t. XXXI, nr 9/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.9.5

Dr Krystyna Gielarek-Gorczyca
Uniwersytet Rzeszowski
ORCID: 0000-0002-3590-6537
e-mail: kgielarek@ur.edu.pl

Przyszłość marketingu politycznego – przegląd wybranych trendów w erze nowych technologii i interaktywnej komunikacji

The future of political marketing: An overview of selected trends in the era of new technologies and interactive communication

Streszczenie

Współczesna scena polityczna, silnie ukształtowana przez dynamiczne przemiany społeczne, kulturowe i technologiczne, wymaga nowoczesnych strategii marketingu politycznego. Wybory parlamentarne z października 2023 r. są doskonałym przykładem tego trendu. Marketing polityczny, istotny w procesie wyborczym, przechodzi ewolucję pod wpływem rozwijających się technologii i nowych form interaktywnej komunikacji. W dzisiejszym społeczeństwie, w którym informacje przenoszą się błyskawicznie, a interakcje zachodzą głównie w przestrzeni cyfrowej, polityka staje przed wyzwaniem dotarcia do zróżnicowanego elektoratu. Rozwijające się technologie otwierają nowe horyzonty i stwarzają wyzwania dla marketingu politycznego. Media społecznościowe odgrywają tu kluczową rolę jako platformy informacyjne i przestrzeń dla debat społecznych. Sztuczna inteligencja i analiza danych wprowadzają dotychczas nieznane możliwości – pozwalają na precyzyjne zrozumienie preferencji wyborczych, ale także stwarzają przestrzeń do manipulacji informacjami. Przyszłość marketingu politycznego to ewolucja samego sposobu prowadzenia kampanii. Wprowadzenie nowych technologii i interaktywnej komunikacji znacząco zmieni strategie marketingu politycznego, prowadząc do bardziej spersonalizowanych, skutecznych i angażujących kampanii wyborczych, które lepiej odpowiadają na potrzeby i oczekiwania wyborców. Zrozumienie tych zmian jest ważne w zakresie wspierania wartości reprezentowanych przez współczesne państwa.

Słowa kluczowe
marketing polityczny, nowe technologie, komunikacja, interaktywność

Abstract

The contemporary political scene, strongly influenced by dynamic social, cultural and technological changes, requires modern political marketing strategies. The October 2023 general election is a prime example of this trend. Political marketing, an important part of the electoral process, is changing under the influence of evolving technologies and new forms of interactive communication. In today's society, where information moves at lightning speed and interactions take place mainly in the digital space, politics faces the challenge of reaching a diverse electorate. Evolving technologies are opening new horizons and creating challenges for political marketing. Social media plays a key role, not only as an information platform, but also as a space for social debate. Artificial intelligence and data analytics are opening up previously unimaginable possibilities – allowing a precise understanding of voter preferences, but also creating space for information manipulation. The future of political marketing is an evolution of the way campaigns are run. The introduction of new technologies and interactive communication will significantly change political marketing strategies, leading to more personalised, effective and engaging campaigns that better meet voters' needs and expectations. Understanding these changes is important to support the values that modern states represent.

Keywords
political marketing, new technologies, communication, interactivity

JEL: Z18

creative commons Uznanie autorstwa 3.0 Polska

Wstęp

Współczesna scena polityczna ulega dynamicznym przemianom, które są wynikiem zmieniających się preferencji społecznych i kulturowych oraz rozwoju technologii odgrywających istotną rolę w niemal każdym aspekcie ludzkiego życia, w tym także w zakresie polityki. Dowodzi tego szczególnie wyraźnie kampania polityczna przeprowadzona w ramach wyborów do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z października 2023 r. W obszarze tych przekształceń szczególne znaczenie zyskuje marketing polityczny, będący narzędziem budowania wizerunku kandydatów i partii politycznych. W dzisiejszym społeczeństwie, w którym informacje przemieszczają się błyskawicznie, a interakcje zachodzą nie tylko w fizycznej, ale przede wszystkim w cyfrowej przestrzeni, polityka staje przed wyzwaniem efektywnego docierania do heterogenicznego elektoratu. Wprowadzenie nowych technologii i interaktywnej komunikacji znacząco zmieni strategie marketingu politycznego, prowadząc do bardziej spersonalizowanych, skutecznych i angażujących kampanii wyborczych, które będą lepiej odpowiadać na potrzeby i oczekiwania wyborców. Technologie takie jak *big data*, sztuczna inteligencja oraz platformy interaktywne umożliwią politykom lepsze targetowanie i personalizację przekazów, co wpłynie na efektywność kampanii. Artykuł ten ma na celu przegląd refleksji dotyczących marketingu politycznego i odpowiedź na kilka kluczowych pytań: Jakie nowe technologie mogą mieć największy wpływ na strategie marketingu politycznego i jakie są najważniejsze trendy w marketingu politycznym w erze cyfrowej? W jaki sposób interaktywna komunikacja zmieni dynamikę kampanii wyborczych i poziom zaangażowania wyborców? Jakie są etyczne i prawne wyzwania związane z użyciem nowych technologii w marketingu politycznym i jakie potencjalne zagrożenia wiążą się z wykorzystaniem technologii cyfrowych w kampaniach politycznych?

Efektem tych rozważań będzie ukazanie, jak rozwijające się technologie i związana z nimi interaktywna komunikacja kształtują przyszłość marketingu politycznego, zwrócenie uwagi na korzyści, wyzwania i odpowiedzialność, jaką niosą ze sobą dla demokratycznych procesów decyzyjnych.

Marketing polityczny i jego znaczenie dla demokracji

Marketing polityczny ma na celu promowanie określonych idei, wartości, kandydatów lub partii w sposób przemyślany i skoncentrowany na osiąganiu celów politycznych (Ulicka, 1996, s. 157; O'Shaughnessy & Henneberg, 2002, s. 13). Nie ulega wątpliwości, że marketing polityczny jest rezultatem unikatowego połączenia elementów marketingu handlowego i polityki. Co więcej, to właśnie w ramach systemu demokratycznego możliwe jest przeprowadzenie tej specyficznej fuzji na wyjątkową skalę. Podobnie jak w przypadku marketingu ekonomicznego, gdzie liberalizm gospodarczy i konkurencja między różnymi producentami towarów i usług stanowią fundament, tak w marketingu politycznym kluczowe są wartości liberalizmu i pluralizmu politycznego. Istnieje swobodna rywalizacja sił politycznych, oparta na demokratycznych zasadach ustroju państwa, gwarantująca wolność i równość wobec prawa. W tym kontekście zapewnienie ciągłości władzy uwzględnia specyfikę towaru politycznego, jego wartość, charakter oraz przebieg transakcji na tym rynku (Scheffs, 2013, s. 174–175; Kur, 2018, s. 294–295; Dołhasz, 2011, s. 571–586). Oddziałując na sposób, w jaki politycy prezentują swoje idee, budują relacje z wyborcami i zdobywają poparcie społeczne, marketing polityczny, który można zdefiniować jako zbiór strategii, działań i technik stosowanych przez kandydatów, partie polityczne lub inne podmioty polityczne w celu skutecznego komunikowania się z wyborcami oraz kształtowania ich opinii i postaw, ma znaczący wpływ na proces demokratyczny zachodzący na wszystkich szczeblach politycznej gry.

Marketing polityczny jest zagadnieniem, które stanowi przedmiot licznych analiz i opracowań w literaturze specjalistycznej (Płoński, 2003). Niemniej jego charakterystyka oraz funkcjonowanie nieustannie ewoluują wraz z postępującymi zmianami społecznymi i technologicznymi oraz dynamicznie przekształcającym się krajobrazem życia politycznego i publicznego. Mimo że istnieją pewne fundamentalne koncepcje i narzędzia, które są stałymi elementami tego złożonego zjawiska, charakter dzisiejszego świata wprowadza nowe konteksty, wyzwania i perspektywy rozwojowe, co sprawia, że zagadnienie to pozostaje stale otwarte na różnorodne interpretacje i analizy (Klepka, 2012/2013).

Postęp technologiczny, zwłaszcza rozwój mediów społecznościowych i przeobrażenia w zakresie komunikacji międzyludzkiej, zmienia sposób, w jaki politycy i partie komunikują się z wyborcami. Wprowadza to dotychczas niedostępne możliwości dotarcia do szerokiej publiczności, ale jednocześnie stawia przed nadawcami komunikatu wyzwania związane z kontrolą przekazu i zarządzaniem wizerunkiem w niestałym środowisku online.

Na zmiany zachodzące w obszarze marketingu politycznego mają wpływ także konteksty społeczno-polityczne, takie jak wzrost zainteresowania kwestiami zrównoważonego rozwoju, ochrony środowiska, ochrony zdrowia, równości obywateli czy praw człowieka (Cwalina i in., 2008) – współczesna polityka musi zatrzymać się nad tymi problemami, włączyć je do swoich strategii za pomocą odpowiednio dobranych narzędzi i komunikować o nich

t. XXXI, nr 9/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.9.5

w sposób zgodny z wymaganiami odbiorców komunikatów. Wyborcy oczekują bowiem od swoich przedstawicieli autentyczności, uczciwości i zaangażowania w swoje sprawy. Wobec tego, by zachować skuteczność w komunikowaniu się z coraz bardziej zróżnicowanym i wymagającym elektoratem, badacze i praktycy muszą być gotowi na ciągłą adaptację i refleksję nad nowymi tendencjami w zakresie marketingu politycznego.

W praktyce konsekwencje działań marketingowych w polityce wyrażają się w oddanych głosach, lecz istotą marketingu politycznego jest również proces prowadzący do tego rezultatu. Narzędzia marketingowe pozwalają na prowadzenie skutecznego dialogu między politykami a społeczeństwem. Poprzez staranne badania opinii publicznej, analizę trendów społecznych oraz konstruowanie przemyślanych komunikatów politycy są w stanie dostosować swoje przekazy do oczekiwań, aspiracji i problemów, które są ważne dla wyborców (Noelle-Neumann, 2004). Współczesny marketing polityczny to nie tylko kampanie reklamowe, ale także aktywność online, uczestnictwo w debatach społecznych, angażowanie się w kwestie istotne dla społeczeństwa. To budowanie wiarygodnej marki politycznej opartej na wartościach, uczciwości, transparentności i pełnej aktywności. Dlatego też oddane głosy stanowią jedynie skutek uboczny tego procesu, który jest skoncentrowany na nawiązywaniu trwałych relacji między liderami politycznymi a społeczeństwem, co w efekcie przyczynia się do zdobycia poparcia zarówno w krótkim, jak i w długim okresie.

Nowe technologie i komunikacja interaktywna w marketingu politycznym

Działania marketingowe w polityce stanowią istotny element w dążeniu do osiągnięcia i utrzymania władzy przez polityków. Głównym celem tych aktywności jest zdobycie poparcia w danym momencie, a także kształtowanie trwałych relacji z elektoratem, co ma przełożyć się na długofalowy sukces polityczny i utrzymanie władzy (Płoński, 2003). Techniki wykorzystywane w ramach marketingu politycznego wpływają więc na rozwój personalizacji władzy (Gałkowski & Gałkowska, 2012), wprowadzają zmiany w funkcjonowaniu partii politycznych oraz skutkują zmotywowaniem obywateli do nowych form aktywności wyborczej.

Początkowo działania marketingowe w polityce opierały się na tradycyjnych mediach, takich jak prasa, reklamy uliczne, audycje radiowe i spoty telewizyjne, które były dodatkowo wspierane przez bezpośredni kontakt z wyborcami. Jednak rozwój rynku medialnego, zwłaszcza Internetu, znacząco poszerzył przestrzeń działań marketingu politycznego. Internet umożliwia masowy przekaz oraz bezpośredni kontakt z wyborcami bez konieczności przemieszczania się – wirtualna przestrzeń staje się miejscem, gdzie przekazuje się informacje, ale także buduje własną markę i wizerunek poprzez aktywność w mediach społecznościowych (Kinastowicz, 2020).

Znaczące jest, że w tej przestrzeni nie mówimy o konsolidacji działań w obrębie partii czy instytucji politycznej, ale pewnego rodzaju prywatyzacji – to nie partia jako całość pokazuje swoje aktywności, to pojedynczy jej przedstawiciele prowadzą intensywne działania w mediach społecznościowych, a prezentując swoje zaangażowanie, dowodzą zaangażowania całej partii. To wszystko ma prowadzić do skrócenia dystansu między nadawcą komunikatu (osobą publiczną/partią) a odbiorcą treści (osobą prywatną). Działania online mają bezpośrednie odzwierciedlenie w świecie realnym, a informacje przekazywane w sieci kształtują opinię publiczną – spotkania z politykami są dokumentowane i udostępniane w czasie rzeczywistym przez polityków oraz obywateli, a także na bieżąco komentowane przez wszystkich zainteresowanych (samego polityka, jego wyborców, potencjalnych wyborców, oponentów, dziennikarzy itp.) i weryfikowane przez instytucje zajmujące się fact-checkingiem oraz walką z fałszywymi informacjami i dezinformacją. Jako przykład podaję dwa wydarzenia transmitowane na żywo na platformie YouTube. Pierwszym jest Marsz 4 czerwca zorganizowany przez Donalda Tuska i Platformę Obywatelską (rysunek 1), a drugim *exposé* premiera Mateusza Morawieckiego wygłoszone 11 grudnia 2023 r. (rysunek 2). W obu przypadkach bieżące komentarze publikowane podczas transmisji ukazują głębokie zaangażowanie emocjonalne widzów, co odzwierciedla intensywność ich reakcji na treści polityczne. W przypadku Marszu 4 czerwca wiele komentarzy wyrażało entuzjazm i wsparcie dla organizatorów, co stanowi dowód aktywnego uczestnictwa widzów w wydarzeniu i identyfikacji z jego celami. Natomiast exposé premiera Morawieckiego budziło mieszane reakcje, obejmujące zarówno pochwały, jak i kontrowersje, co ilustruje złożoność publicznego odbioru kwestii politycznych. Live-streaming wydarzeń politycznych pozwala na bieżąco śledzić i oceniać działania polityków, ale także angażuje społeczność w dynamiczny dialog na temat ich treści. Emocjonalne reakcje widzów i interakcje w komentarzach mogą znacząco wpływać na publiczny odbiór i interpretację tych wydarzeń, kształtując jednocześnie opinie i postawy społeczne.

Nowe technologie i interaktywna komunikacja, w której może brać udział nieskończenie wiele podmiotów, napędzają transformację dziedziny marketingu politycznego. Zmiany te wpływają na sposób, w jaki prowadzone są kampanie, jak utrzymywane jest zainteresowanie obywateli po wyborach, jak realizowana jest komunikacja z wyborcami, jakie informacje są dystrybuowane.

Rysunek 1. Marsz 4 czerwca



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=Dksc1wdQwmA, dostęp: 4.08.2024.

Rysunek 2. Exposé premiera Mateusza Morawieckiego



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=f5vsbfZ4cpc, dostęp: 4.08.2024.

Społecznościowe platformy internetowe

W dobie nowoczesnych technologii kampanie polityczne przenoszą się do przestrzeni internetowej, co otwiera przed kandydatami i partiami politycznymi szerokie możliwości nawiązywania kontaktu z różnorodnymi grupami odbiorców. Społecznościowe platformy internetowe umożliwiają skuteczne docieranie do specyficznych segmentów społeczeństwa oraz dostosowanie przekazów do różnych preferencji i zachowań online użytkowników (Posyłek, 2017). Media społecznościowe takie jak Facebook, X czy Instagram stają się areną interakcji z najmniej doświadczonymi wyborcami, którzy przenieśli swoje życie do przestrzeni wirtualnej – to bardzo ważna zmiana, ponieważ pociąga za sobą konsekwencję w postaci odmłodzenia elektoratu i jest ważnym wskaźnikiem sympatii politycznych młodych obywatelek i obywateli. Obserwowanie polityków w mediach społecznościowych umożliwia wyborcom śledzenie ich poglądów, działań i reakcji na bieżące wydarzenia. To może wpływać na kształtowanie sposobu postrzegania istotnych problemów przez społeczeństwo i dawać wyborcom szansę wyrażania

t. XXXI, nr 9/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.9.5

Tabela 1. Liczba użytkowników obserwujących polskich polityków na wybranych platformach społecznościowych

Imię i nazwisko polityka	Facebook	Instagram	X
Robert Biedroń	623 000	324 000	421 300
Krzysztof Bosak	376 000	138 000	365 900
Andrzej Duda	820 000	340 000	1 800 000
Szymon Hołownia	1 000 000	436 000	331 400
Władysław Kosiniak-Kamysz	126 000	17 400	222 700
Rafał Trzaskowski	757 000	415 000	812 000
Zbigniew Ziobro	298 000	Brak konta	242 200
Mateusz Morawiecki	316 000	911 000	685 600

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na dzień 23 listopada 2023 r.

swoich opinii, zadawania pytań i uczestniczenia w dialogu. Social media umożliwiają politykom prezentację swojego życia prywatnego i działalności „za kulisami". To może budować więź i zwiększać zaufanie, pokazując polityków z bardziej ludzkiej strony. Obserwowanie polityków na platformach społecznościowych umożliwia błyskawiczne uzyskiwanie informacji – to szczególnie ważne w kontekście szybko następujących wydarzeń czy kampanii. Publikacja postów na platformie X czy Instagramie pozwala politykom na bieżąco dzielić się swoimi stanowiskami, pomysłami czy informacjami o działaniach, co z kolei buduje bliską relację między kandydatem a wyborcami. Wprowadzenie funkcji komentarzy, „polubień", udostępniania czy reakcji emotikonami pozwala na natychmiastowy odzew ze strony społeczeństwa na przekazy kandydatów. Publikowanie treści na osobistych oficjalnych profilach na platformach społecznościowych umożliwia politykom kontrolę nad swoim wizerunkiem. Mogą samodzielnie podejmować decyzje o tym, co publikują i jak chcą być postrzegani. Social media pozwalają także na edukację polityczną, przekazywanie informacji o procesach politycznych i rozwijanie świadomości obywatelskiej. Warto także zwrócić uwagę na fakt, że dostęp do mediów społecznościowych na smartfonach umożliwia obserwowanie polityków w dowolnym miejscu i czasie, co sprawia, że jest to łatwe i dostępne narzędzie do śledzenia wydarzeń politycznych.

Media społecznościowe rewolucjonizują sposób prowadzenia kampanii politycznych czy obcowania z elektoratem, ponieważ umożliwiają dwukierunkową komunikację, co ma znaczący wpływ na budowanie zaangażowania i lojalności wyborców. Ta interaktywność sprzyja tworzeniu zaangażowania, gdyż wyborcy nie tylko odbierają przekaz, ale również mają możliwość aktywnego uczestnictwa w dyskusjach, co jest szczególnie ważne w przypadku drażliwych społecznie tematów. Na przykład odpowiedzi na komentarze czy pytania internautów umożliwiają kandydatowi pokazanie się w roli dostępnego, zainteresowanego i otwartego na dialog lidera. Dodatkowo media społecznościowe umożliwiają kandydatom personalizację swojego przekazu, dostosowanie go do oczekiwań konkretnych grup docelowych. Dzięki analizie danych demograficznych i preferencji użytkowników politycy mogą kierować spersonalizowane przekazy do różnych grup społecznych, co sprzyja budowaniu lojalności różnorodnych segmentów elektoratu, ale także wpływa na ich pozycjonowanie w świadomości odbiorców komunikatu. W efekcie media społecznościowe zwiększają dostępność informacji, ale również umożliwiają bardziej bezpośrednią, interaktywną i spersonalizowaną komunikację, co sprzyja budowaniu silnych więzi emocjonalnych z wyborcami i wzmacnia lojalność wobec kandydata czy partii politycznej.

O popularności tego sposobu komunikacji w ramach marketingu politycznego niech świadczy tabelaryczne zestawienie danych o liczbie użytkowników obserwujących wybranych polskich polityków na trzech najpopularniejszych w Polsce platformach społecznościowych (tabela 1).

Kampanie wideo na platformach takich jak YouTube czy TikTok również stają się coraz bardziej popularne, umożliwiając przemyślane i kreatywne przekazy, które przyciągają uwagę młodych wyborców. Działania w sferze marketingu politycznego online to także kampanie e-mailowe, które pozwalają na bezpośrednią komunikację z zainteresowanymi wyborcami. Poprzez wysyłanie spersonalizowanych wiadomości kandydaci mogą dostarczać informacje na temat swoich programów, zbierać opinie oraz mobilizować do udziału w wyborach. Nie można także zapominać o rosnącej roli podcastów, blogów czy innych form content marketingu, które umożliwiają politykom zacieśnianie więzi z wyborcami poprzez dostarczanie treści o wartościach, planach politycznych czy rozwiązaniach problemów społecznych. Nowoczesne technologie poszerzają zakres oddziaływania kampanii politycznych oraz otwierają nowe możliwości kształtowania

demokratycznego dialogu między politykami a społeczeństwem.

Analiza *big data* w kontekście marketingu politycznego

Analiza danych stanowi fundamentalny element nowoczesnych strategii marketingu politycznego, umożliwiając kandydatom precyzyjne określanie grup docelowych oraz dostosowywanie przekazów reklamowych do konkretnych segmentów społeczeństwa. Jest to bodaj najstarsze narzędzie marketingu politycznego, które było wykorzystywane już w trakcie kampanii Dwighta Eisenhowera w 1952 r. Przeprowadzone na zlecenie jego sztabu wyborczego badania oczekiwań wyborców umożliwiły mu stworzenie spersonalizowanego programu, dostosowanego do wymagań odbiorców. Wykorzystując metodę segmentacji, zdołał dotrzeć z przekazem do konkretnego grona wyborców, co przyczyniło się do osiągnięcia przewagi i zwycięstwa w wyborach prezydenckich. Już w 1959 r. badanie opinii publicznej wykorzystano w Europie w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii, a siedem lat później – we Francji. Od tamtego czasu technika ta znajduje zastosowanie we wszystkich obszarach działań politycznych na całym świecie (Zieliński, 2013, s. 39). Obecnie zaawansowane technologie analityczne pozwalają na pogłębienie wiedzy na temat preferencji, postaw i zachowań elektoratu, co z kolei umożliwia skuteczne kierowanie przekazów politycznych, tak aby były one bardziej zindywidualizowane i ukierunkowane na konkretne grupy odbiorców i na ich własne problemy. Przykładowo narzędzia do analizy danych pozwalają na segmentację społeczeństwa według różnych kryteriów, takich jak wiek, płeć, poziom edukacji, preferencje polityczne czy lokalizacja geograficzna. Dzięki temu kandydaci mogą dostosować przekazy reklamowe do unikalnych potrzeb i oczekiwań poszczególnych segmentów elektoratu, co zwiększa skuteczność komunikacji politycznej. Dodatkowo, zaawansowane analizy danych umożliwiają monitorowanie reakcji społeczeństwa na konkretne przekazy, co pozwala na szybką adaptację strategii marketingowej w przypadku konieczności reakcji na zmiany w nastrojach publicznych (Kur, 2018). Przykładowo, jeśli analiza danych wskazuje na negatywną reakcję na konkretny przekaz, kampania może zostać dostosowana w czasie rzeczywistym, co pozwala unikać potencjalnych kryzysów wizerunkowych. Narzędzia do analizy danych w marketingu politycznym pomagają w identyfikacji potencjalnych zwolenników, ale także umożliwiają dynamiczne dostosowywanie się do zmieniających się realiów społeczno-politycznych, co jest kluczowe dla skutecznej kampanii politycznej.

W przeciwieństwie do tradycyjnych metod badania opinii publicznej analiza *big data* opiera się na obszernych zbiorach danych, które obejmują różnorodne źródła informacji, takie jak media społecznościowe, transakcje online czy nawet analiza treści zamieszczanych przez samych obywateli w Internecie. Przykłady zaawansowanych narzędzi analizy danych w marketingu politycznym obejmują technologie, takie jak analiza sentymentu w mediach społecznościowych (Kubiak, 2017), algorytmy przetwarzania języka naturalnego (Wolny, 2017) czy zaawansowane modele predykcyjne (Turska-Kawa, 2011). Dzięki tym narzędziom kampanie mogą monitorować reakcje społeczne na różne przekazy oraz antycypować zmiany i dostosowywać strategie w czasie rzeczywistym.

Bez wątpienia analiza danych będzie znacznie skuteczniejsza dzięki zaawansowanym technologiom sztucznej inteligencji (AI), które przyspieszą ten proces. W zderzeniu marketingu politycznego ze sztuczną inteligencją ważna będzie jeszcze jedna kwestia – dzięki AI możliwe będzie wykrywanie źródeł potencjalnych kryzysów reputacji – własnych i przeciwnika. Chodzi o refleksje na temat drażliwych społecznie tematów, przewidywanie skutków kryzysu wizerunkowego i możliwych scenariuszy rozwiązania takiej sytuacji. Ponadto algorytmy AI mogą być stosowane do identyfikacji i zwalczania dezinformacji, co jest kluczowe w sytuacjach kryzysowych. Zaistnienie sztucznej inteligencji w przestrzeni marketingowej już dziś jest faktem, jednak to nadal nowa przestrzeń badawcza, która na razie analizowana jest przez specjalistów tradycyjnie pojmowanego marketingu (Watza, 2023), ale warto mieć na uwadze, że wprowadzenie sztucznej inteligencji do przestrzeni marketingu politycznego jest krokiem nieuniknionym.

Geolokalizacja a marketing polityczny

Geolokalizacja jest bardzo ważna w kontekście polityki lokalnej. Aplikacje pozwalające na udział w konsultacjach społecznych, głosowaniach czy monitorowaniu działań lokalnych władz mogą zwiększać poczucie przynależności do społeczności lokalnej. Dają one obywatelom możliwość aktywnego uczestnictwa w procesach decyzyjnych i wpływania na sprawy istotne dla ich otoczenia. Dzięki technologii GPS polityczne kampanie reklamowe zyskują niezwykłą precyzję i skuteczność, umożliwiając geograficzne ukierunkowanie przekazu na konkretną lokalizację (geotargeting), ale także skoncentrowanie lokalnego elektoratu wokół dobrze znanego, „bliskiego" kandydata. Przykładowo kandydat biorący udział w wyborach na szczeblu lokalnym może wykorzystać technologię GPS do dokładnego wyznaczenia obszarów, gdzie koncentrują się jego wyborcy – może wówczas skupić się na utrzymaniu zainteresowania obywateli swoją kandydaturą w tym regionie lub podjąć próbę zdobycia wyborców spoza

t. XXXI, nr 9/2024 DOI 10.33226/1231-7853.2024.9.5

wyznaczonego obszaru. Do obu grup może skierować spersonalizowane reklamy, dostosowane do lokalnych problemów i potrzeb. Dodatkowo technologia geolokalizacji umożliwia dynamiczne dostosowywanie treści reklamowej do zmieniających się warunków geograficznych. Na przykład, jeśli polityk organizuje lokalne wydarzenie, może wykorzystać lokalizację GPS, aby skierować informacje o tym wydarzeniu do mieszkańców danego obszaru, co zwiększa szanse na ich udział i lepsze poznanie go. W rezultacie technologia GPS staje się nieocenionym narzędziem w arsenale politycznych kampanii, umożliwiając politykom bardziej precyzyjne, ukierunkowane i skuteczne komunikowanie się z wyborcami na poziomie lokalnym.

Cyberbezpieczeństwo w marketingu politycznym

W kontekście nasilającego się znaczenia marketingu online cyberbezpieczeństwo jest niezbędne do ochrony integralności procesów politycznych przed różnorodnymi zagrożeniami, takimi jak ataki hakerskie, dezinformacja czy manipulacja (Chmielecka, 2022). Dziedzina ta staje się szczególnie istotna w odniesieniu do kampanii politycznych, gdzie rywalizacja o uwagę społeczeństwa przenosi się w coraz większym stopniu do przestrzeni wirtualnej.

Ataki hakerskie mają potencjał zakłócenia procesów demokratycznych, wpływają bowiem na integralność systemów wyborczych, sfałszowanie informacji czy nawet przejęcie kont mediów społecznościowych, co może prowadzić do dezinformacji i utraty zaufania społecznego (Kruglashov & Shvydiuk, 2020). W przypadku ataku hakerskiego na bazę danych wyborców jakiejś partii istnieje ryzyko utraty poufności danych i manipulacji wynikami wyborów. Innym wspomnianym zagrożeniem jest dezinformacja, czyli celowe rozpowszechnianie fałszywych informacji w celu wprowadzenia w błąd opinii publicznej, będąca poważnym wyzwaniem w kontekście kampanii politycznych online (Mazur, 2021). Przykłady takiego działania obejmują fałszywe konta społecznościowe, propagację teorii spiskowych czy szerzenie nieprawdziwych informacji na temat kandydatów.

Manipulacja w kampaniach politycznych online obejmuje z kolei zastosowanie zaawansowanych technik psychologicznych, personalizacji treści czy geotargetingu, co może wpływać na percepcję odbiorców i ich decyzje wyborcze (Urban & Zdanowicz, 2012). Przykładem niebezpieczeństw wynikających z wykorzystania nowych technologii w marketingu politycznym może być również zjawisko deepfake'ów, czyli manipulacyjnych technologii wideo, które pozwalają na tworzenie fałszywych nagrań z udziałem postaci publicznych, w tym polityków. To narzędzie może być wykorzystywane do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, które potencjalnie wpływają na reputację polityków i wyniki wyborów.

W Polsce działalność w zakresie weryfikacji faktów prowadzi Stowarzyszenie Demagog, które za pośrednictwem mediów masowych prezentuje analizy wypowiedzi polityków, stając się aktywnym uczestnikiem komunikacji między politykiem a wyborcami. Tym samym zwiększa transparentność i wiarygodność komunikacji politycznej. (rysunek 3).

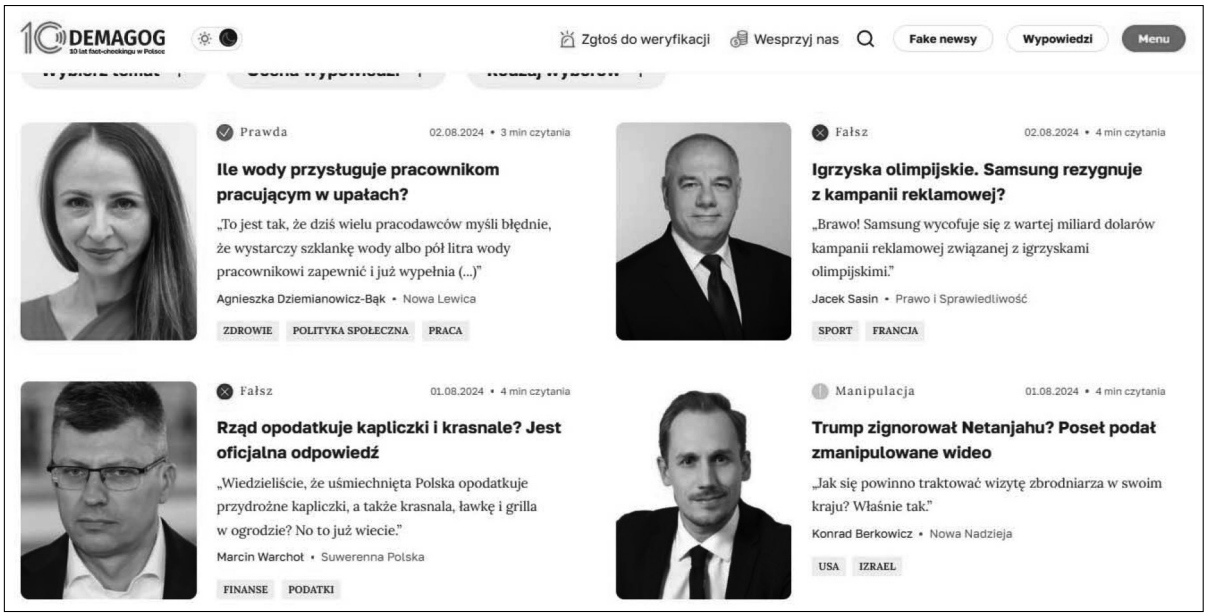
Odpowiednie środki cyberbezpieczeństwa stają się nieodzowne, aby zapewnić uczciwość procesów wyborczych, chronić integralność informacji politycznych oraz umożliwić uczciwą rywalizację pomiędzy kandydatami w przestrzeni online. Wymaga to jednocześnie współpracy międzynarodowej, innowacyjnych rozwiązań technologicznych oraz skutecznych regulacji, które mogą efektywnie powstrzymać lub przynajmniej zahamować łamanie zasad cyberbezieczeństwa w kontekście polityki.

Znaczenie e-commerce w marketingu politycznym

W dzisiejszym dynamicznym środowisku politycznym kandydaci do funkcji publicznych muszą być skutecznymi komunikatorami i zdolnymi zarządcami zasobów finansowych. W tym kontekście platformy e-commerce stwarzają nowe możliwości dla polityków w zakresie pozyskiwania funduszy online, co przyczynia się do lepszej mobilizacji wsparcia finansowego ze strony wyborców lub innych organizacji. Platformy e-commerce, takie jak crowdfundingowe serwisy finansowe (Ziobrowska, 2016) czy specjalne strony internetowe do zbierania funduszy, umożliwiają kandydatom gromadzenie środków na swoje kampanie w sposób efektywny, bez konieczności dodatkowego angażowania ofiarodawców. Przyciągają uwagę potencjalnych darczyńców poprzez łatwy dostęp, intuicyjność użytkowania i możliwość szybkiego przekazywania środków. Platformy crowdfundingowe, takie jak Kickstarter czy GoFundMe, mogą być wykorzystywane do konkretnych celów kampanii, takich jak sfinansowanie nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych, organizacji wydarzeń społecznych czy produkcji materiałów promocyjnych.

Kandydaci mogą również korzystać z dedykowanych platform do zbierania datków na cele polityczne, poprzez które zwolennicy mogą przekazywać regularne lub jednorazowe sumy pieniędzy na wsparcie kampanii. Sytuacja taka miała miejsce w czasie ostatniej kampanii wyborczej – lider największej partii opozycyjnej poprosił swoich wyborców o wsparcie finansowe kampanii (KF, 2023),

Rysunek 3. Wykaz informacji prawdziwych, fałszywych i manipulacji opublikowany przez Stowarzyszenie Demagog



Źródło: https://demagog.org.pl, dostęp: 4.08.2024.

a w trakcie zbiórki osobiście dzwonił do ofiarodawców, by im podziękować (KMK, 2023). Wzrost popularności płatności online, bezpieczeństwo transakcji elektronicznych i rosnąca skłonność do korzystania z Internetu w czasie dokonywania przelewów sprawiają, że korzystanie z platform e-commerce staje się nie tylko skuteczną, ale również nowoczesną metodą pozyskiwania funduszy. To narzędzie ułatwia politykom zarządzanie finansami kampanii, ale także zacieśnia więzi z wyborcami, angażując ich w proces finansowego wsparcia w bardziej interaktywny sposób.

Podsumowanie

W obliczu dynamicznych przemian współczesnej polityki, które są w znacznej mierze napędzane przez rozwój technologii oraz zmieniające się preferencje społeczne i kulturowe, przyszłość marketingu politycznego rysuje się w coraz bardziej złożonym i zróżnicowanym kontekście. Rekonesans tego zagadnienia wskazuje, że wprowadzenie nowych technologii, takich jak *big data*, sztuczna inteligencja oraz zaawansowane platformy interaktywne, może mieć kluczowy wpływ na sposób, w jaki kampanie wyborcze są planowane i realizowane. Z jednej strony, technologie te pozwalają na bardziej precyzyjne targetowanie i personalizację przekazów, co może prowadzić do zwiększenia efektywności kampanii oraz lepszego dopasowania do oczekiwań wyborców. Z drugiej strony, niosą one ze sobą istotne wyzwania związane z etyką i prawem, które mogą wpływać na integralność demokratycznych procesów decyzyjnych.

Interaktywna komunikacja jako nowy paradygmat w marketingu politycznym, wprowadza zmiany w dynamice kampanii wyborczych, zwiększając poziom zaangażowania wyborców i tworząc nowe formy interakcji pomiędzy politykami a ich elektoratem. Wyzwania związane z ochroną danych osobowych, transparentnością działań i manipulacją informacyjną stają się nieuniknionymi aspektami tego rozwoju. Z tego względu niezbędne jest dalsze monitorowanie i analiza skutków stosowania technologii w marketingu politycznym oraz wypracowanie odpowiednich regulacji prawnych, które sprawią, że rozwój ten będzie wspierał wartości demokratyczne i etyczne standardy.

Przyszłość marketingu politycznego w erze nowych technologii i interaktywnej komunikacji zapowiada się jako okres intensywnych innowacji oraz potencjalnych wyzwań. Kluczowe dla przyszłych badań oraz praktyki politycznej będzie zrozumienie i właściwe zarządzanie tymi technologiami, aby mogły one służyć jako narzędzia wzmocnienia demokracji, a nie jej osłabienia. Praca nad odpowiedzialnym i etycznym wdrażaniem nowoczesnych rozwiązań technologicznych w polityce stanowi nie tylko wyzwanie, ale również fundamentalną szansę na pogłębienie zrozumienia relacji między technologią a polityką w XXI w.

Bibliografia/References

Chmielecka P. (2022). Zjawisko dezinformacji w komunikacji politycznej na przykładzie imigrantów z Ukrainy – zarys problemu. W: D. Bućkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, & K. Goryń (red.), *Dezinformacja – inspiracja – społeczeństwo: social cybersecurity* (63–78). Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Cichosz, M., & Skrzypiński, D. (2014). *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*. Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej.

Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman B. I. (2008). Political management and marketing, W: D. W. Johnson (red.), *Routledge Handbook of Political Management*. Taylor & Francis.

Dołhasz, M. (2011). Wykorzystanie reklamy w marketingu wyborczym na przykładzie polskich partii politycznych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, *75*, 571–586, https://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75-s571-586/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n75-s571-586.pdf

Gałkowski, S., & Gałkowska, A. (2012). Personalizacja polityki. *Państwo i Społeczeństwo*, (1), 55–71. https://www.panstwoispoleczenstwo.pl/numery/2012-1-Galkowscy.pdf

KF. (2023, 11 maja). Donald Tusk zbiera pieniądze na obalenie PiS. Kwota pęcznieje. *Onet.pl*. https://wiadomosci.onet.pl/kraj/donald-tusk-zbiera-pieniadze-na-obalenie-pis-ten-strumien-narasta/knkjw5j

Kinastowicz, J. (2020). Zarządzanie marką personalną jako nowa strategia komunikacji w marketingu politycznym. *Marketing i Rynek*, (8), 22–32, https://doi.org/10.33226/1231-7853.2020.8.3

Klepka, R. (2012/2013). Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji? *Rocznik Politologiczny*, (8/9), 43–52. https://open.icm.edu.pl/server/api/core/bitstreams/1fccab0b-e52a-417e-8830-a7e9cbd0e8e5/content

KMK. (2023, 26 lipca). Zaskakujące rozmowy z wyborcami. „Czekaj, bo Tusk do mnie dzwoni". *Onet.pl*. https://wiadomosci.onet.pl/kraj/zaskakujace-rozmowy-z-wyborcami-czekaj-bo-tusk-do-mnie-dzwoni/clqm1mz

Kruglashov, A., & Shvydiuk, S. (2020). Hybrydowe zagrożenia dla demokracji. Wybrane przykłady zewnętrznej ingerencji Rosji w wybory. Wschód Europy. *Studia Humanistyczno-Społeczne*, *6*(2), 79–93. https://doi.org/10.17951/we.2020.6.2.79-93

Kubiak, T. (2017). Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, *2*(24), 41–58. https://doi.org/10.14611/minib.24.06.2017.04

Kur, D. (2018). Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków. *Świat Idei i Polityki*, *17*(23), 294–295. https://doi.org/10.15804/siip201815

Mazur, J. (2021). Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki. *Przestrzeń Społeczna*, *1*(21), 69–95. https://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/10835/Informacja%20i%20dezinformacja%20w%20przestrzeni%20publicznej%20-%20Jadwiga%20Mazur.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noelle-Neumann, E. (2004). *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.

O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. M. (2002). The idea of political marketing. W: N. J. O'Shaughnessy, & S. C. M. O'Shaughnessy (red.). *Praeger Series in Political Communication*. Westport.

Płoński, A. (2003). Marketing polityczny na tle współczesnej teorii marketingu. *Ekonomia*, (10), 126–137. https://ekonomia.wne.uw.edu.pl/ekonomia/getFile/522

Posyłek, M. (2017). Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym. *Polityka i Społeczeństwo*, *1*(15), 131–144. https://doi.org/10.15584/polispol.2017.1.10

Scheffs, Ł. (2013). Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku. *Świat Idei i Polityki*, *12*(14), 164–181. https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/4708/Marketing%20polityczny%20w%20ponowoczesnym%20swiecie.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Turska-Kawa, A. (2011). Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki". W: A. Turska-Kawa, Z. Widera, & W. Wojtasik (red.). *Preferencje polityczne. Postawy – identyfikacje – zachowania* (165–186). Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju. Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

Ulicka, G. (1996). Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. W: T. Klementewicz (red.). *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd* (11–25). Elipsa Dom Wydawniczy i Handlowy.

Urban, M., & Zdanowicz, A. (2012). Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość. *Studia Politologiczne*, *25*, 94–107, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-6579a8d4-56fb-494f-8d8f-100e2f3a835a/c/Maria_Urban__Agnieszka_Zdanowicz.pdf

Watza, A. (2023, 7 czerwca). AI w komunikacji kryzysowej. *NowyMarketing.pl*. https://nowymarketing.pl/a/42181,ai-w-komunikacji-kryzysowej

Wolny, W. (2017). Wielowymiarowa analiza mediów społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, *6*(126), 305–313, https://doi.org/10.18276/epu.2017.126/2-31

Zieliński, J. (2013). *Marketing polityczny w Internecie*. Wydawnictwo Adam Marszałek.

Ziobrowska, J. M. (2016). Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, *3*(81), 258–295. https://doi.org/10.18276/frfu.2016.81-25

Dr Krystyna Gielarek-Gorczyca

Literaturoznawczyni, medioznawczyni, copywriter i specjalistka content marketingu. Aktualnie pełni funkcję adiunkta w Zakładzie Kultury Mediów w Instytucie Polonistyki i Dziennikarstwa Uniwersytetu Rzeszowskiego. Jej zainteresowania naukowe skupiają się na dwóch głównych obszarach. W obszarze medioznawstwa jej badania skoncentrowane są na marketingu narracyjnym w promocji marki oraz marketingu politycznym. Z kolei w obszarze literaturoznawstwa jej badania ukierunkowane są na badanie obecności monomitu w prozie psychologicznej pisarek dziewiętnastego i dwudziestego wieku, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Anieli Gruszeckiej.

Dr Krystyna Gielarek-Gorczyca

Literary scholar, media expert, copywriter and content marketing specialist. She is currently an assistant professor at the Department of Media Culture in the Institute of Polish Studies and Journalism at the University of Rzeszów. Her research interests focus on two main areas. In the area of media studies, her research has focused on narrative marketing in brand promotion and political marketing. On the other hand, in the area of literary studies her research is directed towards investigating the presence of monomyth in the psychological prose of nineteenth- and twentieth-century female writers, with a particular focus on the works of Aniela Gruszecka.