

Łukasz Wojciechowski

Wydział Administracji WSEI, Doktorant Wydziału Politologii UMCS

Teoretyczne aspekty marketingu powyborczego w polskim samorządzie terytorialnym

Theoretical aspects of marketing after the election in Polish territorial self-government

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie procesu tworzenia marketingu powyborczego w polskim samorządzie terytorialnym. Kreowanie marek w polityce lokalnej stało się dużym wyzwaniem zarówno dla polityków, jak również dla firm zajmujących się *public relations*. Wynika to przede wszystkim ze zmiany przepisów prawa dotyczących jednoosobowych organów wykonawczych samorządu terytorialnego. Od 2002 roku elektorat wybiera samodzielnie wójtów, burmistrzów prezydentów miast. Są oni zmuszeni do zabiegania o głosy podczas wyborów, ale też są poddawani większej kontroli społecznej podczas sprawowania urzędów.

Politycy lokalni często zapominają, że podobnie jak w marketingu gospodarczym, ważne jest nie tylko skłonienie wyborcy do podjęcia decyzji, ale też analiza preferencji powyborczych. Dlatego w części artykułu autor koncentruje się na konsekwencjach niewłaściwego marketingu powyborczego. Tylko odpowiednia diagnoza błędnych działań w kreowaniu lokalnych marek oraz monitorowanie działań konkurencji pozwala na właściwe funkcjonowanie podmiotu na rynku politycznym.

Słowa kluczowe: marketing polityczny, marketing powyborczy, kampania, polityka lokalna, samorząd terytorialny

Summary

The article aims at presenting the process of creating the marketing after election in Polish territorial self-government. Building up the brand images in local politics becomes a great challenge for both politicians and public relations companies. This is mainly due to changes in legislation relating to single executive parts of local government. Since 2002 the electorate alone chooses the commune mayors, the burgomasters and the presidents of the cities. As a result, they seek votes during the election. Furthermore, they are subject to greater control by the society. Local politicians tend to forget that, as it is in the economic marketing, it is not only important to induce the voters to decide, but also to analyse the post-election preferences. Therefore, in the part of the article the author focuses on the consequences of the improper marketing after the election. Only the appropriate diagnosis of the wrong actions in creating local brands and the monitoring of actions done by other political groups ensure the proper functioning of the political market subject on the political market.

Keywords: political marketing, marketing after election, campaign, local politics, territorial self-government

Wprowadzenie

Marketing powyborczy jest istotną składową marketingu politycznego¹. Jednak większość badań naukowych koncertuje się w największej mierze na kampaniach promocyjnych poprzedzających poszczególne elekcje. Znajduje to odzwierciedlenie w polityce finansowej poszczególnych podmiotów rywalizacji politycznej. Absorpcja środków finansowych w poszczególnych częściach „cyklów wyborczych” (rozumianych jako okres od wyborów do następnych wyborów), jednoznacznie prowadzi do konstatacji, iż to właśnie kampania wyborcza pochłania najwięcej nakładów. Ponadto, poszczególne podmioty czynią różnego rodzaju długoterminowe oszczędności, w celu zgromadzenia jak największych funduszy właśnie na agitację przedwyborczą.

Podobnie jak w przypadku innych składowych marketingu politycznego, specjaliści od kształtowania wizerunku oraz badacze tej materii, sięgają do dwóch zróżnicowanych źródeł wiedzy na temat skutecznego utrwalania przekonań elektoratu w okresie powyborczym. Pierwsze z nich to doświadczenia z poprzednich okresów po elekcji i coraz bogatszych doświadczeń polskiego i zagranicznego marketingu wyborczego. Drugie, to sięganie do doświadczeń prekursora marketingu politycznego-marketingu gospodarczego². W związku z interdyscyplinarnym charakterem przedmiotowej materii, wyciąganie prawidłowych wniosków może ułatwić również odwoływanie się do innych dyscyplin, m.in. psychologii społecznej³.

Kwestią bezsporną jest to, że marketing powyborczy stanowi poważne wyzwanie dla twórców kampanii promocyjnych. Szczególnie problematyczny obszar stanowi kształtowanie wizerunku podmiotów będące następstwem elekcji samorządowych. W przypadku samorządowców, którzy osiągnęli dobry wynik wyborczy, konieczne jest utrwalenie preferencji elektoratu i wywieranie wpływu w zakresie

¹ Na potrzeby niniejszych rozważań, autor przyjmuje definicję autorstwa Jerzego Muszyńskiego, która określa marketing polityczny jako „odpowiednie zastosowanie kategorii, mechanizmów i procedur marketingowych do polityki jako towaru wyprodukowanego przez siły polityczne ubiegające się o władzę w państwie”. J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Atla 2, Wrocław 2001, s. 98.

² Por. R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 49.

³ Warto zwrócić uwagę na fakt, iż okres powyborczy można porównać do okresu po Świętach Bożego Narodzenia, kiedy to w większości sklepów znacząco spadają obroty, ponieważ wiele rodzin koncentruje swoje środki finansowe na zakup prezentów przed Świętami i samą ich organizację. Jedną z recept marketingu gospodarczego na ten niekorzystny okres jest intensywna promocja danego produktu i świadomy brak towaru, kiedy ma dojść do zakupu. Wówczas konsumenci, którzy zaplanowali zakup i obiecali dany produkt swoim najbliższym (a zwłaszcza dzieciom) kupują przed Świętami co innego, a po przedmiotowy produkt wracają w okresie poświątecznym. Trudno jednak o implementację takiego działania na grunt marketingu politycznego. Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 44.

przekonania o dobrze podjętej decyzji. W przypadku tych, którzy znaleźli się po drugiej stronie wyborczych statystyk, istotne jest przekonanie opinii publicznej, że wybór był błędem. Przy rozważaniach dotyczących marketingu powyborczego w samorządzie terytorialnym niezwykle istotne jest klarowne pogrupowanie rodzajów przedmiotowych elekcji poprzedzających działania promocyjne w tym zakresie⁴. Dla prawidłowego oglądu zagadnienia konieczne jest także rozpatrywanie omawianej materii zarówno w wymiarze mikrostrukturalnym, jak i makrostrukturalnym. Taka analiza pozwala na wieloczynnikową syntezę zjawisk.

1. Specyfika marketingu powyborczego

Marketing powyborczy to, podobnie jak wiele innych składowych marketingu politycznego, pojęcie zaimplementowane z marketingu gospodarczego. Można je zdefiniować jako ogół działań promocyjnych będących następstwem kampanii wyborczej, podejmowanych przez podmioty rywalizacji politycznej, mających na celu utrwalenie preferencji swojego elektoratu oraz pozyskiwanie nowych wyborców⁵. Zakres czasowy agitacji wyborczej będącej pochodną marketingu powyborczego jest szeroki i obejmuje okres od zakończenia kampanii wyborczej do kolejnej kampanii wyborczej. W rzeczywistości politycznej większość działań z zakresu marketingu powyborczego przypadnie jednak na okres bezpośrednio po kampanii wyborczej, ponieważ w dłuższej perspektywie czasowej pojawią się nowe tematy-determinanty dyskursu politycznego i działań promocyjnych.

W marketingu gospodarczym analogiczne badania koncentrują się na „zachowaniach pozakupowych”, które Philip Kotler definiuje jako „etap w procesie decyzyjnym, w którym konsument podejmuje dalsze działania po dokonaniu zakupu, kierowany satysfakcją lub brakiem satysfakcji”⁶. Ten sam badacz stoi na stanowisku, iż nieodłączną częścią każdego zakupu jest powstanie dysonansu poznawczego. Zjawisko to wynika z faktu, iż dokonanie każdej transakcji wiąże się z zawarciem kompromisu. Po jej przeprowadzeniu, konsument uświadamia sobie korzyści wynikające z zakupu, ale też wady podjętej decyzji oraz potencjale korzyści, gdyby podjęta decyzja była inna⁷. Takie zjawisko na rynku politycznym stanowi istotną szansę dla konkurencyjnych (wobec tego wybranego) podmiotów rywalizacji politycznej.

⁴ Pomimo wielu cech wspólnych, specyfika wyborów wójta, burmistrza i prezydenta miasta jest diametralnie różna od wyborów do rad gmin, powiatów, bądź też sejmików wojewódzkich.

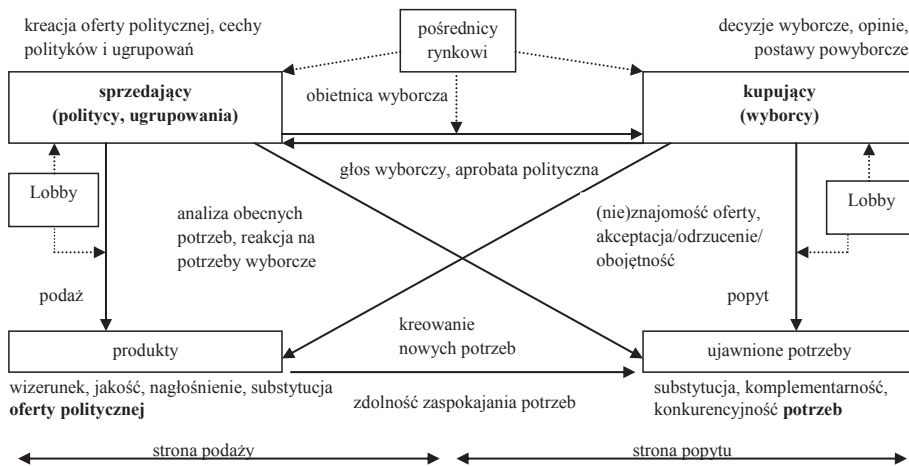
⁵ Na podkreślenie zasługuje fakt, iż niektórzy badacze negują istnienie marketingu powyborczego, wskazując na nieustannie trwający marketing wyborczy, który nie jest domeną kampanii promocyjnych poprzedzających elekcje, lecz działaniami podejmowanymi w sposób ciągły.

⁶ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wang, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 295.

⁷ Por. Tamże.

Wśród największych różnic pomiędzy rynkiem politycznym i rynkiem gospodarczym w kontekście zachowań wyborców (konsumentów) po dokonanej transakcji wskazać należy możliwość ewentualnej zmiany decyzji. Podczas gdy konsument nabywa produkty często, a po zakupie w większości przypadków ma możliwość ich zwrotu, wyborca najczęściej podejmuje decyzje dopiero podczas następnych wyborów⁸. Korelację pomiędzy substytucją, komplementarnością i konkurencyjnością potrzeb, a kreacją oferty politycznej oraz cechami polityków i ugrupowań na rynku politycznym przedstawia Schemat nr 1. Jego analiza prowadzi do refleksji, iż pomimo różnic w zestawieniu z rynkiem gospodarczym, równie istotny jest podział na stronę podaży i stronę popytu – stanowiące determinanty szerokiego spektrum działań ze szczególnym uwzględnieniem zachowań powyborczych.

Schemat 1. Struktura układu rynkowego w polityce



Źródło: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 14 (Za: S. Mynarski, *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*, [w:] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1972, s. 11).

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski zwracają uwagę, że jeżeli przedsiębiorstwo ma się utrzymać na rynku w dłuższej perspektywie czasowej, konieczne jest skoncentrowanie się na zachowaniach pozakupowych konsumentów i analogicznie, jeżeli polityk chce się przez dłuższy czas utrzymać na stanowisku, musi skon-

⁸ Por. Ł. Wojciechowski, *Kształtowanie wizerunku lidera lokalnego na przykładzie Krzysztofa Hetmana – Marszałka Województwa Lubelskiego*, [w:] *Promocja i rywalizacja na poziomie samorządu terytorialnego*, B. Nitschke, K. Glinka (red.), MAJUS, Zielona Góra 2012, s. 120-121.

centrować się na zachowaniach powyborczych obywateli⁹. Badacze zwracają też uwagę na coraz bardziej popularne zjawisko badań nad satysfakcją konsumenta po dokonanych zakupie. Są one niezwykle istotne nie tylko z uwagi na fakt, iż konsument najprawdopodobniej ponownie wybierze markę, która spełniła jego oczekiwania, a wyborca podmiot rywalizacji politycznej, z wyboru którego jest zadowolony. Ich priorytetowy charakter znajduje również uzasadnienie w oczekiwaniu nadawcy komunikatu perswazyjnego, aby wyborca nie tylko ponownie zagłosował na danego kandydata lub ugrupowanie, ale też przekonał do tego innych wyborców ze swojego otoczenia. Tym samym, stał się (najczęściej nieświadomie) skutecznym narzędziem promocji – *word-of-mouth communication*¹⁰.

Tabela 1. Analiza porównawcza marketingu wyborczego i marketingu powyborczego

	Marketing wyborczy ¹¹	Marketing powyborczy
Okres prowadzenia agitacji wyborczej	Ścisłe określony, krótki, intensywny	Długi, rozproszony
Nakłady finansowe	Wysokie	Niskie
Audyt w postaci kontroli marketingowej	Możliwy do wykonania	Trudny lub niemożliwy do wykonania

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza porównawcza marketingu wyborczego i marketingu powyborczego, przedstawiona w Tabeli nr 1, wskazuje na odmienną specyfikę dwóch sytuacji, w jakich prowadzona jest agitacja. Biorąc pod uwagę okres prowadzenia działań promocyjnych należy zwrócić uwagę, że w przypadku marketingu wyborczego jest on ściśle określony. W związku z ustawowym obowiązkiem zachowania tzw. „ciszy wyborczej”, jest też precyzyjnie ustalony moment zakończenia nadawania komunikatów perswazyjnych. Kampania wyborcza ma krótki i intensywny charakter. Stanowi koncentrację i intensyfikację wszelkich działań mających na celu kształtowanie wizerunku podmiotów rywalizacji politycznej. Natomiast w przypadku marketingu powyborczego mamy do czynienia z brakiem ściśle określonych ram czasowych. W związku z tym, działania mogą być prowadzone długofalowo. Istotne znaczenie ma też wymiar finansowy, który jest diametralnie różny w przypadku kampanii wyborczej i kształtowaniu powyborczych preferencji elektoratu. Działania promocyjne poprzedzające elekcje są najważniejszym wydarzeniem w kalendarzu wyborczym poszczególnych podmiotów rywalizacji politycznej. Prowadzi to do sytuacji, w której przeznaczają się na nie największe środki finansowe.

⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005, s. 551.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Rozumiany jako “umowne określenie tej części marketingu politycznego, która ogranicza się do przeprowadzenia wyborów, czyli do kampanii wyborczej (...)”. J. Muszyński, s. 99.

W przypadku marketingu powyborczego szczególnie trudny jest okres pierwszych tygodni i miesięcy bezpośrednio po wyborach. To właśnie w nim najczęściej pojawia się u elektoratu dysonans poznawczy, a osoby odpowiedzialne za działania promocyjne dysponują wówczas najmniejszymi zasobami finansowymi. Ściśle określony czas trwania kampanii wyborczej pozwala także na przeprowadzenie audytu będącego następstwem działań promocyjnych w postaci kontroli marketingowej¹². Taki audyt w przypadku marketingu powyborczego w przyjętych przez autora ramach czasowych jest oczywiście możliwy do przeprowadzenia, jednak byłoby to działanie niezwykle kosztowne i mało efektywne. Należy jednak podkreślić, że wnioski, jakie przynosi kontrola marketingowa będąca następstwem kampanii promocyjnej poprzedzającej elekcję, mogą być przydatne w późniejszym marketingu powyborczym, a sugerowane mechanizmy naprawcze mogą znaleźć zastosowanie właśnie podczas tego typu działań.

Zastosowanie narzędzi marketingu powyborczego stanowi szansę na skuteczną i efektywną promocję podmiotu na rynku politycznym, ale też tworzy szerokie spektrum możliwości w zakresie zastosowania reklamy negatywnej. Może ona być realizowana w ramach rutynowych działań poszczególnych podmiotów na politycznej arenie, ale też występować poza ich kontrolą. Przykładem takiej sytuacji może być właśnie *word-of-mouth communication* – zjawisko z jednej strony stanowiące szansę darmowej promocji dla sztabów wyborczych i ich kandydatów, z drugiej strony stanowiące zagrożenie rozprzestrzeniania się reklamy negatywnej. Spowodowane jest to specyfiką zachowań konsumentów (wyborców). Wyniki badań wskazują, że zadowolony konsument przekazuje swoje pozytywne wrażenia przeciętnie trzem osobom. Natomiast w przypadku niezadowolenia, dzieli się swoim rozczarowaniem przeciętnie z jedenastoma osobami. W skrajnym przypadku, co dziesiąty niezadowolony informuje o tym aż dwadzieścia osób¹³.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż wyborcy będą oczekiwać wsłuchiwania się w ich powyborcze sugestie szczególnie od podmiotów, które zdecydowały się w działaniach promocyjnych zastosować elementy marketingu bezpośredniego. Problematyka ta dotyczy szczególnie wyborów do samorządu terytorialnego, ponieważ kampanie promocyjne poprzedzające tego typu elekcje, z uwagi na mniejsze zasoby finansowe i lokalny charakter, bardzo często opierają się właśnie na takim prowadzeniu agitacji wyborczej. Kandydaci muszą zdawać sobie sprawę, że prowadząc np. działania promocyjne *door-to-door*, stają się beneficjentami taniego i skutecznego narzędzia marketingowego, ale też nawiązują bliski kontakt z elektoratem, który będzie podobnego traktowania oczekiwał również po wyborach.

¹² K. Przybylska, *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 677, Kraków 2005, s. 174.

¹³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wang, s. 296.

2. Uwarunkowania marketingowe samorządu terytorialnego

Obecny kształt samorządu terytorialnego w Rzeczypospolitej Polskiej nadał rząd Jerzego Buzka, wprowadzając reformę administracyjną. Trzystopniowa struktura podziału terytorialnego kraju została wprowadzona od początku 1999 roku. Samo procedowanie nad nowym podziałem terytorialnym Polski pokazało, jak złożoną materię stanowi samorząd terytorialny i jak wiele ściera się w nim sprzecznych grup interesów, będących wykładnią skomplikowanych uwarunkowań mikrostrukturalnych.

W pierwszym etapie prac nad reformą, propozycja utworzenia 12 województw zapoczątkowała liczne protesty w całym kraju. Lokalni politycy zdawali sobie sprawę, że każde miasto, które straci status stolicy województwa, straci jednocześnie na znaczeniu. Lokalnym działaczom udało się wciągnąć do konfliktu polityków najwyższego szczebla, w tym ówczesnego Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Aleksander Kwaśniewski zawetował ustawę zakładającą wprowadzenie 15 województw, ponieważ sam był zwolennikiem utworzenia 17. Ostatecznie przyjęto rozwiązanie kompromisowe i utworzono 16 województw, a wśród tych, które zostały dodane do pierwotnego projektu 12 województw znalazły się m.in. województwo świętokrzyskie i opolskie¹⁴.

Oprócz zmian terytorialnych, reformie towarzyszył wzrost kompetencji samorządu terytorialnego, przy jednoczesnym braku znaczącego wzrostu samodzielności finansowej¹⁵. Szczególnie istotne jest zmniejszenie kompetencji wojewodów na rzecz marszałków województw, ponieważ jest to stanowisko obsadzone pośrednio na skutek wyborów do sejmików, co zwiększa ich rangę.

Rzetelna analiza uwarunkowań marketingowych samorządu terytorialnego wymaga podzielenia jego organów na dwie grupy. Pierwsza z nich to członkowie organów stanowiących jednostki samorządu terytorialnego, pochodzący z wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich. Zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku wybory do organów stanowiących „są powszechne, równe, bezpośrednie i odbywają się w głosowaniu tajnym”¹⁶. Drugą grupę stanowiąc będą jednoosobowe organy wykonawcze gmin, pochodzące z wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Pierwsze takie wybory odbyły się w 2002 roku i była to poważna zmiana w samorządzie terytorialnym. Bezpośredni wybór wójta, burmistrza lub prezydenta miasta sprawia, że całkowicie zmienia się podejście elektoratu do tych organów. Warto też podkreślić, iż w obydwu przypadkach wyborcy powierzają stanowiska politykom na okres 4 lat. Z uwagi na specyfikę elekcji podmiotów wywodzących się z dwóch

¹⁴ A. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989-2011*, ARCANA, Kraków 2012, s. 117-119.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Art. 169 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.* (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483).

grup, konieczne jest zastosowanie innych, zróżnicowanych narzędzi marketingu powyborczego.

Sztaby wyborcze i ich kandydaci do rad i sejmików w przeciwieństwie do kandydatów na jednoosobowe organy wykonawcze gmin, działają w środowisku rozproszonym, zmuszeni są do agitacji wyborczej wśród wielu kandydatów i mają przez to utrudnione zadanie w docieraniu z przekazem do elektoratu. Ze względu na uwarunkowania polityczne, podmioty te możemy podzielić na:

- podmioty ubiegające się o mandat z listy firmowanej przez ugrupowania polityczne działające również w wymiarze makrostrukturalnym (np. przez partie polityczne mające swoich przedstawicieli w Parlamencie)
- podmioty ubiegające się o mandat z listy rozpoznawalnego komitetu wyborczego, którego działanie ma wymiar lokalny i ma jednego rozpoznawalnego lidera¹⁷
- podmioty ubiegające się o mandat z listy rozpoznawalnego komitetu wyborczego, którego działanie ma wymiar lokalny i nie ma rozpoznawalnego lidera lub jest ich kilku
- nowe podmioty na lokalnym rynku politycznym

Komitet wyborczy ma istotny wpływ nie tylko na szansę uzyskania mandatu, ale też determinuje późniejsze działania promocyjne. Strategia marketingowa w naturalny sposób ulega zmianie w przypadku, gdy dany podmiot zmienia polityczne otoczenie.

Zupełnie inna jest sytuacja wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Odkąd są wybierani bezpośrednio przez mieszkańców swoich gmin i miejscowości, stali się oni najbardziej rozpoznawalnymi politykami w samorządzie terytorialnym. W przeciwieństwie do radnych, przedstawiciele organów wykonawczych nie mogą liczyć na rozproszenie odpowiedzialności. Podobnie jak w przypadku ogólnopolskich podmiotów rywalizacji politycznej, ich działania również są systematycznie monitorowane przez media, które stanowią istotny mechanizm kontrolny.

Analizując uwarunkowania marketingowe samorządu terytorialnego warto zwrócić uwagę na fakt, że zarówno podczas działań w ramach marketingu wyborczego, jak również w przypadku agitacji w ramach marketingu powyborczego, są one niezwykle zróżnicowane. Różnorodność ta ma przede wszystkim wymiar geograficzny. Z jednej strony stosowane są różne narzędzia marketingowe w zależności od regionu, w którym prowadzona jest agitacja wyborcza i powyborcza, z drugiej zaś strony działania promocyjne w największych miastach charakteryzują się wysokim stopniem profesjonalizacji i amerykańskości, co znacznie odróżnia je od (w wielu przypadkach) amatorskich działań w najmniejszych gminach. Można zaobserwować prawidłowość, iż im bliżej wyborców jest dany organ samorządu terytorialnego, tym bardziej zrozumiały przez elektorat jest sens jego

¹⁷ W wielu przypadkach są to komitety lokalnych liderów, np. prezydentów miast, którzy tworzą je w ramach budowania zaplecza politycznego i rozszerzenia wpływów w organach, z którymi współpracują.

istnienia i znane są jego kompetencje¹⁸. Lokalne podmioty rywalizacji politycznej doskonale zdają sobie z tego sprawę i potrafią dostosować prowadzone działania marketingowe do wiedzy i świadomości elektoratu.

Marketing w samorządzie terytorialnym ma też często wymiar makrostrukturalny. Największe ogólnopolskie ugrupowania traktują poparcie lokalne z jednej strony jako sondaż zaufania, z drugiej zaś strony zwycięstwa wyborcze i poparcie samorządowców mają charakter wizerunkowy – stanowią często element marketingu powyborczego, będącego następstwem wyborów parlamentarnych. Prowadzi to do dwóch ważnych z punktu widzenia działań promocyjnych zjawisk.

Pierwsze z nich, to próby zaproszenia do największych partii lokalnych polityków, którzy odnieśli sukces wyborczy, startując z własnych komitetów wyborczych. Jest to materia niezwykle trudna do opracowania w badaniach naukowych, ponieważ rozmowy w tym zakresie mają charakter nieformalny i nie pozostają po nich żadne notatki, bądź też dokumenty.

Drugie zjawisko, to premia marketingowa dla polityków lokalnych, którzy są członkami największych partii na polskim rynku politycznym. Polega ona na możliwości wykorzystania w działaniach promocyjnych wizerunku znanych polityków, np. parlamentarzystów lub członków rządu. Pozwala to na uruchomienie efektu, który psychologia społeczna określa jako *płatwienie się w cudzej chwale*¹⁹.

Wizyty prominentnych polityków, których lokalny elektorat zna z występów w ogólnopolskich mediach, często wiążą się też z zapowiedziami ważnych inwestycji w miejscowości lub regionie, gdzie odbywa się spotkanie. Mieszkańcy dowiadują się, że np. powstanie u nich most, na który długo czekali, lub elektrownia, która zapewni nowe miejsca pracy. Na podtrzymywanie poparcia dla samorządowców wpływ może też mieć tzw. „upolitycznienie samorządu terytorialnego”. Zjawisko to polega na tym, że osoby, które nie interesują się samorządem terytorialnym, zaczynają rozpatrywać zjawiska i problemy w swoim regionie przez pryzmat polityki krajowej i największych partii. Wówczas, im więcej jest emocji i sporów w polityce krajowej, tym większa jest szansa, że część elektoratu niezainteresowana samorządem terytorialnym, wyrazi poparcie lokalnym przedstawicielom największych ugrupowań, identyfikując ich właśnie z tymi partiami.

Rozpatrując makrostrukturalny wymiar samorządu terytorialnego warto też zwrócić uwagę na przypadki, w których to polityka lokalna ma wpływ na politykę krajową. Przykładem takiej sytuacji były wzbudzające wiele kontrowersji wybory

¹⁸ Dla wielu wyborców łatwiej jest dostrzec, że rada miasta uchwała zmianę nazwy ulicy lub wójt przedłuży kadencję dyrektorowi lokalnej szkoły, niż analizować uchwały sejmiku województwa.

¹⁹ Por. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, ZYSK i S-KA, Poznań 1994, s. 682.

lokalnych władz Platformy Obywatelskiej w województwie dolnośląskim w 2013 roku²⁰.

3. Proces budowania marketingu powyborczego w samorządzie terytorialnym

W celu zapewnienia skutecznego monitorowania zachowań powyborczych elektoratu oraz sprawdzania zmian preferencji wyborczych w trakcie trwania kadencji, lokalne podmioty rywalizacji politycznej muszą wypracować odpowiednie mechanizmy. Są one zróżnicowane ze względu na środki finansowe jakimi dysponuje dany podmiot, ale też obszar, którego działania te dotyczą.

W przypadku, gdy dany podmiot dysponuje znaczącymi zasobami finansowymi, może korzystać ze wsparcia zewnętrznych ekspertów i zamawiać profesjonalne sondaże opinii publicznej. Współczesne zaawansowane narzędzia badań socjologicznych pozwalają nie tylko na badanie satysfakcji elektoratu z działań podmiotu na rynku politycznym. Pozwalają też na sprawdzenie potencjalnej reakcji społeczności lokalnej na działania podejmowane przez podmiot²¹. Należy podkreślić, iż zlecenie sondaży nie musi być działaniem o charakterze kuluarowym, będącym domeną osób odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku danego podmiotu. Zdarzają się też sytuacje, kiedy sondaż jest zlecany oficjalnie, a samorządowcy otwarcie się na niego powołują²².

W sytuacji niedysponowania przez dany podmiot znaczącymi zasobami finansowymi, istnieje możliwość korzystania z innych narzędzi, które nie dadzą takiego oglądu sytuacji jak profesjonalne sondaże, ale również mogą stanowić istotne źródło informacji. Do najważniejszych narzędzi z tej grupy należą:

- monitoring lokalnych mediów prowadzony przez wolontariuszy²³
- ankiety i sondy uliczne prowadzone przez wolontariuszy

²⁰ Dwóch kandydatów na szefa lokalnych struktur, Grzegorza Schetynę i Jacka Protasiewicza, polityków rozpoznawalnych w wymiarze ogólnopolskim, podzielił stosunek do bezpartyjnego prezydenta miasta Wrocław – Rafała Dutkiewicza. Por. W. Szymański, *Wybory podwyższonego ryzyka*, „Gazeta Wyborcza Wrocław” 2013, nr 251, s. 2.

²¹ Por. J. Woźniczka, *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 144-146.

²² Przykładem takiej sytuacji może być zlecenie przez władze Warszawy badań opinii publicznej dotyczących stosunku mieszkańców stolicy do budowy pomnika ofiar katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, przed Pałacem Prezydenckim w Warszawie. 70% badanych wypowiedziało się przeciwko budowie takiego pomnika. Po przeprowadzeniu badań, Hanna Gronkiewicz-Waltz i jej zaplecze polityczne powoływało się na ich wynik w kontekście podejmowanych przez siebie decyzji. Por. I. Kraj, *Sondaż: większość przeciw pomnikowi*, „Życie Warszawy” 2013, nr 148, s. E-001.

²³ Wolontariuszami są najczęściej przedstawiciele tzw. „młodzieżówek” danego podmiotu lub jego sympatycy, którzy chcą na to poświęcić wolny czas.

- organizacja spotkań z elektoratem²⁴

Błędem, który bardzo często popełniają lokalni politycy, jest próba samodzielnego kontrolowania i porządkowania wszystkich zagadnień związanych z prowadzeniem agitacji wyborczej. Sytuacja taka może mieć podłoże w braku odpowiedniego zaplecza politycznego, bądź też z niewłaściwej organizacji pracy. Należy podkreślić, że polityk lokalny, który został wybrany do rady, sejmiku bądź do pełnienia funkcji wójta, burmistrza lub prezydenta miasta, nie będzie dysponował wystarczającą ilością czasu do monitorowania lokalnych mediów w celu analizy potencjalnych nastrojów panujących wśród wyborców. W związku z tym musi zorganizować odpowiednie zaplecze, które zajmie się tym zagadnieniem. W przypadku wielu polityków lokalnych nie muszą to być profesjonalści. Często potrzebna jest pomoc „techniczna”, polegająca na wycinaniu fragmentów lokalnej prasy, zarejestrowaniu programów w lokalnej telewizji, bądź też wyszukiwaniu istotnych informacji w Internecie. Wartość merytoryczną zebranych materiałów może oceniać sam polityk, lub jego współpracownicy posiadający odpowiednie doświadczenie, jednak otrzymanie takich materiałów gotowych do oceny, pozwala na racjonalizację zasobów czasowych.

Coraz większe znaczenie mają fora internetowe i komentarze pod artykułami na lokalnych portalach internetowych²⁵. Należy jednak mieć na uwadze to, że w wielu przypadkach nieprzychylnie opinie pojawiające się pod artykułami nie będą stanowiły wykładni lokalnej opinii publicznej, lecz stanowią działania dyskredytujące konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej.

Lokalni politycy, podobnie jak największe podmioty rywalizacji politycznej, w prowadzeniu działań będących pochodną marketingu powyborczego muszą zdecydować, do jakich grup wyborców będą kierować swój przekaz. Różne grupy społeczne wymagają wysyłania różnych komunikatów perswazyjnych. W sytuacji, gdy dany podmiot zdecyduje się na budowanie wizerunku eksperta, konieczny jest udział w lokalnych konferencjach, sympozjach oraz spotkaniach z grupami zawodowymi kojarzonymi z takim wizerunkiem²⁶. Jeżeli będzie chciał pokazywać wyborcom, że jest zwyczajnym mieszkańcem danej miejscowości, którzy żyje

²⁴ Podkreślić należy, że wykładnikiem popularności danego podmiotu jest nie tylko frekwencja na tego typu spotkaniach, lecz także nastroje tam panujące.

²⁵ Por. R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 82-84.

²⁶ W tym przypadku ułatwione zadanie mają samorządowcy sprawujący najwyższe stanowiska, gdyż są oni zapraszani na tego typu spotkania. W przypadku samorządowców niższego szczebla, muszą się oni starać o udział w tego typu wydarzeniach, dodatkowo bardzo cenny z punktu widzenia działań promocyjnych jest udział czynny, zauważony przez lokalne media oraz opinię publiczną.

„blisko ludzi”, swoje działania promocyjne może prowadzić np. na targach lub w centrach handlowych²⁷.

W wymiarze lokalnym bardzo ważną rolę odgrywają też środki masowego przekazu. Samorządowcy pełniący najwyższe funkcje są często zapraszani przez lokalne telewizje i stacje radiowe, bądź też udzielają wywiadów w lokalnej prasie lub portalach internetowych. Występy takie bardzo często przynoszą popularność i sprawiają, że polityk staje się rozpoznawalny. W tym przypadku utrudnione zadanie mają lokalni politycy działający w obszarach, w których w znikomym stopniu funkcjonują lokalne media, lub z powodu niepełnienia istotnych funkcji, nie są do nich zapraszani. Wówczas rolą zarówno samego podmiotu, jak również jego zaplecza politycznego jest prowadzenie szerokiego spektrum (w dużej mierze kuluarowych) działań, mających na celu znalezienie obszarów, w których podmiot może się pokazać oraz zostać właściwie przedstawiony w środkach masowego przekazu.

Dobrym sposobem promocji, szczególnie w przypadku polityków sprawujących mandaty w radach i sejmikach, którym trudno jest dotrzeć do elektoratu ze swoim przekazem, jest stosowanie reklam niekonwencjonalnych. Zwiększa to szanse podmiotu na rozpowszechnienie takiego przekazu wśród wyborców i potencjalnych wyborców z zupełnym pominięciem uwarunkowań politycznych, lecz z uwagą na to, że komunikat jest ciekawy lub ma walory humorystyczne²⁸.

Bardzo ważne jest, aby podczas prowadzenia działań promocyjnych polityk był przygotowany na tłumaczenie niespełnionych obietnic wyborczych. Podczas agitacji wyborczej poprzedzającej elekcje bardzo często podmioty składają obietnice wyborcze, które nie mogą zostać później zrealizowane. Wynika to z faktu, iż jeśli jeden z podmiotów kandydujących rozpocznie składanie takich obietnic, pozostałe, chcąc mu dorównać, muszą zdecydować się na to samo na zasadzie tzw. efektu naczynń połączonych (ang. *Spillover effect*).

Istnieje wiele technik marketingowych uwiarygodniających tłumaczenie polityka, dlaczego nie spełnia niektórych wyborczych obietnic. Bardzo często w samorządzie terytorialnym wykorzystuje się tzw. *syndrom kozła ofiarnego*²⁹. Politycy lokalni chętnie widzą w tej roli swoich poprzedników lub konkurencyjne podmioty. Jeżeli personalizacja problemów i przeszkód w spełnianiu wyborczych zapowiedzi nie przynosi odpowiedniego rezultatu, bardzo często jako przyczynę niepowodzeń wskazuje się różnego rodzaju zjawiska ekonomiczne i społeczne.

²⁷ Działania te nie muszą mieć formy klasycznej agitacji wyborczej, np. poprzez rozdawanie ulotek, bądź reklamowanie swoich dokonań. Często wymierne korzyści przynosi samo pokazywanie się w różnych miejscach, a czynnikiem istotnym jest w tym przypadku regularne, systematyczne pojawianie się.

²⁸ Por. L. D. Drajek, *Estetyka reklamy*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2003, s. 71.

²⁹ Por. E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, s. 570.

Ponadto, coraz częściej problemy budżetowe niektórych samorządów tłumaczone są przymusową daniną na rzecz biedniejszych, tzw. *janosikowym*³⁰.

4. Konsekwencje niewłaściwego marketingu powyborczego

Podmioty rywalizacji politycznej muszą liczyć się z tym, że bagatelizowanie lub oderwanie badań nastrojów powyborczych elektoratu od prowadzenia działań promocyjnych będzie się wiązało z dotkliwymi dla nich konsekwencjami. Dla właściwego ich oglądu konieczny jest ich podział na grupy.

Ze względu na podmiot, konsekwencje niewłaściwego marketingu powyborczego można podzielić na:

- mające wpływ tylko na liderów politycznych
- mające wpływ na kluby radnych lub lokalne ugrupowania polityczne
- mające wpływ na liderów politycznych oraz na kluby radnych lub lokalne ugrupowania polityczne

Podział konsekwencji ze względu na podmiot znajduje odzwierciedlenie w kształcie i kompetencjach poszczególnych organów samorządu terytorialnego. Służy przede wszystkim usystematyzowaniu badań nad przyczynami negatywnych zjawisk. W większości przypadków nie jest już możliwe zastosowanie mechanizmów naprawczych, ze szczególnym uwzględnieniem wniosków powstałych wskutek kontroli marketingowej. Przypadki, w których konsekwencje ponosi jedynie lider lokalny, mogą mieć dwa podłoża. Pierwsze z nich to sytuacja, gdy lider nie ma zaplecza politycznego. W drugim wariancie zaplecze jest na tyle autonomiczne, iż może pojawić się w nim nowy lider.

Odwrotną sytuację możemy zaobserwować wówczas, gdy konsekwencje mają wpływ na zaplecze polityczne, jednak nie są czynnikiem obciążającym dla lidera. Sytuacja taka może nastąpić w sposób naturalny wówczas, gdy w danej strukturze nie wykrystalizował się jeszcze rozpoznawalny przez elektorat lider. W innym wariancie, lider jest na tyle silny, że straty na lokalnym rynku politycznym ponosi w największej mierze jego zaplecze polityczne³¹.

Trzeci wariant jest najczęściej występującą konsekwencją nieuwzględniania zachowań powyborczych elektoratu. Jest to sytuacja, w której konsekwencje solidarnie ponosi zarówno lider lokalny, jak również jego zaplecze.

Ze względu na przedmiot konsekwencje niewłaściwego marketingu powyborczego można podzielić na:

³⁰ Por. A. Cieślak-Wróblewska, *Ile na janosikowe w 2014 roku*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 261, s. B-007.

³¹ Możliwa jest też sytuacja, w której lider prowadzi umiejętnie agitację wyborczą stosując komunikaty perswazyjne obciążające również własne zaplecze, np. usprawiedliwiając przed elektoratem niespełnione obietnice wyborcze.

- spowodowane błędami danego podmiotu
- spowodowane działaniami dyskredytującymi konkurencyjnych podmiotów
- spowodowane błędami danego podmiotu oraz działaniami dyskredytującymi konkurencyjnych podmiotów

Przy analizie podziału konsekwencji ze względu na przedmiot działań na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż w większości przypadków możliwe jest zastosowanie mechanizmów naprawczych. Diagnoza, gdzie leży przyczyna niewłaściwej agitacji, pozwala na wprowadzenie zmian mających korzystny wpływ na procesy perswazyjne. Z podziału wynika też ważny z punktu widzenia specyfiki niektórych obszarów wniosek – nawet w sytuacji, gdy konkurencyjne podmioty rywalizacji politycznej nie prowadzą działań dyskredytujących lub otoczenie konkurencyjne jest słabe, poparcie i tak może zmniejszać się na skutek błędów danego podmiotu. Z drugiej zaś strony, nawet jeśli podmiot nie popełnia znaczących błędów w prowadzonych działaniach promocyjnych, może tracić poparcie na skutek wysyłania negatywnych komunikatów perswazyjnych przez konkurencję.

Podobnie jak w przypadku podziału konsekwencji ze względu na podmiot, najbardziej prawdopodobne jest jednak, że niepożądane przez podmiot skutki błędów w marketingu powyborczym spowodowane są zarówno błędami samego podmiotu, jak również działaniami dyskredytującymi konkurencji. Złożoność błędów może też wynikać z braku synchronizacji pomiędzy działaniami danego podmiotu, a jego otoczeniem, co powoduje niespójność przekazu. Niespójność jest też możliwa w sytuacji, w której dany podmiot wysyła niespójny przekaz, poprzez brak umiejętności autoprezentacji i synchronizacji swoich zachowań³².

Ze względu na zakres czasowy konsekwencje niewłaściwego marketingu powyborczego można podzielić na:

- krótkoterminowe
- długoterminowe

Podział ze względu na zakres czasowy jest najistotniejszy z punktu widzenia bytności danego podmiotu na rynku wyborczym. Konsekwencje krótkoterminowe są nie mniej istotne, jak długoterminowe, pomimo tego, że straty ponoszone przez lokalnych liderów lub ich zaplecze polityczne są w ich przypadku znacznie mniejsze. Brak usystematyzowania konsekwencji krótkoterminowych oraz zastosowania odpowiednich działań naprawczych, może doprowadzić do tego, iż staną się one długoterminowe. Możliwe są też wydarzenia, które doprowadzają do sytuacji, w której podmiot ponosi od razu straty przynoszące reperkusje w długiej perspektywie czasowej. Są to jednak sprawy wzbudzające najwięcej kontrowersji

³² Por. I. Żukowska, *Jak budować własny „portret komunikacyjny”?* [w:] *Komunikacja werbalna i niewerbalna w reklamie, mediach i biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2012, s. 14.

i społecznego oburzenia, np. oskarżenie prezydenta miasta Olsztyna, Czesława Małkowskiego, o gwałt³³.

Najbardziej dotkliwą sankcją dla podmiotów rywalizacji politycznej za niewłaściwe działania w zakresie marketingu wyborczego jest odwołanie polityka (wójta, burmistrza lub prezydenta miasta) lub polityków (całej rady) z pełnionych funkcji. Pomimo tego, iż jedną z najistotniejszych różnic pomiędzy marketingiem gospodarczym a marketingiem wyborczym jest mniejsza możliwość zmiany dokonanego przez konsumenta (wyborcę) wyboru, należy podkreślić, że Konstytucja umożliwia elektoratowi podejmowanie działań w tym zakresie. Zgodnie z ustawą zasadniczą, „członkowie wspólnoty samorządowej mogą decydować, w drodze referendum, o sprawach dotyczących tej wspólnoty, w tym o odwołaniu pochodzącego z wyborów bezpośrednich organu samorządu terytorialnego”³⁴. Aby doszło do referendum, konieczne jest złożenie stosownego wniosku, który następnie musi mieć udokumentowane poparcie podpisami 10% mieszkańców gminy lub powiatu, lub 5% mieszkańców województwa³⁵. Inicjator referendum ma 60 dni na zebranie wymaganej ilości podpisów³⁶. Ustawa określił też wymaganą do ważności głosowania frekwencję – „referendum w sprawie odwołania organu jednostki samorządu terytorialnego pochodzącego z wyborów bezpośrednich jest ważne w przypadku, gdy udział w nim wzięło nie mniej niż 3/5 liczby biorących udział w wyborze odwoływanego organu”³⁷.

Podkreślić należy, że im więcej czasu mija od reformy terytorialnej i nadania samorządowi terytorialnemu nowego kształtu, tym chętniej elektorat sięga po referendalne narzędzie odwoławcze lokalnych polityków. Pierwszym głośnym przypadkiem takiego działania było referendum w sprawie odwołania Jerzego Kropiwnickiego, kiedy pełnił funkcję prezydenta miasta Łódź³⁸. Polityk został odwołany ze stanowiska³⁹. Jednak najbardziej spektakularną akcją referendalną zorganizowała Warszawska Wspólnota Samorządowa w Warszawie w 2013 roku⁴⁰. Ogromna skala zjawiska wynikała z faktu, iż do akcji włączyły się największe ogólnopolskie ugrupowania. Odwołanie prezydent Hanny Gronkiewicz-Waltz, będącej jednocześnie jednym z liderów partii rządzącej, miałoby wymiar ogólnopolski i wpływ na krajowy rynek polityczny. Wizerunkowo osłabiłoby zarówno

³³ Por. M. Kowalewski, *Jesienią w Olsztynie będzie referendum*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 200, s. A-005.

³⁴ Art. 170 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.* (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483).

³⁵ Art. 4 *Ustawy z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym* (Dz. U. z 2000 r., Nr 88 poz. 985).

³⁶ Art. 14 Tamże.

³⁷ Art. 55 Tamże.

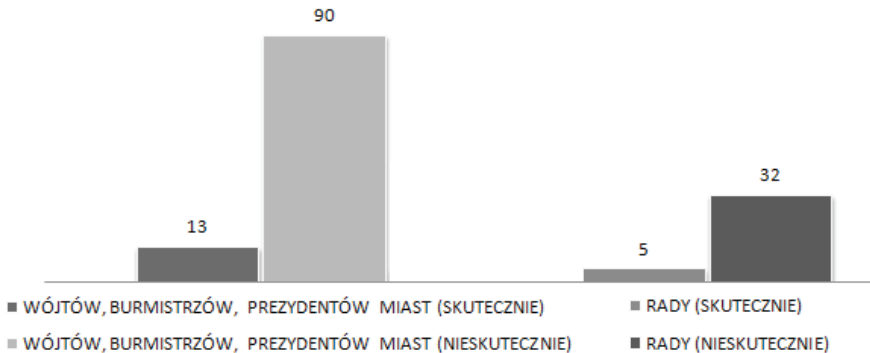
³⁸ W. Gnacikowska, *Referendum ważne. Co będzie dalej?*, „Gazeta Wyborcza Łódź” 2010, nr 15, s. 3.

³⁹ Wówczas po raz pierwszy na tak dużą skalę zastosowano strategię marketingową polegającą na zachęcaniu zwolenników polityka, którego dotyczy referendum, do niebrania udziału w głosowaniu w celu stworzenia braku odpowiedniej frekwencji.

⁴⁰ A. Kostarczyk, *Guział ruszył pierwszy kamień*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 244, s. F-003.

Prezesa Rady Ministrów, jak również jego zaplecze polityczne. Platforma Obywatelska przyjęła strategię marketingową, polegającą na zachęcaniu zwolenników Gronkiewicz-Waltz, żeby nie brali udziału w referendum. Ta ryzykowna taktyka przyniosła oczekiwany rezultat i referendum nie było skuteczne z uwagi na zbyt niską frekwencję.

Schemat 2. Referenda w sprawie odwołania organów jednostek samorządu terytorialnego w kadencji 2010-2014. Stan na 16 listopada 2013 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie oficjalnych danych Państwowej Komisji Wyborczej.

Rozpatrując zjawisko referendów lokalnych w sprawie odwołania organów jednostek samorządu terytorialnego w skali makrostrukturalnej, należy podkreślić, iż większość z nich jest nieskuteczna (Schemat nr 2). Według stanu na 16 listopada 2013 r. w kadencji samorządowej 2010-2014 doszło do 103 prób odwołania w referendach wójtów burmistrzów lub prezydentów miast. Zaledwie 13 razy referendum było skuteczne, a mieszkańcy danej gminy odwoływali lokalnego polityka. W pozostałych 90-ciu przypadkach o tym, że wójt, burmistrz lub prezydent miasta pozostawał na stanowisku, decydowała zbyt niska frekwencja. Analogiczną sytuację można zaobserwować w przypadku prób odwoływania rady. Na 37 referendów lokalnych w tej sprawie, zaledwie 5 było skutecznymi. W pozostałych 32-óch przypadkach o dalszym funkcjonowaniu rady w niezmiennym kształcie decydowała zbyt niska frekwencja⁴¹. Zjawisko ma taki sam wymiar niezależnie od tego, czy w jednym referendum dochodzi do próby odwołania osobno wójta, burmistrza lub prezydenta i rady, czy też zarówno wójta, burmistrza lub prezydenta i rady.

⁴¹ Dane pochodzą ze strony internetowej Państwowej Komisji Wyborczej. <http://pkw.gov.pl> [dostęp 16 listopada 2013 r.].

Doświadczenia referendalne w samorządzie terytorialnym wskazują, że jest to dla elektoratu dodatkowa możliwość komunikowania się z politykami. Niemal w każdej gminie, gdzie rozpoczęto zbieranie podpisów pod wnioskiem o referendum, politycy natychmiast przystępowali do działań mających na celu przekonanie elektoratu, że ich odwołanie byłoby decyzją błędną. Taki stanowczy sygnał od niezadowolonych wyborców może być szczególnie korzystny w przypadku, gdy chcą oni odwołać wpływowego polityka z ugrupowania, które sprawuje w kraju władzę. Przykładem takiej sytuacji może być referendum w sprawie odwołania Hanny Gronkiewicz-Waltz. Podczas kampanii przedreferendalnej premierowi Tuskowi udało się znaleźć pieniądze na infrastrukturę drogową stanowiącą część obwodnicy Warszawy⁴².

W kolejnych kadencjach samorządu terytorialnego można prognozować postępującą profesjonalizację marketingu zarówno w wymiarze wyborczym, jak również powyborczym. Jednak pomimo coraz większej ilości opracowań naukowych dotyczących *public relations* w samorządzie terytorialnym oraz coraz bogatszych doświadczeń samorządowców, bez wątpienia będą występować błędy w marketingu powyborczym, a podmioty będą ponosiły ich konsekwencje. Spowodowane jest to przede wszystkim faktem, iż w samorządzie terytorialnym występuje systematyczna wymiana pokoleniowa, a nowe podmioty zmuszone są do zdobywania doświadczeń również na podstawie popełnianych błędów.

Wykaz źródeł

Źródła prawa:

1. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.* (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483).
2. *Ustawy z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym* (Dz.U. z 2000 r., Nr 88 poz. 985).

Opracowania naukowe:

1. Aronson E., Wilson T., Akert R., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, ZYSK i S-KA, Poznań 1994.
2. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
3. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2005.
4. Drożdżek L. D., *Estetyka reklamy*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa 2003.

⁴² J. Osowski, *Obwodnica zdążyła na referendum*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 226, s. 2.

5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wang V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
6. Mąćik R., *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003.
7. Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Atla 2, Wrocław 2001.
8. Piasecki A., *Wybory w Polsce 1989-2011*, ARCANA, Kraków 2012.
9. Przybylska K., *Badania marketingowe w politycznych kampaniach wyborczych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, nr 677, Kraków 2005.
10. Wiszniowski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
11. Wojciechowski Ł., *Krztałtowanie wizerunku lidera lokalnego na przykładzie Krzysztofa Hetmana – Marszałka Województwa Lubelskiego*, [w:] *Promocja i rywalizacja na poziomie samorządu terytorialnego*, Nitschke B., Glinka K. (red.), MAJUS, Zielona Góra 2012.
12. Woźniczka J., *Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2003.
13. Żukowska I., *Jak budować własny „portret komunikacyjny”? [w:] Komunikacja werbalna i niewerbalna w reklamie, mediach i biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2012.

Artykuły prasowe:

1. Cieślak-Wróblewska A., *Ile na janosikowe w 2014 roku*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 261.
2. A. Kostarczyk, *Guzia! ruszył pierwszy kamień*, „Rzeczpospolita” 2013, nr 244.
3. I. Kraj, *Sondaż: większość przeciw pomnikowi*, „Życie Warszawy” 2013, nr 148.
4. J. Osowski, *Obwodnica zdążyła na referendum*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 226.
5. M. Kowalewski, *Jesienią w Olsztynie będzie referendum*, „Rzeczpospolita” 2008, nr 200.
6. W. Gnacikowska, *Referendum ważne. Co będzie dalej?*, „Gazeta Wyborcza Łódź” 2010, nr 15.
7. W. Szymański, *Wybory podwyższonego ryzyka*, „Gazeta Wyborcza Wrocław” 2013, nr 251.

Źródła internetowe:

1. Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, <http://www.pkw.gov.pl>