

**PREFERENCJE POLITYCZNE**  
**POSTAWY – IDENTYFIKACJE – ZACHOWANIA**  
**2/2011**

Redakcja naukowa  
Agnieszka Turska-Kawa  
Zbigniew Widera  
Waldemar Wojtasik

**Katowice 2011**

**Recenzenci**

prof. dr hab. Tadeusz Godlewski  
prof. dr hab. Stanisław Michalczyk  
prof. dr hab. Jacek Wojnicki

**Projekt okładki:**

Jarosław Wichura

**Skład komputerowy:**

Przemysław Grzonka

**Kolegium redakcyjne:**

dr Agnieszka Turska-Kawa (przewodnicząca, redaktor tematyczny: zachowania wyborcze), dr Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: postawy polityczne), dr Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: autoidentyfikacje polityczne), mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny), mgr Ewelina Janosik (sekretarz), mgr Jarosław Wichura (sekretarz)

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego  
Katowice 2011

Patronat nad projektem sprawuje Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych.

Wydawcą publikacji jest Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

**ISBN: 2083-327X**

**ISSN: 978-83-62314-28-7**

Druk:

TextPartner sp.j.  
ul. Józefowska 30/5,  
40-144 Katowice  
info@textpartner.com

---

## SPIS TREŚCI

Spis treści .....	3
Contents .....	5
Wstęp .....	5
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> <b>Waldemar Wojtasik</b> Zachowania wyborcze obywateli w 2010 roku .....	11
<b>Kinga Jaruga</b> <b>Żaneta Krawczyk</b> Stosunek Polaków do wydarzeń posmoleńskich w perspektywie deklarowanych preferencji politycznych.....	31
<b>Magdalena Marzec</b> <b>Jarosław Wichura</b> Preferencje polityczne a opinia publiczna .....	55
<b>Robert Alberski</b> Dylematy wyborcy. Czynniki wpływające na zachowania wyborcze w kampanii prezydenckiej i samorządowej w 2010 roku .....	79
<b>Danuta Karnowska</b> Indywidualizm versus wspólnotowość .....	101
<b>Agnieszka Kampka</b> Symboliczne formy władzy .....	121
<b>Irena Pilch</b> Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych.....	145
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki” .....	165

---

<b>Łukasz Tomczak</b>	
Przywódcy polskich partii politycznych.....	187
<b>Waldemar Wojtasik</b>	
Istotność wyborów i jej czynniki w świadomości społecznej .....	205
<b>Wojciech Peszyński</b>	
Kandydat czy partia? W poszukiwaniu determinant zachowań wyborczych elektoratu.....	227
<b>Zbigniew Widera</b>	
Wybrane elementy marketingu wyborczego, jako determinant decyzji wyborczych elektoratu w trakcie kampanii wyborczych.....	249
<b>Julia Liszkowska</b>	
Opinia wyborców o integracji Polski z Unią Europejską a preferencje i aktywność wyborcza.....	269
Spis tabel i wykresów .....	287
Summaries.....	297
Aneks .....	303

---

## CONTENTS

Spis treści .....	3
Contents .....	5
Introduction .....	5
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> <b>Waldemar Wojtasik</b> Electoral behavior of citizens in 2010. ....	11
<b>Kinga Jaruga</b> <b>Żaneta Krawczyk</b> The attitude of the Poles towards the events taking place after the Smoleńsk plane crash in view of declared political preferences. ....	31
<b>Magdalena Marzec</b> <b>Jarosław Wichura</b> Political preferences of a public opinion. ....	55
<b>Robert Alberski</b> Dilemmas of the voter. Factors influencing the electoral behavior in the presidential and local campaign in 2010. ....	79
<b>Danuta Karnowska</b> Individualism versus community. ....	101
<b>Agnieszka Kampka</b> The Symbolic Forms of Power. ....	121
<b>Irena Pilch</b> Machiavellianism as a predictor of voting behavior. ....	145
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> Personality predictors of voting behavior. Considerations in the context of the "Big Five" model. ....	165

---

<b>Łukasz Tomczak</b>	
The leaders of Polish political parties.....	187
<b>Waldemar Wojtasik</b>	
Significance of the elections and its factors in the social consciousness.....	205
<b>Wojciech Peszyński</b>	
A candidate or a party? Searching for determinants of political behavior of Polish electorate.....	227
<b>Zbigniew Widera</b>	
Selected elements of election marketing as a determinant of the decision of the electorate during the electoral campaign.....	249
<b>Julia Liszkowska</b>	
Opinion of voters on Polish accession to EU in relation to political preferences and activity.....	269
Table and Figure Index.....	287
Summaries.....	297
Anex.....	303

---

**Zbigniew Widera**

**WYBRANE ELEMENTY  
MARKETINGU WYBORCZEGO,  
JAKO DETERMINANT  
DECYZJI WYBORCZYCH ELEKTORATU  
W TRAKCIE KAMPANII WYBORCZYCH**

*Wstęp*

Kampanie wyborcze, a w ich konsekwencji czynny udział w rynku politycznym polityków i ugrupowań politycznych, coraz bardziej determinowane są nie tylko ich faktycznymi wartościami i umiejętnościami politycznymi, a profesjonalizującymi się sposobami prowadzenia komunikacji z wyborcą. Ich efektem jest oddany głos, wybrany polityk i mniej lub bardziej zadowolony wyborca. Czy wiąże się to z zaspokojoną potrzebą wyborcy? Uzyskanie odpowiedzi stanowiłoby wyznaczenie faktycznego punktu na barometrze skuteczności politycznej uzyskiwanej na danym obszarze rynku politycznego. Kontekst ten wymaga monitorowania, którego efekty są jednakowo potrzebne dla obu stron transakcji politycznej. Skuteczność marketingowa konstytuuje działania wyborcze, determinuje poziom finansowy kampanii i w efekcie prowadzi, lub nie, do sukcesu wyborczego. Stąd znaczenie, jakiego nabiera znajomość determinant decyzji wyborczych.

*Czynniki wpływu decyzji wyborczych*

Tworzenie analogii wobec obowiązujących mechanizmów działania, stosowania technik i wykorzystywania mechanizmów, pozwala opisywać rynek polityczny porównując go z rynkiem ekonomicznym. Na tym drugim doświadczenia wydają się być pełne, co pozwala na tworzenie systemów zarządzania procesami politycznymi na zaawansowanym poziomie. Przytoczona poniżej myśl obrazuje istotę rozważań, w których podmiotem jest wyborca, a usługodawcą wybrany przez niego polityk.

Najlepiej przygotowany produkt, profesjonalnie opracowana reklama, znakomite opakowanie towaru i najlepsza strategia sprzedaży są bezużytecz-

ne, gdy trafią na rynek pełen niezdecydowanych na zakup konsumentów, którzy jednak gotowi są rozważyć dokonanie inwestycji w proponowany produkt. W przypadku rynku politycznego jest to jedynie lokata o domniemanej wartości wzrostu kapitału nabywców. Zachodząca transakcja odbywa się bowiem na płaszczyźnie niezbędnego zaufania po stronie kupujących, iż dokonany zakup zmieni korzystnie warunki ich życia. W transakcji wymiany, na każdym rynku politycznym, spotykają się dwie strony. Zbliża je chęć odniesienia korzyści z dokonanej wymiany. Kupującym, na rynku politycznym, jest społeczeństwo określone w tej transakcji mianem elektoratu [Widera 2010].

Oczywiście pełna analogia nie jest możliwa z powodu kilku determinant pozycji podmiotów na rynku politycznym. Po pierwsze, produktu politycznego nie da się reklamować w szybkim terminie, mimo jego odkrytych oczywistych wad. Po drugie, kształtowanie rzeczywistości odbywa się dla wielu pojedynczych graczy tego rynku również w sytuacji, gdy nie z ich wyboru ktoś sprawuje wpływowe funkcje polityczne. Po trzecie, polityk nie jest towarem koniecznym do życia i fakt jego znaczenia dla wyborcy musi wynikać z poziomu edukacji politycznej tego ostatniego. Wszystko to wyraźnie pokazuje, iż pełna analogia wskazanych wyżej rynków nie jest możliwa. Elementarne prawo popytu i podaży nie funkcjonuje analogicznie, bowiem nabywca towaru różni się od elektoratu.

Czym jest zatem elektorat?

„W szerokim, powszechnym znaczeniu to obywatele posiadający czynne prawo wyborcze, uczestniczący w wyborach, popierający uznawane partie, grupy, polityczne i ich polityków, a także ci nieprzystępujący do głosowania: w sensie węższym to grupa wyborców opowiadająca się za określoną ideologią i doktryną polityczną, popierająca program wyborczy partii oparty na tych zasadach oraz głosująca na polityków tej opcji. W marketingu politycznym elektorat jest traktowany jako potencjalni nabywcy określonego towaru politycznego” [Muszyński 2001: 51]. Elektorat uczestniczy więc w specyficznej wymianie, oddając własne uprawnienie w zamian za nadzieję na zaspokojenie odczuwanych potrzeb społecznych.

W kontekście marketingowym, przywołana transakcja (wymiana) to: „pojedynczy akt kupna i sprzedaży, operacja wymiany zachodzącej między sprzedającym a kupującym. Składa się z wymiany wartości między kupującym a sprzedającym. Jest celem marketingu wyrażającym się doprowadzeniem do wymiany za pomocą transakcji korzystnych dla obu zawierających je stron” [Sztucki 1999: 329]. Na rynku politycznym to wymiana głosu wyborcy na produkt polityczny jakim jest polityk, jego ugrupowanie i jego program wyborczy, który stara się odpowiedzieć na zapotrzebowanie wyborcy. Sam wyborca upodmiotawia się szczególnie w dniu wyborów, kiedy to jest dysponentem przyszłości politycznej wskazanego przez siebie polityka.



„Wymiana może być rozpatrywana zarówno z punktu widzenia ekonomicznego, jak i z perspektywy społecznej. W teoriach wymiany ekonomicznej zakłada się, że jej uczestnicy zachowują się racjonalnie, a zwłaszcza:

- zachowania społeczne ludzi mogą być wyjaśnione w kategoriach nagród, którymi są wartości w postaci materialnej lub niematerialnej – zaspakajają potrzeby człowieka lub ułatwiają osiągnięcie określonych celów;
- ludzie dążą do maksymalizacji ilości i jakości nagród oraz minimalizacji wysiłku, strat i kar;
- interakcje społeczne wynikają z faktu, że ludzie dysponują pożądanymi dobrami, które stanowią potencjalną nagrodę dla innych członków społeczeństwa; aby skłonić daną osobę do wynagrodzenia innej, niezbędne jest zaoferowanie czegoś w zamian.

Zgodnie z teorią wymiany społecznej podstawą relacji społecznych jest umotywowany wysiłek każdej ze stron oraz przewidywalna korzyść z faktu bycia członkiem społeczności” [Furtak 2003: 62].

Wyborcą, jest osoba uprawniona do udziału w głosowaniu. „Wyborcami są:

- obywatele mający prawo, a czasem obowiązek, uczestniczenia w powszechnych wyborach członków przedstawicieli, kolegialnych organów państwowych i samorządu terytorialnego (samorządowych) oraz na stanowiska państwowe i samorządowe;
- obywatele mający prawo do udziału w referendum i plebiscycie (ogólnopaństwowym i lokalnym);
- członkowie wybieralnych organów władzy państwowej i samorządowej, którzy powołują wewnętrzne organy tych ciał oraz decydują o obsadzie kolegialnych organów państwowych i samorządowych oraz nominacjach na stanowiska państwowe i samorządowe;
- członkowie organizacji społecznych (partii politycznych, związków zawodowych, związków wyznaniowych, fundacji, związków zawodowych itp.);
- publiczność i jurorzy różnorodnych konkursów (np. telewizywie wybierający najpopularniejszego sportowca);
- członkowie wszelkich organów kolegialnych podejmujących decyzje w drodze głosowania” [Czajkowski 2002: 111].

Wyborca, we wskazanym kontekście, wyposażony jest w prawo: *uczestniczenia* w akcie głosowania, natomiast celem tego aktu jest wyłonienie wybieralnych organów uprawnionych do podejmowania, w czasie kadencji określonej przepisami, wiążących rozstrzygnięć prawnych i politycznych [Herbut 1995: 78].

Powodzenie wyborcze kandydatów i ich programu (produktu politycznego) uzależnione jest od zespołu czynników, do których bez wątpienia należą między innymi:

- dotychczasowe preferencje wyborcze,
- przynależność kulturowa wyborcy,
- świadomość polityczna wyborcy,
- wpływ najbliższego środowiska,
- wpływ mediów,
- kształt rynku politycznego w okresie wyborczym,
- sytuacja ekonomiczno – społeczna na obszarze wyborczym.
- poziom oferty wyborczej,
- profesjonalizm stosowanych technik i instrumentów wyborczych.

Wskazane czynniki wzajemnie przenikają się i oddziałują wspólnie na elektorat. Dan Nimmo, identyfikację partyjną wyborcy oraz status socjalno-ekonomiczny i przynależność do grup społecznych, traktuje jako *czynniki długoterminowe, poza elekcyjne*. Zaś postawy wobec poruszanych kwestii kandydata, określa jako *czynniki krótkoterminowe, charakterystyczne dla danej kampanii* [2002: 30].

Konieczne do rozstrzygnięcia, które z czynników wpływu mają znaczenie dominujące mają fundamentalne znaczenie nie tylko dla właściwie kształtowanego wyborczego marketingu mix, ale również, a przede wszystkim, dla edukacji politycznej polityków i ich środowisk. Nie można, bowiem akcentując wiele analogii rynku ekonomicznego z rynkiem politycznym być elementem tego ostatniego nieświadomym determinant decyzji wyborczych. Właściwe rozeznanie, kompetentnie formowana oferta i profesjonalne stosowanie technik i instrumentów marketingowych nie jest we współczesnej rzeczywistości powodem do czynienia tego faktu nieobecny, a wręcz przeciwnie, winno stanowić wartość dodaną do naturalnych predyspozycji polityka. Kontekst marketingowy jest tym bardziej adaptowalny na gruncie społecznym im bardziej oznacza prawdziwe zaspokajanie potrzeb wyborcy i odbywa się bezwarunkowo na gruncie etycznym. We wskazanym kontekście, dotychczasowe preferencje wyborcze są silnym determinantem decyzji wyborczych. Wyborca poddany oddziaływaniu zachowa dotychczasową postawę, zmieni ją na pożądaną lub zniechęcony- zaniecha udziału w akcie wyborczym. W odniesieniu do tego, zastosowane techniki i instrumenty mają znaczenie. Przynależność kulturowa wyborcy, cenione wartości, tradycja rodzinna, bezpośrednie otoczenie i środowisko ludzi, w jakim przebywa mają znaczenie w długim okresie obecności i odniesieniu do zdarzeń na rynku politycznym. Świadomość polityczna wyborcy, kształtowana jest wieloma czynnikami. Jej poziom wyznacza zarówno aktywność wobec rzeczywistości politycznej, jak i określa jej jakość. Poziom wykształconego politycznie wyborcy, potrafiącego dokonywać świadomie ocen i wyborów politycznych. Oddziaływanie najbliższego środowiska ma znaczący wpływ na wyborcę, szczególnie tego mniej wyedukowane-

go politycznie. Prezentowane postawy, prowadzone rozmowy, wpływ kościoła, organizacji itp. - wszystko to kształtuje wyborcę. Aktywizuje go wobec polityki lub demotywuje i zniechęca. Czyni politycznie jednoznacznym lub bardzo zmiennym. Znajomość środowiska wyborcy wymaga zwiększonego wysiłku zarówno w procesie segmentacji, jak i w konsekwencji przy pozycjonowaniu produktu politycznego. Wpływ mediów jest łatwiejszy do zdiagnozowania. Media to najbardziej czytelny element analizy czynników determinujących decyzje wyborcze. Weryfikowalny obecnymi stosowanymi metodami monitoringu. Pozwala na łatwą identyfikację działania przyczynowo-skutkowego. Media przy tym znacząco wychodzą obecnie poza dotychczasową rolę na rynku politycznym, stając się na nim jednym z jego aktywnych graczy, a nie jedynie elementem komunikacji pomiędzy politykiem a wyborcą. Ta nowa niestandardowa rola manifestuje się poprzez lansowanie nie tylko opinii, kształtowanie świadomości wyborcy, ale jednocześnie lansowanie własnych produktów politycznych. Ludzie mediów ze znaczącym poziomem rozpoznawalności są dobrze widzianym towarem dla ugrupowań politycznych. W chwili obecnej mamy przy tym do czynienia z rynkiem mediów w większości mistyfikujących swoją pozornie obiektywną postawę wobec podmiotów rynku politycznego. W rzeczywistości uprawiających lobbing polityczny na rzecz preferowanego środowiska politycznego. Wydaje się to być fazą przejściową na drodze do czytelnych podziałów mediów manifestujących jasno swoje preferencje. Kolejny determinant: kształt rynku politycznego w okresie wyborczym ma szczególne znaczenie wobec przepływającego elektoratu. Podobnie jak sytuacja ekonomiczno-społeczna. Szczególnie wobec tej części wyborców, która niejednokrotnie przesądza o tym, kto będzie sprawował władzę zmieniając swoje preferencje. Jedną z wynikowych ogólnego poziomu rynku politycznego jest poziom kształtowanych ofert wyborczych. Im staranniej przygotowanych tym bardziej efektywnych. Dostosowany do potrzeb wyborcy program, przygotowany merytorycznie kandydat, z dobrą przeszłością, rozpoznawalny w środowisku wyborczym, to kamienie węgielne każdej kampanii wyborczej. Pozycjonowanie tak sformowanej oferty łączy się bezpośrednio z profesjonalizmem prowadzenia kampanii i umiejętnością stosowania technik i instrumentów wyborczych. Analogicznie jak na rynku ekonomicznym, tworzenie produktu, poczucie jego doskonałości, umiejętna dystrybucja, promocja i reklama pociągają za sobą konieczność monitorowania efektów stosowanych technik i instrumentów.

Badania zachowań wyborczych doprowadziły do opracowania koncepcji i modeli teoretycznych:

- model interakcyjny – w modelu tym zachowania wyborcze przedstawione są jako interakcje zachodzące na różnych poziomach politycznych. „Zachowania wyborcze, a zwłaszcza głosowanie jest

(...) swoistym kontraktem między wyborcą i kandydatem, w wyniku którego następuje wymiana zasobów, jakimi obydwaj rozporządzają. Wymiana ta przebiega na dwóch poziomach. Na wyższym wyborca wyraża kandydatowi uogólnione poparcie. W zamian natomiast otrzymuje zobowiązanie do skutecznego i odpowiedzialnego przywództwa” [Wróbel 2000: 129];

- model racjonalnego wyboru – opisuje rynek polityczny na wzór rynku ekonomicznego, na którym proponowane towary różnią się od siebie. Podejmujący decyzję wyborca wykazuje zachowania spójne z konsumentem na rynku towarów i dokonuje najkorzystniejszego dla siebie wyboru. Głównym motywem jest racjonalność i egoizm. Zarówno decyzja o udziale w wyborach, jak i dokonanie wyboru odbywają się w oparciu o kalkulację przewidywanych zysków;
- model identyfikacji klasowej i partyjnej – kandydat kojarzony jest wprost z określoną grupą społeczną. Wyborca decyduje uwzględniając odniesienia do danej grupy, jej przywódców, statusu społeczno-materialnego, stylu życia. Decyzja o udziale w głosowaniu nie jest skalkulowana racjonalnie, lecz jest decyzją lub zwyczajem [Mazur 2002: 33]. Samo głosowanie zaś, jest aktem obywatelskiego zaangażowania lub partycypacji społecznej, podejmowanej pod wpływem więzów rodzinnych, wykształcenia, miejsca zamieszkania i jego czasu. Arkadiusz Żukowski sformułował tezę o istnieniu zależności w akcie wyborczym społeczeństwa demokratycznego, gdzie frekwencja jest tym większa im większy jest stopień zamożności, zurbanizowania, uprzemysłowienia i wyedukowania mieszkańców. Najistotniejsza w tym modelu jest przynależność do partii politycznej. W przypadku wyborów samorządowych, również do trwałych grup politycznych o lokalnej tożsamości. Część elektoratu oddaje swoje głosy biorąc pod uwagę partyjne pochodzenie kandydata konkretnego ugrupowania [Wróbel 2000: 130].

Każde wybory mają swoją specyfikę i każdorazowo opracowane strategie postępowania w celu pozyskania wyborców. W dojrzałych społeczeństwach demokratycznych, z uwagi na długą tradycję wyborczą, przypominają znakomicie zorganizowane targi polityków z ogromną ilością uczestników. Ogromne środki finansowe, mające wspomóc kandydatów, wymagają podczas ich zaangażowania monitorowania w kontekście uzyskiwanych efektów. Obszerne sztaby wyborcze, zaplecze podmiotów gospodarczych organizują i kontrolują swoje przedsięwzięcia. Batalia o klienta-wyborcę, opiera się na profesjonalnej kadrze, technologii, zasobach finansowych, specjalistycznych wspomagających usługach na rzecz kampanii, ale również na udziale rzeszy zorganizowanych wolontariuszy.

„Praktycy marketingu (...) muszą inteligentnie wykorzystać możliwości stworzone przez nowoczesną technologię informacyjną w celu spersonalizowania i zaktualizowania treści przekazu oraz zindywidualizowanych narzędzi komunikacji. Przede wszystkim zaś, muszą poznać nie tylko indywidualne preferencje klientów w tym względzie, lecz także nauczyć się rozmawiać z nimi o przyszłości w kontekście potrzeb i hierarchii, o tym z czego byliby zadowoleni, a z czego nie, jakie są ich zamiary i co sobie cenią najwyżej” [Gordon 2001: 32].

W przewidywaniach sukcesu bądź porażki wyborczej konieczna jest informacja co w efekcie powoduje podjęcie decyzji wyborcy. Osoba polityka? Jego cechy osobowe? Jego program? Promocja? Wyniki przeprowadzonych w zrealizowanym projekcie badań, mają zbliżyć do poznania tych preferencji.

W pierwszych trzech tabelach, umieszczonych poniżej, zaprezentowane zostały wyniki badań określonych pytaniem: „Która ze wskazanych form promocji polityka ma największy wpływ na Pani/Pana decyzję o głosowaniu na niego?”. Wyniki te zostały odniesione do trzech kontekstów: wyborów prezydenckich, samorządowych oraz preferencji politycznych.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Która ze wskazanych form promocji polityka ma największy wpływ na Pani/Pana decyzję o głosowaniu na niego?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Spotkania bezpośrednie z nim		Kontakt poprzez blogi, e-mail, stronę internetową		Telefon od niego lub osoby, która go reprezentuje		Ulotki, plakaty, bilbordy		Telewizja – spoty reklamowe, wystąpienia, apele		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	58	25,0	4	1,7	3	1,3	16	6,9	117	50,4	34	14,6	232	100
Bronisław Komorowski	105	25,3	23	5,5	2	0,5	27	6,5	209	50,4	49	11,8	415	100
Grzegorz Napieralski	36	30,8	11	9,4	2	1,7	10	8,5	43	36,8	15	12,8	117	100
Waldemar Pawlak	7	23,3	2	6,7	1	3,3	3	10,0	11	36,7	6	20,0	30	100
Inny	21	24,4	10	11,6	3	3,5	12	14,0	31	36,0	9	10,5	86	100
Nie głosowałam/em	50	24,0	8	3,8	2	1,0	21	10,1	89	42,8	38	18,3	208	100

Zdecydowanie największą akceptacją wśród wyborców cieszą się telewizyjne spoty reklamowe, wystąpienia i apele. Wybrało je od 36,0 do 50,4% ankietowanych. Kolejnym przekonującym wyborców działaniem są spotkania

bezpośrednie – od 23,3 do 30,8% badanych. Zaskakującą wydaje się być informacja niskiego znaczenia komunikacji internetowej, szczególnie w przypadku preferującego tę formę komunikacji byłego premiera W. Pawlaka (6,7%), deklarującego swoją ogromną sympatię do Internetu. Niską skuteczność można również odczytać przy stosowaniu telemarketingu. Kampania pośrednia – poprzez plakaty i, co bardziej znaczące, bilbordy, wykazuje maksymalnie skuteczność w przedziale od 10 do 14%. Środki finansowe przeznaczane na kampanie telewizyjne, okazują się przynosić największe efekty w przytaczanym przypadku kampanii prezydenckiej 2010 roku.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Która ze wskazanych form promocji polityka ma największy wpływ na Pani/Pana decyzję o głosowaniu na niego?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Spotkania bezpośrednie z nim		Kontakt poprzez blogi, e-mail, stronę internetową		Telefon od niego lub osoby, która go reprezentuje		Ulotki, plakaty, bilbordy		Telewizja – spoty reklamowe, wystąpienia, apele		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	Ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	80	26,3	21	6,9	4	1,3	25	8,2	137	45,1	37	12,2	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	22	36,1	4	6,6	1	1,6	3	4,9	22	36,1	9	14,8	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	33	23,4	6	4,3	2	1,4	12	8,5	64	45,4	24	17,0	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	24	25,5	9	9,6	0	0,0	6	6,4	38	40,4	17	18,1	94	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	12	27,3	3	6,8	1	2,3	4	9,1	18	40,9	6	13,6	44	100
Inna	8	28,6	2	7,1	0	0,0	0	0,0	14	50,0	4	14,3	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	4	12,9	0	0,0	1	3,2	8	25,8	17	54,8	1	3,2	31	100
Nie głosowałam/em	94	24,4	13	3,4	4	1,0	31	8,1	190	49,4	53	13,7	385	100

Podobne tendencje pokazują wyniki badań wśród osób biorących udział w wyborach samorządowych szczebla regionalnego wobec wyboru partii politycznej (Tabela 2) i osób deklarujących ewentualny udział w wyborach (Tabela 3). Również w tych przypadkach główną formą skutecznej komunikacji

marketingowej są telewizyjne spoty, apele i wystąpienia. W kolejności – spotkania bezpośrednie i dalej plakaty i bilbordy. Podobnie telemarketing i komunikacja internetowa mają zdecydowanie mniejsze znaczenie. Interesujący w kwestii wyborów samorządowych jest wzrost znaczenia spotkań bezpośrednich w przypadku PSL – 36,1%, zrównując się ze spotami telewizyjnymi. Ciekawą pozyskaną informacją jest bardzo niska skuteczność spotkań bezpośrednich w przypadku J. Palikota – 8% respondentów (Tabela 3). Potencjalnie interesująca dla wyborcy osobowość przywódcy Ruchu w rzeczywistości może nie przynosić spodziewanego efektu. Natomiast potwierdzona wydaje się być skuteczność w jego przypadku komunikacji internetowej – 29,7%, na której w rzeczywistości oparto gromadzenie poparcia dla tej politycznej idei.

Sygnaly potwierdzają konieczność prowadzenia badań marketingowych przed podjęciem decyzji dotyczącej doboru technik i instrumentów marketingu stosowanych w kampanii.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Która ze wskazanych form promocji polityka ma największy wpływ na Pani/Pana decyzję o głosowaniu na niego?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Spotkania bezpośrednie z nim		Kontakt poprzez blogi, e-mail, stronę internetową		Telefon od niego lub osoby, która go reprezentuje		Ulotki, plakaty, bilbordy		Telewizja – spoty reklamowe, wystąpienia, apele		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	93	23,8	21	5,4	1	0,3	40	10,3	198	50,8	37	9,5	390	100
Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	15	22,4	2	3,0	3	4,5	5	7,5	30	44,8	12	17,9	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	21	37,5	2	3,6	1	1,8	2	3,6	22	39,3	8	14,3	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	40	22,0	4	2,2	2	1,1	18	9,9	90	49,5	28	15,4	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	8	21,6	11	29,7	0	0,0	2	5,4	10	27,0	6	16,2	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	35	27,1	9	7,0	2	1,6	6	4,7	54	41,9	23	17,8	129	100
Inna	11	24,4	4	8,9	3	6,7	6	13,3	15	33,3	6	13,3	45	100
Nie głosował(a) bym	54	29,7	5	2,7	1	0,5	10	5,5	81	44,5	31	17,0	182	100

Kolejnym wyznacznikiem jest analizowanie przez elektorat kompetencji i uczciwości, a w dalszej kolejności – stosunku kandydata do najważniejszych dla wyborcy spraw. Wyborcy rozpatrują swoich kandydatów również w trybie warunkowym, wytwarzając sytuację hipotetyczną, w rodzaju: co by było gdyby...? Jak zachowałyby się ich kandydat? Ostatnim wyraźnym wyznacznikiem zachowań wyborców jest ciekawość czegoś nowego. Opisane wskaźniki definiowane są jako:

- wartość społeczna – identyfikacja partyjna lub społeczna,
- wartość warunkowa – zależność decyzji od sytuacji w przyszłości,
- wartość funkcjonalna – związana z interakcjami na poziomach politycznych,
- wartość epistematyczna – ciekawość zmian,
- wartość emocjonalna – wytworzony stan emocjonalnego związku z kandydatem [Mazur 2002: 31].

W Tabelach 4, 5, 6 został zaprezentowany rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jaką cechę bierze Pan(i) najbardziej pod uwagę przy wyborze polityka, który godny byłby Panią/Pana reprezentować?”, w odniesieniu do kontekstów: kampanii prezydenckiej, samorządowej oraz preferencji politycznych.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jaką cechę bierze Pan(i) najbardziej pod uwagę przy wyborze polityka, który godny byłby Panią/Pana reprezentować?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Doświadczenie		Wyszkolenie		Przynależność partyjna		Wygląd		Program		Wyznawany system wartości		Popularność		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	39	16,8	15	6,5	23	9,9	1	0,4	34	14,7	118	50,9	1	0,4	1	0,4	232	100
Bronisław Komorowski	113	27,2	24	5,8	34	8,2	4	1,0	126	30,4	99	23,9	4	1,0	11	2,7	415	100
Grzegorz Napieralski	22	18,8	6	5,1	10	8,5	5	4,3	36	30,8	34	29,1	2	1,7	2	1,7	117	100
Waldemar Pawlak	10	33,3	2	6,7	3	10,0	1	3,3	8	26,7	5	16,7	0	0,0	1	3,3	30	100
Inny	20	23,3	3	3,5	9	10,5	2	2,3	21	24,4	29	33,7	1	1,2	1	1,2	86	100
Nie głosowałam/em	41	19,7	10	4,8	20	9,6	2	1,0	54	26,0	58	27,9	9	4,3	14	6,7	208	100



W przypadku wyborów prezydenckich (Tabela 4) niezwykle interesujące są informacje pochodzące od badanych, które mówią o bardzo niskim znaczeniu wykształcenia kandydatów – 3,5 – 6,5% odpowiedzi zadeklarowanych. Również wygląd kandydatów od 0,4% w przypadku J. Kaczyńskiego do 6,7% w przypadku G. Napieralskiego. Podobnie bez wielkiej wagi wyborcy deklarują znaczenie dla przynależności partyjnej polityka (8,2 -10%). Znaczenie czynnika na decyzję wyborczą zdecydowanie wzrasta w przypadku wyznawanego systemu wartości, programu wyborczego i doświadczenia politycznego kandydatów. W przypadku zwolenników prezesa PiS wyznawany system wartości przekonał do siebie ponad 50% wyborców. Natomiast w przypadku sympatyków B. Komorowskiego i G. Napieralskiego znaczenia nabiera sformułowany program wyborczy (odpowiednio: 30,4% oraz 30,8%). Poza wyborcami J. Kaczyńskiego i W. Pawlaka (preferowane doświadczenie 33,3%), deklarowany program wyborczy był w odpowiedziach ankietowanych najistotniejszym czynnikiem wyboru kandydata.

W przypadku wyborów samorządowych (Tabela 5) wyznawany system wartości 51,1% wyborców PiS deklaruje jako argument decydujący o ich poparciu dla określonego podmiotu. Popularność i deklaracje lidera partii przenoszą się wprost na ugrupowanie. Zwolennicy Platformy Obywatelskiej cenią za program 28,9% i w kolejności za system wartości 26% oraz za doświadczenie 24,7%. Wyborcy PSL doceniają za doświadczenie i system wartości – po 27,9%, sympatycy SLD za system wartości 33% i doświadczenie 21,3%.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jaką cechę bierze Pan(i) najbardziej pod uwagę przy wyborze polityka, który godny byłby Panią/Pana reprezentować?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Doświadczenie		Wykształcenie		Przynależność partyjna		Wygląd		Program		Wyznawany system wartości		Popularność		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	75	24,7	17	5,6	27	8,9	7	2,3	88	28,9	79	26,0	7	2,3	4	1,3	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	17	27,9	5	8,2	6	9,8	1	1,6	13	21,3	17	27,9	0	0,0	2	3,3	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	24	17,0	10	7,1	15	10,6	1	0,7	18	12,8	72	51,1	0	0,0	1	0,7	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	20	21,3	3	3,2	11	11,7	2	2,1	25	26,6	31	33,0	0	0,0	2	2,1	94	100

	Doświadczenie		Wyszkolenie		Przynależność partyjna		Wygląd		Program		Wyznawany system wartości		Popularność		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	15	34,1	4	9,1	7	15,9	0	0,0	7	15,9	9	20,5	1	2,3	1	2,3	44	100
Inna	5	17,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	25,0	15	53,6	0	0,0	1	3,6	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	9	29,0	0	0,0	3	9,7	0	0,0	8	25,8	9	29,0	0	0,0	2	6,5	31	100
Nie głosowałam/em	80	20,8	21	5,5	30	7,8	4	1,0	113	29,4	111	28,8	9	2,3	17	4,4	385	100

W Tabeli 6 można znaleźć przypuszczenie za co wyborcy mogą cenić partię PJN. Partię jej potencjalni wyborcy mogą cenić za program wyborczy – ponad 40% oraz w kolejności za wyznawany system wartości – 21,6% .

Aż 53,3% wyborców PiS potwierdza system wartości partii i jej lidera za najważniejszy determinant decyzji wyborczej. Porównując tę partię do innych, jej wyborcy bardzo klarownie związani są z partią wspólnym systemem wartości.

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jaką cechę bierze Pan(i) najbardziej pod uwagę przy wyborze polityka, który godny byłby Panią/Pana reprezentować?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Doświadczenie		Wyszkolenie		Przynależność partyjna		Wygląd		Program		Wyznawany system wartości		Popularność		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	100	25,6	22	5,6	39	10,0	4	1,0	117	30,0	95	24,4	4	1,0	9	2,3	390	100
Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	15	22,4	4	6,0	6	9,0	3	4,5	18	26,9	19	28,4	1	1,5	1	1,5	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	18	32,1	3	5,4	4	7,1	1	1,8	11	19,6	16	28,6	0	0,0	3	5,4	56	100

Wybrane elementy marketingu wyborczego, jako determinant decyzji wyborczych elektoratu...

	Doświadczenie		Wykształcenie		Przynależność partyjna		Wygląd		Program		Wyznawany system wartości		Popularność		Inne		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Prawo i Sprawiedliwość	32	17,6	7	3,8	23	12,6	0	0,0	21	11,5	97	53,3	0	0,0	2	1,1	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	7	18,9	3	8,1	0	0,0	1	2,7	15	40,5	8	21,6	2	5,4	1	2,7	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	23	17,8	6	4,7	17	13,2	3	2,3	43	33,3	34	26,4	0	0,0	3	2,3	129	100
Inna	9	20,0	0	0,0	3	6,7	1	2,2	11	24,4	19	42,2	0	0,0	2	4,4	45	100
Nie głosował(a) bym	41	22,5	15	8,2	7	3,8	2	1,1	43	23,6	55	30,2	10	5,5	9	4,9	182	100

W odpowiedziach badanych, wskazujących na cechy polityków i partii politycznych, które przekonują ich do głosowania, jednym z istotniejszych elementów jest program wyborczy. Zapytano więc wyborców (Tabele 7, 8, 9) „Które ze wskazanych punktów programu wyborczego są dla Pani/Pana najważniejsze?”

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Które ze wskazanych punktów programu wyborczego są dla Pani/Pana najważniejsze?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	62	26,7	81	34,9	23	9,9	9	3,9	25	10,8	2	0,9	21	9,1	9	3,9	232	100
Bronisław Komorowski	109	26,3	127	30,6	48	11,6	26	6,3	45	10,8	7	1,7	34	8,2	19	4,6	415	100

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Grzegorz Napieralski	19	16,2	43	36,8	19	16,2	12	10,3	11	9,4	1	0,9	6	5,1	6	5,1	117	100
Waldemar Pawlak	6	20,0	8	26,7	7	23,3	3	10,0	1	3,3	1	3,3	4	13,3	0	0,0	30	100
Inny	15	17,4	25	29,1	8	9,3	5	5,8	14	16,3	0	0,0	14	16,3	5	5,8	86	100
Nie głosowałam/em	47	22,6	70	33,7	15	7,2	18	8,7	19	9,1	0	0,0	21	10,1	18	8,7	208	100

Analiza wyników cech programów wyborczy jest niezwykle interesująca. Wyniki wykazują podobne cechy zarówno w przypadku wyborów prezydenckich, jak i samorządowych. Z kilku zaproponowanych punktów programu wyborcy zdecydowanie wybrali dwa: ochronę zdrowia oraz bezpieczeństwo. Obie te pozycje zsumowane przekraczają 50% preferencji respondentów. Rzeczą ciekawą jest śladowe zainteresowanie działaniami w obszarze sportu. Wydaje się również, iż wyborcy nie mają przekonania do deklaracji programowych w ważnym dla nich obszarze – mieszkalnictwa. Zapewne wielokrotne, niesprawdzone deklaracje w tej trudnej sferze mogły zniechęcić wyborców do tego typu niewiarygodnych obietnic.

Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Które ze wskazanych punktów programu wyborczego są dla Pani/Pana najważniejsze?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	85	28,0	86	28,3	34	11,2	24	7,9	39	12,8	4	1,3	19	6,3	13	4,3	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	11	18,0	14	23,0	12	19,7	6	9,8	8	13,1	0	0,0	8	13,1	2	3,3	61	100

Wybrane elementy marketingu wyborczego, jako determinant decyzji wyborczych elektoratu...

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Prawo i Sprawiedliwość	44	31,2	49	34,8	12	8,5	5	3,5	10	7,1	2	1,4	14	9,9	5	3,5	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	19	20,2	31	33,0	18	19,1	7	7,4	10	10,6	0	0,0	5	5,3	4	4,3	94	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	9	20,5	17	38,6	4	9,1	5	11,4	3	6,8	1	2,3	3	6,8	2	4,5	44	100
Inna	10	35,7	7	25,0	2	7,1	0	0,0	2	7,1	1	3,6	5	17,9	1	3,6	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	6	19,4	10	32,3	3	9,7	2	6,5	1	3,2	0	0,0	7	22,6	2	6,5	31	100
Nie głosowałam/em	74	19,2	140	36,4	35	9,1	24	6,2	42	10,9	3	0,8	39	10,1	28	7,3	385	100

Tabela 9. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Które ze wskazanych punktów programu wyborczego są dla Pani/Pana najważniejsze?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	98	25,1	127	32,6	46	11,8	27	6,9	48	12,3	6	1,5	29	7,4	9	2,3	390	100
Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	24	35,8	21	31,3	7	10,4	2	3,0	8	11,9	1	1,5	2	3,0	2	3,0	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	11	19,6	17	30,4	8	14,3	7	12,5	4	7,1	0	0,0	7	12,5	2	3,6	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	49	26,9	60	33,0	14	7,7	13	7,1	15	8,2	2	1,1	21	11,5	8	4,4	182	100

	Bezpieczeństwo		Ochrona zdrowia		Edukacja		Mieszkalnictwo		Infrastruktura i komunikacja		Sport i rekreacja		Inne		Nie interesuję się programami wyborczymi		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	2	5,4	10	27,0	9	24,3	2	5,4	8	21,6	1	2,7	2	5,4	3	8,1	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	21	16,3	55	42,6	16	12,4	12	9,3	10	7,8	0	0,0	8	6,2	7	5,4	129	100
Inna	11	24,4	10	22,2	3	6,7	1	2,2	4	8,9	0	0,0	13	28,9	3	6,7	45	100
Nie głosował(a) bym	42	23,1	54	29,7	17	9,3	9	4,9	18	9,9	1	,5	18	9,9	23	12,6	182	100

Analizując wyniki badań warto zauważyć, iż w przypadku partii Polska Jest Najważniejsza zanika preferowana w przypadku wyborców PiS identyfikacja z wyznawanym systemem wartości. Pomimo wspólnego politycznego „korzenia” wyborcy identyfikują się bardziej z programem partii. Można przypuszczać, iż wśród tej grupy elektoratu nastąpiło faktyczne zmęczenie postacią dotychczasowego przywódcy. Wyniki wskazały również na znikomy procent zwolenników partii J. Palikota.

Konstytuowanie decyzji wyborczych jest próbą zaspokajania potrzeb wyborcy. Jest jednocześnie efektem właściwie prowadzonej komunikacji pomiędzy politykiem i wyborcą. Komunikacja polityczna stanowi właściwą płaszczyznę w wymianie pomiędzy politykami a społeczeństwem, czyli potencjalnymi nabywcami produktu. „Służy ona porozumiewaniu się lub rywalizacji pomiędzy podmiotami politycznymi wystawiającymi swój towar na rynek polityczny. Komunikacja polityczna jest nie tylko jednym z mechanizmów marketingu politycznego, lecz stanowi ważną płaszczyznę relacji pomiędzy władzą a społeczeństwem, umożliwiając obu stronom transakcji na rynku politycznym uzyskiwanie odpowiednich informacji interesujących nabywców i sprzedawców już po dokonaniu aktu sprzedaży i kupna politycznego towaru” [Muszyński 2001: 179–180]. Komunikacja prowadzi do przyzwyczajenia wobec obecnego na rynku produktu. Powoduje niematerialny związek, sprzedawcy, jego produktu i akceptującego go klienta. Intensywność tej relacji uzależniona jest od zadowolenia klienta.

„Komunikacja marketingowa w usługach profesjonalnych jest zagadnieniem niesłychanie ważnym i wyjątkowym (specyficznym), bowiem w oparciu

o nią klient buduje swoje oczekiwania wobec niematerialnego produktu, który bez komunikacji nie mógłby później zostać stworzony. Innymi słowy, komunikacja prowadzona jest w firmie świadczącej usługi w celu realizacji samego świadczenia, jak i dla pozyskania nowych klientów” [Chłodnicki, 2002: 48].

Rynek polityczny formowany jest, w znacznej mierze, przez emocje wyborców, w których przyzwyczajenie odgrywa znaczącą rolę w zawieraniu transakcji kupna produktu politycznego. Prowadzi to do funkcjonowania, szczególnie cennego na tym rynku, tzw. marketingu relacji.

W ujęciu ekonomicznym „marketing relacji oznacza koncepcję zarządzania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepcja ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów z partnerami w biznesie” [Rydel, Ronkowski].

Krzysztof Fonfara ujmuje swój pogląd tak: „Koncepcja marketingu relacji kładzie nacisk na proces zarządzania, tj. tworzenia, rozwoju i utrzymania powiązań firmy z innymi podmiotami. Eksponuje bezpośredni, interakcyjny, dwu i wielostronny charakter kontaktów między sprzedającym a nabywcą oraz innymi podmiotami w procesie tworzenia oraz dostawy produktów i usług. Dodatkowo podkreśla ona trwały charakter powiązań między partnerami wymiany. Stworzenie i utrzymanie tych powiązań wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy” [1999: 59]. Przywołane przez autora zarządzanie, stało się w działalności politycznej czynnością niezbędną. Nie tylko w układzie funkcjonowania instytucji politycznych kształtujących rzeczywistość społeczną i gospodarczą. Stało się również elementem koniecznym do organizowania funkcjonowania partii politycznych i ugrupowań politycznych bez względu na obszar terytorialny ich obecności.

Podstawową ideą marketingu partnerskiego jest relacja – więź, jaka zachodzi – tworzy się pomiędzy stronami transakcji. „Relację z klientem w ujęciu marketingowym można określić jako długotrwały i rozwijający się proces, będący następstwem wcześniejszej, pojedynczej transakcji” [Otto 2000: 56].

Więź jest czynnikiem łączącym strony, powodując związek psychiczny między nimi. O trwałości tego związku decydują wzajemnie odniesione podczas transakcji korzyści. Strategie marketingu relacji zakładają tworzenie trwałych, efektywnych kosztowo związków z nabywcami, prowadzących do wzajemnych korzyści [Przybyłowski, Harley, Kerin, Rudelius 1998: 230]. Związek ten poprzez wytworzenie więzi, na skutek interakcji [Strobacka], w warunkach braku przymusu [Gummenson], przy istnieniu świadomości więzi [Barnes; Furtak 2003: 61] może być kontynuowany w przyszłości.

Przenosząc tę zasadę na rynek polityczny i rynek wyborczy, należy stwierdzić, iż więź powoduje przywiązanie elektoratu do polityka, skutkujące

powtórzeniem dokonanego wcześniej wyboru, podczas kolejnej kampanii wyborczej. Udzielenia legitymacji do sprawowania reprezentacji przekształcającej się w przypadku sukcesu wyborczego w sprawowanie władzy. U podłoża tak rozumianej więzi leżą: zaufanie, przywiązanie, kompromis, wzajemna komunikacja, poszanowanie.

Więź, wnikając w determinanty decyzji wyborczych, jest zatem silnym uwarunkowaniem decyzji wyborczych, zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasowej. Niezwykle ważne są techniki pozyskiwania lojalności nabywców. „Z uwagi na przedmiot oddziaływania, taktyki pozyskiwania lojalności można podzielić na:

- programy lojalnościowe oddziałujące na więzi ekonomiczne – skutkiem realizacji programów z tej grupy jest albo bezpośrednio powiększenie korzyści dla klienta, albo bezpośrednia redukcja kosztu związanego z korzystaniem z usług;
- programy lojalnościowe oddziałujące na więzi społeczne – programy te mają na celu przede wszystkim usprawnienie i zintensyfikowanie procesu komunikacji (dialogu); niektóre z tych instrumentów są zaliczane do działań z zakresu public relations” [Furtak 2003: 218].

Poruszona tematyka wymaga analizy, by precyzyjnie określić mechanizmy funkcjonujące na rynku politycznym, jednakże prowadzone w projekcie badania, co należy zastrzec, nie badały związków wyborcy z politykiem, wzajemnych relacji i jej mechanizmów. Miały docieć w swym zamiarze, jak wskazane czynniki determinują decyzje wyborczą. Czynniki te, to cechy produktu politycznego, znaczenie jego programu oraz promocja. Każde z nich zawiera się w politycznym (wyborczym) *marketing mix*.

## ***Zakończenie***

Badania marketingowe nie stanowią obecnie nieodzownego elementu kampanii wyborczych. Zwłaszcza w przypadku wyborów lokalnych, a szczególnie regionalnych. Sztaby wyborcze działają najczęściej w oparciu o swoje opinie, doświadczenia i własną, potencjalną znajomość potrzeb wyborców. W oparciu o intuicję tworzą programy wyborcze, dobierają skład list wyborczych i wydają przeznaczone na kampanię środki finansowe. Rzadko promocja i reklama jest działaniem dostosowanym do percepcji wyborców. Zarówno w układzie jakościowym, jak i ilościowym. Terminarze kampanii są na ogół przypadkowe i nieprzemyślane. Trzeba jednakże wyraźnie stwierdzić, iż pomimo wielu błędów i niedociągnięć kampanie wyborcze profesjonalizują się. Zwłaszcza te o zasięgu krajowym. Angażują one znaczne środki finansowe, co wymusza prawidłowe planowanie, przemyślane stosowanie szerokiego, do-



branego do poszczególnych segmentów rynku wyborczego spektrum instrumentów marketingowych. W tym badania marketingowe. Znajomość preferencji wyborców jest kluczem do sukcesu wyborczego. Sprawowania lub udziału w sprawowaniu władzy. Analogicznie jak w marketingu ekonomicznym, gdzie firmy sprzedają pożądaną przez swoich klientów produkty i usługi, zasadniczym zadaniem polityków, często zapominanym, jest zaspokajanie potrzeb wyborców. Ponieważ to politycy żyją z wyborców, a nie wyborcy są na utrzymaniu polityków.

W projekcie, którego rezultaty opisuje niniejszy tom zbadano, co wpływa na wyborców w procesie komunikacji z nimi, jakie cechy zyskują największą akceptację wyborców i jakie charakterystyki programów wyborczych akceptowane są w elektoracie. Wyniki potwierdziły dominującą rolę komunikacji za pośrednictwem mediów. Wskazały, iż na polskim rynku politycznym jest partia, z którą wyborca identyfikuje swoje idee, a nie tylko oczekiwania. Pokazały, że w programach wyborczych występują śladowe w kategorii uznania elementy (sport), a rzeczywiste uznanie mają dwa obszary: zdrowie i bezpieczeństwo. Polityk wyposażony w wiedzę o preferencjach politycznych Polaków nie tylko staje się bardziej kompetentny w stosowaniu technik wyborczych, ale przede wszystkim wie, jakie są potrzeby tych, którym winien służyć.

## ***Bibliografia***

- Chłodnicki M. (2002), *Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych*, [w:] K. Rogoziński (red.) *Marketing usług profesjonalnych*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Czajkowski A. (2002), *Wyborca na rynku politycznym* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fonfara K. (2000), *Marketing partnerski w działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych*, „Marketing i Rynek”, 5/2000.
- Furtak R. (2003), *Marketing partnerski na rynku usług*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Herbut R. (1995), *Leksykon politologii*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Mazur M. (2002), *Marketing polityczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Muszyński J. (2001), *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław: Wydawnictwo Alta 2.
- Nimmo D. (2002), *Political Persuaders, 1970*, [w:] Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Otto J. (2001), *Marketing Relacji. Koncepcja i stosowanie*, Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck.
- Przybyłowski K., Hartley S. W., Kerin R.A., Rudelius W. (1998), *Marketing*, Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Rydel M., Ronkowski C. (1999), *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, 9/1999.
- Sztucki T. (1999), *Encyklopedia marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Widera Z. (2009), *Marketing polityczny. Aspekty Lokalne*, Katowice: Unikat 2.
- Wróbel S. (2000), *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*, [w:] P. Dobrowolski, M. Stolarczyk (red.), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.