

*Agnieszka Szczudlińska-Kanoś**

MARKETING POLITYCZNY W POLSKIM SAMORZĄDZIE REGIONALNYM

Pojmowanie marketingu politycznego jako ogółu czynności, technik, metod i środków, które ułatwiają, a czasem umożliwiają podmiotom politycznym osiągnięcie sukcesu wyborczego, sprawa, iż stanowi on nieodzowną część polityki, a rola, jaką odgrywa, pomaga w zdobywaniu i utrzymywaniu władzy.

W związku z tym, że każde kolejne wybory świadczą o permanentnym rozwoju marketingu politycznego, stał się on punktem wyjścia do rozważań przedstawionych w niniejszym artykule. Odniesienie się do kwestii regionalnych wynikało natomiast z potrzeby przedstawienia specyfiki tego zjawiska w działaniach samorządowców w regionach, które funkcjonują i prężnie rozwijają się w Polsce już ponad dekadę.

Celem artykułu było znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy marketing polityczny, prowadzony na szczeblu regionu, różni się od działań promocyjno-reklamowych kandydatów ubiegających się o mandaty w wyborach ogólnokrajowych lub samorządowych na poziomie lokalnym?

Przedstawione poniżej rozważania i wyciągnięte z nich wnioski zostały oparte na badaniach własnych, które przeprowadzono wśród radnych sejmików województw kadencji 2006–2010. W badaniach zastosowano metodę ankietową, narzędziem natomiast był kwestionariusz ankiety. Analiza wyników, przeprowadzona między innymi za pomocą programu Statistica 7, umożliwiła określenie stopnia profesjonalizacji współczesnego marketingu politycznego w regionach oraz pokazała przyczyny jego odmienności.

Od marketingu ekonomicznego do politycznego

Marketing polityczny to stosunkowo nowa specjalność w ramach nauk o polityce, której intensywny rozwój przypada dopiero na drugą połowę XX w. (Banasik 2002, s. 72). Chcąc wyjaśnić pojęcie marketingu politycznego, należy wcześniej zdefiniować termin marketing w ujęciu ekonomicznym.

Od narodzin teorii marketingu, czyli lat czterdziestych XX w., do chwili obecnej sformułowano wiele jego definicji (Wiszniewski 2002, s. 11). Pierwszą z nich opublikowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1941 r.: „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika” (American Marketing to Definitions Committee on Terms 1960, s. 2). Bardzo szybki rozwój tej specjalności sprawił, że owa definicja stała się niewystarczająca, gdyż określała jedynie jeden z instrumentów marketingu, jakim była dystrybucja. W 1960 r. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu sformuowało bardziej rozbudowane

* Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Wydział Humanistyczny Instytut Politologii.

objaśnienie, uznając, że „marketing jest zespołem stosowanych technik w celu pobudzenia aktywności w handlu” (ibidem). W tym samym roku Jenny McCarthy przedstawił kolejną, również instrumentalną, koncepcję marketingu, opartą na czterofunkcyjnym modelu zmiennych zależnych: produkcji, cenie, dystrybucji i promocji, tworzących razem tzw. marketing mix (McCarthy 1960, s. 15).

Takie typowo ekonomiczne podejście do terminu marketing, ograniczone jedynie do działalności reklamowej i handlowo-produkcyjnej, nie funkcjonowało jednak długo. Już w 1965 r. C. Barwell zwrócił uwagę na rolę, jaką odgrywają klienci, uznając, że „marketing jest filozofią – nie jest jedynie systemem działań rynkowych czy też strukturą organizacyjną (...). Jest procesem intelektualnym, który prowadzi do usytuowania konsumenta w centrum działalności ekonomicznej, akcentując tym samym charakter publiczny (prospołeczny) marketingu” (Barwell 1965, s. 3).

Kolejnym przełomem w rozwoju pojęcia marketingu stała się koncepcja P. Kotlera i S. Levy’ego z 1969 r., kiedy włączyli oni metody i techniki marketingowe do tzw. pozaekonomicznych dziedzin aktywności publicznej. Zauważyli również, iż z punktu widzenia prowadzonych działań marketingowych można analizować np. działania kościoła czy instytucji publicznych, co oznaczało, że marketing stawał się pojęciem coraz bardziej pojemnym i obejmował różne aspekty życia (Jabłoński, Sobkowiak 2002, s. 46–47). Na początku lat siedemdziesiątych XX w. pojawiły się kolejne interpretacje, a autorem jednej z nich był P. Kotler, który mówił, iż „marketing to specyficzny układ transakcji społecznych i politycznych stymulowanych i wartościowanych” (Kotler 1972, s. 49). „Transakcje”, zdaniem P. Kotlera, to procedury wymiany wartości między przynajmniej dwiema partiami politycznymi. Według niego celem marketingu jest satysfakcja w zaspokajaniu potrzeb oraz chęć wymiany dóbr, usług czy idei.

Ostra krytyka rozumienia marketingu w zbyt wąskim zakresie skłoniła P. Kotlera do stworzenia szerszej i kompleksowej koncepcji – marketingu społecznego. W 1990 r. stwierdził on, że marketing to szeroko pojęty „proces społeczny”, który z jednej strony dostarcza efektywnych technik wytwórcy (np. ofert politycznych), z drugiej zaś wprowadza postulat podniesienia dobrobytu społeczeństwa jako całości. Według tej teorii jest on traktowany zatem jako całokształt stosunków ekonomicznych, społecznych i politycznych, a jeden z jego celów to uwzględnienie wartości publicznych. Wnioskując z powyższego – działania podmiotów politycznych można rozpatrywać jako przedsięwzięcia o charakterze marketingowym.

Jeśli przeanalizuje się proces rozwoju pojęcia marketingu, widać wyraźnie, że początkowo był on ukierunkowany na organizacje typowo ekonomiczne i dotyczył wyłącznie produktów materialnych, a później usług¹. Z upływem czasu transakcje wymienne przestały mieć charakter komercyjny, a podmioty oczeki-

¹ Na ponadmaterialny charakter marketingu zwrócił uwagę A. Szromnik, który uważa, że „marketing należy rozpatrywać nie tylko przez pryzmat materialnych potrzeb człowieka czy jego potrzeb konsumpcyjnych, ale także przez pryzmat potrzeb i pragnień wyższego rzędu, zaspokajanych poprzez uczestnictwo w imprezach i pracach różnych organizacji, poprzez obcowanie

wały alternatywnych rozwiązań – często niematerialnych. Dotychczas znany wyłącznie ekonomiczny marketing znalazł zastosowanie w sferze instytucji publicznych, realizujących określony program przedsięwzięć społecznych, politycznych, kulturalnych, oświatowych, administracyjnych, charytatywnych, a nawet socjalnych. Z marketingu ekonomicznego w drodze ewolucji wydzieliła się jego część społeczna – tzw. *non profit marketing* (marketing w organizacjach niedochodowych) – z której następnie wyłonił się nurt polityczny. Tak więc „marketing polityczny zawdzięcza swoje początki potrzebom samych organizacji społeczno-politycznych, a jednym z jego celów stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb aktorów na scenie politycznej” (Wiszniowski 2002, s. 14–15).

Tab. 1. Ewolucja postrzegania pojęcia marketingu

Data	Autor	Koncepcja
1958 r.	W. Alderson	Marketing to źródło informacji niezbędnej w procesie analizowania potrzeb rynkowych
1960 r.	J. McCarthy	Ekonomiczne postrzeganie marketingu jako zbioru technik (kompleks marketingowy) wykorzystywanych w handlu
1965 r.	C. Barwell	Marketing zorientowany na klienta
1969 r.	P. Kotler S. Levy	Ekspansja marketingu do sfery usług
1979 r.	P. Drucker	Marketing skierowany na cechy produktu (usługi), o które zabiega konsument
1982 r.	N. Capon G. Mauser	Rosnące znaczenie technologii w marketingu
1990 r.	P. Kotler	Wprowadzenie marketingu do instytucji pozaekonomicznych

Źródło: opracowanie własne na podst.: Wiszniowski 2002, s. 16.

Obecnie bardzo często wykorzystywana i przytaczana jest definicja marketingu politycznego stworzona przez G. Ulicką, która mówi, iż jest to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu” (Ulicka 1996, s. 157). T. Sztucki definiuje marketing polityczny jako „zastosowanie metod oraz technik marketingu do działalności politycznej i do polityków”, a zwłaszcza do prowadzenia badania ich popularności, wielkości potencjalnego i rzeczywistego elektoratu, tworzenia ich pozytywnego i akceptowanego wizerunku oraz promocji polityków oraz głoszonych przez nich programów do celów wyborczych itp. (Sztucki 1998). R. Wiszniowski uważa natomiast, że jest to „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach” (Wiszniowski 1998, s. 230).

i stosunki z wybranymi osobami, poprzez przebywanie na określonym obszarze, czy też poprzez możliwość poznania i akceptacji różnych idei” (Szromnik 1996).

Zaprezentowane powyżej definicje dowodzą, iż marketing jest zjawiskiem bardzo szybko się rozwijającym, powszechnym i wykorzystywanym w różnych dziedzinach, a jego permanentna ewolucja i profesjonalizacja uzależnione są od potrzeb rynku. Marketing polityczny stanowi nieodzowną część polityki, gdyż tylko za pomocą jego technik daje się zdobyć i utrzymać władzę. Można więc uznać, że jest to ogół czynności, technik i metod ułatwiających, a nawet umożliwiających podmiotom politycznym osiągnięcie sukcesu wyborczego.

Marketing samorządowy

W związku z tym, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat konkurencja na rynku zarówno handlowym, jak i politycznym wzrosła, a wyborca stał się bardziej wymagający, o charakterze i treści oferty politycznej zaczęły decydować coraz to nowsze, bardziej niekonwencjonalne, a często stojące na granicy etyki (a nawet prawa) techniki marketingowe. Porównując współczesne kampanie do tych, które były prowadzone jeszcze kilka lat temu, widać korzystne zmiany. Odmienności te widoczne są nie tylko w jakości i ilości działań, ale także w ich charakterze, który wynika z zasięgu terytorialnego kampanii wyborczych oraz zróżnicowania regionalnego. Inaczej prowadzi się kampanię na poziomie centralnym (wybory parlamentarne, prezydenckie, eurowybory), a inaczej kampanię samorządową. Kandydaci ubiegający się o mandaty samorządowców stosują odmienne strategie, w swoich programach odwołują się do innych problemów.

Analizując proces profesjonalizacji kampanii samorządowych, można zauważyć, że przeszły one długą drogę ewolucji. Etapy jego rozwoju są podobne do przemian, jakie zachodziły w przypadku działań marketingowych przed wyborami parlamentarnymi czy prezydenckimi, i dzieli się je na trzy okresy. Pierwszy odnosi się do lat 1990–1994 r. i można go uznać za amatorski. Działania komitetów wyborczych były wówczas spontanicznymi akcjami grup osób na zasadzie „pospolitego ruszenia” znajomych, rodziny, przyjaciół, lecz z biegiem czasu przekształciły się w wyspecjalizowane komórki, w których obowiązywał podział pracy. Ponadto na początku lat dziewięćdziesiątych nie prowadzono badań rynku politycznego oraz nie było mowy o profesjonalizmie agencji promocyjnych. W kampaniach przeprowadzanych w tamtym okresie nie zwracano zupełnie uwagi na wyborcę oraz jego potrzeby i preferencje, a podmioty polityczne nie potrafiły przekazać społeczeństwu własnej przewagi nad konkurentami.

Drugi etap profesjonalizacji polskiego marketingu samorządowego obejmuje wybory 1998 r. i charakteryzuje się bardziej zaawansowanym podejściem strategicznym ukierunkowanym na wyborcę, o którego głos walczono głównie poprzez hasła wyborcze. Popularne stało się także zatrudnianie specjalistów od marketingu, bowiem niewystarczające było już prowadzenie kampanii jedynie przy pomocy grupek wolontariuszy.

Od 2002 r. zarysowuje się w Polsce trzeci etap, a podstawą strategii marketingowej podmiotu politycznego są badania rynku politycznego, jego segmentacja i pozycjonowanie. Coraz bardziej widoczna staje się także walka liderów na wi-

zerunki (Piasecki 2007, s. 300, 303). Do niespotykanej dotąd formy zabiegów reklamowych w dużej mierze przyczyniły się także stopniowo zwiększane fundusze. Dzięki tym zmianom od 2002 r. kampanie samorządowe przestały już być „konkurencją nazwisk”, a przybrały kształt wyrafinowanej rywalizacji o głosy wyborców i obecnie stanowią „ciężką polityczną artylerię”². Pomimo tego, że wybory samorządowe do dziś nie wywołują aż takiego zainteresowania wśród elektoratu jak prezydenckie czy parlamentarne, to pod względem marketingowym już im prawie dorównują. Świadczyć o tym może fakt ciągłego dostosowywania działań marketingowych do konkretnych szczebli samorządu, który poniekąd wymusił nowy podział administracyjny, i już ponad dziesięć lat funkcjonowania w Polsce regionów³. Zdecydowanie inaczej przebiega bowiem kampania samorządowca regionalnego, a inaczej lokalnego.

W tym miejscu należy zwrócić szczególną uwagę na określenia „lokalny” i „regionalny”, wymagające uściślenia, oraz na pojęcie marketingu regionalnego. Termin „regionalny” odnosi się do regionu, który współcześnie traktowany jest jako obszar wyodrębniany na podstawie zobiektywizowanych kryteriów: fizyczno-geograficznych, etnicznych, językowych, kulturowych, religijnych, historycznych oraz strukturalno-gospodarczych (Hrbek, Weyland 2008, s. 201). Zdaniem G. Gorzelaka region to „układ terytorialny będący częścią większej całości, z reguły państwa, charakteryzujący się pewną wewnętrzną jednorodnością ujmowaną zarówno funkcjonalnie, jak i z punktu widzenia podobieństwa cech społeczno-ekonomicznych” (Gorzelak 2003, s. 40). S. Korenik uważa, że regionami są „tereny powierzchniowo duże, jak i niewielkie, obszary jednorodne i zróżnicowane” (Korenik 2007, s. 39). W najbardziej ogólnym rozumieniu region stanowi fragment powierzchni Ziemi, wyodrębniony z otoczenia według określonej procedury i na podstawie założonych wcześniej kryteriów (Kosiedowski 2005, s. 11). *Słownik podstawowych terminów samorządu terytorialnego* ujmuje ten termin jako „odpowiednio wyróżnione terytorium, cechujące się ustalonymi właściwościami, które ściśle nawiązują do jego rodzaju” (Lisiński 2007, s. 101). Według *Słownika samorządu terytorialnego* regiony to „względnie jednorodne pod względem geograficznym i historycznym obszary państwa – województwa lub grupy powiatów” (Brunka, Kumorek, Łuczak-Kumorek 2003, s. 339). I. Pietrzyk twierdzi, że pod pojęciem regionu kryją się obszary określone historycznie, kulturowo oraz wyodrębnione na podstawie kryteriów organizacji administracyjnej i politycznej (Pietrzyk 2000, s. 213). Inspirujące rozważania na temat samej istoty regionu, jak również regionalizacji przedstawili Z. Chojnicki oraz T. Czyż, dokonując systematycznego przeglądu koncepcji regionu na podstawie trzech kategorii wyróżnionych przez K. Dziewońskiego; traktują oni region jako narzędzie badania zróżnicowanej przestrzeni powierzchni Ziemi, narzędzie działania oraz przedmiot poznania (Chojnicki, Czyż 1993, s. 13–36).

² *Władza lokalna to też władza*, wywiad prezydenta Lecha Wałęsy dla Wirtualnej Polski, <http://wybory2006.wp.pl/kat,59954,wid,8578610,wiadomosc.html?ticaid=16bd8>.

³ *Ustawa z 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa*, Dziennik Ustaw Nr 96, poz. 603.

Z perspektywy politologicznej region jest „przestrzenią, w której stykają się konkretne interesy społeczności lokalnej oraz interesy abstrakcyjnie pojętego społeczeństwa globalnego, utożsamianego często z państwem i narodem” (Tomaszewski 2007, s. 14–15). Jest więc „segmentem określonego terytorium, znajdującym się bezpośrednio poniżej szczebla państwowego” (Bourne 2007, s. 391).

W nauce prawa termin ten oznacza jednostkę ustroju państwowego lub jednostkę terytorialno-administracyjną (Kulesza 2000). Region administracyjny rozumiany jest zwykle jako najwyższa jednostka podziału administracyjnego, a jego niezależność decyzyjna od centralnych władz państwowych pozwala na traktowanie go jako regionu politycznego. Według Encyklopedii powszechnej PWN region to „umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi” (Encyklopedia powszechna PWN 1985, s. 860).

W Unii Europejskiej nie obowiązuje oficjalna definicja regionu (Balcerowska 1999). Może to być zarówno składowa część państwa federalnego o autonomii politycznej, administracyjnej i finansowej (np. w Belgii); obszar terytorium wyróżniający się pewną odrębnością historyczną i kulturową (np. Katalonia); jak i część państwa wydzielona ze względów planistycznych (np. region Marseyeside w północno-zachodniej Anglii wokół Liverpoolu i osi rzeki Merseye) (Przemysłańska 2008). Brak jednolitej definicji spowodował konieczność poszukiwania takiego określenia, które mogłoby stanowić kompromis uwzględniający wszelkie podejścia metodologiczne.

Zgromadzenie Regionów Europy w *Deklaracji dotyczącej regionalizmu w Europie*⁴ wprowadziło definicję, w myśl której region to „nazwa jednostki podziału administracyjnego najwyższego stopnia, wyodrębnionej przez ustawodawcę ze względu na cechy różniące ją od innych jednostek podziału administracyjnego tego samego stopnia. Jest ona wyposażona w wybieralną (w wyborach) władzę i ma pewną samodzielność, której zakres zależy od typu państwa i specyfiki administracji” (Tomaszewski 2007, s. 48). Według Europejskiej Karty Samorządu Regionalnego region to zasadniczy element państwa świadczący o zróżnicowaniu Europy i przyczyniający się do wzbogacenia jej kultury, w nawiązaniu do miejscowych tradycji i zakorzenienia w historii, oraz sprzyjający ekonomicznej pomyślności z uwzględnieniem ekorozwoju⁵.

Analizując definicje regionu, najpełniejszą, ujmującą najwięcej kryteriów wydaje się ta, która została zawarta we Wspólnotowej Karcie Regionalizacji⁶, określająca region jako „terytorium, które z geograficznego punktu widzenia stanowi wyraźną całość bądź stanowi kompleks terenów, które tworzą zamkniętą całość, a których ludność charakteryzują określone wspólne elementy, przy czym chcia-

⁴ Deklaracja została przyjęta 4 grudnia 1996 r.

⁵ Europejska Karta Samorządu Regionalnego została przyjęta przez IV sesję Kongresu Władz Lokalnych i Regionalnych, która odbyła się 3–5 czerwca 1997 r. w Strasburgu.

⁶ 18 listopada 1988 r. państwa Wspólnoty uchwałyły Wspólnotową Kartę Regionalizacji jako aneks do Rezolucji Parlamentu dotyczącej wspólnotowej polityki regionalnej i roli regionów.

łaby ona utrwalić i rozwinąć pewne wynikające z nich właściwości, aby pobudzić postęp kulturalny, społeczny i gospodarczy”. Według Karty wyznacznikiem regionu jest więc kryterium geograficzne oraz poczucie wspólnoty wśród populacji zamieszkującej dany obszar.

Reasumując powyższe rozważania, a w szczególności te dotyczące stanowiska Unii Europejskiej – regiony utożsamiane są wyłącznie z podmiotami polityki gospodarczej, do których kierowane są środki z Funduszy Europejskich. Traktuje się je więc w kategoriach rozwoju gospodarczego i skuteczności wdrażania własnej polityki (Balcerowska 1999). W związku z tym, iż pojęcie regionu dotyczy zarówno terytoriów historyczno-gospodarczych, kulturowych⁷, jak i obszarów wyodrębnionych na podstawie kryteriów organizacji administracyjnej i politycznej (Kamler 2000, s. 5, 6), na potrzeby konkretnych opracowań należy zawsze precyzować ten termin (Woś 2005, s. 21).

Ze względu na charakter i zapotrzebowanie niniejszego artykułu pojęcie regionu będzie rozpatrywane w dwóch kontekstach: politycznym i administracyjnym. Tak więc będzie on traktowany jako element samorządu terytorialnego i największa jednostka podziału administracyjnego kraju⁸, którą obecnie w Polsce stanowi województwo (*Strategiczne wyzwania dla polityki...*, s. 16). Poprawność takiego ujmowania regionu potwierdza również art. 1 ust. 1 Ustawy o samorządzie województwa, który mówi, że „mieszkańcy województwa tworzą z mocy prawa regionalną wspólnotę samorządową”⁹. Termin lokalny odnosić się zatem będzie głównie do obszaru gminy i powiatu.

Biorąc powyższe pod uwagę, można zatem stwierdzić, że regionalny marketing samorządowy to nic innego jak wszelkie działania o charakterze promocyjno-reklamowym, prowadzone przed wyborami przez podmioty polityczne, ubiegające się o stanowiska samorządowe na szczeblu województwa. Podmiotami takimi są kandydaci, którzy starają się między innymi o mandaty radnych, radnych sejmików województw czy prezydentów miast. Za lokalny marketing samorządowy uznaje się zatem takie same działania, lecz prowadzone przez samorządowców startujących do walki o stanowiska na poziomie powiatu lub gminy. Pojęcia regionalnego marketingu samorządowego nie należy także mylić z marketingiem regionalnym, który jest najczęściej traktowany jako instrument służący do:

- promocji regionu oraz zarządzania nim,
- analizy potrzeb mieszkańców i gości oraz poszukiwania sposobów ich zaspokajania (Daño, Hanuláková, Vokounoví 2003),

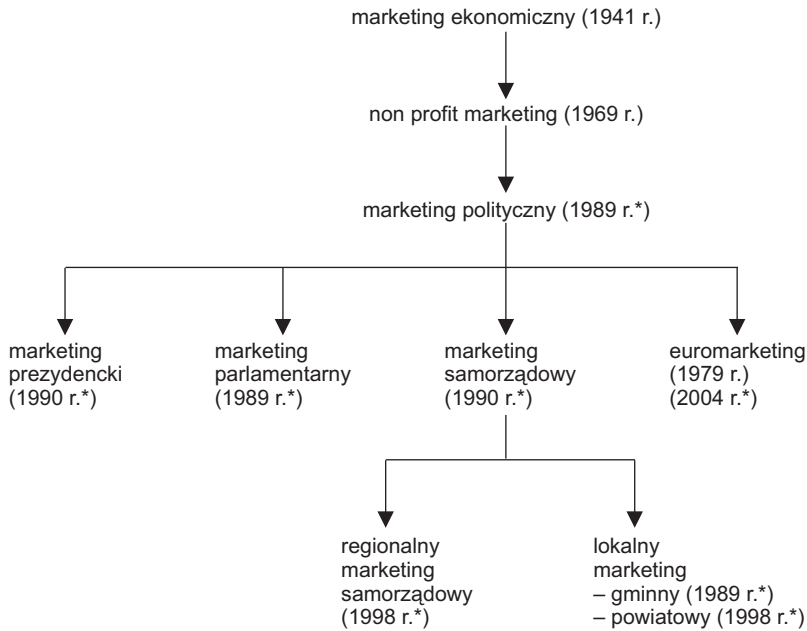
⁷ Z badań P. i F. Sztabińskich wynika, że w świadomości Polaków wśród czynników konstytuujących region główną rolę odgrywają czynniki geograficzne, szczytkowa jest natomiast percepcja czynników kulturowych i historycznych (Sztabiński, Sztabiński 1997, s. 266).

⁸ Z. Leoński uważa, że nowe województwa mają z reguły charakter regionów (Leoński 1999, s. 130). Podobnego zdania jest także A. Piekara, według którego w ramach reformy 1998 r. zastąpiło pojęcie polityczno-administracyjne „region” pojęciem ustawowym „województwo” (Piekara 2003, s. 50). J. Jeżewski wskazuje, że województwo jest największą jednostką zasadniczego podziału terytorialnego o cechach regionu (Jeżewski 2002, s. 222).

⁹ Ustawa o samorządzie województwa z 5 czerwca 1998 r., Dziennik Ustaw Nr 91, poz. 576.

- realizacji ustawowych zadań jednostek terytorialnych (Hanuláková, Daňo 2004).

Poniższy schemat ilustruje, kiedy i w jaki sposób wykształcił się marketing samorządowy oraz kolejne jego kierunki.



Schemat 1. Profesjonalizacja marketingu

* w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Profesjonalizacja regionalnego marketingu samorządowego w Polsce w świetle badań własnych

Profesjonalizacja marketingu samorządowego w regionach, rozumiana jako doskonalenie działań promocyjno-reklamowych spowodowanych potrzebami rynku, polega na coraz trafniejszym dobieraniu i stosowaniu przez samorządowców metod i technik marketingowych w kampaniach wyborczych. Kandydaci na przedstawicieli władz regionalnych coraz częściej bowiem walczą przy użyciu odmiennych strategii niż w przypadku wyborów ogólnokrajowych czy lokalnych. Jest to zjawisko nieuniknione, ponieważ wyborca w kolejnych głosowaniach staje się coraz bardziej wymagający. Oto co obecnie jest bardzo istotne w regionalnym marketingu:

- wykorzystywanie mediów o zasięgu wojewódzkim (prasy, telewizji, radia). Informacje przez nie przekazywane są o wiele bardziej skuteczne i kilkadziesiąt razy tańsze w porównaniu z ogólnokrajowymi;

- zwracanie szczególnej uwagi na własny wizerunek – utrata dobrego image (nawet najdrobniejsze potknięcie) w zasadzie wyklucza z walki wyborczej;
- przedstawienie konkretnego programu wyborczego, realnego i zgodnego z oczekiwaniami zbiorowości regionalnej;
- umiejętne angażowanie w kampanię znanych i cenionych w regionie osób publicznych, organizacji pozarządowych oraz władz duchownych;
- maksymalne i efektywne wykorzystywanie marketingu bezpośredniego;
- stosowanie marketingu niekonwencjonalnego, np. reklam teaserowych, mających na celu wzbudzenie zainteresowania wyborców, czy buzzmarketingu, polegającego na wywoływaniu szumu. Szeptomarketing jest nieocenionym sposobem w walce regionalnej, ponieważ informacja przekazywana o kandydacie czy jego programie z ust do ust daje o wiele lepsze rezultaty niż nawet duży rozgłos medialny. *Word of mouth* nie sprawdza się jednak w kampaniach ogólnokrajowych;
- prowadzenie takich działań, aby doprowadziły do oddania przez wyborcę głosu na danego kandydata, ale także które spowodowałyby wzrost frekwencji wyborczej. W przypadku wyborów regionalnych jest ona bowiem zwykle dużo niższa niż w wyborach lokalnych.

Nie należy jednak zapominać, że poza wyżej wymienionymi działaniami wpływ na konkurencyjność kandydata niewątpliwie mają także: wiek, płeć, wykształcenie, doświadczenie, przynależność do organizacji pozarządowych oraz miejsce na liście wyborczej, a w mniejszym stopniu przynależność partyjna.

O profesjonalizacji regionalnego marketingu samorządowego w Polsce świadczy nie tylko fakt wyłonienia się z niego marketingu regionalnego czy lokalnego, ale także jakość, ilość i charakter działań prowadzonych przez kandydatów ubiegających się o rozmaite stanowiska samorządowe. Dowodem są badania przeprowadzone wśród radnych sejmików województw kadencji 2006–2010¹⁰.

Radni w swoich kampaniach powszechnie wykorzystywali różnego rodzaju media. Z możliwości telewizji skorzystało około 70% badanych, radia i Internetu po – 60%, a prasy – 88%. U większości ankietowanych – 79,02% – w działania promocyjno-reklamowe zaangażował się ich własny sztab wyborczy, u 80,25% sztab komitetu wyborczego, a u 79,01% respondentów w walce wyborczej partycypowała rodzina.

Ponad 43% badanych korzystało z pomocy wyspecjalizowanych agencji reklamowych, 46,68% z porad różnego rodzaju ekspertów, a 56,8% miało wsparcie u dziennikarzy.

Zaledwie 30% radnych nie popierały osoby publiczne. Często osobę kandydata rekomendowali samorządowcy – wójtowie, burmistrzowie, prezydenci miast oraz inni radni (40,74%), a także posłowie i senatorowie (40,74%). Duży odsetek

¹⁰ Badaniem objęto wszystkich radnych sejmików województw kadencji 2006–2010 z całej Polski. Podstawową techniką badawczą, a zarazem źródłem danych empirycznych była ankieta pocztowa, narzędziem – kwestionariusz. Stopień zwrotu kwestionariuszy ankiet wyniósł 14,59%.

ankietowanych odniósł się także do kwestii religijnych i posłużył pomocą duchownych (13,58%).

Respondenci chętnie wykorzystywali również reklamy zewnętrzne. Co trzeci radny posiadał własne billboardy pomimo znacznych kosztów finansowych tego przedsięwzięcia. Najczęściej decydowali się na nie radni, którzy inwestowali w kampanię własne, duże pieniądze. Wśród osób, które zaangażowały w działania marketingowe powyżej 10 tys. zł, aż 73,91% badanych zdecydowało się na billboardy. Pod tym względem również widoczne było zróżnicowanie regionalne. Największą ilością wielkoformatowych reklam posłużyli się opiniodawcy pochodzący z zachodniej Polski z województw: zachodniopomorskiego, gdzie wszyscy radni, którzy uzyskali mandat, zdecydowali się na tego rodzaju reklamy zewnętrzne; lubuskiego, gdzie odsetek ten stanowił 83,33%; oraz z dolnośląskiego – 50%. Ponadto billboardy w swojej kampanii wykorzystano 60% radnych wygrywających wybory do sejmiku w województwie świętokrzyskim. Największych formatów reklamy outdoorowej nie posiadali radni pochodzący z okolic Lublina oraz z Pomorza, a w małym stopniu wykorzystano je w województwach: mazowieckim, warmińsko-mazurskim, opolskim oraz wielkopolskim.

Wysoki odsetek radnych – ponad 81% – potwierdził autopromocję za pomocą indywidualnych plakatów wyborczych. Najczęściej jednak były to znikome ilości – posiadanie do tysiąca sztuk deklarowało zaledwie 40% ankietowanych.

Większość badanych – aż 83,95% – drukowało także własne ulotki wyborcze. Najrzadziej wykorzystywano je w województwach lubelskim – 50%, oraz opolskim – 57,1%. Najwięcej ulotek natomiast dystrybuowali radni z województw: zachodniopomorskiego, wielkopolskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego oraz warmińsko-mazurskiego.

O doskonaleniu samorządowego marketingu regionalnego świadczą także wysyłane przez kandydatów listy do wyborców, które zostały przekazane zarówno drogą pocztową, jak i elektroniczną przez jedną trzecią ankietowanych – 34,57%. Były to albo niewielkie ilości, albo bardzo duże. Poniżej tysiąca listów rozesłało 14,81% respondentów, powyżej zaś 10 tys. – 7,4%. Dla prawie połowy ankietowanych (48,15%) ważną także była chęć głoszenia haseł wyborczych.

Oprócz omówionych pośrednich form i środków dotarcia do wyborców radni wykorzystywali także, bardzo skuteczne w kampaniach regionalnych, sposoby bezpośrednie. Analiza wyników badań pokazuje, iż różnego rodzaju spotkania zamknięte z wyborcami organizowało aż 82,72% ankietowanych. W większości przypadków (66,6%) na jednego kandydata, który uzyskał mandat, przypadało 1–20 takich spotkań. Nikt natomiast nie zorganizował ich więcej niż 80. Imprezy otwarte, w przeciwieństwie do spotkań z wyborcami, nie cieszyły się dużą popularnością i urządziło je zaledwie 23,4% respondentów.

13% wszystkich badanych nie używało w swoich działaniach marketingowych ani ulotek, ani listów; 11,11% nie dysponowało listami, ulotkami ani plakatami wyborczymi; 8,64% respondentów nie promowało się za pomocą jakichkolwiek form reklamy outdoorowej, co w czasach ogromnej konkurencji było posunięciem bardzo ryzykownym. Te same osoby nie produkowały także żadnych gadze-

tów wyborczych ani nie posługiwały się hasłem wyborczym. Prawdopodobnie ci kandydaci byli już dobrze znani na regionalnej scenie wyborczej i dlatego takie działania ich zdaniem nie miały znaczenia.

W opinii większości badanych na ich pozytywny wynik wyborczy wpłynęły odpowiednio przeprowadzone działania marketingowe. W największym stopniu fakt ten zdeterminowały formy bezpośrednie, co jest charakterystyczne dla wyborów niższych szczebli.

Tab. 2. Skuteczność wybranych form reklamy (%)

Formy	Przyczyniły się w stopniu					Nie przyczyniły się
	bardzo małym	małym	średnim	dużym	bardzo dużym	
Formy bezpośrednie	3,7	12,34	17,28	25,92	22,22	4,9
Formy zewnętrzne	3,7	9,87	28,39	29,62	12,34	4,9
Media	8,64	11,11	20,98	28,39	7,7	9,87
Inne	0	1,23	2,47	12,34	11,11	6,17

Źródło: opracowanie własne.

Wśród innych form reklamy ankietowani najczęściej wymieniali: różnorodne formy kampanii prowadzonych przez komitety, spotkania z wpływowymi ludźmi i korporacjami zawodowymi, własne druki handlowe oraz rozgłos uzyskany dzięki rodzinie i znajomym, czyli tzw. marketing szeptany, inaczej zwany marketingiem plotki czy buzzmarketingiem.

Na profesjonalizację działań marketingowych w regionach niebagatelny wpływ miało także doświadczenie, jakie radni zdobywali w poprzednich latach, działając na różnych szczeblach samorządu oraz ubiegając się o mandaty posłów i senatorów, a nawet prezydenta. Analiza poniższej tabeli pokazuje, iż odsetek ten stopniowo wzrastał. W 1989 r. o mandaty parlamentarzystów walczyło zaledwie 3,7 proc. obecnie działających radnych, w 2005 r. była to już prawie 1/4.

Tab. 3. Radni kadencji 2006–2010 ubiegający się o funkcje parlamentarzysty w kolejnych latach

Rok	1989	1991	1993	1997	2001	2005
% radnych	3,7	8,64	13,58	12,34	14,81	23,45

Źródło: opracowanie własne.

* * *

Analizując początki marketingu samorządowego w Polsce, należy stwierdzić, iż zarówno politycy, partie polityczne, samorządowcy, jak i sami wyborcy bardzo szybko i bez problemów zaakceptowali zachodni model prowadzenia kampanii wyborczej. Wynajmowane agencje reklamy politycznej (nie było jeszcze agencji zajmujących się w profesjonalny sposób marketingiem politycznym) przenosiły

na polski grunt gotowe wzorce i hasła. To nie zawsze okazywało się skuteczne, jednak w większości przypadków zdało egzamin.

W ostatniej dekadzie elementy charakterystyczne dla regionalnego marketingu samorządowego stosowane były powszechnie, a techniki komunikowania z wyborcami przemyślane, skoordynowane i bogate w środki. Polskie wyborcze kampanie samorządowe stanowią już nową jakość, porównywalną do kampanii może jeszcze nie amerykańskich, ale z pewnością zachodnioeuropejskich. Samorządowcy dostrzegają korzyści płynące ze sprawnego komunikowania się z otoczeniem, stosowania technik marketingowych, wykorzystania środków masowego przekazu (Miernik 2006). Można nawet odnieść wrażenie, że programy wyborcze podmiotów politycznych zostały z biegiem lat przysłonięte bardziej wyrafinowanymi działaniami promocyjno-reklamowymi, co nie do końca jest zjawiskiem pozytywnym. Coraz częściej bowiem wyborcy zwracają uwagę na jakość środków i technik przekazu, a nie na jego wartość i realizm. Bardziej podatny na zabiegi marketingowe jest jednak elektorat wybierający głowę państwa, członków parlamentu czy prezydentów miast. Mniejsze znaczenie takie działania mają w społecznościach lokalnych i regionalnych podczas wyborów samorządowych.

Jednak pomimo tego, że od początku lat dziewięćdziesiątych marketing polityczny uległ już znacznej profesjonalizacji, co jest widoczne nie tylko w wyborach krajowych, ale także na poszczególnych poziomach samorządu terytorialnego, to nadal jego instrumenty nie są wystarczająco skuteczne. Między innymi brakuje efektywnych działań marketingowych, które mogłyby być prowadzone w Sieci. Nadal nie ma niezwykle ważnego kontaktu kandydat–wyborca. Zauważalny wzrost zainteresowania wirtualnym światem oraz jego możliwościami utwierdza w przekonaniu, iż w najbliższej przyszłości sytuacja w Polsce się zmieni, a politycy i samorządowcy zaczną wykorzystywać wszelkie możliwości, jakie daje Internet. Czynnikiem motywacyjnym prawdopodobnie będzie silnie rozwijający się e-voting¹¹, stosowany już w wielu krajach.

Prawdopodobnie w najbliższym czasie działania z zakresu regionalnego marketingu samorządowego staną się tak dalece zaawansowane i różnorodne, że konieczne będzie opracowanie uregulowań normatywnych, które rozwiążą nie tylko kwestie jakości i ilości przedsięwzięć, ale także problemy finansowe.

Literatura

- American Marketing Definitions Committee on Terms, 1960, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago: American Marketing Association.
- Balcerowska A., 1999, „Regiony w europejskiej przestrzeni prawnej”, *Samorząd Terytorialny*, nr 7–8.
- Banasik A., 2002, *Jak uwodzą politycy*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

¹¹ e-voting to wykorzystanie środków elektronicznych w procesie oddawania i liczenia głosów wyborczych.

- Barwell C., 1965, „The Marketing Concept”, w: A. Wilson (red.), *The Marketing of Industrial Products*, London: Hutchinson.
- Bourne A.K., 2007, „Regionalna Europa”, w: M. Cini (red.), *Unia Europejska. Organizacja i funkcjonowanie*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Brunka M., Kumorek B., Luczak-Kumorek E., 2003, *Słownik samorządu terytorialnego*, Zielona Góra: Zachodnie Centrum Organizacji.
- Chojnicki Z., Czyż T., 1993, „Region i regionalizacja w geografii”, w: K. Handke (red.), *Region, regionalizm – pojęcia i rzeczywistość*, Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Badawczy.
- Daňo F., Hanuláková E., Vokounová D., 2003, „Marketing jako instrument polityki komunalnej”, *Marketing i Rynek*, nr 10.
- Encyklopedia powszechna PWN, t. 3, 1985, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Europejska Karta Samorządu Regionalnego.
- Gorzela G., 2003, „Bieda i zamożność regionów. Założenia, hipotezy, przykłady”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 1.
- Hanuláková E., Daňo F., 2004, „Parki przemysłowe a marketing regionalny”, *Marketing i Rynek*, nr 9.
- Hrbek R., Weyland S., 2008, *Betrifft: Das Europa der Regionen. Fakten, Probleme, Perspektiven*, München: Beck.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), 2002, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jeżewski J., 2002, „Podstawowe założenia ustroju województwa”, w: A. Błaś (red.), *Studia nad samorządem terytorialnym*, Wrocław: Kolonia Limited.
- Kamler M. (red.), 2000, *Europa. Regiony i państwa historyczne, Leksykon PWN*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Korenik S., 2007, „Rozwój ekonomiczny na przykładzie Dolnego Śląska”, prace naukowe AE w Krakowie, monografie i opracowania nr 131, w: J. Chańczyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki, *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Kosiedowski W. (red.), 2005, *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego*, Toruń: Dom Organizatora TNOiK.
- Kotler P., 1972, „A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, t. 36, nr 72.
- Kulesza M., 2000, „Rozwój regionalny. Zagadnienia instytucjonalne”, *Samorząd Terytorialny*, nr 10.
- Leoński Z., 1999, *Samorząd terytorialny RP*, Warszawa: C.H. Beck.
- Lisiński M. (red.), 2007, *Słownik podstawowych terminów samorządu terytorialnego*, Dąbrowa Górnicza: Prace naukowe Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- McCarthy J., 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: R.D. Irwin.
- Miernik R., 2006, „Kampanie prezydenckie w Polsce, nowa jakość, czy sprawdzone wzorce?”, *Marketing Polityczny*, nr 3.
- Piasecki A.K., 2007, „Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot”, w: P. Pawełczyk, *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań: Wyd. INPiD UAM.

- Piekara A. (red.), 2003, „Cele i skuteczność reformy administracji publicznej w RP w latach 1999–2001”, w: A. Piekara (red.), *Centrum Studiów Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego UW*, Warszawa.
- Pietrzyk I., 2000, *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w państwach członkowskich*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Przemysłańska J., 2008, *Polityka regionalna UE*, <http://www.psz.pl/content/view/13566,21.09.2008>.
- Strategiczne wyzwania dla polityki rozwoju regionalnego Polski*, praca zbiorowa, 1996, Kraków: Wydawnictwo Friedrich Ebert-Stiftung.
- Szromnik A., 1996, „Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą”, *Samorząd Terytorialny*, nr 3.
- Sztabiński P.B., Sztabiński F., 1997, „Przywiązanie do miejsca zamieszkania jako wymiar polskiego tradycjonalizmu”, w: H. Domański, A. Rychard (red.), *Elementy nowego ładu*, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Sztucki T., 1998, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Tomaszewski K., 2007, *Regiony w procesie integracji europejskiej*, Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Business.
- Trzecińska-Polus A., Curyło B., 2008, „Polityka regionalna jako determinanta polityki lokalnej”, w: E. Ganowicz, L. Rubisz, *Polityka lokalna. Właściwości, determinanty, podmioty*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ulicka G., 1996, „Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych”, w: T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Warszawa: Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ustawa z 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dziennik Ustaw Nr 96, poz. 603).
- Ustawa o samorządzie województwa z 5 czerwca 1998 r. (Dziennik Ustaw Nr 91, poz. 576).
- Wiszniewski R., 1998, „Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka”, w: A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiszniewski R., 2002, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Władza lokalna to też władza*, wywiad prezydenta Lecha Wałęsy dla Wirtualnej Polski, <http://wybory2006.wp.pl/kat,59954,wid,8578610,wiadomosc.html?ticaid=16bd8>.
- Woś B., 2005, *Rozwój regionów i polityka regionalna w Unii Europejskiej oraz w Polsce*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.

POLITICAL MARKETING IN POLISH REGIONAL GOVERNMENT

In general, political marketing is a collection of activities, techniques, methods and means that at least facilitate and at most make possible electoral success on the part of political entities. At present political marketing represents an indispensable part of politics, since only with its help do candidates have a chance of gain-

ing and then holding on to power. After every election we can observe yet-greater competition. Political entities apply different and more elaborate methods and techniques which are aimed at increasing chances of electoral success. During the last ten years in Poland (since the new voivodships were established), it has been possible to observe the professionalisation of marketing operations, particularly at municipal elections and especially at those on the regional level. In this article distinctions are therefore drawn between regional political marketing operations and those at either nationwide or local levels. The findings are based on investigations conducted by means of questionnaires distributed among the councillors serving on the voivodship regional assemblies (sejmiki) for the 2006–2010 term of office.