

Artykuł pochodzi z publikacji: *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

*dr Waldemar Aftyka*¹

Determinanty rozwoju marketingu politycznego

Abstrakt

Artykuł niniejszy skoncentrowany został dla ukazania determinant rozwoju marketingu politycznego. Mówi o zbliżeniu dwóch nauk, by prowadzić wywód o naukach politycznych i nauce o zarządzaniu, stanowiących podstawy marketingu politycznego. Marketingu, który ciągle dynamicznie się rozwija, rozszerzając swoją koncepcję na specyficzną sferę polityki. To ciągły i dynamiczny proces społeczny, który ma wpływ na regulacje życia społecznego i rozgrywa się w społeczeństwie.

Słowa kluczowe: Nauka o polityce; Nauka o zarządzaniu; Marketing polityczny

Kody JEL: M15

Abstract - Determinants of political marketing development

The following article focuses on representing determinants of political marketing development. It discusses rapprochement of two sciences in order to present political studies and marketing studies, which are the bases for political marketing. Marketing, which is con-

¹ Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie

stantly developing dynamically, broadens its concept onto the specific sphere of politics. This is a constant and dynamic social process, which influences the regulations of social life and is set in society.

Keywords: Political studies, Marketing studies, Political marketing

JEL codes: M15

Wprowadzenie

Polityka jako zjawisko społeczne obejmuje swoim zaangażowaniem coraz szersze sfery ludzkiej działalności nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Można by powiedzieć – z pewnym uproszczeniem – że współcześnie polityka czy tego chcemy, czy nie angażuje większość społeczeństwa i rzutuje swoimi dokonaniem na system społeczny i gospodarczy. W potocznej percepcji jest wszędzie. Człowiek powinien wiedzieć, czym jest polityka i jaki ma wpływ na funkcjonowanie państwa, instytucji, organizacji i każdego z nas. Polityka jako zjawisko społeczne nie funkcjonuje w próżni, lecz jest otoczona różnorodnymi czynnikami, które wywierają na nią mniejszy lub większy wpływ. Do najważniejszych działających na sferę polityki można zaliczyć: ideologię, ekonomię, prawo, moralność, kulturę, ale i marketing. Marketing może opanować nowe dziedziny życia społecznego, a jest nim polityka, w której występują potrzeby dotychczas niezaspokojone. Olbrzymia konkurencja podmiotów politycznych zaangażowanych w politykę w naturalny sposób kieruje marketing na kształtujący się specyficzny rynek polityczny, tworząc marketing polityczny.

Marketing polityczny jest zaliczany do sfery usług, co wiąże się ze specyficznym podejściem do opisu i analizy tej koncepcji. A charakterystyczną cechą usług jest ich niematerialność, nieuchwytność, co utrudnia wyobrażenia i oceny przez potencjalnych nabywców. Swobodną cechą usług jest zbieżność miejsca i czasu wykonywania usługi z miejscem i czasem jej konsumowania. Usług nie można magazynować z uwagi na niematerialny charakter. Jednak skutki działalności usługowej można „magazynować” w postaci wiedzy, trwałych wrażeń. Wiedza o ideologii. Wrażenie ze spotkania z kandydatem na posła. Komplementarność i substytucyjność dóbr materialnych i usług mówi

o związkach zachodzących pomiędzy produkcją i sprzedażą dóbr rzeczowych i usług.

Jednocześnie należy silnie podkreślić, że przyjąwszy marketing polityczny do sfery usług, musimy rozszerzyć tradycyjny kompleks marketingowy (marketing – mix) o dodatkowe składowe jak: proces, ludzie i świadectwo materialne. Bez wskazania na te elementy nie jest możliwy pełny opis analizowanej koncepcji, a część badaczy pomija tę tematykę.

Z kolei interpretując politykę Franciszek Ryszka, polski wybitny politolog, zauważa, iż *„polityka – pojęcie tak stare, jak dzieje naszej kultury – odnosi się do tej części stosunków międzyludzkich, których treścią jest panowanie, rządzenie, władza – narzucane i egzekwowane decyzje jednego człowieka lub grupy ludzi – innym”* (Ryszka 1984: 9). Natomiast definicję polityki tenże sam autor określa, iż: *„w najstarszym i pierwotnym znaczeniu polityka to planowe i zorganizowane dążenie do zdobycia oraz utrzymania władzy – dążenie, któremu odpowiadają określone działania ludzkie”* (Ryszka 1984: 18).

Można również określić politykę jako wyodrębnioną sferę spośród innych sfer życia społecznego, w której grupy społeczne rozwijają działalność dla zaspokojenia swoich potrzeb i interesów politycznych, oraz regulacji stosunków międzyludzkich. Także politykę łączy się z zespołem działań podejmowanych przez ośrodek decyzyjny, zmierzających do osiągnięcia zamierzonych celów za pomocą odpowiednio dobranych środków.

Mówiąc – z pewnym uproszczeniem – że nauka o polityce jest nauką o władzy, dlatego rozważania o władzy, a szczególnie o władzy politycznej, stanowią oś kompozycyjną wielu wywodów politologicznych. Co, nie zmniejsza wartości innych zagadnień, jak: legitymizacja polityczna, proces polityczny, zachowania i działania polityczne, decyzje polityczne i proces decyzyjny, determinanty polityki pozostających w obszarze badawczym politologii. A nade wszystko idee: demokracji, konserwatyzmu, liberalizmu, socjalizmu, marksizmu, imperializmu, internacjonalizmu, by wymienić tylko najważniejsze.

Określona formacja polityczna dostosowuje swoje działania do warunków, w jakich szeroko pojmowana polityka jest uprawiana. Pociąga to za sobą zmiany w funkcjonowaniu instytucji, nowe podejście formalne i prawne związane z procesem transformacji obszarów życia społecznego, politycznego, ale i gospodarczego. Nie pomija

również szeroko pojętej kultury. Taka sytuacja polityczna rodzi konflikty polityczne między rządzącymi a rządzonymi, władzą a opozycją. „*Gniew ludu*” uzewnętrzniony w postaci Komitetu Obrony Demokracji w Polsce roku 2016, czy protest kobiet dotyczący zaostrzonej ustawy aborcyjnej (kwiecień 2016 r.) oraz spór o politykę historyczną potwierdza, że konflikt jest stałym elementem polityki. Pomocnym może się okazać przejęcie i zarządzanie konfliktem w celu jego rozwiązania. Zatem: która z formacji politycznej – podmiotów funkcjonujących na scenie politycznej – wie i potrafi zarządzać konfliktem?

Jednak dla wykrycia zjawisk politycznych i ich określenia i zrozumienia, co w konsekwencji posłuży do poprawnej interpretacji życia politycznego i jego uwarunkowań, konieczne są kategorie, jako główne pojęcia danej dyscypliny naukowej. Kategorie w nauce o polityce pozwalają na formułowanie twierdzeń, hipotez, ale i na badanie – diagnozowanie – prognozowanie rzeczywistości politycznej „*tu i teraz*”. Również marketing polityczny może wspierać procesy polityczne. Ogląd rzeczywistości politycznej i jej interpretacja zależy od przyjętej opcji politycznej i tym samym staje się zróżnicowana. Inną interpretację życia politycznego przedstawi formacja lewicowa a inną centrowa czy prawicowa — posługując się tradycyjną już osią podziałów, która nie wyznacza bezwzględnej granicy w wielu problemach politycznych, czy ekonomicznych wspierając aktualne decyzje formacji konserwatywno – narodowej, jak „*program 500 +*”.

Zbliżanie i przenikanie między naukami o organizacji i zarządzaniu

Natomiast w re eksji nad zbliżeniem i przenikaniem między naukami o polityce, a naukami o organizacji i zarządzaniu, jestem przekonany na podstawie wieloletnich analiz o głębokim, wielowymiarowym, teoretycznym i metodologicznym pokrewieństwie tych nauk, co stwierdza również Bohdan Kaczmarek w swoim artykule *Zarządzanie jako metafora polityki*. Także: „*w sensie historii, rodowodu obu dziedzin nauki, jak również wzrastającej potrzeby wzajemnych interferencji i inspiracji*” (Kaczmarek 2013: 197). Dotychczasowa relatywna młodość obu dyscyplin, w porównaniu do takich dziedzin wiedzy jak: historia, prawo, ekonomia, socjologia, psychologia, z których transponowanie ustaleń

teoretycznych i metodologicznych na sferę nauk o polityce, i nauk o organizacji i zarządzaniu jest bardzo duże, i może przyczynić się do przełamania jeszcze istniejących barier o odrębności. Zwłaszcza, że na istniejące bariery mają wpływ uznane, podstawowe problemy podejmowane tradycyjnie przez nauki o polityce oraz nauki o organizacji i zarządzaniu.

Nauka o polityce stereotypowo znajduje się pod wpływem „*podejścia wąsko instytucjonalnego, skoncentrowana na prawnych aspektach analizy zjawisk politycznych, jednak podkreślając istotę polityki do problemów związanych z walką o zdobycie i utrzymanie władzy, wpływu na władzę oraz na funkcjonowaniu państwa*” (Kaczmarek 2013: 198). I tradycyjnie ukazuje procesy polityczne w wymiarze makrospołecznym, rzadko odnosząc się do zjawisk globalnych. Raczej przedmiotem jej zainteresowań są relacje międzypaństwowe. Można powiedzieć również, że nauki o organizacji i zarządzaniu tradycyjnie analizują interesującą je problematykę w wąskim zakresie w wymiarze mezo – i mikrostrukturalnym, redukując problemy organizacji do celowych i sformalizowanych grup społecznych, i relewantnie traktując zjawiska organizacyjne. Nie porusza zagadnień o charakterze dysypatywnym w procesach organizacyjnych. Nauka o organizacji i zarządzaniu relatywnie marginesowo interesuje się władzą i polityką w organizacji, a ta jest elementem stałym we wszystkich organizacjach, co stwarza, a właściwie otwiera pole działań dla politologii. Być może zostanie opracowana polityczna teoria przedsiębiorstwa (cf. Kaczmarek, 2013: 199 -200).

Duże znaczenie w analizowanych kwestiach ma także stwierdzenie, iż tożsamości marketingu można doszukać się w naukach ekonomicznych oraz naukach o organizacji i zarządzaniu. Koncepcja marketingu posiada wiele elementów zarówno ekonomicznych, jak i organizacyjno – zarządczych, a marketing polityczny z kolei, tworzy własny kompleks marketingowy, biorąc jednak za podstawy istniejącą koncepcję marketingu klasycznego.

Marketing w ujęciu instrumentalnym określa się, jako zespół narzędzi, za pomocą, których można oddziaływać na rynek. Marketing polityczny również wpływa na rynek polityczny, który traktuje jako zjawisko umowne. Odzwierciedla on praktyczne możliwości aplikacji koncepcji marketingu politycznego w osiąganiu celów politycznych. Właściwy dobór instrumentarium marketingowego rozstrzyga zatem

o końcowym efekcie i dopełnia cały proces wykorzystania marketingu klasycznego, jak i marketingu politycznego.

Koncepcja marketingu-mix nie jest jednak wyłącznie prostym zbiorem instrumentów, wyraża ona wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, w której przypadku dopiero optymalna kompozycja decyduje o możliwości osiągnięcia wyznaczonych celów przy założonych kosztach. Struktura ta powinna być zatem nie tylko wewnętrznie zintegrowana, ale także powinna się charakteryzować wysokim stopniem skuteczności i efektywności. Instrumenty marketingu-mix nazywane są także zmiennymi. Określenie „zmiennie” oznacza, że instrumenty mogą być zmieniane, dostosowywane, modyfikowane oraz kontrolowane. Marketing wypracowuje poza klasycznymi instrumentami nowe koncepcje jak: 11 C i Marketing 3.0 (Kotler et al., 2010: 45).

Niezależnie od ostatecznie przyjętego kompleksu marketingowego struktura instrumentów według udziału ważności (stopnia uczestnictwa) w procesie osiągnięcia celów organizacji jest różna w zależności od układu i siły wpływu zasobów i czynników wewnętrznych oraz warunków zewnętrznych. Jest także zdeterminowana charakterystyką i celami w ramach docelowych segmentów nabywców.

Oznacza to, że wewnętrzna struktura instrumentów marketingowych (ich ważność i możliwości zastosowania) może być odmienna dla zróżnicowanych grup odbiorców pomimo tych samych lub podobnych towarzyszących warunków wewnętrznych i zewnętrznych.

Udział poszczególnych instrumentów nie zależy wyłącznie od potencjalnych walorów danego instrumentu, rozpatrywanego w sposób indywidualny, lecz od walorów tego instrumentu, rozpatrywanego jako element zintegrowanej kompozycji działań na rynku. Ostateczna kompozycja narzędzi marketingu-mix zależy także od stopnia współzależności pomiędzy poszczególnymi instrumentami oraz stopnia ich substytucyjności i komplementarności w konkretnej sytuacji marketingowej. Celem każdej zaprojektowanej struktury marketingu-mix jest uzyskanie maksymalnych w danych warunkach efektów w procesie realizacji wyznaczonych celów.

Z kolei marketing, jako koncepcja dynamiczna – posiadająca uniwersalne zasady, twierdzenia i mechanizmy tworzące proces marketingowy – cały czas się rozwija, mając zastosowanie na wielu rynkach. Natura marketingu podlega transformacji, dostosowując się do zmieniających się warunków, w jakich prowadzone są działania

marketingowe. Obszary działań marketingu ciągle ulegają rozszerzeniu. Przykładową sferą zastosowań marketingu jest polityka.

Zastosowanie marketingu w polityce – można powiedzieć – pojawiło się równocześnie z polityką już w starożytnej Grecji i Rzymie. Wynikało z potrzeby wsparcia władzy czy żądzy władzy, czy bycia we władzy. Agora stała się jednym z pierwszych miejsc, wystąpień publicznych obywateli. Kampanie wyborcze na różne stanowiska państwowe w miastach – państwach greckich, polis oraz w starożytnym Rzymie charakteryzowały się użyciem elementów marketingowych. Można domniemać, że nie nazywano tej działalności marketingiem, to jednak postępowanie było marketingowe.

Natomiast współczesne ponowne „odkrycie” marketingu w polityce można datować na okres lat 50. XX wieku.

Jednocześnie należy stwierdzić, że o ile do lat 50. ubiegłego wieku czynnikiem organizującym i mobilizującym politycznie były w zasadzie czynniki ideologiczne: doktryna, program czy projekt polityczny — to w drugiej połowie minionego stulecia stał się czynnikiem zasadniczym polityki czynnik ludzki w aspekcie ekonomicznym. Jednak nie umniejszając roli czynników ideologicznych, które można powiedzieć, zeszyły na drugi plan co, wcale nie znaczy, że ideologia zniknęła. Nadal pojawiają się różne ideologie, zyskując większe lub mniejsze grono zwolenników.

Momentem przełomowym – wspomagającym — w marketingu politycznym, ale nie tylko stała się telewizja w latach 50 - tych XX wieku w USA. Powolne wspomaganie kampanii wyborczych przez telewizję, pierwsze transmisje telewizyjne wydarzeń politycznych oraz marketing polityczny zaczęły kreować przywódców politycznych. Uroczyste zaprzysiężenie Johna F. Kennedy’ego na prezydenta Stanów Zjednoczonych, w mroźny poranek 20 stycznia 1961 roku, transmitowała telewizja. Uroczystość ta została poprzedzona transmisjami radiowymi i telewizyjnymi na żywo z debat politycznych – pierwszych tego typu na świecie (1960 r.). Debaty kandydatów na prezydenta USA Richarda M. Nixona z Johnym F. Kennedy’em obejrzało dziesiątki milionów Amerykanów.

Od tego momentu można datować włączenie się na trwałe prasy, radia i telewizji do polityki. Przejście polityki na „wyższy” poziom komunikacji – z otoczeniem społecznym – elektoratem stało się faktem. Dla ukazania polityki i polityków zostały stworzone specjalne

programy przez doradców – specjalistów z różnych dziedzin. Skomplikowane problemy ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturalne, militarne, międzynarodowe, splatane niemi polityki, wymagają wysokich kwalifikacji. Nie wszyscy politycy mają przygotowanie merytoryczne do pełnienia roli jako polityka. Wsparcie polityki i polityków przez media wydaje się konieczne. Szczególnie telewizja, jako medium potrafi ukazać wygląd, błyskotliwość oraz potencjał intelektualny kandydatów do różnych ról politycznych. Medium to może „wynieść” kandydata na przywódcę, jak również spowodować jego „upadek”.

Drugim momentem przełomowym dla ukazania polityki i polityków w analizowanym okresie stał się marketing. A w zasadzie jego koncepcja w postaci marketingu politycznego.

W latach dwudziestych ubiegłego wieku można doszukać się powstania marketingu w jego klasycznej dziś formule. Kolebką marketingu są Stany Zjednoczone. Pierwsza książka na temat marketingu ukazała się w roku 1911 w USA. Marketing stał się przedmiotem wykładowym na Uniwersytecie w Pensylwanii. Powolny rozwój koncepcji marketingu w postaci jego zasad, twierdzeń i technik, które nabierały charakteru uniwersalnego, ukazały możliwość zastosowań również w sferze polityki.

Marketing polityczny, a właściwie poszczególne elementy procesu marketingowego, stawały się coraz bardziej istotne w grze politycznej. Zastosowanie marketingu politycznego miało i ma olbrzymi wpływ na wykreowanie liderów partyjnych i przywódców politycznych. Obecnie w Stanach Zjednoczonych w kampaniach wyborczych kandydatów na prezydenta, obok tradycyjnych już debat telewizyjnych, kluczowym momentem stają się przemówienia, obu kandydatów na partyjnych konwencjach stanowiąc, „*być albo nie być*” wybranym na stanowisko prezydenta. Współcześnie — moim zdaniem — wybory do ciał przedstawicielskich w żadnym państwie nie odbywają się bez poprzedzających je kampanii wyborczych, w których podstawą działań stanowi marketing polityczny, co wcale nie znaczy, że takie kampanie — na różne stanowiska państwowe — nie odbywały się wcześniej. Już w starożytnym Rzymie w roku 63 p. n. e. przy wyborze Cyncerona na konsula zastosowano podstawowe elementy kampanii przed wyborami.

Obecnie kolejnym czynnikiem przełomowym w marketingu politycznym, ale nie tylko, stał się Internet, jako medium komunikacji.

Stanowi on coraz potężniejszy środek wspomagający działania polityczne, jak również sam proces marketingu politycznego. Umożliwia bezpośredni kontakt kandydatów na różne stanowiska państwowe z potencjalnym, zróżnicowanym elektoratem.

Marketing polityczny nie poddaje się łatwym określeniom. Myślę, że próba zdefiniowania jako: proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego — będzie zadowalająca. To ciągły i dynamiczny proces społeczny, który udziela wsparcia regulacjom życia społecznego i rozgrywa się w społeczeństwie. Marketing polityczny nie jest jedynie mechanizmem umożliwiającym funkcjonowanie wielu konkurencyjnych podmiotów. Jego celem jest powodzenie wymiany przynoszącej satysfakcję obu wymieniającym się stronom. Zatem wartość ma tu dominujące znaczenie. Wartością jest zdolność zaspokojenia potrzeb. Potrzeba poznania, zrozumienia i uczestnictwa – przejaw polityczności — w życiu politycznym osób i poszczególnych grup tworzących środowisko polityczne z jednej strony – artykułując własne interesy. Natomiast z drugiej potrzeby organizacji, partii politycznej, ruchu głoszących idee, doktrynę, program polityczny – pozyskujący zwolenników do „*nośnej*” idei politycznej.

Jestem głęboko przekonany, że wprowadzenie – w ciągły proces edukacyjny osób zdobywających, lub już posiadających wyższe wykształcenie – przedmiotu Marketing Polityczny na uczelniach wyższych jest zasadne, w świetle przedstawionych argumentów, o tożsamości i przenikaniu poszczególnych dyscyplin naukowych, a wśród nich różnych koncepcji specjalnościowych. Człowiek musi cały czas rozwijać swoje umiejętności poprzez edukację, by stać się człowiekiem, by nie pozostać w fazie analnej, co świadczy o niedojrzałości dorosłego człowieka. Bez procesu edukacyjnego i dynamicznego rozwoju myśli ludzkiej – politycznej też — nie powstałyby ustroje polityczne i całe cywilizacje. Marketing polityczny pozwala rozszerzyć i pogłębić dotychczasową podstawową wiedzę o polityce i ukazać niezwykle skomplikowane procesy polityczne. Marketing w swej istocie udziela wsparcia toczącym się procesom wymiany i pozwala zrozumieć ich naturę, a Marketing polityczny ukierunkowuje działania na specyficzną sferę polityki.

Większość osób posiada podstawową wiedzę, m.in. o polityce jest ona przyswajana poprzez potoczne postrzeganie z różnych źródeł

publicznych, jak: prasa, radio, telewizja, Internet. Wiedza ta nie ma naukowego charakteru, lecz stanowi konglomerat różnych czasami sprzecznych informacji politycznych wprowadzając dodatkowych chaos pojęciowy szczególnie u młodych osób, których światopogląd jest w trakcie kształtowania. Dlatego myślę, że wprowadzenie specjalności Marketing Polityczny na wyższych uczelniach pozwoli na dostarczenie wiedzy dotyczącej zastosowania marketingu w organizacjach i instytucjach politycznych. Udoskonali u młodej osoby umiejętności i posiadane kompetencje społeczne.

Pozyskana wiedza pozwoli na analizowanie i ocenę programów politycznych przedstawianych nie tylko w kampaniach wyborczych, ale również bieżących propozycjach politycznych – by ukazać swoją polityczność – dyskutując o programie, np. 500 + a może 500,- zł na każde dziecko czy o kryzysie kompetencyjnym Trybunał Konstytucyjnego i interwencji organów EU poprzez Komisję Wenecką. Jak również przedstawiciele Kongresu amerykańskiego zaniepokojonych sytuacją polityczną w Polsce po zmianie formacji politycznej u władzy.

Konkludując można, by powiedzieć — z pewnym uproszczeniem — że przełamywanie barier i zbliżanie oraz przenikanie między naukami o polityce a naukami o organizacji i zarządzaniu może stanowić podstawę dynamicznego rozwoju koncepcji marketingu politycznego. Koncepcji, która cały czas się kształtuje — w zróżnicowanych formułach — przybierając postać: marketing polityczny — perspektywa psychologiczna, marketing polityczny — perspektywa polityczna, marketing polityczny — perspektywa marketingowa. Co, może spowodować modyfikację dotychczasowych ustaleń i wypracowanie spójnej koncepcji marketingu politycznego.

Koncepcja marketingu politycznego – perspektywa psychologiczna

Koncepcja marketingu politycznego – perspektywa psychologiczna kieruje swoje teoretyczne podstawy na psychologię społeczną, a szczególnie ciężar gatunkowy obejmuje procesy poznawczo – emocjonalne. Waga tych procesów oraz ich zrozumienie powoduje, iż następuje przeniesienie akcentu działań politycznych z ideologii na podejście pragmatyczne, nastawione na potrzeby obywateli uwzględ-

niając burzliwe nastroje społeczne rodzące otwarte kon ikty.

Poza tym koncepcja ta uwzględnia sytuację elektoratu, który decyduje, w którą stronę odchyli się wahadło wyborcze. I właśnie kształtowanie postaw wyborców, aby głosowali w sposób pożądaný, przez daną formację polityczną wspierane jest psychologicznymi mechanizmami i badaniami psychologicznymi w dziedzinie procesów zbudzania emocji i tworzenia wizerunku spostrzeganych obiektów. Techniki te służą również do tworzenia komunikatów perswazyjnych kierowanych do potencjalnego wyborcy ukazywane w wielkich kampaniach politycznych. Zatem manewrowanie postawami i preferencjami ludzi może odbywać się w pokładach podświadomości. Tę skomplikowaną technologię zawiera koncepcja marketingu politycznego – perspektywa psychologiczna.

Omawiana koncepcja zawiera również modele zachowań wyborczych obywateli a wśród modeli podejście psychologii społecznej do zachowań wyborczych. Podkreśla pośredniczącą rolę trwałych predyspozycji psychologicznych w kreowaniu zachowań politycznych. Mówi o istotnej roli socjalizacji politycznej, twierdząc, że: „każdy kraj charakteryzuje się typowymi sposobami wychowania dzieci i typowymi sposobami, w jakie dorośli poddawani są wpływowi politycznym. Dzieci wychowane w szacunku do określonej postaci politycznej, np. Józefa Piłsudskiego, gdy dorosną, na zasadzie efektu halo lub efektu asymilacji mogą przenosić swoje sympatie na jego politycznych sukcesorów (Cwalina, Falkowski 2005: 62-63).

Następnie koncepcja prezentuje segmentację rynku wyborczego, podkreślając kryteria demograficzne i kryteria psychograficzne. Po czym uwypukla niezwykle istotny wizerunek kandydata na urząd polityczny. Dalej omawia rolę mediów w kampaniach politycznych, ze szczególnym uwzględnieniem modeli komunikacji politycznej wskazując na: model hipodermiczny, model rezonansu i model współzawodnictwa. Nie pomija problemu tendencyjności mediów i telewizyjnej oraz radiowej reklamy politycznej. Akcentuje kampanie bezpośrednie oraz negatywne kampanie polityczne. Końcowym fragmentem koncepcji są sondaże wyborcze, jako źródło informacji i wpływu.

Konkludując można, by powiedzieć – z pewnym uproszczeniem – że koncepcja marketingu politycznego – perspektywa psychologiczna została w swej istocie skoncentrowana na zagadnieniach teoretycznych psychologii społecznej. Jest propozycją niezwykle interesującą z uwagi

na podnoszenie procesów poznawczo – emocjonalnych występujących w zasadzie u każdego człowieka a w analizowanej koncepcji w kontekście zachowań wyborczych, co staje się niezwykle pomocne w procesie marketingowym. Jednocześnie należy stwierdzić, iż w koncepcji tej zabrakło wyraźnego pokreślenia kompleksu marketingowego w rodzaju: produkt polityczny, cena, dystrybucja, proces, by wskazać tylko najważniejsze. Dlatego modyfikacja tej koncepcji wzbogaci poruszane w niej zagadnienia i pozwoli na jeszcze bliższe podejście do procesu marketingu politycznego.

Koncepcja marketingu politycznego – perspektywa polityczna

Z kolei koncepcja marketingu politycznego – perspektywa polityczna przesuwając swój istotny akcent na zagadnienia polityczne, angażując socjologię polityki i psychologię polityki niezwykle ważne przy opisie i analizie procesów i zjawisk politycznych. W koncepcji tej badania marketingowe rynku politycznego zostają wzbogacone o nurty badań politologicznych. Segmentacja i targeting, jak również pozycjonowanie uwzględnia, do kogo ma być kierowany produkt polityczny. Następnie określana jest strategia: projektowanie strategii, realizacja i odpowiednia kompozycja marketingu – mix.

Produkt polityczny zawiera idee, doktryny i programy polityczne oraz „*nosicieli*” tych idei. Podkreśla problemy związane z różnymi psycho-społecznymi aspektami sprawowania władzy i funkcjonowania instytucji politycznych, co łączy się z procesem decyzyjnym zarówno decydentów, jak i potencjalnych wyborców przekonanych do idei, doktryny czy programu politycznego. Zatem z jednej strony mamy proces decyzyjny przywódcy, polityka czy lidera politycznego – decydowanie polityczne. Natomiast z drugiej strony zachowanie polityczne społeczeństwa, ale przede wszystkim elektoratu (Komarnicki 2007: 287-288). Proces decyzyjny zostaje wsparty tematem wywieranie wpływu w polityce, ale i manipulacją polityczną ze szczególnym uwzględnieniem pragmatycznej atrakcyjności manipulacji, jako metody sterowania społecznego. Efektem procesu decyzyjnego społeczeństwa staje się ta polityczność - „*gniew ludu*”, jak również udział w wyborach czy różnorodne akcje poparcia dla poczynań formacji politycznej u władzy.

W następnej kolejności ustalana jest cena towaru politycznego ze

szczególным podkreśleniem kosztów, jakie ponosi całe społeczeństwo w czasie po transakcji politycznej i w czasie dalszego funkcjonowania podmiotów rynku politycznego (dotacje dla partii) oraz warunków materialnych tworzonych przez formację polityczną sprawującą władzę. Proces ustalenia ceny na towar polityczny jest wysoce skomplikowany i inaczej przebiega niż na rynku konsumpcyjnym czy rynku środków produkcji. Wytwórcy produktu politycznego ponoszą relatywnie niskie koszty a państwo wysokie. Państwo uczestniczy w kosztach poprzez finansowanie kampanii wyborczych ze środków budżetowych, jak również przez czynne zaangażowanie części swego aparatu (biura wyborcze, komisje wyborcze). Koszty politycznego produktu nie mają żadnego bezpośredniego odniesienia do jego ceny. Dlatego, że cenę na towar polityczny ustala apriorycznie państwo, (konstytucja) a ceną tą jest władza – najogólniej mówiąc.

Jednak można w zarysie określić składowe ceny towaru politycznego mogą to być: koszty produkcji + koszty sprzedaż + koszty transakcji = cena.

Dystrybucja na rynku politycznym jest podzielona na dwa rodzaje: dystrybucja bezpośrednia i dystrybucja pośrednia. Dystrybucja bezpośrednia produktu politycznego zawiera się w formule: imprez o charakterze politycznym, pochodów politycznych, wieców politycznych, spotkań środowiskowych, spotkań na ulicach, placach. A w dystrybucji pośredniej zostają zaangażowane m.in. media publiczne, ale i prywatne: prasa, radio, telewizja, Internet, operatorzy telefonii komórkowej. Jak również różnorodne materiały informacyjne w postaci: plakatów, afiszów, ulotek.

Przekazujących idee, doktrynę czy program polityczny zawartych w produkcie politycznym. Poza tym stosowana jest również dystrybucja intensywna polegająca na rozlokowaniu dużej ilości ekspansywnych ogniw pośrednich działających cyklicznie. Dystrybucja selektywna prowadzona przez wyselekcjonowane, specjalnie tworzone ośrodki rozpowszechniające materiały informacyjne.

I dystrybucja wyłączna (ekskluzywna) prowadzona przez wyspecjalizowaną instytucję.

Kolejnym elementem kompleksu marketingowego jest komunikacja z rynkiem politycznym najczęściej określana, jako komunikacja polityczna. Element ten w koncepcji marketingu politycznego jest najbardziej rozbudowany i większość analityków koncentruje

swoją uwagę właśnie na promocji produktu politycznego. Zdarzają się przypadki mówiące o tym, że marketing polityczny jest elementem komunikowania politycznego. Zatem następuje tu odwrócenie proporcji, a produkt polityczny, jako usługa nie gra już podstawowej roli. Opinie takie zyskują zwolenników. Nie należę do tej grupy i jestem przeciwnikiem głoszenia takich propozycji wprowadzających pewien terminologiczny nieład oraz dodatkowe trudności w poprawnym spreycyzowaniu podstaw marketingu politycznego, który przecież cały czas podlega dynamicznemu kształtowaniu na polskim rynku politycznym, ale również i na międzynarodowym.

Komunikacja na rynku politycznym ma na celu zbliżenie produktu politycznego do potencjalnego nabywcy. Informuje i perswaduje, przypomina – zależnie od fazy cyklu życia produktu politycznego. Z całego wachlarza promocji – mix w największym stopniu przydatnym na rynku politycznym staje się reklama polityczna i public relations oraz marketing bezpośredni. Reklama polityczna wykorzystuje najczęściej: spoty w mediach elektronicznych, ogłoszenia w prasie, billboardy, plakaty, ulotki. Z kolei marketing bezpośredni przeważnie stosuje: pocztę bezpośrednią, telemarketing, canvassing. Natomiast public relations aplikuje: media events, soundbites, konferencje prasowe, przeciek kontrolowany, udział w programach telewizyjnych.

Równocześnie – na podstawie cech środków przekazu — należy wskazać na typy reklamy politycznej jak: reklama wizualna, audytywna i audiowizualna. Reklama wizualna stosuje: ogłoszenie prasowe, wkładki, dodatki do numerów specjalnych. Poza tym: billboardy, plakaty, reklama na środkach transporty, ulotki, gadżety - „*drobnica reklamowa*”. Jednocześnie reklama audytywna może przejawiać się w postaci spotów radiowych i płyt CD. Z kolei reklama audiowizualna szeroko stosowana poprzez: spoty telewizyjne, filmy na wszystkich ogólnie dostępnych nośnikach elektronicznych, reklamy w internecie.

Komunikacja marketingowa na rynku politycznym staje się najbardziej aktywnym zespołem technik i metod dotarcia do społeczeństwa, by przekazać określony komunikat przekonywający do udzielania poparcia danej formacji politycznej. Jednocześnie należy podkreślić, że komunikat jest bardzo delikatnym instrumentem oddziałującym na naszą sferę mentalną (postrzeganie, analizowanie, zapamiętywanie) – świadomość i podświadomość ma tu olbrzymie znaczenie.

W konkluzji należy stwierdzić, że brak czy celowe pomijanie

nowych elementów marketingu – mix takich jak: ludzie, proces, fizyczny dowód, opinia publiczna i władza polityczna szczególnie ważne i bardzo istotne w marketingu politycznym zawęża prezentowany zarys tej koncepcji.

Koncepcja marketingu politycznego – perspektywa marketingowa

Ostatnia z prezentowanych koncepcji marketing polityczny – perspektywa marketingowa sytuuje się najbliżej podstaw marketingu i kwalifikuje w strefie usług. Jest utrzymana w konwencji procesu. Należy na samym początku mocno podkreślić, że marketing nie uczestniczy bezpośrednio w kształtowaniu procesu politycznego, lecz wspomaga poprzez zróżnicowane techniki i metody. Dostosowując do ciągle zmieniającej się sytuacji politycznej czy społecznej na rynku politycznym. Można by powiedzieć – z pewnym uproszczeniem – że marketing polityczny ma wpływ na formowanie procesu politycznego rozumianego jako: *„powodowanie przez zjawiska, zarówno polityczne jak też pozapolityczne, określonych skutków, wyrażających się w pojawieniu się nowej sytuacji politycznej lub nowego elementu sytuacji już istniejącej”*.

W koncepcji tej działania marketingowe rozpoczynają się od określenia rynku politycznego, poprzez badania marketingowe ukazując równocześnie: podmiotowy wymiar rynku politycznego, przedmiotowy i przestrzenny. Partie polityczne, ugrupowania polityczne, związki zawodowe, organizacje społeczne, kościoły i osoby jako podstawowe podmioty rynku politycznego w marketingu politycznym, by wymienić tylko najważniejsze, tworzą i organizują dynamikę tego rynku. Idea — doktryna — program, projekty polityczne, potrzeby i interesy grup społecznych konstytuują przedmiotowy charakter rynku politycznego w marketingu politycznym. Natomiast polityczną przestrzeń rynkową zapełniają podmioty polityczne nie tylko wewnątrz państwa, ale również poza jego granicami. I tu właśnie konieczne jest określenie sytuacji geopolitycznej.

Geopolityka obejmuje szeroki zakres zagadnień, często ze sobą połączonych i wpływających na siebie. To między innymi dyplomacja i zależności polityczne, globalna ekonomia i strefy wpływów, rynki finansowe i podażowe, uwarunkowania geograficzne, ograniczenia

i ceny surowców, wahania kursu walutowego, transformacje społeczne i rynków pracy, bezpieczeństwo i obronność, aspekty kulturowe i religijne. Geopolityka jest złożona i dynamicznie się zmienia.

Zatem poprawne zdefiniowanie rynku politycznego, na którym dochodzi do transakcji stanowi podstawę działalności marketingowej. Bez wyczerpującego zdefiniowania rynku nie można prowadzić dalszych etapów procesu marketingowego. Równocześnie zostają określone uwarunkowania działalności marketingowej organizacji poprzez m.in. marketingową analizę SWOT wspartą Systemem Informacji Marketingowej.

Kolejnym etapem procesu marketingowego jest określenie postępowania nabywców a szczególnie wskazanie procesu decyzyjnego – końcowego etapu łańcucha decyzyjnego, który obejmuje kilka faz, jak: uświadomienie potrzeby udziału w życiu politycznym, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, decyzja o transakcji i transakcja, postępowanie pozakupowe. Proces decyzyjny nabywców towaru politycznego może wskazać, jak mogą zachować się potencjalni nabywcy na rynku politycznym.

Natomiast w marketingu politycznym niezwykle ważny i istotny jest również proces decyzyjny, którego końcowym etapem są decyzje podejmowane przez decydentów określonej formacji politycznej. Układ — ogół czynników, faktów, okoliczności, zbiór relacji o problemie oraz artykulacja potrzeb i interesów społecznych i organizacji, ale i przywództwo polityczne i rola partyjnych liderów, opinia społeczna tworzą niezwykle skomplikowaną konfigurację, która ma wpływ na funkcjonowanie rynku politycznego. Konstytuowana sytuacja decyzyjna jest określana, jako system zmiennych niezależnych od decydentów bądź, jako system zmiennych zależnych od innego ośrodka decyzyjnego. A ośrodek decyzyjny funkcjonuje na powierzchni zjawisk politycznych, mając bezwzględny wpływ na politykę.

Ukierunkowanie działań marketingowych ułatwia segmentacja rynku politycznego, targeting oraz pozycjonowanie — tzw. metoda STP — pozwala na wyłonienie segmentu docelowego organizacji politycznej, społecznej.

Duże znaczenie ma także strategia marketingowa w marketingu politycznym. Istota strategii, struktura strategii, zakres strategii oraz jej formułowanie zależą od potrzeb organizacji jej misji, celów i zakładanych planów: strategicznych, taktycznych i operacyjnych.

Rodzaje strategii najczęściej stosowane to: strategia ofensywna i strategia defensywna. Skoncentrowana – jeden segment. Nieskoncentrowana – kilka segmentów rynku politycznego. Strategie zróżnicowane: strategia produktu politycznego, strategie cenowe, strategie dystrybucji, strategie komunikacji, strategia kształtowania procesu, strategie wobec jednostek i grup, strategie ukazujące dowody materialne. Określenie i wybór strategii w naturalny sposób kieruje działaniami marketingowe w marketingu politycznym na ukształtowanie w odpowiednich proporcjach elementów kompleksu marketingowego (marketingu – mix).

Marketing – mix w marketingu politycznym może zawierać następujące elementy:

- Produkt polityczny; polityka jako produkt, struktura produktu politycznego; idea, doktryna, program polityczny, projekt polityczny. Cechy materialne i niematerialne produktu politycznego. Jakość produktu politycznego, marka produktu, Opakowanie specyficzne produktu politycznego. Wizerunek produktu politycznego. Cykl życia produktu politycznego.

- Cena produktu politycznego; proces ustalenia ceny na produkt polityczny, koszty wytwarzania, dystrybucji i promocji produktu politycznego. Regulacje prawne finansowania produktu politycznego i transakcji. Rola państwa i podatników w ustalaniu ceny produktu politycznego. Podstawowe uwarunkowania ceny produktu politycznego rzutujące na przyszłe warunki funkcjonowania społeczeństwa. Koszt funkcjonowania rynku politycznego.

- Dystrybucja produktu politycznego; projektowanie kanałów dystrybucji, wybór kanałów dystrybucji. Dystrybucja pozwala produktowi politycznemu pokonać bariery przestrzenne i czasowe. Dystrybucja bezpośrednia i dystrybucja pośrednia. Dystrybucja intensywna, selektywna i wyłączna. O wyborze formuły dystrybucji decyduje zawsze produkt polityczny, jego funkcje, cechy. Projektowany zasięg oddziaływania produktu politycznego ma wpływ na rodzaj dystrybucji.

- Komunikacja w marketingu politycznym: Reklama polityczna, Public Relations to najczęściej stosowane elementy spośród wachlarza promocji – mix, co wcale nie znaczy, że pozostałe czynniki nie mają znaczenia, jak; promocja osobista, promocja sprzedaży czy sponsoring. Istotne jest projektowanie komunikatu, struktura komunikatu, wybór odbiorcy – osoby i grupy poparcia. Proces komunikowania –

a szczególnie kanały komunikacyjne grają tu bardzo ważną rolę. Rodzaj komunikacji politycznej jest uzależniony od potrzeb organizacji. Harmonogramy przedsięwzięć promocyjnych; terminy, czas, stopień intensywności. Komunikowanie marketingowe w kampanii; reklama polityczna, marketing bezpośredni, Public Relations. Typy i techniki reklamy politycznej; wizualna, audytywna i audiowizualna.

– Dowód materialny w marketingu politycznym: Dowód materialny jest to fizyczne środowisko – infrastruktura — w którym tworzona jest usługa — produkt polityczny o wzajemnym oddziaływaniu dwóch stron transakcji. Dominujący wpływ na dowód materialny ma środowisko polityczne rzutujące swoimi dokonaniem na formuły marketingu politycznego. Namacalny dowód potwierdza plasowanie, wizerunek i otoczenie produktu politycznego. Jego znaczenie jest bez wątpienia bardzo duże. Dowód materialny jest kategorią elementu „produkt”. Dowody materialne można podzielić na dwa rodzaje: dowody zasadnicze i dowody peryferyjne.

– Ludzie – różne role ludzi w marketingu politycznym: Łącznicy, moderatorzy, pracownicy sfery oddziaływania, personel pomocniczy; Aktywiści, funkcjonariusze, pracownicy, wolontariusze.

– Procesy, jako elementy strukturalne w marketingu politycznym: Koncepcja procesów; przeobrażenia przyczyn w skutki, zjawiska, Złożoność i różnorodność procesów, Proces polityczny – kształt i struktura według schematu: polityczne uwarunkowanie zmian selekcja i hierarchizacja żądań – dążenie do celu – nowa sytuacja polityczna.

- Opinia publiczna, jako ogół przekonań wyrażanych w kwestiach istotnych społecznie ma wpływ na życia polityczne. W marketingu politycznym a szczególnie w kompleksie marketingowym uwzględnienie tego czynnika jest – moim zdaniem – konieczne dla poprawnego poprowadzenia procesu marketingowego. Jest elementem świadomości społecznej, kształtującym się w sferze wartości, orientacji i mentalności. Opinia publiczna ewoluuje pod wpływem wielu czynników, zwłaszcza środków masowego przekazu. W społeczeństwie demokratycznym nie ma obowiązującej wszystkich ideologii oficjalnej, poglądy są zróżnicowane i zmienne, polityka powinna uwzględniać postulaty społeczne. Duże znaczenie ma także stwierdzenie, iż ignorowanie opinii publicznej przez władzę polityczną może prowadzić do zaburzeń społecznych, a w konsekwencji do utraty władzy sprawowanej przez daną formację polityczną.

- Władza polityczna to pewna zdolność do projektowania, wdrażania i egzekwowania decyzji politycznych kształtujących pożądane zachowania społeczne poprzez możliwość zastosowania szczególnych środków zwłaszcza przemocy. Do zadań władzy politycznej, czyli zasadniczych kierunków działania nastawionych na spełnienie wyznaczonych celów należą następujące funkcje: integracyjna, dystrybucyjna, ochronna, strukturotwórcza. Jednak dla marketingu politycznego najważniejsze są decyzje polityczne podejmowane przez ośrodek decyzyjny lub ośrodki decyzyjne. Współcześnie istnieje tendencja do rozproszenia władzy politycznej. Decyzje polityczne mogą mieć i często mają wpływ na kształtowanie politycznych zachowań osób, lub grup (adresatów decyzji władzy). A w marketingu politycznym zachowania społeczne są niezwykle istotne, wyznaczają strategie marketingowe.

Koncepcja marketingu politycznego – perspektywa marketingowa, a szczególnie kompozycja kompleksu marketingowego, jest uzależniona od potrzeb organizacji, która zastosuje proces marketingowy. Decyzja o tym, jakie elementy marketingu – mix wejdą do kompozycji, staje się niezwykle trudna i skomplikowana z uwagi na „*być albo nie być*” organizacji politycznej na rynku politycznym. Duża ilość zmiennych kompozycyjnych może wprowadzać chaos, a mała utratę możliwości udziału w polityce. Walki o zdobycie władzy, czy bycie wokół władzy, ale i wpływu na władzę.

Rynek polityczny funkcjonuje o zróżnicowanej intensywności transakcji politycznych. Jego apogeum to okres wyborów w związku z tym takie elementy marketingu – mix, jak: produkt, dystrybucja, a szczególnie promocja i opinia publiczna będą grały najważniejszą rolę, pozostałe zmienne działają w tle. Dobór tych zmiennych w odpowiedniej proporcji wymaga wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Dlatego sztaby specjalistów z różnych dziedzin wiedzy tworzą programy marketingowe, by poprawnie poprowadzić proces marketingu politycznego. A liczne think — tanks oraz centra strategiczne i fundacje polityczne, kluby polityczne (jagielloński), tworzą analizy polityczne, a autorytety i zawodowi komentatorzy oceniają bieżącą sytuację polityczną.

W konkluzji nad zmienną naturą marketingu politycznego – perspektywa marketingowa można by powiedzieć – z pewnym uproszczeniem – że koncepcja ta cały czas dynamicznie się rozwija,

wzbogacając swój kompleks marketingowy o nowe elementy, tym samym dostosowując proces marketingowy do płynnej sytuacji politycznej. Koncepcja ta nie stanowi formuły zamkniętej, lecz jest otwarta na nowe modyfikacje. Jednak osią kompozycyjną marketingu politycznego są zasady, twierdzenia i techniki marketingu klasycznego wokół, których jest kształtowany marketing polityczny.

Zakończenie

Re eksję nad determinantami rozwoju marketingu politycznego rozpocząłem od ukazania zbliżeń i przenikania między naukami o polityce a naukami o organizacji i zarządzaniu. Jestem przekonany na podstawie wieloletnich analiz o głębokim, wielowymiarowym, teoretycznym i metodologicznym pokrewieństwie tych nauk próbując również doszukać się genezy marketingu politycznego, by wskazać jego uwarunkowania rozwoju. Zaprezentowane trzy podejścia teoretyczne – każda koncepcja z innej perspektywy — do marketingu politycznego ukazały wiele elementów wspólnych, ale również przesunięcia „środka ciężkości” na zagadnienia, które według twórców okazały się najważniejsze. Myślę, że koncepcja marketingu politycznego cały czas rozwija się, by stać się składową nauki o polityce.

Bibliografia:

1. Aftyka W. (2014). Kształtowanie przywództwa politycznego w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Warszawa: Typografia.
2. Cwalina W., Falkowski A. (2005). Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
3. Ferenc W., Wilkos S. (2001). Kampania wyborcza, strategia, taktyka, komunikacja. Wyd. Sejmowe, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
4. Hofman I. (2011). (red.) Marketing polityczny. Teoria i praktyka. Lublin: UMCS.
5. Ignaszewski G. (2004). Specyfika marketingu politycznego w Polsce. Toruń: A. Marszałek.
6. Jeziński M. (2004). Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej. Toruń: Uniwersytet M. Kopernika.
7. Jeziński M. (2005). (red.) Marketing polityczny w kampanii wyborczej. Toruń: DW „Duet”.
8. Jaśniok M. (2007). Strategie marketingowe na rynku politycznym. Kraków: Kluwer Polska.
9. Kaczmarek B. (2013). Zarządzanie jako metafora polityki, [w:] Metafory polityki 4. (red.) Bogdan Kaczmarek. Warszawa: DW ELIPSA.
10. Kasińska – Metryka A., Wiszniowski R. (2012). (red.) Kryzys marketingu politycznego. Toruń: A. Marszałek.
11. Kolczyński M. (2007). Strategie komunikowania politycznego. Katowice: Uniwersytet Śląski.
12. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). Marketing 3.0. /przeł. Dorota Gasper/. Warszawa: MT Biznes Ltd.
13. Komarnicki H. (2007). Decyzje polityczne i proces decyzyjny, [w:] Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce. (red.) Bogumił Szmulik, Marek Żmigrodzki. Lublin: UMCS.
14. Mazur M. (2004). Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce. Warszawa: PWN.

15. Ryszka F. (1984). Nuka o polityce. Rozważania metodologiczne. Warszawa: PWN.
16. Schulz W. (2006). Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
17. Trzeciak S. (2010). Marketing polityczny w Internecie. Warszawa: MUZA.
18. Wiszniowski R., Kasińska – Metryka A. (2012). (red.), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń: A. Marszałek.