

Piotr Lenik

Osoba jako produkt w koncepcji marketingu wyborczego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 521-533

2012

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.

dr inż. PIOTR LENIK
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

OSOBA JAKO PRODUKT W KONCEPCJI MARKETINGU WYBORCZEGO

Streszczenie

W artykule skoncentrowano się na produkcie w kontekście współczesnego marketingu wyborczego. Omówiono tutaj specyfikę produktu-osoby, jej miejsce w kontinuum produktu: dobro materialne-usługa, wybrane czynniki mające wpływ na pozycję wyjściową kandydatów uczestniczących w wyborach, a także cechy indywidualne kandydatów, mogące wpływać na decyzje wyborcze wyborców. W artykule uwzględniono również elementy tworzące wizerunek kandydata oraz klasyfikację typów wizerunkowych kandydatów.

Wprowadzenie

Marketing wyborczy jest swego rodzaju sztuką eksponowania i sprzedaży specyficznego produktu, jakim jest uczestniczący w wyborach kandydat lub komitet wyborczy. W przeciwieństwie do marketingu politycznego, w którym dominujący wydaje się aspekt polityczny, w marketingu wyborczym pierwszoplanowe wydaje się praktyczne zastosowanie wiedzy z zakresu marketingu biznesowego. Istnienie czegoś, co współcześnie dosyć powszechnie nazywa się, również w kontekście prowadzonych kampanii wyborczych, podejściem marketingowym, polegającym na „stwarzaniu klientów”¹ (przejmowaniu klientów), dostosowywaniu się do ich wymagań, czytaniu w ich myślach i odpowiadaniu na zgłaszane potrzeby, nawet do końca świadome, sięga co najmniej kilkudziesięciu lat; w polskich realiach w praktyce lat dziewięćdziesiątych ubiegłego

¹ Takiego określenia używał P. Drucker, który stwierdził, że „stwarzanie klientów” jest podstawowym zadaniem każdej organizacji działającej na konkurencyjnym rynku, na którym klienci nieprzerwanie stoją przed dylematem, jakiego dokonać wyboru spośród bardzo szerokiej gamy różnorodnych ofert – por. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Northwestern University, Felberg, Warszawa 1999, s. 33.

wieku. Posiadanie obszernej wiedzy teoretycznej z zakresu tzw. marketingu politycznego, w zderzeniu z żywą kampanią wyborczą, może okazać się niewystarczające, m.in. bez tego, co można byłoby ogólnie nazwać know how. Stąd też tak istotne staje się umiejętne zastosowanie instrumentarium marketingu mix, ze szczególnym zwróceniem uwagi na stanowiący sedno zabiegów marketingowych produkt.

Specyfika produktu w marketingu wyborczym

W ujęciu marketingu produktem jest „to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia”². Przyjmuje się więc, że jest nim dowolne dobro materialne, ale również każda usługa. Co więcej, nośnikami usługi może być miejsce (np. egzotyczna wyspa), idea (np. przeciwdziałanie i zwalczanie korupcji), działanie (np. praca wolontarystyczna na rzecz głodujących dzieci w Afryce Środkowej), organizacja (np. komitet wyborczy), czy wreszcie osoba (np. kandydat na posła). Ze względu na stopień materialności wyodrębnia się³: czyste dobra materialne, produkty materialne z towarzyszącymi usługami, hybrydy (stanowiące równowagę pomiędzy usługą a wyrobem), usługi z towarzyszącymi produktami materialnymi, a także klasyczne usługi, których cechami jest m.in. niematerialność, nierozdzielność i nietrwałość. Trudno przy tym jednoznacznie wskazać produkty, które można uznać za stuprocentowe dobra materialne, a które za czyste usługi. Nie zawsze bowiem można wskazać miejsce, w którym kończy się usługa, a gdzie ma się już do czynienia z dobrem materialnym (wyrobem). W praktyce, produkt jest więc najczęściej w pewnym stopniu połączeniem czystego dobra materialnego oraz usługi.

Produktem, który można ulokować blisko tzw. stuprocentowej usługi, wydaje się osoba-kandydat, a w zasadzie niesiony przez nią przekaz w postaci wyróżniającej się, z pośród innych konkurencyjnych, oferty wyborczej. Klient-wyborca dokonuje wyboru, opierając się niemal wyłącznie na wierze w to, że głoszone w programie wyborczym postulaty zostaną zrealizowane, czyli że obietnice wyborcze zostaną z czasem przekute w czyny. Mając na względzie podstawowe poziomy produktu, czyli rdzeń, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony⁴, to w kontekście marketingu wyborczego rdzeniem produktu może

² Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 7.

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 617–619.

⁴ Ujęcie T. Levitta (por. R.P. Vitale, J.J. Giglierano, *Business to Business Marketing. Analysis & Practice in a Dynamic Environment*, Thomson Learning, Ohio 2002, s. 148, D.R. Lehmann, R.S. Winer, *Product Management*, McGraw Hill, New York 2002, s. 163, czy *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 114). Druga, najbardziej znana,

być wiara wyborcy we właściwy wybór, lepsze jutro, postęp w reformach kraju itp., produktem rzeczywistym staje się osoba kandydata, jego indywidualne cechy zewnętrzne oraz wizerunek kreowany podczas kampanii wyborczej, jak i wcześniej, natomiast produktem poszerzonym – inne cechy wyróżniające, tj. okazje bezpośredniego częstego kontaktu wyborców z kandydatem, autentyczna troska o problemy zwykłych ludzi lub możliwość uzyskiwania przez wyborców odpowiedzi na zapytania za pośrednictwem biura służbowego czy też strony internetowej.

Należy przyznać, że „zakup” dowolnego produktu-osoby (kandydata) obarczony jest sporą niewiadomą, a nawet ryzykiem. Nigdy bowiem nie można mieć pewności co do przyszłych zachowań kandydata, którego ofertę kupuje się poprzez oddanie na niego głosu w czasie wyborów. Warto przy tym zaznaczyć, że z punktu widzenia oceny poziomu satysfakcji klienta z dokonanych w czasie różnego rodzaju wyborów decyzja jest bardzo trudna do skwantyfikowania, dochodzi tu bowiem często do rozlicznych pozamerytorycznych czynników wpływających na ocenę jakości produktu (kandydata) i indywidualne decyzje klientów (wyborców), czyli w konsekwencji na sumaryczną wielkość zakupu (liczbę uzyskanych głosów). Na decyzje wyborcze wpływać mogą bowiem m.in.: reprezentowany komitet wyborczy i miejsce na liście (kolejność), służbowe i nieformalne kontakty poszczególnych kandydatów oraz ich aktualne wpływy, wykreowany wizerunek, subiektywny stosunek mediów do pretendentów. Istotne znaczenie ma więc tutaj postrzeganie produktu. W praktyce oznacza to, że suma zdobytych głosów i wielkość uzyskanego w wyborach poparcia, mimo że de facto wyrażona w konkretnych liczbach, bywa, że jest nieadekwatna, a zdarzyć się może – wręcz odwrotnie proporcjonalna do rzeczywistej wartości produktu. I mimo że wynik mierzony w liczbie uzyskanych głosów można uznać za ocenę produktu w oczach klientów (wyborców), to w rzeczywistości, należy przyznać, bywa różnie. Nawet w kolejnych z rzędu wyborach, które można potraktować jako weryfikację oceny jakości ubiegającego się o reelekcję kandydata, wynik nie zawsze odzwierciedla autentyczne walory poszczególnych produktów. Wyniki wyborów w żaden sposób nie są więc oceną rzeczywistej jakości kandydata jako człowieka, a stanowią jedynie ocenę jego popularności w społeczeństwie. Dzieje się tak m.in. dlatego, że trudno rozpoznać fak-

koncepcja Ph. Kotlera wyodrębnia pięć poziomów produktu, tzn. podstawowy użytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny (Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 400–401).

tyczne intencje poszczególnych kandydatów ze względu na to, że programy opierają się często na frazesach, bez autentycznego odnoszenia się do nich w życiu głoszących je osób (co innego się mówi w czasie wyborów, co innego się czyni – zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym). Szerzej należy rozumieć to tak, że w przypadku produktu-osoby można uzyskać bardzo wysoki wskaźnik sprzedaży produktu o niskiej jakości, i odwrotnie – czasem trudno sprzedać produkt odbiegający *in plus* od konkurencyjnych produktów. Stąd też znane przykłady polityków, niemających w rzeczywistości, co dopiero obnaża bliższy kontakt, żadnych pomysłów na swój kraj czy region, a kierowanych jedynie egocentryzmem, bliżej niesprecyzowanymi kompleksami, perspektywą dostatniego życia lub jeszcze niższymi pobudkami.

Powyżej opisana sytuacja może występować jedynie wówczas, gdy konsument nie ma bezpośredniego kontaktu z produktem, który nabywa, wobec czego nie ma możliwości skonfrontowania zakupu ze stanem faktycznym. Trudno znaleźć tutaj analogię w stosunku do innych produktów, których jakość jest łatwiej weryfikowalna m.in. ze względu na możliwość bezpośredniego – nie-służbowego i nieukrytego za politycznymi, sztucznymi pozami – kontaktu (np. bezpośredni pobyt w popularnym kurorcie weryfikuje jego faktyczne walory w stosunku do obiecywanych w folderach reklamowych, a bieżące użytkowanie dowolnego dobra materialnego pozwala na skonfrontowanie poziomu satysfakcji *ex post* do oczekiwań *ex ante*). Dlatego specyfikę tę można uznać za paradoks jakości produktu-osoby (kandydata).

Wybrane czynniki determinujące pozycję wyjściową produktu-kandydata

Kampanie wyborcze korzystają z narzędzi marketingu docelowego, który ogólnie realizuje się w trzech etapach: podział rynku na segmenty, zdefiniowanie i dotarcie do rynku docelowego, a także określenie i umiejscowienie oferty wyborczej. Jednak, oprócz dogłębnie przeprowadzonej analizy rynku, dokonanej segmentacji rynku, wyboru rynku docelowego czy stworzonej strategii w końcowym sukcesie mogą odgrywać bardzo istotną rolę przesłanki wzmacniające pozycję wyjściową kandydata i siłę oddziaływania kampanii wyborczej już od samego jej początku. Z punktu widzenia uczestniczącej w wyborach jednostki do czynników, które określają jej pozycję wyjściową, należy m.in. kolejność na liście wyborczej, cechy indywidualne czy status komitetu wyborczego. Faktyczna wartość dodana części z tych determinant tkwi jedynie w psychice ludzkiej, inne mają głębsze przesłanki merytoryczne.

Dosyć powszechnie panuje przekonanie o znaczeniu miejsca na liście wyborczej. Wynika to z kilku przesłanek. Wyborcy często głosują na pierwszą osobę na liście dlatego, że chcą przekazać poparcie konkretnemu komitetowi wyborczemu, a nie znają w ogóle poszczególnych kandydatów z listy lub nie zadają sobie trudu poznania ich. Oddają więc głos na lidera listy, czyli „jedynkę”; w takim przypadku mówi się o tzw. efekcie pierwszego miejsca. Należy przy tym zaznaczyć, że wiedza wyborców na temat poszczególnych kandydatów, co jest naturalną prawidłowością, wzrasta na niższych szczeblach władzy. Oznacza to, że w przypadku wyborów do rad gmin miejsce na liście wyborczej ma już zdecydowanie mniejsze znaczenie niż w przypadku np. wyborów parlamentarnych. Druga przesłanka wynika z utrzymującego się jeszcze wśród wielu wyborców błędnego przekonania, i niestety, nie zależy to od poziomu ich wykształcenia czy miejsca zamieszkania, że bez względu na to, na kogo odda się głos na danej liście wyborczej, to i tak „przechodzą pierwsi z listy”. Takie myślenie przeświadczenie faworyzuje liderów listy i defaworyzuje osoby pozostające na odległych jej miejscach, dosyć powszechnie można bowiem spotkać się z twierdzeniami, że ktoś nie ma szans się dostać do konkretnego gremium, ponieważ na liście wyborczej jest na dalszej pozycji. Podłoże tego tkwi m.in. w doświadczeniach wyniesionych z poprzedniego systemu. W czasach tzw. demokracji ludowej polska społeczność była przyzwyczajana do iluzorycznego udziału w wyborach, w których listy wyborcze nie wymagały ingerencji wyborców, tzn. głosowanie odbywało bez skreśleń, a co za tym idzie – mandaty do rad narodowych uzyskiwały wszystkie osoby znajdujące się na wcześniej ustalonych w Komitetach Wojewódzkich listach lub umieszczane na najwyższych pozycjach. Kotary, stwarzające pozory tajności głosowania, co prawda istniały, lecz wizyta wyborcy za nimi wiązała się z odnotowaniem tego faktu przez komisję wyborczą i niemal pewnymi reperkusjami w przyszłości. Współcześnie, w praktyce listy wyborcze tworzone przez komitety wyborcze mogą być konstruowane alfabetycznie (trudno współcześnie spotkać się z takimi rozwiązaniami – poza wyborami do rad gmin, gdzie czasem to się zdarza), „rankingowo” lub według różnych parytetów (w tym również „rankingowo”). Stąd też dosyć często słyzy się doniesienia medialne na temat „wojen o miejsca”; komitety wyborcze podsycają też w ten sposób przekonanie o znaczeniu kolejności poszczególnych nazwisk na liście, podtrzymując tym samym niską świadomość wyborców. Odrębną kwestię stanowią wybory do Senatu, gdzie każdy komitet w danym okręgu wyborczym może wystawić wyłącznie jednego kandydata, a lista do głosowania konstruowana jest alfabetycznie. Jednak nawet i tutaj,

choć w mniejszym zakresie, ma znaczenie nazwisko rozpoczynające się na literę „A”.

Przy okazji wyborów parlamentarnych w 2011 roku pojawił się slogan „Nie głosujcie na jedynekę”, jednak ograniczona siła oddziaływania kampanii nie spowodowała zasadniczych zmian w zachowaniach wyborców i nie odbiła się ona dostatecznym echem wśród ogółu. W wyborach do Sejmu, na 460 posłów, aż 155 mandatów przypadło wówczas „jedynkom”, a tylko 23 mandaty – osobom startującym z dalszych niż dziesiąte miejsce. Poniżej zaprezentowano wyniki wyborów parlamentarnych (do Sejmu) z 2011 roku, z uwzględnieniem miejsc, które zajmowali na swoich listach wyborczy zwycięzcy (tab. 1). Wydaje się jednak, że jest to właściwie obrany kierunek i w przyszłości o organizację podobnych akcji powinny się pokusić m.in. największe organizacje pozarządowe zainteresowane postępowaniem demokratyzacji naszego kraju.

Tabela 1

Liczba uzyskanych mandatów w wyborach do Sejmu w 2011 roku z pierwszych dziesięciu miejsc na listach wyborczych

Miejsce na liście	Platforma Obywatelska – ogółem 212 mandatów	Prawo i Sprawiedliwość – ogółem 158 mandatów	Ruch Palikota – ogółem 39 mandatów	Polskie Stronictwo Ludowe – ogółem 27 mandatów	Sojusz Lewicy Demokratycznej – ogółem 23 mandaty
1	41	40	38	17	19
2	37	37	2	7	4
3	34	22	–	4	3
4	24	17	–	–	–
5	15	11	–	–	–
6	12	5	–	–	–
7	12	7	–	–	–
8	10	5	–	–	–
9	3	2	–	–	–
10	6	2	–	–	–

Źródło: opracowanie na podstawie <http://www.wyborcza.pl/1,75478,10494386> z 19 października 2011 r., s. 4.

W wyborach, w których w jednym okręgu wyborczym startuje jednocześnie kilkadziesiąt lub więcej osób, bardzo trudno skupić uwagę wyborców na konkretnym nazwisku. W pewnym sensie nabiera więc znaczenia nazwisko kandydata; wśród praktyków wprowadza się nawet pojęcie „nazwiska wyborczego”. Ktoś posiadający nazwisko zaczynające się na literę „A”, przy alfabetycznym konstruowaniu listy, ma szansę, będąc na pierwszej pozycji, zdobyć dodatkowe głosy oddawane na listę, ale niekoniecznie na kogoś imiennie. Na uwagę zasługuje również fakt, że wzmacnianie rozpoznawalności nazwiska odbywa się

poprzez udział w kilku kolejnych wyborach. Istnieją liczne przypadki startowania kandydatów do skutku, bowiem powtarzalność udziału wciąż w nowych kampaniach powoduje, samo z siebie, że dane nazwisko staje się coraz bardziej znane. Występuje tu jednak realne ryzyko przesytu danym kandydatem. Są również nazwiska z wyrobioną marką polityczną lub znane powszechnie w lokalnych środowiskach, które koncentrują na sobie uwagę a priori. Zdarza się nierzadko, że znane nazwisko przyciąga uwagę bardziej niż to, co kandydat ma do zaoferowania. Osobom popularnym, znanym z mediów, członkom ich rodzin, politykom startującym cyklicznie w wyborach, a nawet osobom noszącym znane nazwiska kojarzone z polityką łatwiej jest się przebić na bardzo trudnym rynku, z jakim ma się do czynienia w czasie trwania kampanii wyborczej. Ogromna ilość informacji dochodzących wówczas do wyborców powoduje, że są one mocno selekcjonowane, w większości nie poświęca się im uwagi, a możliwości percepcyjne przeciętnego człowieka pozwalają jedynie na uchwycenie mocnych, wyróżniających się komunikatów. W takim przypadku jeden komunikat pochodzący od znanej osoby szybko dominuje i przysłania informacje pochodzące od mniej znanych rywali. Komitety wyborcze wykorzystują skłonność wyborców do „stawiania krzyżyka” przy znanym nazwisku, proponując udział w wyborach osobom nieznanym, ale noszącym znane nazwiska, czasem kierując się przy tym np. chęcią dezinformacji komunikatów konkurencji. Stąd też nie tylko osoby, które cieszą się autorytetem lub popularnością, ale również osoby, których najmocniejszą, a w pewnych przypadkach być może jedyną mocną stroną, jest posiadanie znanego nazwiska, mogą zyskać pewną przewagę nad konkurentami. W kampaniach wyborczych stosowane są dwa podstawowe warianty takiej strategii: wykorzystywanie czysto przypadkowej zbieżności nazwisk kandydata z inną znaną osobą (ideałem wydaje się tutaj zbieżność nie tylko nazwiska, ale i imienia), a także wystawianie w wyborach członków rodzin znanych ludzi lub aktualnie popularnych polityków.

Poza nazwiskiem czy miejscem na liście istnieje bardzo liczna grupa innych czynników, w tym merytorycznych, które mają wpływ na tzw. pozycję wyjściową kandydata, jak również na jego przyszły indywidualny wynik w wyborach. O ile dobra i skuteczna kampania jest w stanie mocno wesprzeć kandydata, to jednak należy zwrócić uwagę na to, że prawie nigdy nie jest ona w stanie zrobić za niego wszystkiego. Wśród czynników merytorycznych warto wymienić: dotychczasową aktywność kandydata, jego życiorys, związki zawodowe i społeczne z danym okręgiem wyborczym, wykształcenie, wykonywany zawód, a także wiek oraz inne cechy, w tym demograficzne. Do cech, które

wpływają pozytywnie na pozycję wyjściową kandydata, zaliczyć należy zdobyte wykształcenie oraz wykonywany zawód, jak również autorytet w danej dziedzinie lub danym środowisku. Za autorytety uznawani są m.in. ludzie nauki i kultury, społecznicy, a także osoby, zajmujące się wprawdzie polityką, lecz niekojarzone bezpośrednio z żadnym ugrupowaniem politycznym, zasłużone dla kraju lub społeczności lokalnej. Wśród wykonywanych zawodów jedne cieszą się większym szacunkiem od innych lub dają większą możliwość bieżących kontaktów ze elektoratem. Do tej grupy zaliczają się m.in. lekarze i nauczyciele, ale również np. prawnicy czy drobni handlowcy, a nawet listonosze. Podobnie jest z wykształceniem, które może dawać przewagę na starcie, w tym również psychologiczną. Dowodem tego, jak ważne dla osoby pełniącej funkcje publiczne jest np. posiadanie wyższego wykształcenia, są politycy uzupełniający pospiesznie swoje kwalifikacje formalne w trakcie kolejnych kadencji.

Cechą, która może pozytywnie wpływać na wynik kandydata, jest jego wiek, a brany często pod uwagę argumentem w kampaniach wyborczych jest „młodość”. Młody kandydat może też przyciągnąć elektorat młodszego pokolenia, poza tym w polskich realiach młody kandydat jest często traktowany przez wyborców jako ten, który nie zdążył się jeszcze „zabrudzić”. Z drugiej strony, w przypadku osób dojrzałych wiekiem podnosi się znaczenie doświadczenia, zarówno merytorycznego, jak i praktycznego w piastowaniu różnego rodzaju funkcji czy też brania udziału we wcześniejszych wyborach.

Płeć kandydata nie odgrywa (a przynajmniej nie powinna odgrywać) współcześnie większego znaczenia, chociaż ugrupowania polityczne starają się wypuklać troskę o równe traktowanie płci m.in. poprzez wprowadzenie na listach tzw. parytetów płci. Jednak zabiegi elit politycznych mają tutaj raczej na celu nadanie pewnego wydźwięku medialnego i pokazanie danego ugrupowania jako otwartego, demokratycznego czy postępowego, trudno bowiem przypuszczać, aby w społeczeństwie płeć kandydata stanowiła argument decydujący przy podejmowaniu decyzji wyborczych. Nieco inaczej może wyglądać sytuacja kandydata, reprezentującego konkretne środowisko, dużą organizację pozarządową, mniejszość narodową lub etniczną, a także subkulturę, z którą może się bezpośrednio identyfikować część elektoratu i aktywniej uczestniczyć w wyborach, głosując na „swojego”.

Z uwzględnieniem właściwych proporcji, cechą indywidualną mogącą wspomóc kandydata jest jego wygląd fizyczny, a w zasadzie możliwości, które daje posiadanie dobrej aparycji, pod warunkiem właściwej jej prezentacji. Oczywiście nie można tego nazwać argumentami merytorycznymi, ale bez wąt-

pienia dla części elektoratu, szczególnie przy właściwym eksponowaniu walorów zewnętrznych kandydata, atrakcyjny wygląd to ważny argument przemawiający za głosowaniem właśnie na niego. Istnieją przykłady z kampanii zagranicznych i krajowych, gdzie prezentacja tzw. walorów zewnętrznych przekracza kanony dobrego smaku i nie warto tego tematu tutaj rozszerzać. Jednak profesjonalne eksponowanie na billboardach milej twarzy może jedynie pomóc w osiągnięciu lepszego wyniku w wyborach, nawet jeżeli dobry wygląd jest bardziej zasługą makijażu i programów służących obróbce graficznej niż samej natury. I chociaż niewielu ze startujących w wyborach by się do tego przyznało, to jednak atrakcyjnym kandydatom wygląd pomaga w pozyskiwaniu głosów.

Warto również podjąć jeszcze jedną kwestię. Na podstawie obserwacji rynku politycznego w Polsce (zarówno w skali lokalnej, jak i kraju) można wysnuć wniosek, że dla wyborców niewielkie znaczenie ma biografia kandydata, a dokładnie jego przeszłość. Można wysunąć przypuszczenie, że dla wyborców liczą się głównie aktualnie piastowane funkcje, przynależność polityczna czy aktualnie oficjalnie prezentowane postawy i poglądy. Jest to trudny problem, bowiem, jak się często mówi nieoficjalnie – droga do sukcesu politycznego wiąże się z ciągłymi zmianami barw, zawieraniem krótkotrwałych sojuszy, a osoby ze „sztywnymi kręgosłupami” nie mają szans w tej grze.

Z punktu widzenia efektywności kampanii istotnym, a czasem kluczowym problemem staje się określenie statusu komitetu wyborczego, pod którego sztandarem starują poszczególni kandydaci. Problem ten dotyczy w szczególności faktu, czy komitet wyborczy powinien być powiązany z konkretnym ugrupowaniem politycznym, czy też ma to być tzw. komitet wyborczy wyborców. W przypadku wyborów wyższego szczebla, tj. do sejmików wojewódzkich, Sejmu, Senatu i Parlamentu Europejskiego, odpowiedź wydaje się oczywista. Mimo podejmowania różnorodnych prób organizowania komitetów obywatelskich, dotychczasowa praktyka pokazuje wyższość tzw. komitetów partyjnych. W przypadku wyborów do rad miast i gmin, a także bezpośrednich wyborów na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast – nie jest już to tak jednoznaczne, a wyniki kolejnych wyborów wręcz przemawiają na korzyść kandydatów i komitetów niepartyjnych (wyluczając z tego największe miasta). Otóż w wyborach na tym szczeblu ścieranie się poglądów na temat różnic programowych, ideologicznych, podejścia do zagadnień makroekonomicznych czy innych problemów pojawiających się w ogólnokrajowych mediach, typu afery, dymisje itd., schodzi na dalszy plan. Nie oznacza to jednak, że indywidualne poglądy, kreowane na podstawie obserwacji sceny politycznej na szczeblu ogólnopól-

skim, nie przekładają się na decyzje wyborców, szczególnie te negatywne. Komitety wyborców mają tę przewagę nad komitetami partyjnymi, że mogą pozytywnie głośno pochodzić od elektoratu różnych ugrupowań politycznych, np. dowolnie i bez konsekwencji krytykując w całości lub w poszczególnych punktach ich programy gospodarcze i społeczne. Z kolei osoby startujące z komitetów identyfikowanych z ugrupowaniami politycznymi są obciążone etykietą partii, co w świadomości wyborców niezgadających się z programem danego ugrupowania politycznego, jest bardzo często podstawowym czynnikiem dyskwalifikującym do udzielenia poparcia nawet najbardziej merytorycznemu kandydatowi. Mało bowiem prawdopodobne, aby przeciwnik danego ugrupowania politycznego w wyborach np. do rady gminy poparł kandydata właśnie tej partii. W konsekwencji komitety partyjne na tym szczeblu uzyskują często niższe wskaźniki procentowe poparcia niż w przypadku pozostałych wyborów. W komitetach „niepartyjnych” kandydaci nazywając swoich rywali politykami, a siebie „niepolitycznymi samorządowcami”, przedstawiają się na starcie w oczach społeczeństwa w korzystniejszym świetle, co w erze dosyć powszechnej dezaprobaty w stosunku polityki i polityków daje części wyborcom poważny argument emocjonalny.

Zakończenie

W marketingu wyborczym w dużej mierze mają zastosowanie podobne zasady, które znane są z tzw. marketingu biznesowego. Techniki wywierania wpływu na innych mogą przyjmować tutaj różnorodne postaci, jednak większość daje się zaklasyfikować do jednej z sześciu kategorii. Należą do nich zasady⁵: wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, sympatii, autorytetu, niedostępności oraz społecznego dowodu słuszności. Opierają się one na pewnych psychologicznych regulach, według których człowiek, stykając się z wieloma informacjami, musi często podejmować setki szybkich decyzji. W wielu przypadkach nie odwołuje się więc do własnych możliwości intelektualnych, samodzielnej analizy i oceny, ale „chodzi na skróty” włączając pewne schematy postępowania. Stąd też obserwowana przy okazji różnorodnych wyborów pewna mechaniczność decyzji, schematyczne zachowania, stereotypowe myślenie, szufladkowanie, dzielenie na złych i dobrych, opowiadanie się za czymś lub przeciw czemuś, a także szybkie decyzje, często pozbawione racjonalnych argumentów. Jednakże na całościowy wizerunek produktu-kandydata składa się

⁵ M. Fabijańska, *Psychomanipulacja w polityce. Metody, techniki, przykłady*, Astrum, Wrocław 2007, s. 23–25.

bardzo wiele komponentów sprawiających, że społeczny odbiór może stać się silnie spersonalizowany. Kandydat to przede wszystkim osoba obdarzona swoistymi cechami, jak: wygląd, temperament, sposób uprawiania działalności publicznej, kompetencje komunikacyjne (tembr głosu, używane słownictwo, umiejętność wypowiedzi, dbałość o szczegóły wyglądu, radzenie sobie w sytuacjach stresowych, zdecydowanie itd.)⁶. Poza tym istotne mogą wydawać się takie kwestie, jak: tolerancja, stosunek kandydata do tradycji narodowej, religii, wartości życia, moralności, polityki międzynarodowej, innych nacji i ras, mniejszości, jak również doświadczenie życiowe i droga polityczna, związki z miejscem pochodzenia lub zamieszkania, wykształcenie, zawód, narodowość, orientacja seksualna, nałogi, hobby, stan zdrowia oraz wiele innych⁷. Dzięki kreowaniu określonych postaw i zachowań z czasem zyskuje się w oczach elektoratu określony wizerunek – „szufladkę wizerunkową”. Poniżej zaprezentowano wybrane typy wizerunkowe (tab. 2).

Tabela 2

Wybrane typy wizerunkowe produktów-kandydatów

Typ wizerunku	Podstawowe cechy		Główny styl zachowań w obszarze publicznym
	polityczne	osobowościowe	
Ekspert	Rzeczowość Obszerna wiedza Kompetencje Odpowiedzialność Skuteczność	Skrupulatność Dokładność Umiar Wiarygodność Rzetelność	Koncyliacyjno-konfliktowy
Ojciec	Paternalizm Protekcjonalizm Odpowiedzialność Mądrość polityczna	Opiekuńczość Odwaga Opanowanie Mądrość	Koncyliacyjno-konfliktowy
Amant	Atrakcyjna powierzchowność Skuteczność Dynamizm Zdecydowanie	Atrakcyjna powierzchowność Dynamizm Narcyzm Świeżość Romantyzm Sentymentalizm	Koncyliacyjny
Heros	Charyzma Zdecydowanie Autorytaryzm w decyzyjności	Charyzma Odwaga Zdecydowanie Pasja w działaniu	Konfliktowy

⁶ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 123.

⁷ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III RP*, Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 63–64; M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 103–104.

	Profetyczna wizja ładu politycznego Poczucie misji		
Zwykły człowiek	Skrócenie dystansu do wyborcy Wiarygodność	Nawiązanie do wspólnoty pochodzenia Podkreślanie swojskości Umiar	Koncyliacyjny
Szarak	Bierność Uległość	Przeciętność Apatia Uległość	Koncyliacyjny
Ekscentryk	Pasja Nietypowe podejście	Nietypowe podejście do rzeczywistości Niestandardowe zachowania w życiu codziennym	Konfliktowy
Idol	Zdecydowanie Charyzma Skuteczność Umiejętność podejmowania decyzji	Niedostępność Zdecydowanie Charyzma Konsekwencja	Konfliktowo-koncyliacyjny
Błazen	Nieodpowiedzialność polityczna Niezamierzona śmieszność w zachowaniach	Nieodpowiedzialność polityczna Niezamierzona śmieszność w życiu codziennym	Konfliktowy
Luzak	Skuteczność Ironiczny stosunek do rzeczywistości Poczucie humoru Dystans do siebie	Ironiczny stosunek do rzeczywistości społecznej Poczucie humoru Dystans do siebie	Koncyliacyjno-konfliktowy

Źródło: M. Jezierski, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 130.

Nie oznacza to, że określona „łatka” wizerunkowa towarzyszy poszczególnym kandydatom przez całą drogę polityczną. Każdy człowiek ewoluuje, ewoluują również jego poglądy i zachowania. Tym bardziej dotyczy to polityki, gdzie poszczególni uczestnicy, chcąc pozostać w grze na dłużej, zmieniają swój image, w zależności od bieżącej sytuacji i różnych okoliczności.

THE PERSON AS THE PRODUCT IN THE CONCEPT OF ELECTORAL MARKETING

Summary

In the paper, the author concentrated on the product in the context of contemporary election marketing. The paper discusses the specificity of the product-person, its place in the continuum of the product "material good-service", chosen factors affecting the home position of candidates

participating in elections, as well as individual characteristics of candidates, being able to influence on the decisions of electors. Elements forming the image of the candidate and classification of the types of candidate's image were also included in the paper.

Translated by Piotr Lenik