Marek Sempach

Wizerunek nowoczesnej, zorientowanej rynkowo organizacji politycznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 597-609

2011

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 663 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 75 2011

dr MAREK SEMPACH
Uniwersytet Łódzki

WIZERUNEK NOWOCZESNEJ, ZORIENTOWANEJ RYNKOWO ORGANIZACJI POLITYCZNEJ

Streszczenie

Niniejszy artykuł ukazuje kluczowe wyzwania wizerunkowe współczesnych organizacji politycznych. Rozważania autora skupiają się przede wszystkim na nowoczesnych w pełni zorientowanych rynkowo formacjach politycznych, podejmujących działania wizerunkowe z wykorzystaniem dostępnych instrumentów marketingowych. Autor ukazuje procedury, które powinny być realizowane przez każdą świadomą istoty wizerunku współczesną partię polityczną. Niniejsze opracowanie ma zatem na celu wypracowanie wzorca działań wizerunkowych, które powinny być podejmowane przez wszystkie nowoczesne formacje polityczne.

Wstęp

Pozyskanie w świadomości społecznej pozytywnego wizerunku jest jednym z celów działań wszelkich nowoczesnych, zorientowanych rynkowo partii politycznych (ang. *Market Oriented Parties*). Posiadanie przez organizacje polityczne przynajmniej poprawnego wizerunku przyczyniać się może do osiągania pożądanej trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku wyborczym. Dlatego też współcześnie działające partie polityczne nieustająco zabiegają o pozytywną percepcję swojego wizerunku, wykorzystując przy tym dostępne na rynku politycznym instrumenty marketingowe.

Proces tworzenia wizerunku to działania zaplanowane na długi okres czasu. Wymaga on gruntowego przygotowania, głębokiej analizy środowiska formacji politycznej, wywiadu marketingowego, zamówienia badań oraz implementacji odpowiedniej strategii[1]. Wydaje się jednak, że w warunkach krajowych niedostatek świadomości marketingowej liderów partii politycznych oraz stosunkowo

[1] Ph. Kotler, N. Kotler, *Generating Effective Candidates Campaigns ad Causes*, Handbook of Political Marketing, Sage Publications, London 1999, s. 6.

wysokie koszty profesjonalnych działań wizerunkowych należą do podstawowych barier upowszechnienia zjawiska wyspecjalizowanej kreacji wizerunku. Obecnie łańcuch tworzenia politycznego image formacji jest w niewielkim stopniu zaplanowany, spójny i długofalowy. Najczęściej realizowany jest przy użyciu własnego (partyjnego) zaplecza intelektualnego, pozbawionego zdolności wykorzystania odpowiednich w procesie budowania wizerunku narzędzi marketingowych. Zdaniem autora krajowe organizacje polityczne nie są dostatecznie zorientowane rynkowo i nie potrafią w pełni wykorzystać potencjału koncepcji marketingu w procesie budowania własnego wizerunku. Kwestia ta wciąż odróżnia polskie partie od ich zagranicznych – amerykańskich, brytyjskich czy francuskich, znacznie bardziej marketingowo ukierunkowanych odpowiedników.

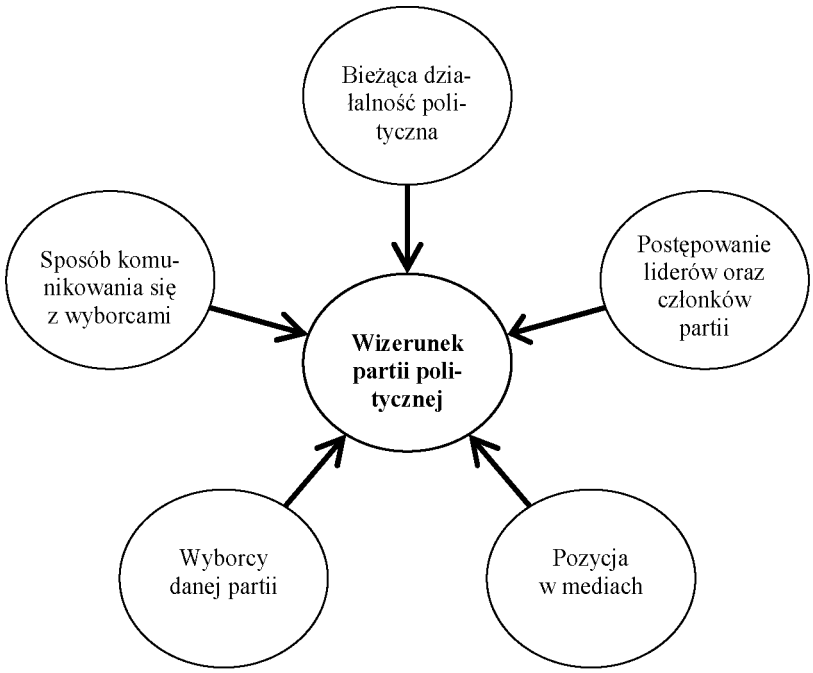
Kluczowym problemem niniejszego artykułu jest potrzeba określenia prototypu wzorcowej pod kątem tworzenia wizerunku partii, zorientowanej rynkowo, mogącej stanowić punkt odniesienia dla innych formacji politycznych, poszukujących wzorca do naśladowania (benchmarking). Co oczywiste, partia o takowej wzorcowej charakterystyce w warunkach rynkowych nie występuje, aczkolwiek ukazany w niniejszym opracowaniu model zarządzania jej wizerunkiem, umożliwi wskazanie działań możliwych do realizowania przez każdą nowoczesną organizację polityczną.

Determinanty wizerunku organizacji politycznych

W celu weryfikacji postawionego powyżej problemu, autor dokonał obserwacji działań wizerunkowych organizacji politycznych w Polsce w latach 2005–2010, odnotowując jednocześnie ogólnodostępne wyniki badań opinii publicznej. Dla uzyskania bardziej precyzyjnego ujęcia uwzględniono czynniki mające wpływ na wizerunek na rynku przedsiębiorstw, takie jak: nazwa, opakowanie, miejsce zakupu, opinie ekspertów, stowarzyszenie konsumentów, producent, kraj pochodzenia, użytkownicy, firmy konkurencyjne, forma promocji, reklama, poziom cen, inne osoby[2].

Na podstawie syntezy uzyskanych danych, uwzględniając specyfikę krajowego rynku politycznego, wyróżniono następujące elementy, mające bezpośredni wpływ na wizerunek współczesnych partii politycznych (rys. 1).

[2] T. Domański, *Księga marketingu*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1994, s. 176.



Rys. 1. Elementy mające wpływ na wizerunek partii politycznych

Źródło: opracowanie własne.

Warto odnotować, że zaprezentowane wyżej elementy są zbieżne z badaniami prowadzonymi przez A. Falkowskiego i W. Cwalinę. Badacze ci określili następujące komponenty dysponujące wpływem na strukturę wizerunku politycznego: aktualna sytuacja społeczno-polityczna, zachowania werbalne kandydatów, zachowania niewerbalne kandydatów – sposób wypowiadania się, gesty, mimika twarzy, styl ubierania się, cechy peryferyjne kandydatów – mniej istotne dla wyborców, aczkolwiek nadające realistyczny obraz kandydatów, nadające im ludzkie oblicze, cechy rdzeniowe – wynikające z zapotrzebowania społecznego w danym okresie czasu[3].

Zdaniem autora należy przyjąć, że wzorcowa formacja polityczna w sposób właściwy i nieustający oddziałuje na elementy ukazane na rysunku 1, co może przyczyniać się do pożądanej aprecjacji jej wizerunku na rynku politycznym.

Podstawowym zadaniem wizerunkowym partii zorientowanej rynkowo będzie stałe monitorowanie swojej bieżącej działalności politycznej pod kątem

[3] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 214.

zaspokajania kluczowych oczekiwań społecznych. Cechą wzorcowej wizerunkowo formacji politycznej będzie zatem nieustające reagowanie i oddziaływanie na zmieniające się potrzeby otoczenia występującego na płaszczyźnie rynku politycznego. Wszelkie zaniechania w tym zakresie nad wyraz szybko negatywnie odbiją się na społecznej percepcji image partii.

Drugim oczekiwanym działaniem realizowanym przez wizerunkowo wzorcową organizację polityczną pozostaje modelowanie postępowania oraz zachowań jej liderów, jak również rozpoznawalnych medialnie członków. Wyborcy oczekują od swoich przedstawicieli posiadania cech idealnego przywódcy. Im więcej politycy danej partii ich posiadają, tym bardziej pozytywna jest percepcja wizerunku całej formacji, którą reprezentują. Badania A. Falkowskiego oraz W. Cwaliny przeprowadzone w warunkach krajowych w roku 2000 jasno wskazują, jakie cechy polityka są szczególnie istotne dla wyborców[4]: uczciwość, wiarygodność, prezencja, atrakcyjność, wykształcenie, kompetencje, profesjonalizm, inteligencja, siła, zdecydowanie, otwartość na ludzi i świat, odpowiedzialność, niezależność, obiektywizm, skuteczność, sprawiedliwość, komunikatywność, elokwencja, sumienność, rzetelność. Kształtowanie przez partie polityczne wśród swoich członków oczekiwanych publicznie zachowań jest zatem w pełni uzasadnione. Partie muszą więc zabiegać o to, aby ich rozpoznawalni funkcjonariusze działali zawsze w zgodzie z kanonem pożądanych społecznie wizerunkowych zachowań.

Komunikacja z elektoratem

Trzecim elementem, na który wzorcowa organizacja polityczna kładzie szczególny nacisk jest sposób jej komunikowania się z wyborcami. Idealna formacja to taka, która prowadziłaby swoje działania poprzez zintegrowaną komunikację marketingową. W takim przypadku partia, niczym przedsiębiorstwo, jest całkowicie zorientowana rynkowo; starannie integruje i koordynuje liczne narzędzia i kanały komunikacyjne, aby dostarczyć jasne, a przede wszystkim spójne i przekonywujące przesłanie na temat swojej oferty[5]. Nowoczesna w pełni zorientowana rynkowo formacja, zarządza skomplikowanym systemem komunikacji marketingowej, obejmującym identyfikację i ocenę głównych odbiorców komunikatów, planowanie działań w zakresie komunikacji, dobór skutecznych instrumentów oraz kontrolę nad jakością komunikatów[6].

[4] Ibidem, s. 182.

[5] Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 851.

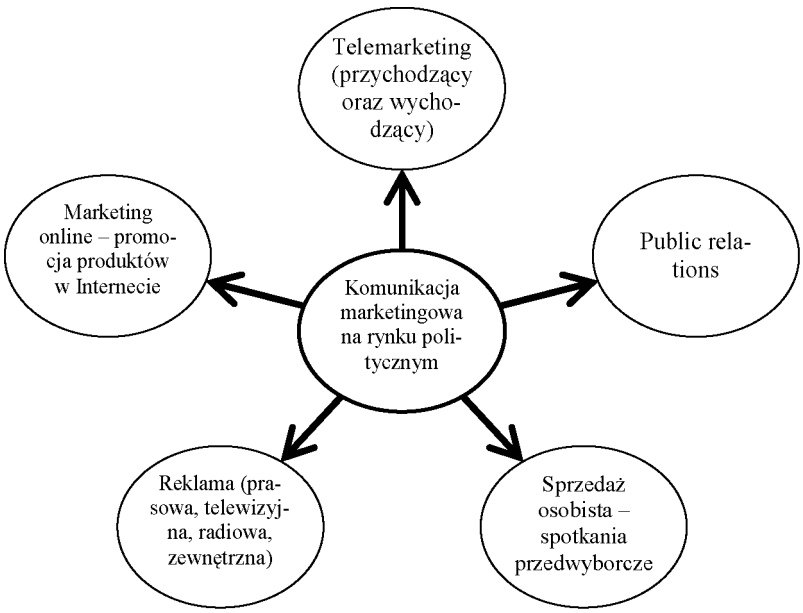
[6] H. Mruk, *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 18.

Podstawowe instrumenty komunikacji partii na rynku politycznym są zbieżne ze stosowanymi na rynku przedsiębiorstw. Są to:

- reklama,
- public relations,
- sprzedaż osobista – bezpośrednie kontakty z wyborcami[7].

Co istotne, ze względu na odmienną charakterystykę rynku politycznego należy świadomie odrzucić instrument w postaci promocji sprzedaży. Nie znajduje on bowiem zastosowania w kontekście transakcji realizowanych na płaszczyźnie wyborczej.

Uznana za wzorcową formacja polityczna, realizuje ukazane na rysunku 2 instrumenty komunikacji marketingowej w harmonijnej i przemyślanej kolejności.



Rys. 2. Podstawowe instrumenty komunikacji marketingowej wykorzystywane na rynku politycznym

Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 52.

Wykonuje ona to jednak nie tyle własnymi siłami, ile wynajmując zewnętrzną wyspecjalizowaną firmę, oferującą takowy zakres usług. Tego rodzaju

[7] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 50.

postępowanie wymaga jednakowoż podpisania umowy z agencją zewnętrzną i przekazania jej odpowiedzialności za całokształt procesów komunikacji marketingowej. Co więcej, współpraca partii z zewnętrzną agencją powinna zakładać realizację strategii komunikacji marketingowej w ramach sześciu następujących po sobie faz – tak zwanych 6M[8]:

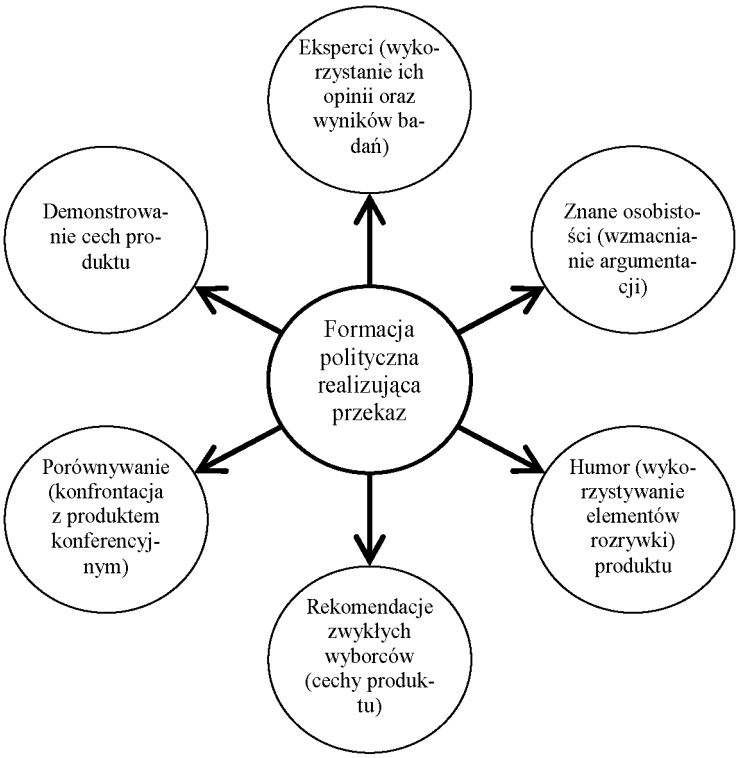
1. *Market* – identyfikację grupy odbiorców komunikatu.
2. *Money* – precyzyjna weryfikacja środków przeznaczanych na wytworzenie komunikatu.
3. *Mission* – określenie pożądanej reakcji wyborców po otrzymaniu odpowiedniego komunikatu.
4. *Message* – wybór formy komunikatu oraz tworzenie pożądanego wizerunku.
5. *Media* – wybór medium właściwego dla docelowego segmentu.
6. *Measurement* – gromadzenie informacji na podstawie wyników badań rynku, w celu weryfikacji efektywności zastosowanej komunikacji.

Przy tej okazji warto zwrócić uwagę na badania B. Pilarczyk, według której wzorcowy nadawca przekazu (również na rynku politycznym) powinien posiadać następujące cechy[9]:

a) wiarygodność – status osiągany poprzez rekomendacje osób powszechnie uznawanych za specjalistów w danej dziedzinie;
b) atrakcyjność – uroda nadawcy komunikatu przenosi się na produkt, który w oczach odbiorców staje się bardziej interesujący;
c) umiejętność przedstawienia obietnicy – konkretna obietnica silnie oddziaływuje na podświadomość odbiorców, koncentrując ich uwagę na produkcie, budząc dodatkowe sztucznie wywołane pragnienia[10];
d) szanowanie powszechnie uznanych norm i wartości.

Zdaniem autora, badania B. Pilarczyk można wykorzystać na potrzeby rynku politycznego, wskazując metody budowania przekazu reklamowego przez uznaną za wzorcową organizację polityczną (rys. 3).

[8] Ibidem, s. 53.
[9] H. Mruk, *Komunikowanie...*, s. 21.
[10] M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków 2000, s. 73.



Rys. 3. Metody budowania przekazu reklamowego przez wzorcową formację polityczną

Źródło: opracowanie na podstawie H. Mruk, *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 22.

Przedstawiony schemat uwidacznia, że przekazy realizowane przez uznawaną za wzorcową partię polityczną powinny być oparte nie tylko na wiarygodności, atrakcyjności czy obietnicach nadawcy, ale również na innych metodach zwiększających wskaźnik skuteczności dotarcia do odbiorcy. Należy zatem uznać, że wykorzystywanie ekspertów, znanych osobistości, elementów humoru czy prostych rekomendacji zwykłych ludzi, wzmacnia dodatkowo potencjał komunikacyjny partii, co niewątpliwie przekłada się na jej ogólny wizerunek. Im więcej zatem elementów ukazanych na rysunku 3 znajduje się w przekazie reklamowym partii, tym lepiej dla percepcji jej wizerunku.

Jak wspomniano wcześniej, proces komunikacji marketingowej wzorcowej partii politycznej winien być oparty na długofalowej współpracy z wyspecjalizowaną agencją zewnętrzną. Organizacje polityczne nie posiadają bowiem wystarczających kompetencji w zakresie wykorzystania instrumentów marketingu. Agencja zewnętrzna bierze na siebie odpowiedzialność za koordynację i przede

wszystkim profesjonalizm prowadzonych działań. Firma taka powinna być agencją typu „Full Service", zapewniającą kompleksową obsługę klienta z rynku politycznego w zakresie marketingu.

Zatem na podstawie ukazanych powyżej informacji, autor sformułował wzorcowy model komunikowania się partii politycznej z wyborcami (rys. 4).

Partia
↓
agencja marketingowa, konsultanci polityczni
↓
planowanie strategiczne + elementy 6M
↓
reklama, public relations, sprzedaż osobista, telemarketing, marketing internetowy
↓
eksperci, znane osobistości, humor, rekomendacje, porównywanie, demonstrowanie cech produktu
↓
Wyborcy

Rys. 4. Model komunikowania się wzorcowej partii politycznej z wyborcami

Źródło: opracowanie za J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s. 138.

Na samym szczycie znajduje się partia polityczna, pragnąca dotrzeć do swoich potencjalnych wyborców. Poniżej wkomponowano wyspecjalizowaną agencję doradczą, dokonującą planowania strategicznego w oparciu o elementy 6M. Formułuje ona instrumenty komunikacji marketingowej skupiające się przede wszystkim na reklamie, public relations, sprzedaży osobistej, jak również telemarketingu oraz marketingu online. Działania te realizowane są z uwzględnieniem cech, jakie winien posiadać wzorcowy nadawca przekazu: wiarygodność, atrakcyjność, złożona obietnica oraz szacunek wobec wartości ogólnie respektowanych w grupie wyborców (odbiorców przekazu). Całość wspierana jest przez celowo dobrane metody budowania przekazu oparte na wykorzystaniu opinii ekspertów, znanych osobistości, rekomendacji potencjalnych wyborców, jak również poprzez porównywanie do oferty konkurencyjnej, demonstrowanie cech produktu oraz stosowanie elementów humorystycznych potęgujących wrażenie wywierane przez komunikat.

Przedostatnim z kolei czynnikiem mającym wpływ na wizerunek partii politycznej są jej wyborcy. Uznawana za wzorcową formacja nie powinna z powodów wizerunkowych kierować swojej oferty do wszystkich potencjalnych grup elektoratu. Wyborcy, podobnie jak użytkownicy danej marki na rynku przedsiębiorstw i usług, dysponują wpływem na jej zewnętrzny image. Wydaje się, że na rynku politycznym ma to szczególne znaczenie, bowiem wizerunek partii często utożsamiany jest z image jej wyborców. W wymiarze krajowego rynku politycznego, warto zwrócić uwagę na przykłady takich formacji jak Samoobrona czy Liga Polskich Rodzin, gdzie w sposób bezsporny grupy wyborców (agresywni, niezadowoleni, radykalni, nietolerancyjni) obciążają w sensie negatywnym wizerunki tych partii.

Co interesujące, na kanwie rozmaitych badań marketingowych przeprowadzanych w celu weryfikacji wpływu wizerunku marki na postrzeganie cech jej użytkownika stwierdzono, że cechy osób uznanych za związane z daną marką mogą być bezpośrednio przenoszone na markę[11]. Wyraźnie widać, zatem analogię sytuacji marki na rynku klasycznym, jak i politycznym. Partia polityczna postrzegana jako produkt umożliwia wyrażanie temperamentu jak również cech charakteru jej wyborcy. Stanowi sposób przekazywania określonych przez wyborców wartości, dążeń i aspiracji, jednocześnie stopniowo się z nimi utożsamiając. Co zrozumiałe, w trakcie tworzenia wzorcowej marki politycznej przywódcy takowej formacji muszą mieć całkowitą pewność, że zawiera ona określony zasób odpowiadający przyszłym wyborcom, że wartości te są przekonująco prezentowane na rynku i że obietnica przez nie symbolizowana jest naprawdę dotrzymywana[12].

Podsumowując zatem wyborców jako jeden z elementów stymulujących percepcję wizerunku partii politycznej, można sformułować następujące wnioski:

1. Partia polityczna postrzegana jako produkt, będąc podatna wizerunkowo na wpływy swoich użytkowników – wyborców, powinna kierować swoją ofertę do grup o zbliżonym statusie ekonomicznym, demograficznym, jak również społecznym. Uniknie wtedy rynkowego „rozmywania" tożsamości swojego wizerunku. W procesie konstruowania strategii działań partii na rynku politycznym jej liderzy muszą mieć świadomość, że pewne pozostające w mniejszości grupy wyborców odwrócą się od partii na skutek reali-

[11] A. Kozak, A. Gózik, A. Trojanowska, *Wpływ wizerunku na postrzeganie cech jej użytkownika*, „Marketing i Rynek" 2006, nr 2, s. 21.

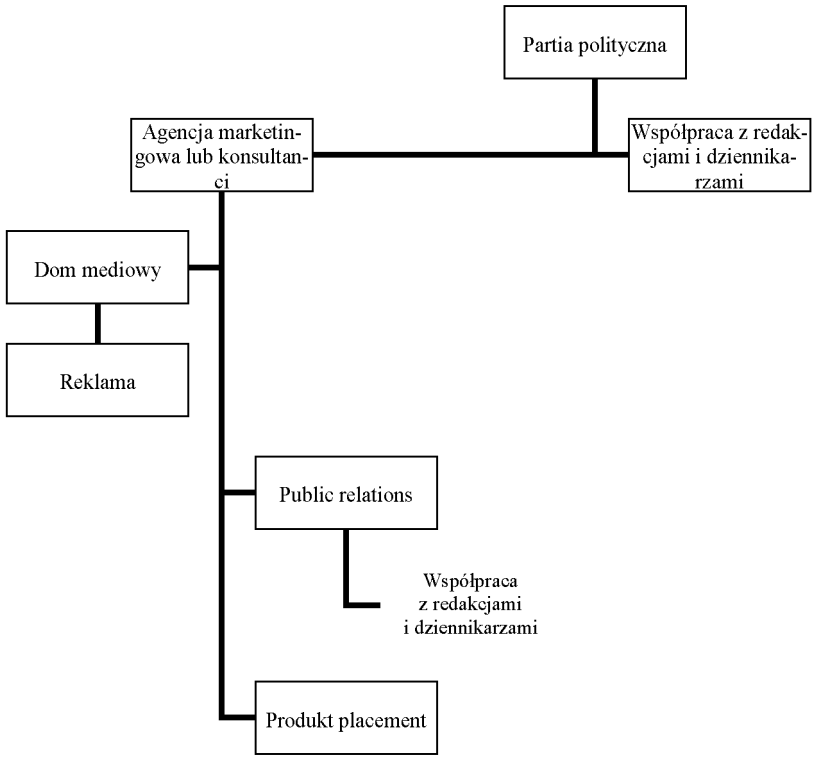
[12] H. Pringle, W. Gordon, *Zarządzanie marką jak wypromować rozpoznawalną markę*, Wyd. Rebis, Poznań 2006, s. 31.

zowanych świadomie działań marketingowych. Z punktu widzenia wizerunku politycznego będzie to jednak korzystne dla partii, gdyż jej elektorat pozostanie bardziej spójny ideologicznie.

2. Wzorcowa formacja musi unikać udzielania poparcia jakimkolwiek grupom powszechnie uznawanym za skrajne, może to bowiem mieć wpływ na jej wizerunek wśród zdecydowanej większości jej tradycyjnego elektoratu.
3. Formacja uznawana za wzorcową powinna stworzyć profil swojego „idealnego" użytkownika, który byłby wiarygodny dla wszystkich wyborców danej formacji. Postać taka stanowiłaby „twarz" komunikacji z elektoratem, wzór do naśladowania dla wyborców oraz element przewagi konkurencyjnej nad rynkowymi rywalami.

Ostatnim z omawianych elementów stymulujących percepcję wizerunku partii politycznej jest jej pozycja w mediach. Formacja polityczna uznawana za wzorcową powinna w sposób planowy nieustająco zabiegać o przychylność wszelkich opiniotwórczych mediów. Z marketingowego punktu widzenia oznacza to, że partia polityczna winna stać się produktem w pełni medialnym. Ową medialność produktu należy zdefiniować jako zestaw cech, które decydują o dużej popularności w środkach masowego przekazu[13]. Partie polityczne uznane za medialne niosą ze sobą oryginalne wartości, cechy ideologiczne bądź wpisują się w nowy styl życia wyborców. Jednocześnie doskonale operują zestawem narzędzi służących stymulowaniu własnej popularności. Zaprojektowana medialność kształtowana jest w oparciu na współpracy z agencją marketingową lub indywidualnymi konsultantami (ang. *Spin Doctors*). W warunkach uznanych za wzorcowe powinna ona zostać podjęta jeszcze na etapie wstępnego planowania produktu, jakim jest organizacja polityczna. Wówczas cechuje się ona największą skutecznością w długotrwałym procesie pozyskiwania sympatii środków masowego przekazu. Co istotne, medialność partii politycznej winna stać się elementem planowania marketingowego jeszcze na etapie prac poprzedzających jej rynkową inicjację. Pożądany model tworzenia wizerunku w oparciu o środki masowego przekazu prezentuje schemat przedstawiony na rysunku 5.

[13] I. Kubicz, *Medialność produktu*, „Marketing w Praktyce" 2005, nr 10, s. 34.



Rys. 2. Proces budowania pozycji wzorcowej partii politycznej w środkach masowego przekazu.

Źródło: opracowanie na podstawie J.A. Thurber, C.J. Nelson, *Campaigns and Elections; American Style*, Westview Press, Boulder 1995, s. 85.

Jak widać, oddziaływanie medialne partia polityczna może realizować w dwojaki sposób: samodzielnie poprzez budowanie własnych kontaktów w środowisku dziennikarskim oraz wraz z wyspecjalizowanym zespołem profesjonalistów, którzy ukształtują dalsze kroki na podstawie reklamy, public relations czy nawet product placement. W procesie planowania relacji medialnych wzorcowej formacji politycznej, istotną rolę odgrywa public relations ze szczególnym uwzględnieniem obszaru media relations odpowiedzialnego za tworzenie kontaktów ze środowiskiem dziennikarzy. Przychylność żurnalistów ułatwia budowę produktu medialnego, więc kwestia ta musi stać się priorytetowym przedmiotem zainteresowania wzorcowych wizerunkowo organizacji politycznych.

Medialny status bez wątpienia wspomaga partię polityczną w kreowaniu wizerunku. Przychylność mediów zapewnia szerokie poparcie społeczne od-

zwierciedlane w trakcie transakcji wyborczej[14]. Wydaje się, że medialność na rynku politycznym osiągana jest w łatwiejszy sposób niż na rynku przedsiębiorstw. Produkt polityczny stanowi wartość publiczną, istotną dla każdego obywatela ze względu na wpływ na losy kraju. Skutek takiego stanu rzeczy to stała obecność w mediach w zależności od uzyskiwanego w danym okresie czasu poparcia społecznego. Wzorcowy produkt polityczny zabiega o tę medialność w sposób zaprogramowany i skoordynowany, począwszy od etapu jego planowania poprzez kolejne etapy rynkowego życia. Medialność partii politycznej projektowana jest pod kątem potrzeb potencjalnego wyborcy. Wzorem rozwiązań z rynku przedsiębiorstw wspierana jest chwilową modą (np. wydarzeniem obyczajowym na łamach danej formacji, zwiększającym zainteresowanie wyborców), wypowiedziami autorytetów, gwiazd estrady czy faktem celowego wywołania sensacji.

Podsumowanie

Konkludując ukazane w niniejszym opracowaniu rozważania, na temat prototypu wzorcowej w procesie budowania wizerunku formacji politycznej, warto wysunąć następujące wnioski:

1. Wizerunek formacji politycznej, niezależnie od rodzaju rynku politycznego, kształtowany jest przez pięć głównych czynników: bieżące działania na rynku politycznym, postępowanie liderów oraz członków partii, sposób komunikowania się z wyborcami, pozycję w środkach masowego przekazu oraz zachowania wyborców danej formacji.
2. Uznana za wzorcową organizacja polityczna winna w sposób planowy zarówno monitorować, jak i przede wszystkim oddziaływać na wskazane powyżej czynniki. Warunkiem sukcesu jest unikanie pozostawiania ich bez moderacji oraz efektywne wykorzystanie dostępnych narzędzi marketingowych poprzez długofalową współpracę z agencją marketingową lub indywidualnymi konsultantami marketingowymi.
3. Pozytywna percepcja wizerunku organizacji politycznej wśród wyborców może zostać utrzymana w dłuższej perspektywie czasu jedynie przez formacje zorientowane rynkowo, w pełni wykorzystujące potencjał instrumentów marketingowych. Należy podkreślić, że w warunkach krajowych partie takie nie występują.

[14] J. Blumer, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995, s. 27.

4. Wzorcowa formacja polityczna we współpracy z wyspecjalizowaną agencją marketingową lub indywidualnymi konsultantami politycznymi, powinna posiadać zdolność oddziaływania na wszelkie czynniki mające wpływ na wizerunek partii. Wyjątek stanowi sfera zachowań wyborców, gdzie zarówno partia polityczna, jak i współpracująca z nią agencja, dysponują znikomymi możliwościami oddziaływania na zachowania wyborców. Jest to jedyny element pozostający poza pełną kontrolą w procesie kreowania i zarządzania wizerunkiem partii.
5. Wydaje się, że w panteonie wszystkich ukazanych czynników dysponujących wpływem na wizerunek nowoczesnej zorientowanej rynkowo partii; w obliczu postępującej interaktywności relacji na rynku politycznym, szczególna rola przypada sposobom komunikowania się z wyborcami oraz pozycji medialnej formacji. Elementy te winny znajdować się pod priorytetowym nadzorem uznanej za wzorcową partii.
6. We współczesnym marketingu każdy produkt projektowany jest pod kątem oczekiwań konsumenta. Idealna formacja polityczna w ujęciu wizerunkowym również. Dlatego zarówno nowo powstająca partia, jak i znana od lat formacja, powinny posiadać precyzyjnie zdefiniowane cele marketingowe, określone jeszcze na etapie planowania produktu. Aby zamierzenia te można było zrealizować, niezbędne jest marketingowe zaangażowanie kierownictwa partii oraz współpraca z ekspertami zewnętrznymi.

THE IMAGE OF THE MODERN MARKET ORIENTED POLITICAL ORGANIZATION

Summary

The purpose of this paper is to present the key image challenges of the modern, market oriented political organization. Author's considerations focus primarily on modern fully market-oriented political formations, undertaking image activities using available marketing instruments. The author shows the procedures that should be implemented by any modern political party that is conscious of the essence of the image. This study therefore aims to develop a pattern of image actions, which should be taken by all modern political formations.