

Wojciech Peszyński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

Toruń

Produkt polityczny

Wprowadzenie

Celem, którego realizacji podjął się Autor niniejszego artykułu jest prezentacja teoretycznych dociekań dotyczącej kategorii „produkt polityczny”. Stworzenie siatki pojęciowej odnoszącej się do tej podstawowej kategorii marketingu politycznego jest możliwe bez korzystania z naukowego dorobku nauki o rynku konwencjonalnym. Po pierwsze, w literaturze politologicznej produktowi politycznemu poświęca się zbyt mało miejsca, by tylko na jej podstawie dokonać operacjonalizacji tego pojęcia. Po wtóre, implementacja reguł *stricte* rynkowych na płaszczyznę stosunków politycznych jest faktem niepodważalnym.

Choć w dostępnych monografiach i artykułach można natrafić na godne uwagi propozycje związane ze stworzeniem niezależnej koncepcji badań nad zachowaniami politycznymi wyborców i wybieranych¹, realizacja tego postulatu nie będzie możliwa w oderwaniu od teorii i praktyki z zakresu tradycyjnego marketingu. Jednak z drugiej strony koniecznie należy pamiętać, iż marketing polityczny nie będzie nigdy podatny na całościowe adoptowanie teoretycznego dorobku przedstawicieli nauk ekonomicznych. Dlatego należy mieć na względzie, iż rozstrzygnięcie na temat znaczeń jakichkolwiek terminów nie może mieć miejsca w oderwaniu od płaszczyzny politycznych stosunków.

¹ Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 19.

W strukturze pracy wyróżniamy pięć zasadniczych elementów. Pierwszy obejmuje podobieństwa i różnice w aspekcie interakcji produkt gospodarczy–produkt polityczny, zakończonej prezentacją własnej definicji nadrzędnej kategorii badawczej. W drugim zaprezentowano strukturę produktu politycznego. W trzecim starano się rozwikłać naukowe dylematy w zakresie relacji produkt–wizerunek polityczny. W kolejnych zaprezentowano rozważania na temat marki i cyklu życia produktu politycznego. W zakończeniu w sposób syntetyczny podsumowano najważniejsze wnioski z badań.

Produkt gospodarczy a produkt polityczny

Odpowiedź na pytanie, co jest produktem w sferze relacji ekonomicznych, nie stanowi problemu. Teodor Kramer produktem nazywa „dobro lub usługę zdolną do zaspokojenia ludzkich potrzeb”². Każdy produkt ma takie cechy wyróżniające go spośród innych, które da się opisać i odpowiednio nazwać. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders i Veronica Wong „produkt” definiują jako: „wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, dokonania zakupu, użytkowania czy też konsumpcji i co może zaspokoić potrzebę lub pragnienie”³. Na podobną definicję badacz natrafia analizując naukowy dorobek Eugeniusza Michalskiego, według którego „produkt” to: „skierowany na rynek wytwór ludzkiej pracy, mogący wzbudzić zainteresowanie nabywcy, który może go kupić lub skonsumować w celu zaspokojenia swoich potrzeb i pragnień”⁴.

Łatwo można zauważyć, iż w sferze politycznych stosunków znajdują odzwierciedlenie jedynie te fragmenty zaprezentowanych tu definicji, które odnoszą się do kwestii „zaspokojenia potrzeb oraz pragnień”. Produktu politycznego nie można kupić, użytkować lub dokonać jego konsumpcji – w takim znaczeniu, jak w przypadku produktu gospodarczego. Jednakże w sferze stosunków politycznych można odnaleźć analogie do wymienionych już czynności. Jako kupno wolno traktować ogólnospołeczną decyzję wyrażoną w procesie wyborczym. Z kolei „użytkowanie” lub „konsumpcja” mogą być mierzone poziomem subiektywnych odczuć, jakie towarzyszą wyborcy w okresie sprawowania władzy przez dane osoby, partie lub inne organizacje polityczne.

² T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 83.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa 2002, s. 615.

⁴ E. Michalski, *Marketing*, Warszawa 2004, s. 169.

Zdaniem Jerzego Dietla „produktem może być jakikolwiek przedmiot wymiany, a zazwyczaj jest nim dobro lub usługa. W koncepcji społecznej będzie to jakikolwiek przedmiot wymiany, który jest w stanie zaspokoić daną potrzebę lub wymaganie”⁵. Badacz ten zwraca również uwagę, iż jako przykład produktu możemy rozpatrywać także ideę dostarczaną przez instytucję społeczną. Z uwagi na fakt, że polityk, partia lub organizacja niepartyjna stanowią wytwory społeczne, tę definicję można implementować w poczet kategorii politologicznych.

Ważną przesłanką natury teoretycznej – pozwalającą na używanie pojęcia produkt polityczny – jest przede wszystkim obserwacja Josepha Schumpetera, sprowadzająca się do analogicznego traktowania demokracji i modelu gospodarki rynkowej. Według takiej koncepcji partie polityczne ujęte zostały jako przedsiębiorstwa, a ich przetrwanie na politycznym rynku jest zależne od poziomu ich jakości⁶. Dlatego konsekwencją implementowania perspektywy rynkowej na płaszczyznę wyborczej rywalizacji jest traktowanie politycznej oferty jako produktu.

Zwraca uwagę adoptowanie przez rynek polityczny pojęć zaczerpniętych z rynku ekonomicznego. Klasyczną egzemplifikacją niniejszego procesu jest wykorzystywanie analogicznych, jak w przypadku reklamy tradycyjnej, narzędzi promocji. Polityków lub partię promuje się poprzez środki masowego przekazu, reklamę wizualną oraz inne metody i techniki zarezerwowane dla *public relations* – czyli niemalże identycznie, jak produkty występujące na rynku tradycyjnym. W powyższe stwierdzenie wpisuje się funkcjonujące głównie w pozanaukowym dyskursie porównanie kandydata do proszku do prania. Jak słusznie zauważa Bruce I. Newman, tego typu konotacje stanowią przesadne uproszczenia⁷. Na poparcie podanej konstatacji warto zacytować stwierdzenie Agnieszki Kasińskiej-Metryki: „proszek nie defrauduje pieniędzy, nie nadużywa alkoholu i nie zdradza żony, a politykowi wymienione przypadłości mogą się przydarzyć”⁸, co jednoznacznie uzmysławia, że podmioty polityki w praktyce i teorii stanowią zasadniczo inne konstrukty od produktów, wymagające tym samym zróżnicowanego podejścia marketingowego.

W kontekście powyższych rozważań – obrazujących podobieństwa między produktem gospodarczym a produktem politycznym – konieczne jest

⁵ J. Dietl, *Marketing*, Warszawa 1985, s. 247.

⁶ Por. J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995.

⁷ Cyt. za: W. Cwalina, *Marketing...*, s. 22.

⁸ A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004, s. 97.

zaprezentowanie zestawienia przedstawiającego zasadnicze różnice istniejące między tymi dwoma typami wytworów ludzkiej działalności. W tym miejscu za Markiem Mazurem warto przedstawić cechy produktu politycznego, które w sposób zasadniczy odróżniają produkt polityczny od konwencjonalnego, takie jak: nienamacalność, różnorodność oraz nierozłączność z dostawcą⁹.

Nienamacalność należy rozumieć w ten sposób, że wyborca nie może „politycznego produktu” w żaden sposób wypróbować. W nauce o rynku konwencjonalnym istnieje wyraźny podział na produkty materialne i niematerialne. W poczet pierwszych z wymienionych zaliczymy te towary, które przed nabyciem można zobaczyć, dotknąć, wypróbować lub posmakować. Natomiast niematerialne (przykładowo podróże, usługi prawnicze czy zdrowotne) rzadko kiedy mogą zostać sprawdzone przed ich wyprzedaniem, co rzutuje na ich niski poziom namacalności¹⁰. Wyborca nie może mieć żadnej pewności, czy kandydat lub partia, którzy osiągną polityczny sukces, wywiążą się z pokładanych zobowiązań.

Przez różnorodność Mazur rozumie fakt, iż prezentowane na politycznym rynku produkty różnią się od siebie miejscem oraz czasem wystawienia, a przede wszystkim tym, przez kogo zostały wykonane. Spośród wymienionych cech największe znaczenie ma nierozłączność z dostawcą. „Sprzedawcy” – polityk, partia lub inna organizacja polityczna – sami występują w roli politycznego produktu. Sprawia to, że jego rola jest ważniejsza od pozycji sprzedawcy dóbr dostępnych na rynku konwencjonalnym¹¹.

Spośród innych czynników koniecznie należy wspomnieć o kwestii odpłatności. Na płaszczyźnie stosunków ekonomicznych stanowi ona główny składnik strategii sprzedaży. Rynek polityczny jest egalitarny. Przejawia to się tym, że każdy uprawniony do głosowania dysponuje jednym głosem¹². Jak słusznie zauważają Dariusz Skrzypiński i Radosław Solarz, żaden z uczestników politycznej rywalizacji nie posiada możliwości obniżania i podwyższania „ceny”¹³. Cena w transakcji kupna–sprzedaży określa kupującemu, ile jednostek pieniężnych musi zapłacić celem nabycia danego dobra lub usługi. Skoro zwykło przyjmować się, że przychodem staje się liczba uzyskanych głosów w akcie wyborczym, każdy kandydat jest wart tyle samo, czyli jeden głos.

⁹ Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004, s. 29–30.

¹⁰ Zob. T. Levitt, *Marketing według Teda Levitta*, Gliwice 2008, s. 176–177.

¹¹ M. Mazur, *Marketing...*, s. 30.

¹² *Tamże*.

¹³ D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4, s. 45.

W tym aspekcie należy nadmienić o stanowiskach pojawiających się w literaturze z zakresu marketingu politycznego. Według nich „cena” jest traktowana na równi z „kosztami” wynikającymi ze sprawowania władzy przez podmiot polityki. Wydaje się jednak, iż te dwie kategorie dotyczą zupełnie różnych koncepcji marketingowych. Podobnie jak użytkownik danego dobra konsumpcyjnego ponosi koszty związane z jego eksploatacją, tak wyborca ponosi koszt bezpośrednich skutków, które wiążą się z decyzjami podejmowanymi przez polityków, partie lub organizacje niepartyjne reprezentujące ich interesy. Jednakże w przeciwieństwie do typowego konsumenta, wyborca w momencie głosowania nie jest w stanie oszacować owego kosztu.

Tab. 1. Koncepcje politycznego marketingu – mix 4P i 4C

Marketing-mix 4P			Marketing-mix 4C	
<i>Product</i> (produkt)	Bezpośredni	Pośredni	<i>Client</i> (klient)	- osoba uprawniona do głosowania
	- partia - kandydat - organizacja niepartyjna - postulat w referendum	- program - idea - doktryna - wizerunek - projekt		
<i>Promotion</i> (promocja)	- reklama polityczna - <i>public relations</i> - marketing bezpośredni - sprzedaż osobista - promocja sprzedaży		<i>Communication</i> (komunikacja)	- <i>public relations</i> - reklama polityczna - marketing bezpośredni - sprzedaż osobista - promocja sprzedaży
<i>Price</i> (cena)	- głos wyborcy		<i>Cost</i> (koszt)	- odczucia wyborcy związane ze sprawowaniem władzy przez dany podmiot polityki
<i>Place</i> (miejsce)	- lokal wyborczy		<i>Convience</i> (wygoda nabycia)	- lokal wyborczy - głosowanie korespondencyjne - głosowanie przez internet - głosowanie przez pełnomocnika

Źródło: Opracowanie własne.

„Cena” i „koszt” są elementami odrębnych koncepcji „marketingu-mix” – odpowiednio nastawionej na produkt „4P” i nastawionej na klienta „4C”¹⁴. Wydaje się, iż według tego ujęcia „cena” jest bezpośrednio powiązana z produktem,

¹⁴ Zob. M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004, s. 51.

a „koszt” z subiektywnymi odczuciami klienta – wyborcy¹⁵. Dlatego kategorie te nie mogą być traktowane w sposób równorzędny.

Zupełnie inaczej wygląda kwestia nabycia. W przestrzeni politycznej nabycie produktu z reguły jest ograniczone najczęściej w czasie do dnia oraz miejsca głosowania. Wyboru politycznego produktu dokonuje się przeważnie w lokalu wyborczym. Jednakże polski ustawodawca przewiduje w tym zakresie ułatwienia dla jasno zdefiniowanych podmiotów, czego egemplifikację stanowią głosowanie korespondencyjne lub przez pełnomocnika¹⁶. W takim ujęciu prawidłowe jest zastosowanie „wygody nabycia” charakterystycznej dla marketingowej koncepcji 4C.

Uwypuklić należy, iż polityczni konsumenci nie dokonują zakupu produktu politycznego w sposób bezpośredni, a w akcie głosowania objawiają jedynie chęć jego nabycia. O jego wyborze decydują bowiem wszyscy posiadający czynne prawo wyborcze. Ich kolektywna decyzja – wyrażona przez uczestnictwo, ale również brak udziału w głosowaniu – jest obowiązująca dla danej grupy społecznej. Oznacza to, iż wszyscy obywatele danej wspólnoty – nawet ci, którzy nie poparli w głosowaniu zwycięskiego podmiotu – zmuszeni są ponosić koszty związane z jego decyzjami. Innym charakterystycznym elementem w procesie „nabywania produktu politycznego” jest brak pewności co do rezultatu podjętej decyzji. Wyborcy nie są w stanie przewidzieć, czy ich głos przełoży się na realizację konkretnych politycznych celów, sprecyzowanych na płaszczyźnie dyskursu wyborczego w programach czy doktrynie. Jak zauważa Marek Jeziński, niepewność wiążąca się z „nabyciem politycznego produktu” skutkować może cofnięciem poparcia dla danego podmiotu polityki przy okazji następnej elekcji¹⁷.

Na gruncie teoretycznym panuje zgodne przekonanie, iż produkt polityczny nie posiada gwarancji¹⁸. Pogląd ten dotyczy większości przypadków, jed-

¹⁵ D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing...*, s. 45–46.

¹⁶ W Polsce od 2011 r. z głosowania korespondencyjnego mogą korzystać wyborcy niepełnosprawni (art. 61a–61j), a także obywatele RP mieszkający poza granicami kraju (art. 62–68). Przez pełnomocnika mogą oddawać swój głosować mogą osoby o znacznym lub umiarkowanym stopniu niepełnosprawności, jak również uprawnieni, którzy osiągnęli 75 lat (art. 54) (Ustawa Kodeks Wyborczy z 5.01.2011, „Dz. U.” z 2011 r., nr 21, poz. 112 z późn. zm.).

¹⁷ M. Jeziński, *Marketing...*, s. 51.

¹⁸ W wielu opracowaniach z zakresu marketingu politycznego znaleźć można opinię o niewystępowaniu w tej dziedzinie międzyludzkich stosunków terminu „gwarancja”. W tym aspekcie może zacytować tezy choćby Andrzeja Czajowskiego. Zdaniem tego badacza „wyborca nie otrzymuje gwarancji na nabywany towar, nie może reklamować usług i dochodzić roszczeń z tytułu rękojmi za wady” (A. Czajowski, *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002, s. 123.). Jerzy Muszyński

nakże można wskazać również konkretne przykłady posiadania przez wyborców zabezpieczeń instytucjonalnych. Dotyczy to zarówno osób sprawujących funkcję wójta, burmistrza lub prezydenta, jak – w przypadku organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego – partii lub organizacji niepartyjnych. Należy zauważyć, że mieszkańcy danej gminy, powiatu lub województwa mogą w sposób bezpośredni zorganizować referendum lokalne. Przedmiotem takiego głosowania może być odwołanie wybieranego w wyborach bezpośrednich organu władzy wykonawczej lub organu stanowiącego¹⁹.

Podjęcie działań zmierzających do zaprezentowania występujących na gruncie teorii marketingu politycznego dylematów z oczywistych powodów wymaga sprecyzowania odpowiedzi na pytanie, co na politycznym rynku jest produktem? W zależności od okoliczności za produkt polityczny należy uważać kandydata, partię, organizację niepartyjną, ich wizerunek, program, ideę, doktrynę czy inny projekt polityczny²⁰, czyli każdy wytwór ludzkiej działalności, który zostaje udostępniony wyborcom na politycznym rynku w celu wyrażenia poparcia.

Wymienione tu terminy wymagają jednak uściślenia ze względu na ich dostępność w momencie głosowania. Przyjmując za podstawę klasyfikacji kryterium bezpośredniości, należy do towarów bezpośrednio dostępnych na politycznym rynku zaliczyć kandydata, partię, organizację niepartyjną oraz przedmiot referendum. W takich przypadkach wyborcy mogą w niewymagający pośrednictwa sposób wyrazić poparcie dla wymienionych, gdyż to ono zostaje wyartykułowane na karcie do głosowania. Pozostałe zaś produkty mogą zostać poparte jedynie za pośrednictwem polityka, partii, a w przypadku wyborów lokalnych – organizacji niepartyjnych. Postulaty zawarte choćby na kartach programu mogą oczywiście stanowić główną determinantę wyborczej decyzji.

jest zdania, iż „polityczny towar nie podlega reklamacji, bowiem nie posiada żadnej gwarancji” (J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 117). Z kolei Dariusz Skrzypiński i Radosław Solarz wyraźnie stwierdzają o niemożliwości objęcia produktu politycznego gwarancją (D. Skrzypiński, R. Solarz, *Marketing...*, s. 45)

¹⁹ Na podstawie treści artykułu 4 „Ustawy o referendum lokalnym” na wniosek poparty podpisami co najmniej 10% uprawnionych do głosowania mieszkańców gminy lub powiatu, a w przypadku województwa co najmniej 5% uprawnionych do głosowania, można zorganizować referendum lokalne o odwołanie pochodzących z wyborów powszechnych jednoosobowych organów wykonawczych gminy oraz organów stanowiących wszystkich jednostek samorządu terytorialnego. Według art. 55 ust. 2 tego aktu referendum, którego przedmiotem jest odwołanie pochodzącej z wyborów bezpośrednich jednostki samorządu terytorialnego jest ważne, jeżeli wzięło w nim udział co najmniej 3/5 spośród biorących udział w wyborze odwołwanego organu (Ustawa o referendum lokalnym z 15.09.2000, „Dz. U.” z 2000 r., nr 88 poz. 985).

²⁰ M. Kuś, *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, [w:] *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007, s. 307.

Jednakże wymaga to uprzedniego wyboru danego podmiotu, a tylko za ich pośrednictwem reprezentowane przez nich kierunki polityki mogą zostać zrealizowane. Sprawia to, że stanowią produkt pośredni. Natomiast w wielowymiarowej strukturze bezpośredniego produktu politycznego występować będą one nie w roli osobnego towaru, ale jako element większej i zdecydowanie bardziej złożonej konstrukcji. Jednakże nie występują żadne przeszkody teoretyczne, a nawet jest wymagane, by w zależności od konkretnej sytuacji określać program wyborczy desygnetem „produkt polityczny”, zaś przy okazji innych uwarunkowań traktować go jako jego element.

Większość opracowań dotyczących przedmiotu transakcji występującego na rynku politycznym podejmuje kwestie odnoszące się właśnie do produktów politycznych w znaczeniu bezpośrednim – partii i kandydata. W tym miejscu wypada zaznaczyć, że w niektórych monografiach i artykułach w roli synonimu produktu politycznego stosuje się desygnet „towar polityczny”²¹. Przedstawiona przez Jerzego Muszyńskiego propozycja terminologiczna, choć zasadniczo odrębna od innych, nie może być używana jako powszechnie obowiązująca. Każdy towar polityczny składa się z warstwy ludzkiej, jednak nie wszystkie muszą kumulować w sobie jednocześnie połączenie „treści ideologicznych i doktrynalnych”. Do takich zaliczyć można chociażby komitety wyborców partycypujące na lokalnych rynkach politycznych²².

Newman identyfikuje rzeczywisty produkt polityczny z platformą kampanii, na którą zdaniem tego badacza składają się: ogólny program kandydata wynikający z polityczno-gospodarczych założeń, szczegółowe stanowiska dotyczące istotnych problemów, wizerunek oraz polityczne zaplecze (partie, związki zawodowe czy stowarzyszenia). Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski, bazując w swoich dokonaniach na dorobku Newmana, wyróżniają produkt polityczny w znaczeniu szerszym i węższym. Badacze ci rozstrzygają, iż w znaczeniu szerszym należy ujmować „produkt polityczny w procesie wy-

²¹ Warto nadmienić, iż desygnetem „towar polityczny” w swoich pracach posługuje się Muszyński. Jednakże zaproponowana przez niego propozycja definicji nie odbiega na tyle od znaczenia tego terminu w rozumieniu innych autorów, aby uznać ją za różny termin, choć na tle dorobku wielu badaczy odznacza ją swoista oryginalność. Muszyński traktuje towar polityczny jako: „osobliwą postać polityki, czyli swoiste połączenie określonych treści ideologicznych i doktrynalnych z ludźmi zajmującymi się polityką, będącymi politykami lub za polityków uznających się”. Jego zdaniem towar polityczny jest złożony z trzech warstw: ideologicznej, doktrynalnej (politycznej) i ludzkiej (J. Muszyński, *Marketing...*, s. 117).

²² Postulaty programowe komitetów wyborczych wyborców mogą zostać sformułowane na bazie problemów lokalnych społeczności i niekoniecznie znajdować swoje odzwierciedlenie w jakichkolwiek ideach czy doktrynach.

miany”²³. W takim wymiarze „produkt polityczny koncentruje się na partii lub kandydacie, którzy oferują polityczne przywództwo w zamian za oddane głosy”. W znaczeniu węższym autorzy ci definiują przedmiotową kategorię jako: „platformę programową ukształtowaną w oparciu o marketingowe metody badawcze, czyli elementami platformy jest nie tylko program, ale również wizerunek partii lub kandydata wykreowany w czasie trwania kampanii politycznej”. Zaletą takich propozycji terminologicznych jest wypuklenie znaczenia procesu wymiany (głosowania) dla istoty definiowanej kategorii.

Mając na uwadze te dociekania teoretyczne oraz własne wnioski, można założyć, że produkt polityczny to obiekt powszechnego głosowania udostępniony na rynku wyborcom w sposób bezpośredni (kandydat, partia, organizacja niepartyjna, przedmiot referendum) lub za pośrednictwem instytucjonalnym (wizerunek, program, idea, doktryna, projekt). Przedstawiona propozycja definicyjna obejmuje swoim zasięgiem szeroki zakres terminów. Spowodowane jest to faktem, iż wszystkie z wymienionych – w zależności od sytuacji – stanowią przedmiot zachodzących na politycznym rynku transakcji. Podstawowej różnicy między wszystkimi produktami politycznymi należy dopatrywać się w sposobie wyrażenia chęci ich nabycia. Dlatego też wyraźnie wypuklono, dla których z politycznych obiektów poparcie może być wyrażone w sposób bezpośredni. Z drugiej strony, przedstawiono produkty pośrednie, czyli te, które nie mogą funkcjonować w omawianej sferze międzyludzkich stosunków w oderwaniu od kandydatów lub partii.

Struktura produktu politycznego w znaczeniu bezpośrednim

Strukturę produktu politycznego w znaczeniu bezpośrednim można stworzyć w oparciu o propozycję Muszyńskiego, który w ramach pojęcia „towar polityczny” wyróżnia sferę ludzką (najważniejszą) i materialną²⁴. W odniesieniu do ogółu elementów związanych z czynnikami ludzkimi uprawnione jest określenie „platforma personalna”, zaś na powiązane z aspektami pozapersonalnymi – „platforma programowa”. Na platformę personalną składają się cechy osobiste polityka, działania z jego przeszłości, partii czy organizacji oraz ich zaplecze. Przykładowo, do takich cech polityka należałoby zakwalifikować wiek, płeć, wygląd zewnętrzny, pochodzenie społeczne czy wykształcenie.

²³ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003, s. 88.

²⁴ Por. M. Muszyński, *Marketing...*, s. 113–119.

Pomimo, że w sposób bezpośredni nie muszą się one wiązać z jego cechami przywódczymi, często mają ogromny wpływ na posiadanie przez dany produkt polityczny konkurencyjnej przewagi. W dobie powszechnej personalizacji elekcji do gremiów wieloosobowych mają one niebagatelne znaczenie dla partii czy organizacji niepartyjnej, ponieważ ich lider staje się twarzą tych instytucji.

Tab. 2. Struktura produktu politycznego w znaczeniu bezpośrednim

Platforma personalna	Platforma programowa
- struktury partyjne - struktury organizacji politycznej - organizacje pozarządowe - związki zawodowe - Kościoły i związki wyznaniowe	- program - doktryna - idea - projekt - stanowisko w określonej kwestii

Źródło: Opracowanie własne.

Politycy i partie dotychczasową działalnością wnoszą w sferę wyborczej rywalizacji cały szereg uwarunkowań symbolicznych rzutujących na jakość politycznego produktu. Doświadczenie czy uczciwość w uprawianiu publicznej działalności, a przede wszystkim stadium wykonalności powziętych zobowiązań politycznych rzutują na poziom ich ufności wobec oferowanych produktów w kolejnych elekcjach. Jednakże bagaż negatywnych doświadczeń z przeszłości, bez próby neutralizacji (odpowiedniego ukrycia i przeciwdziałania możliwych do zaistnienia skutków), prawdopodobnie w znaczący sposób podważy pozycje danego produktu na politycznym rynku. Wiele kazuśców z historii polskich rywalizacji wyborczych podważa tezę o korelacji między uczciwym postępowaniem a wysokim poziomem uzyskiwanego poparcia.

Zaplecze w przypadku polityka sprawującego urząd jednoosobowy lub ubiegającego się o taki urząd stanowią albo partia bądź kilka partii, albo organizacja polityczna bądź więcej niż jedna tego typu organizacja, albo grono osób wywodzące się z innych środowisk bądź też inna kombinacja wymienionych tu elementów. Oprócz struktur danej organizacji politycznej, polityka lub partii zaplecze będą stanowiły kooperujące z nimi związki zawodowe, organizacje pozarządowe czy instytucje religijne. Wymienione instytucje swoją dotychczasową działalnością rzutują na wizerunek danego podmiotu polityki. Ich poparcie świadczy o obraniu przez partię lub kandydata konkretnego kierunku polityki. Występują one w politycznym systemie w charakterze grup nacisku, a ich celem jest wpływ na proces decyzyjny.

W momencie wyborów bezpośrednio zaplecze jest w sposób ustawowy określone jako „komitet wyborczy”. Jednak każdy z wyborców, głosząc na danego kandydata, zdaje sobie sprawę, że osoba ta nie będzie sprawowała swojej funkcji samodzielnie, a przy pomocy innych – bliższych i dalszych – współpracowników. W trakcie sprawowania władzy niezmiernie pomocni w reprezentowaniu społecznych interesów wyborców dla Prezydenta RP czy prezydenta miasta są również przedstawiciele jego macierzystych partii lub organizacji w organach ustawodawczych bądź uchwałodawczych. Są oni bowiem niezbędni przy uchwalaniu lub też odrzucaniu, ustaw lub uchwał niezgodnych z kierunkami danej polityki.

Naturalne zaplecze partii lub innych organizacji stanowią struktury tych instytucji, które w przypadku pierwszych z wymienionych są znacznie bardziej rozbudowane. Albowiem z reguły organizacje niepartyjne zakresem swojego działania obejmują jedną, kilka lub kilkanaście gmin. Tylko dzięki posiadanym strukturom wymienione instytucje mogą realizować wszystkie swoje funkcje na krajowych, lokalnych lub regionalnych rynkach politycznych. W przypadku partii i organizacji niepartyjnych najważniejszą część tej platformy personalnej będą stanowić ich reprezentanci w gremiach ustawodawczych czy uchwałodawczych. Postawy osób niereprezentujących podmioty polityki w danych organach mogą determinować całościowe postrzeganie politycznego produktu.

W przypadku kandydata niepartyjnego jego zaplecze w momencie wyborów będą stanowiły osoby wchodzące w skład komitetu wyborczego wyborców, a w niektórych sytuacjach organizacje pozarządowe, a nawet związki zawodowe. W sytuacji, gdy kandydatem jest senator niezrzeszony, jego zapleczem staje się biuro senatorskie. Jednakże w niewielkim zakresie jest on w stanie reprezentować interesy polityczne.

Na strukturę produktu politycznego składa się również materialna część – platforma programowa. Dysponują nią polityk, partia, koalicja partii czy organizacja niepartyjna. Wobec wymienionych pozostaje ona w relacjach trwałych i nierozłącznych, dlatego też jest ważnym elementem politycznego produktu. Platforma programowa staje się płaszczyzną, na której zostają wyartykułowane podstawowe cele związane ze świadczeniem przez podmiot polityki usługi, jaką jest reprezentowanie interesów wyborców. Składają się na nią program, idee, doktryna, projekty rozwiązań konkretnych zadań lub też dowolna kombinacja tych komponentów.

Platforma programowa pełni głównie funkcje informacyjne oraz identyfikacyjne. To z niej polityczni konsumenci czerpią informacje o cechach

politycznego produktu, również w łatwy sposób. Może to stanowić istotny czynnik determinujący lojalność politycznych konsumentów. Wyborcy utożsamiający się z wyeksponowanymi na płaszczyźnie platformy programowej kierunkami polityki będą wyrażali przez głosowanie chęć nabycia tego produktu.

W roli materiału wykorzystywanego do konstruowania programów polityków, partii politycznych i organizacji niepolitycznych mogą występować zarówno ideologie, jak doktryny. Możliwa jest również sytuacja, w której podmiot polityki nie tworzy programu, a cele potrzebne do podejmowania politycznych decyzji w sposób bezpośredni czerpie z ideologii lub doktryny. Jednakże współcześnie trudno to sobie wyobrazić, gdyż nieposiadanie programu byłoby równoznaczne z brakiem profesjonalizmu doradców czy konsultantów danego podmiotu. Należy mieć na względzie, że program stanowi przedmiot zabiegów marketingowych, rzutujących na wizerunek całej organizacji. Trudno więc przypuszczać, aby partycypujący na politycznym rynku podmiot wszedł w sferę wyborczej rywalizacji nie posiadając programu.

Swoistym tworzywem, który jest wykorzystywany przez podmioty polityki w kreacji programów jest ideologia. Nietrudno zaobserwować, że w dobie coraz bardziej spragmatyzowanej politycznej rywalizacji ideologie nie są często wykorzystywane w roli materiału służącego kreacji platformy programowej. Jak zauważa Muszyński, ideologia kreuje zbyt ogólny obraz rzeczywistości, co sprawia, że w dobie szybko zachodzących zmian cywilizacyjnych grupy społeczne coraz rzadziej identyfikują się z poszczególnymi nurtami ideologicznymi²⁵.

Dlatego bardziej elastycznym od ideologii materiałem wykorzystywanym w tworzeniu politycznych programów jest doktryna polityczna. Według Franciszka Ryszki, w odróżnieniu od uzasadniającej w całości polityczne cele ideologii, doktryna polityczna zawiera wskazania teoretyczne i praktyczne dotyczące ich osiągnięcia. Autor ten definiuje doktrynę jako: „zbiór poglądów określających kierunki i cele działań, które są ściśle oznaczone w czasie i przestrzeni”²⁶. Nierzadko doktryna stanowi syntezę celów danej partii politycznej oraz wskazuje mechanizmy służące ich urzeczywistnieniu. Omawiana kategoria pełni również rolę wyznacznika partyjnej tożsamości. Partie poprzez odniesienia umieszczone w nazwie lub członkostwo w ponadnarodowych organizacjach (na przykład partie europejskie) legitymują się przynależnością do konkretnego nurtu polityki, co w znaczącym stopniu ułatwia

²⁵ M. Muszyński, *Marketing...*, s. 115.

²⁶ F. Ryszka, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984, s. 190.

wyborcom identyfikację poszczególnych podmiotów polityki. Cele wyartykułowane w materiałach składających się na doktrynę wyznaczają kierunek działalności danego podmiotu polityki.

Doktryny w procesie kreowania zawartości programów politycznych stają się więc surowcem wykorzystywanym bezpośrednio. W zdecydowanej większości są one podstawowym składnikiem platformy programowej. W odróżnieniu od doktryny, programy stanowią efekt „chłodnej kalkulacji polityków i ekspertów”²⁷. Najczęściej bowiem tworzenie programów zdeterminowane jest czasookresem nadchodzącej kampanii wyborczej. Nie wyklucza to jednak występowania przypadków, w których programy są wyznacznikiem celów w znacznie bardziej rozłożonych w czasie strategiach politycznych. Najczęściej program dostarczany jest zainteresowanym wyborcom w formie zwanego dokumentu, w którym w mniej lub bardziej obszernej formie opisywane są podstawowe postulaty partii, koalicji lub kandydata. Program powinien odnosić się do poglądów i postaw politycznych konsumentów, do których jest kierowany²⁸.

Pomimo tego, że czytelność programów politycznych staje się powoli abstrakcją, dokumenty te nie straciły w politycznej kampanii zupełnie na znaczeniu. W odpowiedni sposób wypromowane, pojawiające się na łamach programów politycznych postulaty mogą stać się ogniskiem koncentracji przedwyborczego dyskursu, decydując nierzadko o sukcesie czy porażce danego podmiotu polityki. Warto też zauważyć, że bez znajomości zawartości swojego programu i postulatów deklarowanych przez konkurenta ma biorący udział w telewizyjnej debacie polityk bardzo nikłe szanse na przekonanie – do siebie lub partii – zgromadzonej przed odbiornikiem dużej części elektoratu. Należy pamiętać bowiem, że program stanowi również pośredni produkt marketingowy, dlatego kandydaci, chcąc pozostać wiarygodnymi, nie mogą sobie pozwolić na lekceważące podejście do tego zagadnienia.

W ramy platformy programowej wchodzi również postawione i realizowane przez partie, koalicje lub organizacje niepartyjne cele, które nie zostały wyartykułowane w programach, doktrynie czy ideologii. Uprawnione jest określanie takich postulatów desygnatem „projekt polityczny”. Mogą być one realizowane na podstawie założeń przyjętych w innych dokumentach bądź nie być nigdzie wyartykułowane. Szybko ewaluujący charakter kampanijnego dyskursu determinuje na kandydatach określanie wiążących stanowisk w czasie

²⁷ *Tamże*, s. 199.

²⁸ R. Wiszniewski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing...*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), s. 58.

trwania kampanii. Pomimo, że nie znajdują odzwierciedlenia w żadnych programach, doktrynie czy ideologii, stanowią równie ważny składnik platformy programowej podmiotu partycypującego na rynku politycznym.

Wizerunek – profil produktu politycznego

W niniejszych dociekaniach kilkakrotnie zwracano uwagę na nieodzowność procesu kreowania wizerunków politycznych. Programowanie schematów poznawczych jest bowiem niezbędne dla efektywności zabiegów promocyjnych wszystkich produktów. W sytuacji, gdy współcześni obywatele przejawiają niewielkie zainteresowanie sprawami politycznymi, rywalizacja o ich przychyłność w momencie głosowania zaczyna się sprowadzać do konkurencji wizerunków politycznych. Potwierdza to często cytowana konstatacja Roberta Agranoffa, że „w polityce lepiej niż idee, programy polityczne oraz konkretne rozwiązania społeczne i gospodarcze sprzedają się wizerunki liderów politycznych”²⁹. Ten wniosek skłania do rozważań nad charakterem relacji „wizerunek polityczny” – „produkt polityczny” (traktowany jako kandydat lub partia).

W kilku monografiach i artykułach z zakresu marketingu politycznego można natrafić na stanowisko traktujące wizerunek jako produkt polityczny. W tym kontekście warto powołać się na opinię Steinberga, który do komponentów wizerunku politycznego zalicza: markę i etykietę (przynależność partyjną), opakowanie (wygląd) oraz jakość towaru (trwałość poglądów)³⁰. To stanowisko widoczne jest również w naukowych opracowaniach Marzeny Cichosz oraz Ziemowita Jacka Pietrasia. Pierwsza z wymienionych wskazuje, iż termin „wizerunek polityczny” można rozpatrywać w trzech znaczeniach. Spośród nich, zdaniem autorki, *image* stanowi produkt polityczny, który zostaje przedstawiony politycznym konsumentom na rynku wyborczym³¹. Z kolei Pietraś jest zdania, iż w marketingu politycznym wizerunek kandydata jest „sprzedawanym” wyborcom produktem³². Oczywiście takie podejście jest uzasadnione.

Wizerunek, o czym już wspomiano, spełnia wszystkie wymogi umożliwiające określanie tej kategorii mianem produktu politycznego. Po pierwsze,

²⁹ Cyt. za: M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing...*, M. Jeziński (red.), s. 78.

³⁰ Cyt. za: A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania*, „*Athenaeum Political Science*” 2006, nr 14–15, s. 157.

³¹ Zob. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, s. 61.

³² Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 421.

jest stworzony przez otoczenie kandydata jako schemat poznawczy, stanowiący rezultat procesów produkcyjnych. Po drugie, wizerunki występują w kolejnych edycjach rynku wyborczego, a na podstawie tych schematów niejednokrotnie zostają podejmowane wyborcze decyzje. Jednakże diametralnie różne znaczenie będzie posiadać kategoria wizerunku w odniesieniu do politycznego produktu, którym jest partia czy kandydat. Wprawdzie zbyt częste odniesienia do typowego marketingu nie stanowią przesady, jednakże w tym miejscu należy mieć na względzie fakt, że w sferze stosunków ekonomicznych konsumenci czy usługobiorcy nabywają w drodze kupna konkretny towar lub usługę, a nie ich *image*. Analogicznie, wyborcy nie popierają w elekcji danego wizerunku partii lub polityka, ale posiadają możliwość poparcia konkretnego podmiotu polityki.

W takich okolicznościach wizerunek stanowi profil politycznego produktu – swoistą strukturę poznawczą. W sferze stosunków politycznych owa konstrukcja przystosowuje się do specyfiki ludzkiego myślenia, czyli schematyzacji odbioru. Mimo dominującej roli wizerunków w procesie promocji politycznych towarów, pojęcie produktu politycznego w znaczeniu bezpośrednim obejmuje swoim zasięgiem znaczenie większy zasób detali. Często wyborcy, za sprawą wizerunku, wyrażają poparcie dla danego podmiotu polityki, celem zaspokojenia pozyskania politycznych korzyści konkretnego wizerunku. Należy pamiętać, że na produkt polityczny składają się elementy platformy personalnej oraz platformy programowej, gdyż tylko spośród takich form głosujący dokonują wyboru.

Zajmujący się projektowaniem politycznych wizerunków specjaliści od marketingu politycznego tworzą *image* jako konstrukcję poznawczą, mającą za zadanie podjęcie przez wyborców pożądaných przez nich decyzji. Kreują więc, a następnie promują profil produktu politycznego, ponieważ polityczny konsument jest w stanie w taki – znacznie łatwiejszy – sposób przyswoić wiadomości na temat danej partii czy polityka. Zaprezentowane tu teoretyczne refleksje prowadzą do wniosku, iż najbardziej zasadne jest traktowanie wizerunku politycznego jako profilu produktu politycznego. Nie występuje on w umyśle człowieka pod postacią prostego odzwierciedlenia rzeczywistego obrazu organizacji, lecz stanowi wyobrażenie o niej wytworzone za sprawą własnych subiektywnych odczuć i oczekiwań³³.

Jak zauważa Jeziński, wizerunek kandydata należy przede wszystkim utożsamiać z jego medialnym *image*, wypracowywanym w toku procesów komuni-

³³ K. Paszkiewicz, *Public relations w polityce, [w:] Marketing...*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), s. 159.

kacyjnych oraz dostosowywanym do rynkowych potrzeb³⁴. Jako wytwór pracy specjalistów od marketingu politycznego powinien stanowić kompozycję łączącą w sobie predyspozycje personalne z oczekiwaniami elektoratu³⁵. Przedmiotowa konstrukcja ma bowiem za zadanie informować o cechach politycznego produktu. Dlatego nie powinna stanowić ich zaprzeczenia, a odzwierciedlać kompromis między cechami rzeczywistymi a społecznie pożądanymi³⁶. Nie można przykładowo promować partii socjaldemokratycznej, programując dla niej wizerunek organizacji narodowo-katolickiej. Pozbawiony prawdziwych cech, tworzyłby konstrukt niemożliwy do szybkiego przyswojenia w świadomości potencjalnego wyborcy, a to zaważyłoby na niepożądanym decyzji głosujących. Dlatego wizerunek – profil produktu politycznego – musi w swojej strukturze zawierać informacje, które w sposób autentyczny stanowią pochodne elementów ulokowanych na platformie programowej i platformie personalnej.

Na coraz bardziej urynkowanej płaszczyźnie politycznej wizerunek występuje w roli swoistego opakowania kandydata, partii czy organizacji. Zaliczający się do grona zwolenników takiej tezy Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski konstatują, iż właściwe opakowywanie produktów politycznych jest bezpośrednią konsekwencją adaptowania w sferze polityki metod marketingu gospodarczego³⁷. Za takim traktowaniem wizerunku politycznego opowiada się również Wiszniowski³⁸. Poprzez odwzorowanie na politycznej płaszczyźnie aspektów teoretycznych z marketingu gospodarczego dotyczących funkcji produktu należy stwierdzić, iż w przypadku produktu politycznego funkcje dodatkowe spełnia wizerunek. W ich kanon można bowiem wpisać szereg funkcji estetycznych, dotyczących koloru czy wyglądu zewnętrznego, a także kompatybilnych z nimi funkcji symbolicznych, których doskonałym nośnikiem staje się *image*. Tak jak na typowym rynku funkcje dodatkowe produktu mają istotne znaczenie dla zachowań konsumentkich, również na jego politycznym odpowiedniku w znaczącym stopniu determinują decyzje podejmowane przez wyborców w akcie głosowania³⁹.

³⁴ M. Jeziński, *Marketing...*, s. 63.

³⁵ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing...*, M. Jeziński (red.), s. 64.

³⁶ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 418–419.

³⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 14–15.

³⁸ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie...*, s. 57.

³⁹ Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 427.

Marka produktu politycznego

W sferze werbalnej ukształtowało się potoczne znaczenie terminu „marka”. Według takiego rozumienia desygnat ten jest zarezerwowany wyłącznie dla produktów czy producentów jednoznacznie kojarzących się z opinią, uznaniem czy sławą. Potwierdzają to chociażby potocznie używane określenia „markowe ubrania” czy „markowe pióro”. Z nich jednoznacznie wynika, iż tylko na określenie takich produktów uprawnione jest używanie terminu „marka”. Równoległe do potocznego funkcjonuje rynkowe znaczenie terminu „marka”, tj. znak ochronny określający producenta towaru, a także nazwę firmy, nazwę producenta, nazwę handlową oraz nazwę towaru⁴⁰. Oznacza to, iż wszystkie produkty posiadają markę, a nie tylko te wyróżniające się wysokim poziomem jakości.

Pojęcie „marki” zostało zdefiniowane przez American Marketing Association jako: „nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub kombinację tych elementów stworzoną w celu rozpoznania towarów i usług sprzedawcy lub grupy sprzedawców i odróżnienia ich towarów i usług konkurentów”⁴¹. Na strukturę tego pojęcia składają dwie grupy komponentów: werbalne i niewerbalne. Do tej pierwszej należy zaliczyć nazwę, wyrażoną przez słowo, literę lub grupę słów bądź liter. Natomiast w skład grupy elementów niewerbalnych wchodzi znak firmowy (tworzony za pomocą symbolu, znaku graficznego, kolorów lub liter) – mogący występować jako logo lub logotyp⁴². Marka w przypadku produktów politycznych to nazwisko polityka, nazwa partii, koalicji partii czy organizacji niepartyjnych, ich skrót, a także znak graficzny. Podobnie jak wizerunek, marka wskazuje nie tylko na cechy określonego produktu, ale informuje o produkcie, identyfikuje go z konkretnymi wartościami, równoległe pełniąc również funkcje promocyjne. Dostarczając określonej informacji o politycznym towarze, marka jest pomocna w procesie wyboru produktu politycznego. Pozwala wyborcy uporządkować wiele wiadomości na temat towaru występującego na politycznym rynku⁴³. Z kolei identyfikacja jest pomocna w odróżnianiu promowanego kandydata czy partii od marek produktów innych politycznych.

⁴⁰ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Wyd. XXV, Warszawa 2000, s. 317.

⁴¹ Cyt. za: P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 421.

⁴² M. Łuczak, *Polityka produktu*, [w:] *Marketing. Postawy i kontrowersje*, W. Żurawik (red.), Gdańsk 2005, s. 133.

⁴³ J. Golinowski, *Reality show medialnej demokracji*, [w:] *Paradoksy polityki*, M. Karwat (red.), Warszawa 2007, s. 146.

Pomimo, że marka i wizerunek spełniają tożsame funkcje, to zasób pojęciowy, jaki obejmuje ten drugi z wymienionych terminów, jest znacznie szerszy. W tym znaczeniu marka (znak graficzny, nazwa partii czy nazwisko kandydata) stanowi jeden z elementów wizerunku, obok którego w ramach tej struktury poznawczej występują również inne elementy. Pozwalają one na informowanie o danym produkcie i umożliwiają identyfikację wobec politycznych towarów konkurencyjnych.

W politycznym dyskursie marka – identycznie jak wizerunek – jest czymś więcej niż tylko przedstawionymi elementami i funkcjami. Jak podaje Jeziński, marka decyduje o tym, że produkt może być interpretowany nie tylko w kategoriach obecnego na rynku wytworu ludzkiej pracy, lecz także wartości wykraczającej poza rzeczywisty towar⁴⁴. Marka jest więc swoistą obietnicą dostarczenia wyborcy pokładanych w danym produkcie oczekiwań. Nazwisko kandydata oraz partyjna nazwa, skrót i znak graficzny w sposób pośredni informują o korzyściach, jakie odniesie wyborca, popierając konkretnego kandydata lub partię⁴⁵.

W decyzjach konsumenckich, jak również przy podejmowaniu konkretnych zachowań politycznych najczęściej dobrze znane i sprawdzone marki legitymują się pożądaną przez zdecydowaną większość elektoratu przewidywalnością. Wzmocniona wyborczym sukcesem marka staje się „swoistym znakiem firmowym”, dającym szansę na odniesienie zwycięstwa w następnej elekcji⁴⁶. Dlatego też marketingowo nastawieni politycy i partie przykładają wiele uwagi do postępowania mającego na celu zbudowanie silnej marki. Dzięki jej istnieniu polityczni wyborcy mogą kumulować wiedzę i doświadczenia związane z tworzeniem przekonań na temat zasadności wyborów⁴⁷. Specjaliści zajmujący się promocją kandydatów – identycznie jak menedżerowie trudniący się strategiami sprzedaży produktów komercyjnych – pragną, aby jak największa liczba głosujących ponawiała swój wybór w stosunku do danego politycznego produktu. Dlatego starają się wytworzyć lojalność wobec określonej marki⁴⁸. Skutecznie zakończony proces może wpłynąć na wyższy poziom identyfikacji, co uzewnętrznia stopień wyborczego poparcia.

⁴⁴ M. Jeziński, *Marketing...*, s. 51.

⁴⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 61.

⁴⁶ M. Jeziński, *Marketing...*, s. 58–59.

⁴⁷ J. Golinowski, *Reality...*, s. 145.

⁴⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 15.

Cykl życia produktu politycznego

W celu zobrazowania pozycji produktu politycznego wykorzystuje się popularną w marketingu tradycyjnym analizę cyklu życia produktu. Typowa składa się z czterech faz – wprowadzanie na rynek, wzrostu, dojrzałości i schyłku⁴⁹. Bez najmniejszego problemu można wskazać modelowe produkty przechodzące przez wszystkie fazy rynku. Dobrą ilustrację w tym miejscu mogą stanowić Lech Wałęsa czy Samoobrona. Jednakże, leżące u podstaw tej analizy założenie, iż każdy z politycznych produktów przechodzi przez te cztery fazy jest nieco mylne. Polityczny produkt nie musi bowiem przechodzić wszystkich wymienionych faz – ani łącznie, ani w zaprezentowanej kolejności. Spostrzeżenie to potwierdzają liczne przypadki związane z bytnością produktów politycznych na ogólnokrajowym rynku. Przykładowo Akcja Wyborcza Solidarność (AWS) osiągnęła schyłek z pominięciem fazy dojrzałości, a Kazimierz Marcinkiewicz wycofał się z udziału w wyborczym rynku w momencie, w którym znajdował się w fazie wzrostu⁵⁰.

Niemniej fakt, iż każdy z produktów politycznych posiada swój charakterystyczny cykl życia nie podlega wątpliwości. Granice tych poszczególnych etapów wyznaczone są stopniem wyborczego poparcia udzielonego konkretnemu produktowi⁵¹. Ich zróżnicowanie determinowane jest również przez określające termin kadencji przepisy prawne, ale również wydarzenia pojawiające się w ramach systemu, przykładowo skrócenie kadencji. Dla specjalistów od marketingu politycznego nie jest również czynnikiem najistotniejszym (podobnie jak dla ekonomistów) skuteczne prognozowanie długości poszczególnych faz. Najważniejszy jest precyzyjny dobór marketingu-mix stosownie do fazy, w jakiej znajduje się produkt⁵². Tendencja do przewycięzania praw cyklu życia produktu staje się charakterystyczna dla współczesnych koncepcji marketingowych. Dlatego implementowanie jej w ramy przestrzeni politycznej jest racjonalne.

⁴⁹ M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing...*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), s. 102.

⁵⁰ W wyborach do Sejmu w 2005 r. Kazimierz Marcinkiewicz został wybrany na posła w okręgu nr 12 (Zielona Góra), uzyskując w skali okręgu 71,4% głosów. W wyborach na urząd Prezydenta Warszawy w 2006 r., już jako były premier, Marcinkiewicz w pierwszej turze uzyskał 38,67% głosów, a w drugiej 46,82% głosów (Zob. www.pkw.gov.pl). Następnie wycofał się z życia politycznego.

⁵¹ M. Cichosz, *Metody...*, s. 102.

⁵² E. Michalski, *Marketing...*, s. 203.

Trzeba zwrócić uwagę, iż w propozycjach pojawiających się w teorii marketingu typowego cykl życia produktu wchodzi w skład szerszego konstruktu analitycznego „cyklu zintegrowanego”, który poszerzony jest o „cykl tworzenia produktu”⁵³. Dlatego warto w niniejszych rozważaniach uwzględnić dwa etapy odnoszące się do tworzenia produktu politycznego – powstania i rozwoju produktu. Cykl zintegrowany musi zostać poprzedzony cyklem obserwacji i badań związanych z produktem. Ma on na celu ograniczenie do minimum stopnia niepewności związanej z decyzją odnośnie wprowadzania partii lub polityka na rynek. Zebrane w tej fazie cyklu informacje są niezbędne na etapach cyklu tworzenia produktu.

W ekonomii cykl tworzenia (powstania i rozwoju) produktu politycznego jest procesem związanym z implementowaniem decyzji o powstaniu i pragnieniu rozwoju danego produktu⁵⁴. Na płaszczyźnie politycznej powstanie produktu może nastąpić choćby przez zarejestrowanie partii politycznej lub stworzenie organizacji niepartyjnej, której celem jest rywalizacja o poparcie wyborców w elekcji samorządowej. Następuje to w sposób formalno-prawny (zarejestrowanie partii czy złożenie wniosku o referendum lokalne lub ogólnokrajowe) lub tylko formalny (przykładowo zakomunikowanie opinii publicznej o kandydacie lub zawiązaniu koalicji). W tej fazie powinny być podjęte badania rynkowe, mające na celu właściwe wdrożenie produktu na polityczny rynek. Na tym etapie zapada decyzja odnośnie jego marki (nazwy czy znaku graficznego), postępuje proces tworzenia platformy programowej produktu, a przede wszystkim wymyślenie i opracowanie celu z nim związanego⁵⁵.

Fazie wprowadzania produktu towarzyszy wysiłek mający na celu zbudowanie pozycji produktu na rynku⁵⁶. Etap ten powinna cechować wysoka intensyfikacja użycia narzędzi politycznej promocji, co wiąże się z wysokim poziomem wydatków. Występuje bowiem konieczność poinformowania elektoratu o funkcjonowaniu na politycznym rynku nowego podmiotu. Przede wszystkim należy dać wyraźny sygnał opinii publicznej, jakiego typu polityczne usługi zamierza świadczyć – jakie społeczne oczekiwania jest w stanie zaspokoić. Jeżeli na politycznym rynku pojawia się zupełnie nowy produkt, to oprócz

⁵³ Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 2000, s. 266–267.

⁵⁴ *Tamże*, s. 267–268.

⁵⁵ Warto nadmienić, że w obszarze polskiego życia społeczno-politycznego nie jest trudno przedstawić przykład politycznego produktu, który został wytworzony, ale nigdy nie dotrwał wejścia na polityczny rynek: w roku 2007 nie wprowadzono na polityczny rynek koalicji Liga i Samoobrona – „LiS”.

⁵⁶ T. Kramer, *Podstawy...*, s. 96–97.

typowych kosztów związanych informowaniem kandydat lub partia zmuszeni są ponieść wydatki dotyczące edukacji elektoratu. Dopiero co umieszczony na rynku produkt musi bowiem znaleźć trwałe miejsce w umysłach potencjalnych nabywców i sprawiać przekonanie, iż został stworzony dlatego, aby dostarczać im podstawowych korzyści⁵⁷.

Na coraz bardziej zinstytucjonalizowanym polskim krajowym rynku politycznym można zaobserwować fakt, że znacznie mniej produktów powstaje od podstaw, a sukces Ruchu Palikota w 2011 roku raczej stanowi wyjątek od reguły, niż obala postawioną tutaj hipotezę. Od początku XXI wieku wydarzenia polityczne potwierdzają, iż w większości przypadków pojawiające się na rynku produkty powstają za sprawą modyfikacji już istniejących ofert. Można osiągnąć sukces już w pierwszej fazie cyklu życia, jeżeli nowy towar jest w jakiś sposób powiązany z marką innego politycznego produktu. W tym aspekcie za egzemplifikację może posłużyć relatywnie wysoki poziom wyborczego poparcia dla – kojarzonego z marką Lecha Kaczyńskiego – PiS w parlamentarnej elekcji z 2001 roku.

Fazę wzrostu w przypadku politycznego towaru cechuje obserwowalne powiększenie się stopnia wyborczego poparcia. Tak jak w przypadku produktów dostępnych na rynku gospodarczym, element cyklu życia produktu ma najważniejsze znaczenie dla przetrwania politycznego towaru na rynku⁵⁸. Na tym etapie – również w przypadku produktu politycznego – strategia powinna być skierowana na poprawę jakości produktu i udoskonalenie form promocji⁵⁹. Analogicznie do przypadku produktu gospodarczego, bardzo duże znaczenie mają środki promocji, które muszą zostać odpowiednio dostosowane do bieżącego cyklu⁶⁰. Wymierzone są one w doskonalenie jakości (dodawanie nowych cech), tak aby umożliwić skuteczne wejścia w nowe segmenty rynku⁶¹. Powyższe stwierdzenia dobrze ilustrują działania marketingowe czynione przez SLD, ponieważ począwszy od wyborów parlamentarnych z r. 1991 stale następował przez następne dziesięć lat wzrost poparcia w stosunku do tego podmiotu⁶².

Etap ten jest priorytetowy dla egzystencji danego podmiotu polityki. W tym momencie najważniejsze dla przebiegu cyklu okazują się zachowania

⁵⁷ Por. E. Michalski, *Marketing...*, s. 196.

⁵⁸ M. Łuczak, *Polityka...*, s. 141.

⁵⁹ Por. J. Dietl, *Marketing...*, s. 189.

⁶⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, s. 276.

⁶¹ E. Michalski, *Marketing...*, s. 197.

⁶² Zob. W. Peszyński, Ł. Tomczak, *Wizerunek Sojuszu Lewicy Demokratycznej w kampaniach wyborczych. Analiza marketingowa*, [w:] *Sojusz Lewicy Demokratycznej*, M. Migalski (red.), Toruń 2011, s. 235–236.

dotychczasowego elektoratu podatnego na bodźce emitowane przez politycznych konkurentów. Przy widocznym wzroście poparcia starają się oni adresować komunikat wymierzony w pozyskiwanie przychylności segmentów stanowiących o rynkowej pozycji politycznego produktu. Konstatację tę w pełni odzwierciedlają efektywne zabiegi marketingowe PiS – podjęte w okresie poprzedzającym podwójną elekcję z r. 2005 – w stosunku do eurosceptycznych grup docelowych. Ich postawa w r. 2004 była źródłem sukcesu LPR w wyborach do Parlamentu Europejskiego⁶³.

Identycznie jak w przypadku produktów dostępnych na tradycyjnym rynku, tempo wzrostu wyborczego poparcia jest coraz wolniejsze w fazie dojrzałości produktu politycznego, aż zaczyna ono osiągać punkt maksymalny, a w dalszej kolejności stopniowo spadać⁶⁴. Partia polityczna (lub innego rodzaju zaplecze kandydata) musi celem powstrzymania niekorzystnej dla nich tendencji poparcia przedsięwziąć konkretną strategię, u podstaw której znajduje się modyfikacja rynku, produktu lub narzędzi politycznej promocji. W tym aspekcie należy podjąć starania w celu pozyskiwania wyborców wchodzących na wyborczy rynek, dotychczas niezdecydowanych czy zagospodarowania nowego segmentu. Również ważne jest zmodyfikowanie oferty celem przejmowania wyborców politycznej konkurencji.

Na niestabilizowanych rynkach politycznych zbyt długie pozostanie w fazie dojrzałości może spowodować wprowadzenie na polityczny rynek nowego produktu o bardzo podobnym profilu. Taka sytuacja miała miejsce w 2001 roku, kiedy na polskim rynku politycznym pojawiała się PO. Rozpoczęła ona wypracowywanie swojej pozycji kosztem pozostającej dosyć długo w fazie dojrzałości UW. W konsekwencji podejmowania zbyt słabych działań obronnych skutkowało to wykazywaniem przez tę ostatnią tendencji schyłkowych.

Charakterystyczny w – ostatniej spośród wszystkich etapów – fazie schyłku jest znaczny spadek wyborczego poparcia, a w wypadku braku skutecznych reakcji praktyczny jego zanik. Na tym etapie zupełnie tracą na znaczeniu środki promocyjne o charakterze informacyjnym. Natychmiastowe wycofanie politycznego towaru z rynku jest uzasadnione w sytuacji, kiedy straty związane z utrzymywaniem produktu zwiększają się, a każda kolejna próba przedłużania jego egzystencji skazana jest na niepowodzenie⁶⁵. Ta ostatnia konstatacja dotyczy sytuacji, w jakiej po wyborach parlamentarnych z r. 2007 znalazła się Samoobrona. Wszelkie podejmowane próby reanimacji tej organizacji

⁶³ W. Peszyński, *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Toruń 2007, s. 92.

⁶⁴ E. Michalski, *Marketing...*, s. 197.

⁶⁵ *Tamże*, s. 202.

politycznej są skazane na niepowodzenie⁶⁶, co skłania do wniosku, iż produkt ten powinien zostać wycofany z polskiego rynku politycznego.

Jednakże znajdowanie się produktu w fazie schyłku nie musi nieuchronnie prowadzić do jego zejścia z politycznego rynku. Wobec partii lub polityka muszą zostać przedsięwzięte wszelkie próby, których rezultatem jest wzrost wyborczego poparcia. Jednym z niewielu przykładów na polskim rynku wyborczym pozostaje kazus UW, która po wyborach do PE w r. 2004 przeszła bezpośrednio ze schyłku w fazę wzrostu. Listy tej partii – jedyne spośród wszystkich podmiotów biorących udział w tej historycznej pierwszej elekcji – poparło więcej wyborców niż w wyborach do Sejmu z r. 2001⁶⁷.

W tradycyjnym marketingu wyróżnia się nie tylko cykle modelowe, w których produkt przechodzi przez wszystkie fazy, ale również cykle długie i krótkie⁶⁸. Wdrożenie tej dychotomii w kanon teorii związanej z produktem politycznym jest również możliwe. Krótkie cykle życia produktu cechuje gwałtowny przebieg, a produkty legitymują się krótkookresową popularnością⁶⁹. W porównaniu z cyklem modelowym wszystkie fazy ulegają przyspieszeniu, a najkrócej trwa faza dojrzałości produktu. Często obecne są przypadki, w których na cykl krótki składają się dwie lub wyłącznie trzy fazy. Cykle krótkie są charakterystyczne dla politycznych rynków niestabilizowanych oraz dla produktów podatnych na szczególne trendy. Przykładem produktu, który na niestabilizowanym rynku politycznym charakteryzował się krótkim cyklem życia był KL-D. Produkt ten został wprowadzony na polityczny rynek w 1991 roku, a w wyborach do Sejmu I kadencji uzyskał 7,49% głosów. W rezultacie następnej elekcji z 1993 roku poparcie dla tej partii spadło do poziomu 3,99%⁷⁰. W roku następnym produkt ten (za sprawą połączenia się KL-D z UD w ramach Unii Wolności) zakończył cykl życia.

Długi cykl życia produktu jest typowy dla produktów jednorodnych nieposiadających na rynku substytutów⁷¹. Z pewnością do takiego miana aspiruje ry-

⁶⁶ Aspiracje do wyjścia z fazy schyłku w przypadku Samoobrony po wyborach parlamentarnych z 2007 r. objawiały się w działaniach związanych z wystawieniem Andrzeja Leppera na rynek regionalny w wyborach uzupełniających do Senatu w okręgu krośnieńskim. W wyborach do PE w 2009 roku Samoobrona otrzymała 1,46% głosów; zob. PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/M/index.htm> [dostęp: 31.05.2012 r.].

⁶⁷ Por. W. Peszyński, *Pierwsze...*, s. 93.

⁶⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, s. 278–279.

⁶⁹ J. Dietl, *Marketing...*, s. 255.

⁷⁰ Por. M. Mazur, *Profesjonalizacja kampanii wyborczych w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Polski system partyjny*, M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur (red.), Warszawa 2007, s. 173 i 177.

⁷¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, s. 279.

nek polityczny, na nim w roli produktów występują bowiem wyłącznie politycy lub partie. Zdaniem Dietla w długim cyklu życia produktu stały wzrost sprzedaży jest przerywany krótkotrwałą stagnacją, a nawet nieznacznym spadkiem, po którym następuje ponowny wzrost⁷². Stwierdzenie to można z powodzeniem odnieść do zjawisk zachodzących na politycznych rynkach ustabilizowanych. Jako przykład tego typu produktów można podać największe partie polityczne w Niemczech (CDU i SPD) czy w Wielkiej Brytanii (Partia Pracy i Partia Konserwatywna). Począwszy od lat czterdziestych XX wieku tylko te podmioty legitymowały się najwyższym poparciem w kolejnych wyborach do parlamentu krajowego. W tym okresie cały czas charakteryzował je wysoki stopień społecznego zaufania, co oddaje ich dojrzałość. Posiadają one ukształtowane silne marki, wobec których lojalne pozostają duże części społeczeństwa. Poparcie wyborcze nie spada poniżej wysokiego pułapu. Sprawia to, iż znajdując się fazy schyłkowej w żadnym wypadku nie były zagrożone widmem wycofania z rynku, a po okresach spadku następowało ponownie zwiększenie się liczby wyborców głosujących na takie podmioty.

Wnioski końcowe

Obiekt będący przedmiotem swoistej transakcji wyborczej na politycznym rynku można określać desygnatem „produkt”. Do przyjęcia takiego rozwiązania skłaniają argumenty natury teoretycznej (definicje produktu) oraz praktycznej (wykorzystywanie identycznych narzędzi służących ich promocji). Jednakże zestawienie ze sobą obu typów towarów uwidoczniło ogromne różnice. Wybranie produktu politycznego nie następuje na podstawie decyzji jednostkowej, a kolektywnej wszystkich obywateli posiadających czynne prawo wyborcze. Oznacza to, że koszty związane ze sprawowaniem władzy ponosi całe społeczeństwo, a nie wyłącznie jednostki, które w głosowaniu wyraziły chęć jego nabycia. Od takiego pojmowania kosztów należy przeciwstawić pojęcie „ceny produktu politycznego”, gdyż nie może być ono rozumiane w sposób jednoznaczny. Na egalitarnym rynku politycznym wybierających stać na wyrażenie chęci nabycia równej liczby politycznych produktów.

Wbrew powszechnemu stanowisku na temat braku elementu gwarancji warto zauważyć, że w polskim prawie wyborczym taką rolę pełni instytucja referendum lokalnego. Elektorat bowiem posiada możliwość odwołania

⁷² J. Dietl, *Marketing...*, s. 256.

prezydenta miasta, burmistrza lub wójta, a także organów stanowiących w jednostkach samorządu terytorialnego. Spośród wszystkich cech tej kategorii za najważniejszą uznano nierozzerwalność z producentem. Dlatego też dokonano rozróżnienia na polityczne produkty bezpośrednie oraz pośrednie, a podjęte w rozdziale rozważania w przeważającej większości odnosiły się do pierwszej z wymienionych grup.

Jako podstawowe komponenty składające się na strukturę produktu politycznego zidentyfikowano platformę personalną (cechy osobiste kandydata, działania z przeszłości i ich zaplecze) oraz platformę programową (program, ideologia, doktryna, inne dokumenty programowe czy dowolna kompilacja powyższych). Chociaż czynniki ludzkie pełnią ważniejszą rolę w funkcjonowaniu politycznego produktu, platforma programowa stanowi jego niezbędny element, bez którego trudno sobie nawet współcześnie wyobrazić wystawienie produktu na wyborczy rynek.

Pojawiający się w literaturze pogląd dotyczący ujmowania wizerunku jako politycznego produktu uznano za prawidłowy, ale w ograniczonym zakresie, gdyż w zestawieniu z kandydatem lub partią będzie on pełnił rolę profilu produktu. W kolejnym rozdziale konkludowano, iż marka pełni identyczne funkcje jak wizerunek – identyfikacyjną oraz informacyjną. W politycznej rzeczywistości marka – podobnie jak wizerunek – pełni rolę znacznie wykraczającą poza prezentowane elementy i funkcje. Może stanowić obietnicę dostarczenia wyborcy pokładanych w produkcie oczekiwań, ponieważ przez promowanie zakładanych korzyści sprzyja przyciąganiu lojalnej i licznej klienteli wyborczej.

Każdy polityczny produkt przechodzi charakterystyczny dla niego cykl, różniący się liczbą faz oraz długością ich trwania. Zauważono, iż w politycznej przestrzeni rynkowej – podobnie jak w gospodarczej – mamy do czynienia z cyklem zintegrowanym. Ten obejmuje – oprócz cyklu życia produktu – również fazy obserwacji i badań związanych z produktem oraz powstania i rozwoju.

Bibliografia

Źródła drukowane

Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.

Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.

- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Czajowski A., *Wyborca na rynku polityczny*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.
- Dietl J., *Marketing*, Warszawa 1985.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, Warszawa 2000.
- Golinowski J., *Reality show medialnej demokracji*, [w:] *Paradoksy polityki*, M. Karwat (red.), Warszawa 2007.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004.
- Kasińska-Metryka A., *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania*, „Athenaeum Political Science” 2006, nr 14–15.
- Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2004.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny*, Katowice 2003.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, wydanie XXV, Warszawa 2000.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa 2002.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.
- Levitt T., *Marketing według Teda Levitta*, Gliwice 2008.
- Łuczak M., *Polityka produktu*, [w:] *Marketing. Postawy i kontrowersje*, W. Żurawik (red.), Gdańsk 2005.
- Kuś M., *Polityk jako produkt. Przykład Donalda Tuska*, [w:] *Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, T. Sasińska-Klas (red.), Toruń 2007.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2004.
- Mazur M., *Profesjonalizacja kampanii wyborczych w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Polski system partyjny*, M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur (red.), Warszawa 2007.
- Michalski E., *Marketing*, Warszawa 2004.
- Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- Paszkievicz K., *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.
- Peszyński W., *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Toruń 2007.

- Peszyński W., Tomczak Ł., *Wizerunek Sojuszu Lewicy Demokratycznej w kampaniach wyborczych. Analiza marketingowa*, [w:] *Sojusz Lewicy Demokratycznej*, M. Migalski (red.), Toruń 2011.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000.
- Ryszka F., *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984.
- Schumpeter J., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995.
- Skrzypiński D., Solarz R., *Marketing polityczny jako element mechanizmu sprawowania władzy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2004, nr 4.
- Ustawa Kodeks Wyborczy* z 5.01.2011 r., Dz. U. z 2011 r., nr 21, poz. 112 z późn. zm.
- Ustawa o referendum lokalnym* z 15.09.2000 r., Dz. U. z 2000 r., nr 88 poz. 985.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.

Źródła internetowe [dostęp: 31.05.2012 r.]

PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/M/index.htm>

Summary

The main object in the election market is defined as a political product. This thesis is supported by two groups of arguments, that is theoretical (products definition) and empirical, especially analogous names of promotions tools.

However, the comparison of both kinds of products (conventional and political) reveals fundamental differences. A political product can be chosen (bought) only by all electors. The costs of the decisions made by those in power will be paid by the whole society and not only people who supported a politician (a party). Therefore, we have to distinguish between cost and price. Political market is egalitarian and everyone can choose only one candidate (party).

In the Polish political market some political products include guarantee. We can recall legislative referendum and executive power of local government by referendum.

The most important attribute of a political product is its inseparability with a producer. Therefore we have to distinguish between a direct (typical) and an indirect political product. The former are candidates, party or non-party organization. The latter – the program, doctrine, idea – we can not choose without human or institution supporting.

A typical political product includes personal and program platforms. A human part is more important, but we can not imagine candidates without program documents – even currently. It will be a non-professional behavior.

Last parts of the article are connected with the following issues: an image, a brand, and life cycles. We can approve image as a political product, but only *sensu stricto*. These notions must be treated as this construction's profile. Political brand includes the same functions as image. They can be a symbol of quality and favor of electoral loyalty. Marketing specialists explain four phases of political products' life cycle. However, every political product has its original life cycle, which includes a specific amount of phases and relationship between them.