyczącej analizy strategicznej sprowadzało się do nałożenia oczekiwań wyborców (zapotrzebowania konsumentów) na wiarygodność danej partii kandydata czy marki. Na przykład długofalowa strategia marki ORLEN z 2002 roku miała na celu zbudowanie pożądanego skojarzenia z marką, czyli stworzenia listy tzw. atrybutów marki, jej pożądanego cech w odniesieniu do konkurencji. Z przeprowadzonych badań wynikało, że w ciągu kilku lat ORLEN powinien w świadomości nabywców paliw zbudować skojarzenia z następującymi cechami: dynamiczny, nowoczesny, wiarygodny, oferujący produkty zaawansowane technologicznie, polski – koncern narodowy jako różnica strategiczna w wizerunku, zwana inaczej przewagą strategiczną¹².

Podobny proces miał miejsce w przypadku długofalowego kreowania wizerunku partii politycznej, czego najlepszym przykładem jest tzw. „trzecia droga” Partii Demokratycznej w Stanach Zjednoczonych¹³. Założenia strategiczne były następujące: przejąć najpopularniejsze kwestie wyborcze konkurencji poprzez podjęcie realizacji celów utożsamianych z Partią Republikańską, ale z wykorzystaniem środków typowych dla polityki Partii Demokratycznej.

Dziś z powodu globalizacji, zmieniających się trendów rynkowych i środowiskowych rośnie na znaczeniu model komunikacji strategicznej,

¹² Taki wyróżnik marki, którego nie ma konkurencja, a który może być ważny dla klientów i w ramach którego jednocześnie firma jest wiarygodna lub ma potencjał by być wiarygodną.

¹³ Kampania wyborcza Billa Clintona w 1996 roku.

gdzie metodologicznie uwzględniając na równych prawach otoczenie konkurencyjne, zmieniające się trendy globalne wpływające na zapotrzebowanie wyborców czy konsumentów nie tylko poszukuje się odpowiedniej różnicy strategicznej, zarówno dla marki jak i partii lub polityków, ale się ją kreuje. Dziś strategia komunikacji nie odpowiada już (jak w przytoczonym przykładzie dotyczącym marki ORLEN) w sposób prosty na zapotrzebowanie wyborców, czy konsumentów, ale stanowi ona dla wyborców i konsumentów odpowiedź na pytanie o zdolność marki lub polityki do podjęcia wyzwań przyszłości.

Dzisiejsza komunikacja strategiczna – to komunikacja, która jest funkcją strategii politycznej (wyborczej lub rządzenia). Jest to komunikacja dotycząca zasadniczych elementów życia publicznego, której znaczenie wykracza poza jej treści, gdyż oddziałuje na kształt (ramy) systemu poprzez tworzenie wzorców zachowań politycznych, wzorców interakcji z innymi podmiotami (na przykład media) oraz sposobu postrzegania życia politycznego przez wyborców (a tym samym ich oczekiwań wobec niego). Nie sposób stworzyć jednoznacznego katalogu obszarów lub zagadnień komunikacji strategicznej, gdyż istotność poszczególnych działań (a więc ich zakwalifikowanie do komunikacji strategicznej) zależy od kontekstu i całości komunikacji politycznej w danym okresie.

Przejawem tak rozumianej komunikacji strategicznej może być przeniesienie horyzontu czasowego komunikacji z doraźnego na średnio – lub długofalowy. W praktyce oznacza to neutralizację doraźnych kosztów lub korzyści podejmowanych działań (reform, wysłania wojsk za granicę, kontrowersyjnej inwestycji) interesem długofalowym państwa, pokolenia, grupy społecznej. Jest to przeniesienie w czasie perspektywy korzyści. Trudność komunikacji strategicznej rozłożonej na lata polega na niskiej podatności wyborców na odłożone w czasie korzyści (mimo ich świadomości, co do perspektyw rozwiązywania określonych kwestii). Skuteczna komunikacja strategiczna wymaga więc od rządzących umiejętnego równoważenia działań doraźnych i strategicznych. Zachwianie tej równowagi otwiera bowiem drogę konkurencji politycznej w jednym z dwóch obszarów, albo oskarżaniu o zbyt doraźne traktowanie polityki, bez inwestowania w przyszłe pokolenia, uprawianie rozdawnictwa lub też grozi wejściem populistów, którzy obiecują „tu i teraz”.

Strategia polityczna wbrew powszechnemu rozumieniu, że jest to strategia wygrywania wyborów, ma dwie podstawowe funkcje: budowanie wyprzedzająco „dopasowania” polityka, partii czy *policies* oraz tworzenie sprzyjającego kontekstu dla realizacji polityki, co jest konieczne wobec wyzwań społeczno-ekonomicznych.

Podobieństwo pomiędzy komunikacją polityczną a biznesową sprowadza się więc do podobieństwa modelu, przy różnych celach komunikacji. W związku z tym, że zarówno w jednym, jak i drugim przypadku coraz ważniejsze jest kreowanie pola debaty, czy w przypadku biznesu wychodzenia naprzeciw, wpisania się z atrybutami marki korporacyjnej w zapotrzebowanie konsumentów kształtowanych przez międzynarodowe trendy rynkowe. W obu przypadkach rosnącymi na znaczeniu elementami analizy strategicznej, obok badań socjologicznych i marketingowych, analizy SWOT czy analizy konkurencji, jest analiza trendów rynkowych. Dopiero wypadkowa tych elementów nałożona na zapotrzebowanie konsumentów, czy wyborców co do partii politycznej, polityka albo marki korporacyjnej (segmentu rynku) daje podstawę do wykreowania różnicy strategicznej. Różnica strategiczna to cecha pożądana przez potencjalnych klientów/wyborców odróżniająca partię polityczną czy markę od konkurencji. Obecnie, w globalizującym się świecie różnica strategiczna często odpowiada na potrzeby jeszcze nieuświadomione. Jeśli marce lub politykowi uda się wpisać w to zapotrzebowanie we właściwym momencie ma szansę na zwycięstwo. Dobrym przykładem jest ostatnia kampania prezydencka w USA. Już podczas prawyborów było oczywiste, że kampania amerykańska będzie rozgrywać się na platformie „zmiany”. „Zmiana” weszła do języka popkultury. Podczas gdy kampania prezydencka 2004 rozegrała się wokół walki z terroryzmem, w którą to „ramę” (*frame*) nie tylko wpisał się, ale przez dwa lata ją kreował, George W. Bush. Na długo przed wyborami ustawił on oś debaty wokół kwestii walki z terroryzmem, zarządzając zbiorowym lękiem. Jego przeciwnik John Kerry wyrównał pole gry, prezentując się jako żołnierz walczący w Wietnamie.¹⁴ Nie mógł zignorować tej kwestii, bo – wywołana przez Busha odpowiednio wcześniej – stała się bardzo istotna społecznie. To, czego jednak w strategii Kerry’ego zabrakło, to ukazania wiarygodnej i społecznie chwytliwej różnicy strategicznej. Jeśli więc proste zabiegi metodologiczne złożenia kilku różnych zmiennych stały się niewystarczające dla zbudowania odpowiedniej różnicy strategicznej należało przejść do bardziej zaawansowanych technik strategicznych, jak wywołanie problemu (partia/kandydat jest wiarygodna/y, ma silną cechę odróżniającą od konkurencji, ale według badań kwestia ta nie jest istotna dla wyborców) czy „ustawienie” osi sporu (w przypadku partii politycznych, zwykle na kilka miesięcy przed wyborami wiadomo na jakiej płaszczyźnie rozstrzygną

¹⁴ Zob. J. Moore and W. Slater, *The Bush's Brain: How Karl Rove Made George W. Bush Presidential*, Wiley John + Sons, Kanada 2003.

się wybory: bezpieczeństwo było fundamentem w 2001 roku w Polsce, walka z korupcją – w 2005, jednak kluczowa dla ostatecznego wyniku okazała się wprowadzona do świadomości publicznej dychotomia „Polska solidarna vs. Polska liberalna”). Coraz częściej mówi się więc, że dziś wybory oparte na zaawansowanej komunikacji strategicznej rozstrzyga się na kilka miesięcy, czasem lat¹⁵, przed rzeczywistym rozpoczęciem kampanii wyborczych, właściwie ustawiając oś debaty.

Globalne trendy komunikacyjne wymagają wykorzystania naturalnego zainteresowania globalnych mediów, czyli wykorzystania meta-tematów, które będą kształtowały wyobraźnię mieszkańców Europy i nowoczesnego świata w ciągu najbliższych kilku lat. Dziś, w tym kontekście widocznych jest kilka trendów komunikacyjnych (meta-tematów będących ramami odniesienia), których znaczenie będzie zapewne w najbliższych latach rosnąć. Są to: energia (ograniczoność paliw kopalnych, rosnące uzależnienie geopolityczne od państw eksporterów, rosnące ceny surowców); globalne ocieplenie (brudna energia, poszukiwania nowych źródeł taniej energii odnawialnej, ograniczanie emisji CO₂); postęp technologiczny (biotechnologia, Internet, usługi mobilne – kolejne innowacje skokowo przyspieszają następne).

Tematyce energii, czystości środowiska, nowoczesnym technologiom światowe media poświęcają coraz większą uwagę. Zainteresowanie liderów politycznych, w tym międzynarodowych organizacji oraz gwiazd pop kultury powoduje, że tematyka ekologii, technologii, funkcjonowania przyjaznego środowiska naturalnemu będzie coraz silniej eksponowana i będzie stawać się istotna również w masowej świadomości.

Wspólnym mianownikiem, słowem kluczem jest *Green*. Słowo to, pojęcie, łączy w sobie najważniejsze elementy współczesnych trendów komunikacyjnych. *Green*, w skali międzynarodowej bowiem to nie tylko przaśnie rozumiana ekologia, protesty ekologów, rolnictwo ekologiczne, ale: odnawialna czysta energia, ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, nowoczesne technologie poprawiające jakość życia bez szkodenia środowiska naturalnemu, aż po element pop kultury, stylu życia dynamicznego, otwartego, ale czystego.

Już dziś wiele globalnych firm (GE, Oracle, Dell, GAP) związanych i niezwiązanych z technologiami ochrony środowiska zaczyna promować swój wizerunek jako *Green*. To dowód na bardzo szerokie rozumienie tego pojęcia i jego przeniknięcie do obszarów niezwiązanych wprost

¹⁵ J. Bradshaw, *Developing a Cogent Campaign Theme*, [w:] R. Faucheux *The Road to Victory*, s. 35.

z ekologią. To też dowód na to, że dzisiejsza komunikacja strategiczna, zarówno polityczna, jak i strategia marki w biznesie w przeciwieństwie do historycznie rozumianej komunikacji marketingowej musi uwzględniać przyszłe trendy rynkowe, czy społeczne, środowiskowe po to by być relevantnym wobec pojawiających się trendów takich jak na przykład *Green*. Czyli odpowiadać na przyszłe, nie tylko doraźne zapotrzebowanie konsumentów czy wyborców. Strategia marki jest dziś dostosowywaniem się do tego co będzie, a czego w masowej skali konsumenci jeszcze sobie nie uświadamiają. Tylko w ten sposób marka jest w stanie adaptować się do zmieniającego się otoczenia.

Patrząc w ten sposób można dziś powiedzieć, że strategię komunikacji politycznej i strategię budowania marki to dwa oblicza tej samej metodologii. Z tą różnicą, że strategię komunikacji politycznej służą łącznie dwóm celom: stworzeniu sprzyjającego kontekstu dla sukcesu wyborczego oraz dla realizacji programu zmian (realizacji programu wyborczego – *policies*). Strategię budowania marki służą tylko budowaniu ich silnej pozycji wobec zachodzących zmian w świadomości konsumentów i ich otoczeniu. Pomimo korzystania w obydwu przypadkach z podobnej metodologii, zasobów badawczych, technik. Z drugiej strony prawidłowa identyfikacja tych wyzwań i ich komunikowanie uprawdopodobnia korzystne ukształtowanie ram debaty, które przekłada się na powodzenie strategii.

Czynnikami, które najsilniej zmieniają sposób prowadzenia komunikacji politycznej i marketingowej są czynniki będące poza bezpośrednim wpływem autorów i wykonawców komunikacji (biznesu i polityki). To głównie czynniki globalne (ocieplenie klimatu, kryzys, sytuacja energetyczna) lub ponadregionalne (procesy integracje, migracje, zmiany demograficzne). Niezależność mediów oraz szybkość rozprzestrzeniania się informacji spowodowały, że w rosnącym stopniu tematyka globalna (ekologia, zdrowie, energia) wpływa na świadomość społeczeństwa. Aby zapewnić adekwatność postrzegania marki i programu politycznego, zarówno biznes, jak i politycy muszą prowadzić wyprzedzającą komunikację, której trzonem jest strategiczne dopasowanie do przyszłych potrzeb swoich odbiorców. Techniki, metody, środki stają się więc zasobem wtórnym, dostępnym wszystkim graczom i podporządkowanym strategii marketingowej i politycznej. Wygranymi w konkurencji o uwagę i akceptację wyborców lub konsumentów będą ci, którzy potrafią odczytywać przyszłe trendy i odpowiadać na nie, w sposób zrozumiały i wiarygodny dla swoich odbiorców, czyli zgodny z zasadami komunikacji strategicznej.

STRESZCZENIE

Komunikacja polityczna i biznesowa to odrębne obszary komunikacji. Często łączone przez podobieństwo kanałów i technik komunikacji rządzą się jednak odmiennymi zasadami, które wynikają z innych celów. Jest jednak element, który je łączy, a którego znaczenie z powodu globalizacji, zmieniających się trendów rynkowych i środowiskowych nieustannie rośnie. To model komunikacji strategicznej, gdzie metodologicznie uwzględniając na równych prawach otoczenie konkurencyjne, zmieniające się trendy globalne wpływające na zapotrzebowanie wyborców czy konsumentów poszukuje się odpowiedniej różnicy strategicznej, zarówno dla marki jak i partii lub polityków. Stanowi ona dla wyborców i konsumentów odpowiedź na pytanie o zdolność marki lub polityki do podjęcia wyzwań przyszłości.

Sylvia Wilkos

THE STRATEGY OF POLITICAL COMMUNICATION AS AN EQUIVALENT TO THE STRATEGY OF CREATING A BRAND IN BUSINESS

Political and business communication are separate areas of communications. They are often connected because of a similarity of channels and techniques, however they are guided by different principles, which result from varying goals. However, there is one factor they have in common, which become increasingly important as the globalization is gaining speed and influences market and environmental trends. It is strategic communication model, where methodologically taking into consideration a competitive environment, changes of global trends which affect voters' and consumers' needs, an effort is made to define a proper strategic difference, both for consumer brands and political actors. The strategic difference provides voters and consumers with an answer to a brand's or political actor's ability to take up challenges of the future.