

Waldemar Aftyka

Marketingowe aspekty przywództwa politycznego – produkt polityczny

Zarządzanie. Teoria i Praktyka nr 2 (8), 65-72

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Marketingowe aspekty przywództwa politycznego – produkt polityczny / Marketing aspects of political leadership as a political product

Adres do korespondencji:

doc. dr Waldemar Aftyka

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

e-mail: wydawnictwo@mac.edu.pl

ABSTRACT

Marketing aspects of political leadership present the possibility of applying the marketing process to leadership operations. They indicate that assumptions, principles and marketing techniques may participate in the leadership process. The selection of marketing components from the complicated marketing net depends on a political leader and his actions. Marketing research and the analysis of political market and the segmentation, as well as transactional process, constitute the beginning of marketing process and make it easier to conduct leadership actions that allow defining the political product.

KEY WORDS: research and analysis of political market, market segmentation, transactional process, components of marketing mix, political product

WPROWADZENIE

Na początku rozważań na temat marketingowych aspektów przywództwa politycznego dokonam próby ustalenia systematyki pojęciowej zarówno przywództwa jak i marketingu. W literaturze przedmiotu, ale i wśród badaczy tej trudnej i skomplikowanej materii, jakim jest przywództwo polityczne i koncepcja marketingu, panuje powszechna zgoda, co do ustaleń pojęciowych. Jednak dla potrzeb analizy należy poczynić istotne, ustalenia dzięki którym tematyka ta będzie bardziej przejrzysta.

Proponuję zdefiniowanie przywództwa politycznego w następujący sposób: Przywództwo polityczne to proces społeczny, w którym następuje relacja między członkami danej grupy społecznej dobrowolnie udzielającej poparcia politycznego jednemu z członków tej grupy deklarującemu zrealizowanie określonych celów politycznych. Przy definiowaniu przywództwa politycznego występuje poparcie polityczne, które odróżnia istotę przywództwa politycznego od innych definicji przywództwa.

Natomiast przywódcą politycznym jest ta osoba, która potrafi skłonić swych zwolenników do dobrowolnego popar-

cia jego działań politycznych.

Z kolei marketing również jest procesem społecznym. Definiowany jako: proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenia, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów.

Po tych podstawowych ustaleniach, bardzo skrótowych, spróbuję przejść do konkretnych działań, na rynku politycznym. Większość działań przywódcy politycznego odbywa się w przestrzeni politycznej, lokalnej, krajowej regionalnej czy globalnej. Jednak przyjęcie nazewnictwa, rynek polityczny dyscyplinuje autora do wydobycia aspektów marketingowych przywództwa politycznego mających olbrzymi wpływ na pozyskiwanie zwolenników, style przewodzenia, strategię marketingowe, by ograniczyć się tylko do przykładowych kilku elementów z szerokiego zakresu inżynierii marketingowej.

RYNEK POLITYCZNY

Rynek polityczny dla przywództwa politycznego jest podstawowym obszarem, na którym spełnia się **przewodzenie polityczne**. Dlatego przybliżenie jego struktur jest tu bar-

dzo istotne. Rynek polityczny można postrzegać w trzech wymiarach: podmiotowym, przedmiotowym i przestrzennym.

Podmiotami na rynku politycznym są jego uczestnicy: partie polityczne, organizacje zawodowe i społeczne, ale i pojedyncze osoby i grupy osób, jak również ugrupowania antysystemowe, czy organizacje dysocjacyjne.

Przedmiotami na rynku politycznym są: idee, doktryny, programy polityczne czy projekty polityczne, które stanowią przedmiot transakcji i możemy je określić jako produkt. Można powiedzieć, że wszystko to „co polityczne” stanowi produkt polityczny. Produkty polityczne mają swoją cenę, podlegają dystrybucji i są przedmiotem promocji.

Przestrzenny wymiar rynku politycznego można określić jako pewien zakres przestrzeni, która się zamyka granicami oddziaływania politycznego. Jest to przestrzeń lokalna, międzynarodowa czy globalna. Inaczej mówiąc jak daleko dosięga proponowana przez przywódcę politycznego idea, doktryna, program polityczny. Możliwa jest inna konfiguracja zależna od przygotowania merytorycznego badacza.

Tak scharakteryzowany rynek polityczny wymusza odpowiedź na pytanie: jak funkcjonuje rynek polityczny? Teoretyczne wydaje się bardzo prosto. Mechanizmy rynkowe to m.in.: popyt, podaż i ceny, które regulują równowagę rynku – rynek tradycyjny. Natomiast rynek polityczny jest odpowiednio zorganizowany, celowo dla przeprowadzenia transakcji. Rynek ten nie jest też jednorodny w wymiarze przestrzennym, ale i czasowym. Inny ma charakter podczas kampanii wyborczych czy referendum a jeszcze inny między tymi wydarzeniami politycznymi. Jednak cały czas funkcjonuje, co widzimy codziennie. Kampanie wyborcze funkcjonują w oparciu o narzucone normy prawne, jak również w granicach przestrzennych i odpowiednio czasowych. Obowiązują tu żelazne procedury tworzące terminy: rozpoczęcia kampanii wyborczej czy referendalnej, przeprowadzenia głosowania, obliczania głosów, podania wyników wstępnych, oficjalne ogłoszenie wyników poparcia partii, ugrupowania, ruchu czy kandydatów do sejmu i senatu. Możliwe jest tu wyodrębnianie faz działania rynku politycznego w tym okresie.

Jednak największym problemem przywódcy a szczególnie przywódcy politycznego staje się pozyskanie jak największego poparcia, poparcia społecznego dla głoszonych idei czy przedsięwzięć politycznych. Przywódca polityczny, tak można powiedzieć, potrzebuje „w każdym miejscu i czasie” zwolenników. Im więcej zwolenników tym silniejsza pozycja przywódcy w kategoriach ilościowych. Natomiast w kategoriach jakościowych mieszczą się poglądy, ale i hasła pod którymi jednoczą się zwolennicy przywódcy po-

litycznego udzielając mu poparcia. Utożsamiają się z jego poglądami.

Przywódca polityczny, aby mógł uzyskać i utrzymać oraz ciągle powiększać grono zwolenników, powinien korzystać z **badania i analizy rynku politycznego**. Początkowe badania wtórne a później ewentualne badania pierwotne pozwalają na wskazanie w jakiej pozycji na mapie percepcji znajduje się przywódca, jeśli będą poprawnie dobrane kryteria z jednej strony. Natomiast z drugiej strony badanie pierwotne może stwierdzić jak „nośna” jest/byłaby idea głoszona przez przywódcę politycznego.

Poprzez badania i analizę rynku uzyskamy podstawowe informacje o rynku politycznym: popycie na produkt polityczny „tu i teraz” oraz w przyszłości, ale również jego podaży w obecnej chwili i w przyszłości, jak również o cenie produktów politycznych. Cena materialna (koszt wytworzenia produktu politycznego) oraz niematerialna (koszt zgody na warunki życia proponowane przez przywódcę). Kwestia ceny zostanie szerzej omówiona w dalszej części opracowania łącznie z dystrybucją i promocją. Dla przywódcy politycznego nie bez znaczenia są różnego rodzaju sondaże mówiące o aktualnej sytuacji na rynku politycznym, szczególnie te obrazujące procentowe poparcie dla największych partii politycznych w Polsce. Sondaże pozwalają na aktualne śledzenie wahań poparcia udzielane poszczególnym ugrupowaniom (ciągle zmieniające się). Na skutek różnego rodzaju faktów politycznych następują ciągle zmiany w toczącym się procesie politycznym. Zatem kategoria zmiany jest, tak można powiedzieć, wpisana w spektrum polityki.

Kolejnym marketingowym aspektem przywództwa politycznego może stać się **segmentacja** rynku politycznego, czyli próba wyłonienia grupy nabywców produktu politycznego (grupa zwolenników), którzy zaspokoiliby swoje potrzeby polityczne – aktywne uczestnictwo w życiu politycznym. Tradycyjne kryteria wyłonienia tej grupy: geograficzne, demograficzne, psychograficzne i behawioralne można rozszerzyć o inne, które pomogą w sensie ułatwić dotarcie do zwolenników przywódcy politycznego. Mogłyby to być osoby oprócz zbliżonych poglądów z przywódcą, ale np.: preferujące zdrowy styl życia. Co, może oznaczać również ochronę środowiska naturalnego. Te dwie wartości (stanowiące kryteria) mogą łączyć się ze sobą. Jednak nadmiar kryteriów segmentacyjnych może zmasać obraz segmentu i spowoduje, że przy profilowaniu segmentu pewne grupy zwolenników przywódcy znajdą się poza wyłonionym segmentem. Z prozaicznego powodu, np.: braku możliwości dotarcia do nich z przesłaniem przywódcy politycznego. Mam tu na myśli młodych ludzi wchodzących w życie dorosłe, ale i w zastaną rzeczywistość polityczną

w Polsce, których chciałby pozyskać przywódca polityczny, a mających jeszcze nieugruntowane poglądy polityczne. Jest to jedna z wielu możliwości, by powiększyć grono zwolenników przywódcy.

Jednak samo dotarcie za pośrednictwem elektronicznych technik przekazywania informacji nie stanowi dziś żadnego problemu. Rozwój radia, telewizji, telefonii komórkowej i sieci komputerowych (Internet) umożliwia komunikowanie społeczne jak również komunikowanie polityczne. Kanały telewizji interaktywnej i telefonii komórkowej oraz komputer pozwalają na natychmiastową reakcję. Ale problem w tym, czy odbiorca (jeśli odbierze) komunikat chce go przyjąć i zareaguje na przesłanie polityczne przywódcy. Dlatego komunikaty polityczne powinny być na tyle atrakcyjne, by przy braku zainteresowań potencjalnego odbiorcy potrafiły przekonać go, co do zawartych treści. Ułatwiają tym samym podjęcie przez niego decyzji o uczestnictwie w życiu politycznym kraju.

Natomiast kwestią otwartą pozostaje marketingowy dyalekt przywódcy: czy wykorzysta segmentację do pozyskania zwolenników?. Segmentacja nie należy do żadnej dziedziny naukowej a jest zabiegiem czysto technicznym i zawsze należy się zastanawiać, czy wniesie coś nowego do kręgu zainteresowań przywódcy politycznego. Segmentacja jest zabiegiem kosztownym i nie zawsze opłacalnym. Jednak może przynieść dodatkowe informacje o wyłonionym segmencie, jego potrzebach i pragnieniach.

Wszelkiego rodzaju informacje napływające do przywódcy politycznego powinny być analizowane i przetwarzane oraz wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji politycznych przez przywódcę. Im więcej danych przekształcanych w informacje, tym łatwiej jest przywódcy politycznemu podjąć właściwie, trafne decyzje polityczne w trakcie przewodzenia politycznego. Pomocnym może okazać się **System Informacji Politycznej** na wzór Systemu Informacji Marketingowej w przedsiębiorstwach.

Na strukturę tego systemu powinny złożyć się następujące elementy: baza danych, wywiad polityczny, wyniki badań i analizy rynku politycznego i podsystem wsparcia decyzji. W bazie danych gromadzone są informacje o członkach ugrupowania oraz zwolennikach jak również potencjalnych grupach zwolenników. Tu również można umieszczać dokumenty archiwalne, które były opracowywane dla potrzeb przywódcy politycznego. Wywiad polityczny zajmuje się zbieraniem informacji, które niestety nie napływają a trzeba je zdobywać. Konkurencja na rynku politycznym jest olbrzymia a posiadanie władzy staje się celem nadrzędnym. Obserwacja aktywnych, a czasami agresywnych konkurentów i nowo wchodzących (organizacje młodzieżo-

we), powinna być zasadą. Kolejny element systemu tworzą badania rynku politycznego i/lub monitorowanie rynku. Tu gromadzone i opracowywane są wyniki badań. Ostatnim członem Systemu Informacji Politycznej jest podsystem wsparcia decyzji. W podsystemie tym trwa zbieranie informacji z pozostałych elementów, które zintegrowane mogą posłużyć do gry ze scenariuszami. Scenariusz prosty: „Co, się stanie jeśli wystąpi zjawisko protestu robotniczego – gniew ludu?”. System Informacji Politycznej nie jest systemem zamkniętym i możemy go rozbudowywać lub ograniczać zależnie od potrzeb przywódcy politycznego. Jednak ma on służyć do wsparcia działań przywódcy politycznego.

Równie ważnym dla przywództwa politycznego może się okazać wykonanie **analizy SWOT**. Analiza ta, składająca się z czynników wewnętrznych i zewnętrznych powinna uwidocznic z jednej strony atuty przywódcy a z drugiej jego słabe strony mające olbrzymi wpływ na przewodzenie polityczne – czynniki wewnętrzne (aparycja, temperament). Następną parą czynników są czynniki zewnętrzne, na które przywódca polityczny niestety nie ma wpływu. Czynniki te to szanse i zagrożenia, które mówią o szansach przywódcy politycznego na arenie politycznej, ale i zagrożeniach wynikających z konfiguracji politycznej. Która zawsze jest trudna i złożona – nieprzewidywalna, turbulentna. Analiza SWOT sugeruje, że należy eliminować słabe strony przywództwa politycznego, ciągle intensyfikować atuty. Natomiast należy wykorzystywać pojawiające się szanse i unikać zagrożeń.

Kolejnym marketingowym aspektem przywództwa politycznego może stać się **proces decyzyjny** podejmowany przez nabywców produktu politycznego. Proces ten jest bardzo istotny ze względu na dokonywanie transakcji kupna – sprzedaży na rynku politycznym. Jest to centralny punkt marketingu. W transakcji tej, sprzedawcy produktu politycznego równocześnie nabywają możliwość sprawowania władzy. To jest cena produktu politycznego. W przypadku rynku politycznego jest to akt fizyczny dokonujący się podczas wyborów do ciał przedstawicielskich różnych szczebli, w którym wyborca oddaje głos na konkretnego przywódcę, partię, ruch ugrupowanie, organizację. Wyborca kupuje i płaci narzuconą cenę ustaloną apriorycznie przez państwo a zawartą w konstytucji. Na rynku politycznym ustalenie ceny produktu politycznego jest wysoce skomplikowane i bardzo się różni od ustalenia ceny na produkty konsumpcyjne czy środków produkcji.

Jednak proces decyzyjny (zakupowy) przebiega w sposób prawie identyczny na każdym rynku i rynku wysoce specyficznym, jakim jest rynek polityczny. Proces ten przebiega fazami i rozpoczyna się wywołaniem potrzeby. Osoba odczuwa potrzebę udziału w życiu politycznym, co bę-

dzie miało wpływ na kształtowanie procesu politycznego w ogóle. Potrzeba może wynikać z bodźców wewnętrznych jednostki, ale i zewnętrznych. Np. braku zgody na dotychczasowe przywództwo polityczne. W etapie drugim procesu decyzyjnego osoba szuka informacji z różnych źródeł o nowych ideach i przywódcach. Korzysta ze źródeł publicznych (prasa, radio, telewizja), źródeł konkretnej partii, ugrupowania, ruchu, na czele którego stoi przywódca polityczny. Źródeł przekazywanych bezpośrednio przez przywódcę oraz źródeł osobistych (rodzina, koledzy, znajomi). Czwarte źródło informacji to bezpośredni kontakt z przywódcą (spotkania przypadkowe, wiece, ale i seminaRIA problemowe z udziałem przywódcy).

Etap trzeci procesu to porównywanie przez jednostkę różnych idei, doktryn, programów czy projektów politycznych – tworzących zbiór całkowity produktów politycznych w Polsce. Zbiór znany jednostce reprezentowany przez np.: SLD, PO, PiS, PSL. Kolejny zbiór to rozważany – znajdujący się na tradycyjnej osi podziałów lewica, centrum i prawica (SLD, PO, PiS), a może Młodzież Wszechpolska. Zatem może to być analiza ofert programowych poszczególnych uczestników gry rynkowej ale nade wszystko aktualnego przywódcy politycznego lub przywódcy, któremu osoba pragnie udzielić poparcia rozszerzając grono jego zwolenników. Etap czwarty procesu, w którym mieści się zbiór wyboru to podjęcie przez jednostkę decyzji o dokonaniu transakcji lub jej zaniechaniu ze względów prozaicznych jak brak zadowalającej oferty produktu politycznego, nieczytelna i niezrozumiała oferta. Może również pojawić się u jednostki inna potrzeba wyższego rzędu.

Jednak po dokonaniu transakcji zawsze pojawia się dysonans poznawczy. Czy dobrze dokonał wyboru np.: oferty programowej, oddał głos na właściwego przywódcę. Żeby ten dysonans zlikwidować (człowiek nie może być wewnętrznie sprzeczny) powinien sam dojść do przekonania, że postąpił właściwie. Każdemu przywódcy ruchu, ugrupowania, partii czy organizacji powinno zależeć na tym, aby jego produkt polityczny znalazł się w zbiorze znanym, w przeciwnym przypadku może grozić ekskluzja z rynku politycznego.

Przywódca polityczny gromadząc siły i środki (rzeczowe, finansowe) powinien wnikać w proces decyzyjny (zakupy) potencjalnego zwolennika poprzez oddziaływanie na jego postawy i motywacje wywołując pozytywny, odpowiednio ukierunkowany, odzew z jego strony. Zatem oddziaływanie na sferę mentalną jednostki może przyczynić się do zmiany dotychczasowej postawy w stosunku do poglądów głoszonych przez przywódcę i powiększyć jego liczbę zwolenników. Co będzie odzwierciedleniem w cyklicznych sondażach poparcia politycznego. Dla osób

pozostających poza segmentem zwolenników przywódcy politycznego (segment wahający się) stanie się sygnałem o zwiększającym się poparciu. A to z kolei może również wpłynąć na postawę osób niezdecydowanych, które analizując sytuację na rynku politycznym przyłączą się do tego przywódcy, który ciągle zwiększa objętość segmentu – przyłączą się do zwycięzcy w sondażach. Powróć do tych zagadnień przy analizowaniu promocji.

Kolejnym marketingowym aspektem przywództwa politycznego, na który powinien zwrócić szczególną uwagę przywódca polityczny, pozostają elementy **marketingu – mix**. Produkt polityczny, cena, dystrybucja i promocja.

Produkt polityczny, przyjmując umownie nazwę, tak jak rynek polityczny, ma swoją specyfikę. Specyficzna jest struktura produktu politycznego, która jak można określić, składa się z kilku warstw:

- ideologii, doktryny, programu, projektu politycznego – elementy te mogą zawierać charakter i kształt ustroju politycznego, społecznego i ekonomicznego. Wskazywać siły i środki pozwalające na wykształcenie projektowanego ustroju.
- aktualnego programu politycznego syntezującego ideologię i doktrynę. Jak również ogólną ocenę sytuacji politycznej, społecznej i ekonomicznej kraju oraz propozycji dynamicznego rozwoju „by żyło się lepiej”.
- ludzi – zwolenników przywódcy politycznego czy lidera partyjnego, ale również polityków.

Czynnik ludzki, bezpośrednio związany z przywódcami, odgrywa tu istotną rolę. Po pierwsze, bierze udział w walce o władzę, a po jej zdobyciu o utrzymanie władzy. Po drugie, ludzie są wybierani do ciał przedstawicielskich i zajmują kluczowe stanowiska w aparacie państwa; organach wykonawczych, sądowniczych. Tworzą również rady polityczne przy najwyższych organach władzy (prezydent, premier) aż do poziomu najniższego (wojewoda, marszałek) i niżej.

Możemy również określić produkt polityczny jako megaprodukt (całość produktu), a poszczególne jego komponenty (warstwy) wyszczególnić w charakterze subproduktów. Zatem na megaprodukt polityczny składają się subprodukty polityczne różniące się w każdym proponowanym megaprodukcie swoim składem zależnym od przyjętej ideologii, doktryny, programu. Inny będzie produkt wskrzeszający idee rewolucji francuskiej niesione przez żołnierzy Napoleona do Europy, a jeszcze inny w postaci idei anarchizmu czy idei państwa korporacyjnego, by wskazać tylko skrajne idee. A jeszcze inny produkt głoszący ideę konserwatyizmu, która jest ideologią defensywną trafiającą w dużym stopniu do osób uczulonych w zasadzie na im obce, awersyjne,

a często związane z niebezpieczeństwem obrazy rzeczywistości. Z kolei liberalizm, tak można powiedzieć, jest ideologią otwartą, formowaną trafiająca do ludzi poszukujących nowych wyzwań i doświadczających nowych przeżyć. Liberalizm głosi afirmację wolności prywatnej, a wolność publiczną głosi, jako sposób osiągnięcia wolności prywatnej.

Ważna jest również idea republikanizmu w czasach nowożytnych (bez sięgania do Marcusa Tulliusa Cyncerona, który w okresie schyłkowym republiki rzymskiej bronił ustroju). Wśród wielu nowożytnych myślicieli republikanizmu na uwagę zasługuje geniusz myśli politycznej Niccolò Machiavelli, który za najlepszy ustrój uważał republikę. Pisał na ten temat w *Rozważaniach*:

Ogromne czynią postępy te wszystkie miasta i kraje, które cieszą się wolnością. [...] Każdy cieszy się myślą, że jego dzieci rodzą się wolnymi, a nie niewolnikami, a co więcej, że jeśli obdarzone są cnotami, będą mogły zająć zaszczytne miejsce w republice.

Republika wyróżnia się tym, że odbywa się równoczesne zaangażowanie obywateli na rzecz dobra publicznego i prywatnego. Można powiedzieć, że z czynienia dobra publicznego wynika dobro prywatne. Machiavelli wnikał również w mechanizm rządzenia pisząc:

W dobrze rządzonej republice nie powinna nigdy zająć potrzeba zastosowania środków nadzwyczajnych, bo chociaż doraźnie wywierają one mogą zbawienne skutki, to zawsze stanowią zły przykład dla obywateli; jeśli nauczy się ich łamać prawo w celach dobrych, równie łatwo złamią je potem w celach złych.

Zatem podstawę idei republikanizmu stanowi wolność i zaangażowanie dla dobra publicznego rzutującego równocześnie na kształt dobra prywatnego.

W dzisiejszych czasach zwolenniczką republikanizmu była Hannah Arendt twierząc, iż najwyższą formą realizacji człowieczeństwa jest działanie dla wspólnego interesu. Wolność w ustroju republikańskim pozwala na takie działanie, jednak nas do tego nie zmusza. Republikanizm opowiada się za maksymalizacją wolności publicznej i demokracją. Może stanowić pewną formę organizacji naszego życia umysłowego. Idee mają swoją przeszłość, ale i niejednokrotnie przyszłość. Idee są nie tylko produktem, ale także motywatorem naszego działania.

Z ideami nie jest tak jak z produktami nabywanymi w centrum handlowym, czy w sklepie spożywczym, że możemy wejść i dokonać transakcji. Zakupienie idei jest niemożliwe a porównanie do innych produktów celowe, by wykazać diametralne różnice produktów.

Produkt polityczny ma również specyficzne **cechy**. Część przytoczonych warstw charakteryzuje się materialnością a część jest niematerialnością. Trudno by było magazynować produkt polityczny odkładając go na półkę, czy do segregatora ale może projekt polityczny tak. I on ma właśnie postać materialną – został zapisany. Oczekuje na realizację przy zmieniających się uwarunkowaniach politycznych. Zmianie konfiguracji politycznej na rynku politycznym dające możliwość realizacji projektu politycznego. Natomiast sama idea jest niematerialna. Jednocześnie część produktu politycznego jest świadczona i natychmiast konsumowana. Myślę tu o akcie głosowania – wybory, referendum ale i o interpelacjach. I czwartą specyficzną cechą produktu politycznego jest różnorodność. Szczególnie widoczna na rynku politycznym gdy analizujemy produkty proponowane według tradycyjnej osi podziałów od produktów lewicy poprzez centrum do produktów politycznych ugrupowań prawicowych.

Produkty polityczne różnią się od siebie **jakością**. Jakość stanowi znaczący atrybut produktu politycznego. Być może najważniejszy w sytuacji upodabniających się produktów politycznych oraz wielkiej ich ilości. Zakładam, że w grze rynkowej w Polsce bierze udział około trzystu różnych ruchów, ugrupowań, partii. Każdy z nich dąży do tego, aby oferowany produkt polityczny był najwyższej jakości. Desygnują one – w przekonaniu przywódców politycznych – najlepszych swoich przedstawicieli, którzy posiadają szczególne predyspozycje w prezentowaniu produktu politycznego i ich wiedza, umiejętności i kompetencje potrafią przekonać potencjalnych zwolenników do produktu a tym samym uzyskania zwiększonego poparcia przywódcy politycznego. Duże znaczenie ma fakt, który z polityków będzie integralną częścią produktu politycznego, ponieważ on będzie/jest „nosicielem” idei, doktryny, programu politycznego. Każdy przywódca polityczny powinien działać tak, aby jego produkt polityczny był najwyższej jakości.

O jakości produktu politycznego mogą i decydują poszczególne jego składniki. Mogą one być nieadekwatne do idei współczesnych warunków politycznych, społecznych czy ekonomicznych. Wyczerpania możliwości generowania dalszego rozwoju, np.: instytucji państwa, czy rozwoju społecznego. Błędnego odczytywania doktryny przez grupy poparcia, czy brak zgody na proponowany w produkcji projekt polityczny. Należy stwierdzić, że przyczyn może być wiele. Jeśli nagromadzi się tak dużo, przekraczając pewien próg jakościowy produkt polityczny, nie uzyska aprobaty. Tym samym nie wejdzie do zbioru całkowitego, znanego i rozważanego w procesie decyzyjnym nabywcy produktu politycznego, wspomnianego wcześniej.

Z kolei często produktom nadawane są **marki**, tym samym

tworząc produkty markowe. Marka definiowana jest jako nazwa, pojęcie, znak, dźwięk. Istnieje specjalna procedura nadawania produktowi marki. Marka wyróżnia produkty i może zwierać kulturę kraju wytworzenia produktu, prestiż, bezpieczeństwo produktu. Świadczy o statusie osoby nabywającej produkty markowe, a nade wszystko produkt markowy charakteryzuje się wysoką jakością. Marka produktu może mieć charakter globalny, międzynarodowy, regionalny i krajowy. Markę produktu tworzy producent i/lub dystrybutor. Często stosowane są nazwy połączone producenta i dystrybutora lub inne konfiguracje jednak zawsze marka powinna być kojarzona z produktem. Dobrą nazwę marki możemy przesłać na wszystkie nośniki komunikacji. Przetłumaczyć na wiele języków, łatwo ją zapamiętać.

Marka produktu politycznego może być wyróżnieniem spośród morza produktów politycznych oferowanych na rynku politycznym w Polsce. Moim zdaniem możliwe jest tu np.: kojarzenie marki z ruchem społecznym – „Solidarność”, ugrupowaniem – AWS, sojuszem – SLD jak również partiami politycznymi – KPN, PSL czy PO i PiS. Można również użyć połączenia wymienionych nazw z przywódcami politycznymi poszczególnych organizacji. „Solidarność” Lech Wałęsa, AWS – Jerzy Buzek, SLD – Leszek Miller, KPN – Leszek Moczulski, PSL – Waldemar Pawlak, PO – Donald Tusk, PiS – Jarosław Kaczyński. Można przyjąć, że o statusie marki nie decyduje żadna z wymienionych organizacji, lecz poparcie społeczne. Pomimo tego, a może właśnie dlatego, organizacje polityczne czynią działania polityczne na wielką skalę angażując siły i środki, by uzyskać status domniemanej marki politycznej. Marketingowe strategie ofensywne, czasami bardzo agresywne ze strony polityków niektórych ugrupowań, czynią rynek polityczny areną walki – walki o władzę. Widowym znakiem osiągnięcia, przez daną partię, znanej marki politycznej stają się cykliczne sondaże poparcia ogłaszane we wszystkich mediach. Również codzienna obecność polityków poszczególnych formacji politycznych w programach telewizyjnych większości stacji, pozwala na stałe utrzymanie marki politycznej na rynku. Nie bez znaczenia są też artykuły prasowe czy wypowiedzi radiowe polityków jak również analityków rynku politycznego – politologów, socjologów, filozofów. Zdarzają się również opinie na tematy polityczne przedstawicieli środowiska artystycznego: aktorów, piosenkarzy, satyryków (kabarety), malarzy, jak również przypadkowych ludzi idących ulicą, co czyni rynek polityczny bardziej barwnym, nadając mu swoisty folklor, a równocześnie rozszerzając znajomość marki politycznej, np.: Ruch Palikota – Janusz Palikot a w ostatnim czasie przemianowany na Twój Ruch.

Marketingowym aspektem przywództwa politycznego bę-

dzie osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności marki, którą reprezentuje przywódca zarówno ruchu czy ugrupowania oraz własnej osoby. Marki, która gwarantuje wysoką jakość produktu politycznego i staje się marką wiodącą danej formacji – zyskuje zwolenników. Więcej osób „kupuje” markowy produkt polityczny. Jednak utrzymywanie markowej pozycji wiodącej wiąże się wysokimi kosztami zarówno rzeczowymi jak i finansowymi. Ciągłe podtrzymywanie marki produktu politycznego na rynku politycznym wymaga wielkiej determinacji przywódcy politycznego i jego otoczenia. W związku z taką sytuacją należałoby obliczyć szacunkowo korzyści i straty, jakie przynosi utrzymywanie marki produktu politycznego. Pomocnym mogą się okazać wyniki cyklicznych sondaży - o których już wspominałem - wskazujące procentowe poparcie przywódcy, ale i formacji politycznej, której przewodzi. Nie bez znaczenia jest tu skala działań przywódcy politycznego i czas spełnienia założonych celów politycznych.

Analizowanie produktu wiąże się z jego **opakowaniem**. Myślę, że panuje powszechna zgoda co do tego, iż opakowanie jest to coś w co się wkłada produkt. Większość produktów znajduje się w opakowaniach. Lapidarnie można powiedzieć, że „opakowanie chroni to, co sprzedaje, i sprzedaje to, co ochrania”. Opakowanie pełni bardzo ważną funkcję promocyjną i staje się skutecznym i efektywnym narzędziem marketingowym. Posiada walory percepcyjne, które angażują zmysły potencjalnego nabywcy. Różne rodzaje opakowań z heterogenicznych materiałów i o urozmaiconej szacie graficznej wabią klientów swoją często wyszukaną formą. Im produkt droższy tym bardziej wyrafinowane jego opakowanie.

Opakowanie produktu politycznego jest – muszę tu użyć przerośnię – jedyne i niepowtarzalne z jednej strony. Natomiast z drugiej strony bardzo skomplikowane i wielowarstwowe. I nie może być tu mowy o prostej analogii do klasycznych opakowań dla produktów rynku konsumpcyjnego, czy środków produkcji pomimo również posiadanych wartości percepcyjnych opakowania produktu politycznego. Dla produktu politycznego zwieńczeniem „opakowania” w zasadzie staje się osoba reprezentująca produkt polityczny (przywódca, lider, polityk „nosiciel” idei). Struktura opakowania produktu politycznego jest szczególna i powinna być dostosowana do specyficznego produktu. Opakowanie produktu politycznego mogą tworzyć następujące elementy:

- odpowiednio wyeksponowane korzyści, jakie osiągnie nabywca kupując proponowany produkt. Zwolennik przywódcy szuka wartości jakie przyniesie transakcja na rynku politycznym,

- wskazanie misji, celu ustrojowego korespondującego z ideologią, doktryną. Tworzenie narracji,
- przekazanie jakie środki zostaną użyte do realizacji celu,
- wszelkie materiały propagujące organizację (ulotki, plakaty) ale i programy, odezwy, hasła,
- materiały wyróżniające siedzibę organizacji i jej obecność w miejscu, regionie, kraju.

Zaproponowana struktura opakowania produktu politycznego nie wyczerpuje możliwości eksponowania produktu - jest wyłącznie pewną koncepcją. Zależną od pomysłowości, zdolności organizacyjnych, a nawet technicznych, by stworzyć perfekcyjne opakowanie produktu politycznego. Nie bez znaczenia są cechy zewnętrzne przywódcy, jak: postawa, szczupła sylwetka, aparycja, modna fryzura, elegancki garnitur, odpowiednia koszula która poprawia wygląd, dobrany krawat i ewentualnie soczewki kontaktowe zmieniające kolor oczu. Zadowolenie i uśmiech na twarzy udzielający się spotkanym na ulicy ludziom, czy zebranych na wiecach.

Jeśli przywódca polityczny nie jest w stanie, z różnych względów, stworzyć „perfekcyjnego opakowania” powinien dążyć za wszelką cenę, aby zbliżyć się do opakowania produktu politycznego imponującego potencjalnym zwolennikom. Pamiętając, że opakowanie sprzedaje produkt.

Produkt polityczny podlega również **rynkowemu cyklowi życia** tak jak produkty na rynku konsumpcyjnym czy innego rodzaju rynkach – subrynkach. W zasadzie fazy rynkowego cyklu życia produktu politycznego mogą układać się kolejno: wprowadzenie produktu politycznego na rynek polityczny (I faza), wzrost sprzedaży produktu politycznego (II faza), dojrzałość produktu (III faza), spadek sprzedaży produktu politycznego (IV faza). Pominąłem tutaj działania wyprzedzające wprowadzenia produktu na rynek, jak pomysł na atrakcyjny produkt polityczny (spójna idea i doktryna polityczna), opracowywanie struktury produktu, testowanie w wąskich grupach i wszystkie prace przygotowawcze do wprowadzenia na rynek.

Faza wprowadzenia produktu na rynek polityczny rozpoczyna cykl życia produktu i jest to najtrudniejsza faza dla przywódcy politycznego, organizacji (ugrupowania, partii), ponieważ niewielka ilość osób (zwolenników) wśród rzeszy potencjalnych klientów powoduje, że „sprzedaż” jest niewielka i bardzo wolno rośnie. Strategia wprowadzenia produktu na rynek zależy od wielu czynników, związanych z organizacją i jej otoczeniem oraz segmentem, do którego kierowany jest produkt polityczny. Szeroka promocja produktu powinna przynieść zwiększenie znajomości produktu – jego struktury i osób promujących produkt. Powin-

na przekonać do produktu – idei. Jeśli produkt nie uzyska zwolenników z różnych, czasami prozaicznych powodów: idea nie jest na tyle „nośna” by wzbudzić zainteresowanie społeczne, musimy wycofać się z przedsięwzięcia. Dokonać ekskluzji z rynku politycznego lub opracować nowy produkt polityczny.

Faza wzrostu sprzedaży produktu politycznego w cyklu życia charakteryzuje się zwiększeniem zainteresowania produktem, co w konsekwencji zwiększa „sprzedaż” produktu – powiększa krąg poparcia przywódcy politycznego a tym samym zwolenników głoszonych przez niego poglądów politycznych – doktryny politycznej. Zadaniem przywódcy w tej fazie cyklu życia jest ciągle udoskonalanie, aktualizowanie, produktu poprzez intensywną komunikację ze społeczeństwem (spotkania, odczyty, dyskusje w mediach, wyjaśnianie i właściwe odczytywanie intencji słuchaczy).

Faza dojrzałości produktu politycznego to okres, w którym wielkość „sprzedaży” stabilizuje się, czyli osiąga apogeum uzyskanych zwolenników. Wielkość sympatyków – udzielających poparcia przywódcy politycznemu staje się maksymalna. A przywódca czyni starania, aby faza ta trwała jak najdłużej. Jednak po pewnym czasie spada zainteresowanie produktem z różnych względów (pojawiają się inne atrakcyjniejsze produkty polityczne) i rozpoczyna się w tej fazie ujemna tendencja wzrostu – odchodzą zwolennicy. Jeśli przywódca polityczny ma świadomość tego procesu podejmuje działania w celu przedłużenia tej początkowo bardzo korzystnej dla niego fazy. Działania te mogą polegać m.in. na: modyfikacji rynku politycznego, modyfikacji produktu politycznego, modyfikacji elementów marketingu – mix. Wielkość skali i zakres działań zależą od czasu, w którym są podejmowane. Wycucie czasu może być najważniejsze.

Faza spadku „sprzedaży” produktu politycznego wiąże się z dużym spadkiem zainteresowania dotychczasowych zwolenników. Może nastąpić gwałtowne zmniejszenie poparcia do całkowitego zaniku lub utrzymywania się do pewnego poziomu jak w przypadku AWS, SLD czy PSL przywołując tylko najbardziej znane ugrupowania polityczne. Istnieje wiele przyczyn spadku i „umierania” produktu politycznego. Wynikają one z olbrzymiego postępu cywilizacyjnego, procesu globalizacyjnego również w sferze politycznej, nieadekwatnej ideologii do rzeczywistości politycznej, konkurencji wewnętrznej i międzynarodowej, by wymienić tylko najważniejsze. Podejmowanie decyzji o wycofaniu produktu politycznego z rynku jest momentem trudnym dla każdego lidera partii czy przywódcy politycznego. W grę wchodzi czynniki emocjonalne, ale również przewidywana poprawa klimatu politycznego.

LITERATURA

1. Aftyka W. (2011). Produkt w działalności marketingowej. L. Białoń (red.), Marketing. Problemy podstawowe. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie.
2. Mazur M. (2004). Marketing polityczny. Studium porównawcze, Warszawa: PWN.
3. Muszyński J. (1999). Marketing polityczny. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie.
4. Żukiewicz P. (2011). Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka. Warszawa: Difin.