

*Piotr Lenik*

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

## JAKOŚĆ WŁADZY PUBLICZNEJ A WYBORY POWSZECHNE – UJĘCIE MARKETINGOWE

### Abstract

#### **The quality of the official authority and the general election – marketing presentation**

In the article was paid attention to connections between the general election and the quality of official authority. Here was discussed a specificity of the instrumentation of election marketing in context 4P model, a systematics of election taking place in our country, as well as issues of the participation of the society in the general election on various rungs of the authority.

**Key words:** election marketing, marketing-mix, official authority, election

### Streszczenie

W artykule zwrócono uwagę na powiązania pomiędzy wyborami powszechnymi a jakością władzy publicznej. Omówiono specyfikę instrumentarium marketingu wyborczego w ujęciu formuły 4P, uwzględniono systematykę wyborów odbywających się w naszym kraju, jak również problematykę udziału społeczeństwa w wyborach powszechnych na różnych szczeblach władzy.

**Słowa kluczowe:** marketing wyborczy, marketing-mix, władza publiczna, wybory

### Wstęp

Zarządzanie w administracji – na świecie i w Polsce – jest dynamicznie rozwijającą się i modyfikującą dyscypliną. Obecnie od przedstawicieli władzy publicznej oczekuje się coraz większej efektywności i przyjęcia odpowiedzialności za swoje działania. W ostatnich dekadach następuje ewolucja postawy w stosunku do podmiotu stanowiącego cel funkcjonowania wszelkiego typu instytucji publicznych; niegdyś obywatela przychodzącego do urzędu nazywano petentem, następnie stroną, obecnie coraz częściej nazywa się go klientem. W pozytywnych zmianach ważne jest to, aby reprezentujące władzę publiczną różnorodnie urzędy nie stały nad społeczeństwem, jak to nadal bywa, ale jemu właśnie służyły. Bardzo istotny wydaje się tutaj również postęp w zakresie doboru reprezentantów do różnorod-

nych gremiów decyzyjnych, mających z kolei wpływ na jakość funkcjonowania szeroko rozumianej sfery publicznej. Jednym z priorytetowych elementów determinujących stan rzeczy w tym zakresie stają się wybory powszechne.

Głównym celem stojącym przed działaniami podejmowanymi w ramach kampanii wyborczej jest uzyskanie maksymalnego wyniku wyborczego, a miarą – liczba głosów lub określona lokata premiowana zdobyciem konkretnego mandatu. Rezultatem zwycięstwa w wyborach staje się jednakże możliwość zasiadania w gremiach dających możliwość udziału w sprawowaniu władzy i podejmowaniu decyzji dotyczących wielu aspektów życia społecznego i gospodarczego. Istotą kandydowania jest więc nie tyle osiągnięcie zwycięstwa w dniu wyborów, ile to, co jest konsekwencją tego faktu. Kandyduje się między innymi do organów uchwałodawczych lub ustawodawczych: rady gminy, rady powiatu, sejmiku wojewódzkiego czy parlamentu – po to, by mieć wpływ, na przykład przez działania legislacyjne, na decyzje podejmowane przez organy wykonawcze ogólnie reprezentowane przez różnego rodzaju urzędy. Związek pomiędzy jakością reprezentantów organów uchwało- lub ustawodawczych a jakością organów wykonawczych jest więc tutaj oczywisty.

Celem opracowania jest zwrócenie uwagi na zależność między wyborami powszechnymi a jakością władzy publicznej, z uwzględnieniem specyfiki marketingu wyborczego, jak również postaw społeczeństwa w stosunku do wyborów i uczestniczących w nich kandydatów (komitetów wyborczych). W artykule wykorzystano takie metody badawcze, jak studia literatury, a także analizę dokumentacji związanej z przebiegiem wyborów powszechnych w latach 1989–2011. Przeprowadzono również wywód na temat zachowań rynkowych, oparty na obserwacji autora.

## Znaczenie marketingu w kontekście wyborów powszechnych

Dynamika rynku wyborczego, a także profesjonalizacja kampanii wyborczych – pierwotnie obserwowana w kampaniach ogólnokrajowych, a obecnie też na poziomie regionalnym i lokalnym – wymusza angażowanie w te przedsięwzięcia coraz większych środków finansowych, ale również innych zasobów: ludzkich, rzeczowych czy informacyjnych. Niestety to wszystko nie wystarcza, nie sposób się obejść bez tego, co można byłoby nazwać *know-how*.

Według najnowszej definicji *American Marketing Association*, uznanej od 2008 roku za obowiązującą w amerykańskich publikacjach naukowych i na uniwersytetach, marketing to zespół działań i procesów służących tworzeniu, dostarczaniu, wymianie oraz komunikacji w obszarze ofert posiadających określoną wartość dla odbiorców, klientów, partnerów oraz społeczeństwa i całego otoczenia<sup>1</sup>. Na aktywność marketingową, w ujęciu Edmunda J. McCarthy'ego,

<sup>1</sup> Por. K. Maddox, *American Marketing Association releases new definition of marketing*, <http://www.tbonline.com> (dostęp: 10.10.2010) i [www.marketingpower.com/AboutAMA](http://www.marketingpower.com/AboutAMA) (dostęp: 10.10.2010).

składają się cztery podstawowe elementy (instrumenty, wiązki narzędzi), tworzące swoistą kompozycję marketingową, za pomocą której organizacja oddziałuje na rynek i potencjalnych klientów, a które wpływają i determinują charakter prezentowanej na docelowym rynku oferty [Wiszniowski, 2002: 46]. Ten tak zwany marketing-mix tworzy (por. [McCarthy, 2004, za: Kotler, 2004]): produkt (*product*), cena (*price*), dystrybucja (*place*), promocja (*promotion*).

W przypadku marketingu wyborczego formuła 4P na pierwszy plan wysuwa produkt-osobę lub produkt-komitet. Nie oznacza to oczywiście, że nie są ważne inne instrumenty marketing-mix, ponieważ bez ich efektywnego angażowania kampania wyborcza najczęściej kończy się niepowodzeniem.

Ideą odbywających się na różnych szczeblach władzy wyborów powinno być dokonanie selekcji najlepszych spośród nieograniczonej liczby kandydatów chętnych i spełniających określone wymogi formalne. Skłonnych do sprawowania władzy zazwyczaj jest więcej niż mandatów do zagospodarowania (zawsze w określonej i ograniczonej liczbie). Bywa, że poszczególni pretendenci w momencie podejmowania decyzji o kandydowaniu dysponują niewielką lub żadną wiedzą na temat funkcjonowania gremium, do którego startują, ani też zadań urzędów od niego zależnych (pośrednio lub bezpośrednio). Tymczasem podstawowa wiedza w tym zakresie wydaje się niezbędna zarówno ze względu na podejmowanie w pełni odpowiedzialnej decyzji o udziale w wyborach, jak i w późniejszym czasie – ze względu na ewentualnie pełnione funkcje. Tym bardziej że w przypadku części osób dysonans pomiędzy chęcią kandydowania a ich autentycznym przygotowaniem do tych urzędów bywa znaczny.

Należy także zwrócić uwagę na percepcję społeczną profesji związanych ze sprawowaniem władzy pochodzącej z wyborów powszechnych. Z badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej wynika, że radny gminy cieszy się dużym zaufaniem u 32% społeczeństwa, poseł – u 24%, a działacz polityczny – u 18%. To trzy ostatnie miejsca spośród 33 badanych profesji. Nieco tylko wyższym autorytetem cieszy się burmistrz – 42% (na przykład – profesor uniwersytecki cieszy się dużym zaufaniem u 84% społeczeństwa) [CBOS, 2009]. Niewątpliwie nie są to satysfakcjonujące wskaźniki, ale należy przyznać – w dużej mierze są one odpowiedzią mieszkańców kraju na tak zwaną kulturę polityczną sprawujących władzę na różnych szczeblach. Bez wątplenia istotne jest więc zdawanie sobie w pełni sprawy z konsekwencji wiążących się z aktywnym udziałem w wyborach.

W kontekście przytoczonych powyżej danych z punktu widzenia wyborcy akt wyboru nie jest zadaniem prostym. Często wstępna analiza następuje w momencie rozpoczęcia kampanii wyborczej, kiedy pojawiają się pierwsze informacje na temat określonych kandydatów. W późniejszym czasie pierwotne wrażenia na temat poszczególnych ofert są subiektywnie potwierdzane lub dementowane. Ostateczna decyzja wyborcy klaruje się zazwyczaj wcześniej, ale bywa również, że dopiero w dniu wyborów. Przedmiotem dylematu w każdym głosowaniu jest możliwość wyboru, nierzadko pomiędzy stu i więcej możliwościami. Przystępując taką liczbę możliwych opcji, na przykład do marketingu dóbr fizycznych, należy przyznać, że prawie nigdy w jednym miejscu i w jednym

czasie nie ma tak dużej możliwości wyboru produktów zaspokajających tę samą potrzebę jak na kartach do głosowania w dniu wyborów. Obrazuje to, jak ważne z punktu widzenia marketingu wyborczego jest zdobycie przewagi konkurencyjnej i przekonanie jak największej części elektoratu do walorów jakościowych konkretnego kandydata.

Należy mieć świadomość, że żaden produkt nie trwa wiecznie. Tak zwany cykl życia produktu ograniczony jest ramami czasowymi determinowanymi popytem zgłaszanym przez rynek. Zachowanie pozytywnego wizerunku przez jak najdłuższy czas staje się dążeniem biorącego udział w wyborach, niestety trudnym lub wręcz niemożliwym do osiągnięcia. Cyklowi życia produktu podlegają zarówno ugrupowania, jak i poszczególni kandydaci. Zadaniem marketingu jest jedynie maksymalne przedłużenie popytu na dany produkt. W historii polskiej transformacji pojawiały się ugrupowania, które przechodziły wszystkie fazy: od wprowadzenia na rynek wyborczy, przez wzrost popularności, stabilizację poparcia aż do spadku poziomu akceptacji i wycofania formacji z rynku. To samo dotyczy poszczególnych kandydatów, których wizerunek z czasem ewoluował, w kolejnych wyborach zmieniał się również poziom zdobywanego przez nich poparcia.

## Specyfika marketing-mix w kampaniach wyborczych

W prowadzonych na różnorodnych szczeblach władzy kampaniach wyborczych celem działań marketingowych jest zawsze doprowadzenie do transakcji wymiany pomiędzy szeroko rozumianymi kupującym i sprzedającym. Transakcja ta z jednej strony opiera się na składanej przez sprzedającego obietnicy uzyskania zadowolenia (satisfakcji) z zakupu, a z drugiej – na wierze kupującego w wysoką ocenę jakości nabytego produktu *ex post*.

W przypadku marketingu wyborczego wszelkie działania mają na zadanie wywołanie u statystycznego wyborcy przekonania (a przynajmniej wiary w to), że oddanie głosu na komitet lub kandydata się opłaca, że będzie on odczuwał satysfakcję z dokonanej decyzji oraz zadowolenie ze wspartego w czasie wyborów kandydata (komitetu) w ciągu całej następczej kadencji.

Marketing-mix, podobnie jak w ujęciu biznesowym, tak i w marketingu wyborczym, musi stanowić przemyślany system wewnętrznie zintegrowany, ponieważ potencjalni nabywcy, odrzucając w całości produkt lub nie wyrażając akceptacji w przypadku choćby jednego z jego elementów, mogliby nie dokonać zakupu, a tym samym doprowadzić do niezrealizowania zakładanych przed kampanią celów.

W ujęciu marketingowym w każdym produkcie można wyróżnić następujące poziomy: rdzeń (istota produktu), produkt rzeczywisty, produkt poszerzony [Vitale, Giglierano, 2002: 148; Lehmann, Winer, 2002: 163; Altkorn, 2003: 114]<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Druga, najbardziej znana koncepcja – Philipa Kotlera – wyodrębnia pięć poziomów produktu, tzn. podstawowy użytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny (por. Kotler, 1999: 400–401).

W kontekście marketingu wyborczego rdzeniem produktu może być przekonanie lub wiara wyborcy w „lepsze jutro”, produktem rzeczywistym stają się osoba kandydata, jego nazwisko kojarzone ze skutecznością, doświadczeniem i dotychczasowymi osiągnięciami, prezentowana na materiałach poligraficznych twarz, wizerunek publiczny, rekomendacje autorytetów czy reprezentowane ugrupowanie. Produktem poszerzonym mogą być inne cechy wyróżniające, tj. okazje bezpośredniego częstego kontaktu wyborców z kandydatem, możliwość uzyskiwania przez wyborców odpowiedzi za pośrednictwem strony internetowej, autentyczny kontakt ze zwykłymi ludźmi itd.

Zagłębianie się w aspekty ustalania ceny nie wydaje się najistotniejsze w kontekście poruszanej w niniejszym artykule problematyki, w marketingu wyborczym chodzi bowiem zawsze o tę samą cenę: oddany przez wyborcę głos. Cena nie jest tu przedmiotem analizy, ponieważ zawsze jest ona stała; można zatem powiedzieć, że wszyscy konkurenci prezentują swoje oferty w takiej samej cenie. Dlatego też w kampaniach wyborczych istnieje konieczność nacisku na prezentowanie aspektów jakościowych kandydatów i programów wyborczych. Tym samym kampanie poszczególnych kandydatów wpływają na liczbę oddanych głosów właśnie na nich, ale jednocześnie – na ogólną frekwencję wyborczą. Problemem w marketingu wyborczym staje się zmaksymalizowanie liczby transakcji (liczby oddanych głosów), czyli zachęcenie z jednej strony do udziału w wyborach jak największej części społeczeństwa, a z drugiej – do oddania jak największej liczby głosów na konkretnego kandydata czy dany komitet. Za zdopingowanie maksymalnie dużej części społeczeństwa do udziału w wyborach odpowiadają zarówno kampanie kandydatów, jak i różnego rodzaju kampanie społeczne, apele poszczególnych organizacji oraz indywidualnych autorytetów. Te dwa podstawowe źródła determinują zachowania wyborców i sumę tzw. transakcji wyborczych. Na decyzje wyborców i wielkość frekwencji mają także wpływ między innymi takie czynniki, jak mentalność społeczeństwa, aktualny stan gospodarki (np. osobista stabilność ekonomiczna, a także regionu czy kraju), okoliczności historyczne (np. czas przełomowego wydarzenia w skali mikro lub makro), przesłanki osobiste (np. zniechęcenie do polityki i udziału w wyborach).

Dystrybucja uwzględniająca czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących pomiędzy miejscem powstania produktu a sferą jego zakupu powinna rozwiązywać problemy w obszarach uzyskania optymalnych odpowiedzi na takie pytania, jak to, w jaki sposób najlepiej dostarczyć produkt do klienta, w jakiej postaci, asortymencie i ilości, by klient go preferował, a także w jakim terminie i w jakim miejscu najchętniej dokonałby zakupu. Przekuwając powyższe twierdzenia w realia marketingu wyborczego, należy zauważyć, że odległość ta powinna być pokonywana co najmniej w trzech wymiarach: przestrzennym, czasowym, asortymentowym. Wymiar przestrzenny wynika z tego, że kandydata lub komitet wyborczy zawsze dzieli odległość przestrzenna do elektoratu (np. pomiędzy sztabem wyborczym a mieszkaniami wyborców); odległość tę pokonuje się z wykorzystaniem różnych kanałów dystrybucji pozwalających na przekazanie informacji o kandydatach i ich programach wyborczych oraz dostarczenie im

przygotowanych materiałów wyborczych. Wymiar czasowy oznacza, że wyborcy chcieliby samodzielnie decydować o dogodnym dla siebie czasie otrzymania informacji na temat poszczególnych kandydatów i programów wyborczych; tymczasem istnieje duże ryzyko, że dostarczane w trakcie kampanii materiały informacyjne nie trafiają na właściwy czas, skutkując tym samym frustracją wyborców oraz świadomym lub podświadomym uprzedzeniem się do kandydata (komitetu), a nawet do samych wyborów. Wymiar asortymentowy wynika natomiast z tego, że wyborca potrzebuje mieć możliwość podejmowania decyzji przy uwzględnieniu maksymalnej liczby dostępnych ofert i dokonania konkretnego wyboru spośród wielu opcji. Odległość tę komitety wyborcze pokonują za pośrednictwem umieszczania na listach wyborczych kandydatów maksymalnie zróżnicowanych pod względem poszczególnych cech (między innymi wykształcenia, wykonywanego zawodu, wieku, poglądów, miejsca zamieszkania, co stwarza możliwość wyboru spośród wielu różnorodnych ofert oraz zwiększa efektywność oddziaływania całej listy).

Promocja obejmująca przede wszystkim działania „informacyjno-przekonujące” mające na celu zwiększenie stopnia znajomości produktu w kontekście marketingu wyborczego musi uwzględniać wymianę informacji pomiędzy kandydatem a elektoratem. Proces komunikowania się z rynkiem przebiega w trakcie kampanii w dwóch kierunkach: od elektoratu do kandydata (pozyskiwanie informacji na temat preferencji i potrzeb społeczeństwa oraz ich analizowanie pod kątem stopnia ważności i możliwości ich realizacji), a także od kandydata do elektoratu (przekazywanie przez kandydata informacji na temat swojej osoby oraz propagowanego programu).

Podstawowym zadaniem promocji jest przekazywanie informacji i pobudzenie uczestników rynku do określonego zachowania. W przypadku kampanii wyborczej celem staje się więc zmotywowanie jak największej części elektoratu, po pierwsze – do wzięcia udziału w wyborach, a po drugie – do oddania głosu i przekazania poparcia konkretnemu, jasno sprecyzowanemu kandydatowi. Osiągnąć to można między innymi przez informowanie, przekonywanie i skłanianie za pomocą całego spektrum promotion-mix, chociaż należy jasno stwierdzić, że duże znaczenie posiada powiązanie podejmowanych działań z budową marki kandydata, często na długo przed samą kampanią. Oczywiście możliwe jest wypromowanie kandydata czy komitetu w trakcie zaledwie kilku tygodni trwania kampanii wyborczej, musi temu jednak towarzyszyć określona legenda, historia, coś, co daje szansę na wylansowanie mody na daną ofertę.

Formułowanie strategii promocji zależy przede wszystkim od obszaru oddziaływania, segmentu rynku, czasu trwania kampanii, a także od środków finansowych przeznaczonych na promocję. Podczas określania działań promocyjnych istotne jest również zidentyfikowanie sposobów dotarcia z nimi do elektoratu, co z kolei wpływa na wybór środków przekazu. Dwa podstawowe warianty strategii promocji, które w kampaniach wyborczych warto z sobą łączyć, to: strategia *push* (polegająca na zmotywowaniu sztabu wyborczego, wolontariuszy, rodziny, przyjaciół i znajomych, a na następnie ich znajomych i rodzin, do bezpośrednich kontaktów z elektoratem; szczególnie skuteczne jest doprowadzenie do sytuacji za-

działania swoistej pozytywnej poczty pantoflowej „od ust do ust”), a także strategii *pull* (polegającej na bezpośrednim oddziaływaniu narzędziami promocji, przede wszystkim przez reklamę i *public relations*, na decyzje potencjalnych wyborców).

## Stosunek społeczeństwa do wyborów powszechnych

Wykorzystując sformułowaną przez Aleksandra Noworóla klasyfikację systemów (podsystemów) władzy [Noworól, 2007; 25], można stwierdzić, że w Polsce wybory powszechne odbywają się na poziomach:

- sublokalnym (np. wybory do rad dzielnic i osiedli, wybory na sołtysa);
- lokalnym niższym (wybory do rad miast i gmin);
- lokalnym wyższym (wybory do rad powiatowych i miast na prawach powiatu);
- regionalnym (wybory do sejmiku wojewódzkiego);
- krajowym (wybory prezydenckie i wybory parlamentarne);
- ponadkrajowym (wybory do parlamentu europejskiego).

W Polsce przepisy prawa wyborczego są zawarte w Kodeksie wyborczym [Ustawa, 2011]. Kodeks ten reguluje kwestie prawne związane z wyborami prezydenckimi, parlamentarnymi, samorządowymi oraz wyborami do Parlamentu Europejskiego. Kodeks wyborczy porządkuje między innymi zasady: tworzenia i działalności komitetów wyborczych, zgłaszania kandydatów, finansowania, prowadzenia oraz rozliczenia kampanii wyborczych, powoływania i działalności komisji wyborczych bądź innych organów przeprowadzających lub nadzorujących wybory, a także przeliczania głosów na mandaty.

Ze względu na sposób przeliczania głosów ordynacje dzieli się na większośćową i proporcjonalną. Obecnie w Polsce stosowane są odmienne regulacje w wyborach do poszczególnych izb parlamentu, jak również w wyborach prezydenckich, samorządowych oraz do Parlamentu Europejskiego. W wyborach do rad w mniejszych gminach stosuje się system większościowy (zasada *First Past the Post* – „pierwszy na mecie” lub „pierwszy bierze wszystko”); podobnie, od 2011 roku, w wyborach do Senatu. W wyborach do pozostałych organów samorządu terytorialnego oraz w wyborach do Sejmu używa się metody proporcjonalnej D’Hondta<sup>3</sup> (w wyborach do Parlamentu Europejskiego oprócz metody d’Hondta stosuje się również metodę Hare’a-Niemeyera<sup>4</sup>). W wyborach prezydenckich oraz w bezpośrednich wyborach organów wykonawczych gmin (wójtów, burmistrzów i prezydentów miast) głosowanie odbywa się według za-

---

<sup>3</sup> Metodę d’Hondta wykorzystuje się do podziału mandatów w proporcjonalnych systemach wyborczych; polega na znalezieniu największych, kolejno po sobie następujących ilorazów liczby uzyskanych głosów.

<sup>4</sup> Metoda Hare’a-Niemeyera (nazywana także metodą matematycznej proporcji lub największej reszty) jest stosowana do podziału mandatów w systemach wyborczych opartych na proporcjonalnej reprezentacji z listami komitetów.

sady większości bezwzględnej (w dwóch turach, jeżeli w pierwszym głosowaniu żaden z kandydatów nie otrzyma ponad połowy głosów).

Postawy poszczególnych jednostek wobec udziału w wyborach mogą być bardzo różne zarówno ze względu na ich wewnętrzną motywację, poglądy, sympatie polityczne, wyznawane wartości, stopień zaspokojenia potrzeb, stosunek do otoczenia oraz wiele innych czynników (kulturowych, społecznych, osobistych, psychologicznych), jak i ze względu na wykreowane w trakcie trwania kampanii wyborczej preferencje, w tym również w zakresie utrwalania lub zmiany dotychczasowych zachowań. Ogólne zachowania zostały przedstawione za pomocą macierzy postaw społeczeństwa wobec wyborów (rysunek 1).

Poszczególne rodzaje wyborów w różnym stopniu skupiają zainteresowanie społeczeństwa. Bez wątpienia, czego dowodzi frekwencja w ciągu dwudziestu ostatnich lat, największe zainteresowanie wzbudza możliwość wyboru prezydenta kraju. Najwyższą frekwencję odnotowano w wyborach prezydenckich w 1995 roku – na poziomie 64,7%, kiedy to osiągnięto historyczny polski rekord frekwencji (w drugiej turze frekwencja była jeszcze wyższa – 68,23%), najniższą natomiast w 2005 roku – 49,74% (w drugiej turze frekwencja była nieco wyższa – 50,99%). Zauważa się, że najniższa historyczna frekwencja w wyborach prezydenckich stanowiłaby bardzo przyzwoity wynik, gdyby ją odnieść do frekwencji uzyskiwanej w jakichkolwiek innych wyborach. Wśród ośmiu ostatnich wyborów do krajowego parlamentu jedynie trzy razy frekwencja była w nich wyższa od najniższego wyniku odnotowanego w wyborach prezydenckich. Podobnym zainteresowaniem cieszą się wybory samorządowe (średnia o kilka punktów procentowych niższa), gdzie frekwencja średnio wynosi 45%. Zdecydowanie najmniejszym zainteresowaniem cieszą się dotąd w naszym kraju wybory do

#### STOSUNEK DO KANDYDATA/KOMITETU LUB OGÓLNIE DO WYBORÓW

	Pozytywny	Negatywny
Tak	GŁOSOWANIE „ZA”	GŁOSOWANIE „PRZECIW”

#### UDZIAŁ W WYBORACH

Nie	NIEGŁOSOWANIE Z PRZYCZYN NIEZALEŻNYCH OD WYBORCY	NIEGŁOSOWANIE CELOWE
-----	--	----------------------

Rysunek 1. Macierz postaw społeczeństwa wobec wyborów

Źródło: opracowanie własne.



Parlamentu Europejskiego. Uczestniczy w nich nieco mniej niż co czwarty uprawniony do głosowania. Dla porównania w wyborach samorządowych i parlamentarnych bierze udział średnio prawie co drugi uprawniony, w wyborach prezydenckich natomiast – ponad połowa uprawnionego społeczeństwa.

## Zakończenie

Uwzględniając dotychczasowe doświadczenia związane z przeprowadzaniem wyborów na różnych poziomach (sublokalnym, lokalnym, regionalnym, krajowym i ponadkrajowym), należy stwierdzić, że bez względu na poziom merytoryczny poszczególnych kampanii stosowane narzędzia marketingowe czy stosunek społeczeństwa, zarówno do kandydatów, samych wyborów, jak i samej władzy publicznej, towarzyszą one stale życiu polskiego społeczeństwa. Wpisują się w krajobraz demokratycznego państwa i w istocie, od 1989 roku, stały się niemal corocznie obserwowanym wydarzeniem. Gdyby uwzględnić także wybory do jednostek pomocniczych gminy, to prawie każdy rok można byłoby nazwać rokiem wyborczym.

Oczywiste jest, że istnieją powiązania pomiędzy jakością reprezentantów organów uchwało/ustawodawczych a jakością organów wykonawczych. Odnosząc się do jakości reprezentantów społeczeństwa na różnych szczeblach oraz szeroko rozumianej władzy publicznej, trzeba stwierdzić, że istotna jest świadomość obywatelska przejawiająca się zarówno w bezpośrednim udziale społeczeństwa w wyborach, jak i w świadomym głosowaniu. Wybory są nierozłączną cechą demokracji, służą bowiem wyłonieniu przez pełnoprawnych i pełnoletnich członków społeczeństwa swoich przedstawicieli do rządzenia w ich imieniu. Choć pojedynczy głos może wydawać się mało istotny, to jednak ostateczny wynik wyborów w systemie demokratycznym jest na tyle znaczący dla perspektyw rozwoju kraju, regionu czy gminy i jakości życia mieszkańców, że rezygnacja z głosowania słusznie jest uznawana za dowód nieodpowiedzialności. Rezygnacji z głosowania w wyborach nie może tłumaczyć, często podawana jako usprawiedliwienie własnej bierności, niechęć do angażowania się w politykę, nieufność do polityków lub zdeklarowana apolityczność. Twierdzenia takie jedynie zasłaniają własną niedojrzałość obywatelską. Co więcej, nie wystarczy tylko zagłosować, ale należy zrobić to świadomie i mądrze. Odpowiedzialność za losy danego terytorium wymaga wcześniejszego rzetelnego zapoznania się z programami poszczególnych komitetów i sylwetkami konkretnych kandydatów. Głosowanie bez głębszej analizy, bez zastanowienia staje się jedynie byle jakim odrobieniem zadania domowego. Głosowanie zgodne z modą panującą w danym środowisku, głosowanie na pierwszego z listy, na sympatyczniejszego, atrakcyjniejszego fizycznie, najgorliwszego krasomówcę itp. nie wnosi nic. I o ile niewzięcie udziału w wyborach powinno pozbawiać moralnego prawa do oceny tego, co dzieje się wokół nas (w tym do krytykowania władzy publicznej czy funkcjonowania urzędów i urzędników), o tyle głosowanie niestaranne powoduje, że często repre-

zentantami społeczeństwa stają się nie ci najbardziej kompetentni, ale ci, którzy są obdarzeni największym sprytem, tupetem i bezkrytycznością w stosunku do siebie samego.

## Literatura

- Altkorn J. (2003), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- CBOS (2009), *Komunikat z badań: Prestiż zawodów*, Warszawa, <http://www.cbos.pl>.
- Kotler P. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg, Warszawa.
- Kotler P. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Lehmann, Winer R.S. (2002), *Product Management*, McGraw Hill, New York.
- McCarthy E.J. (1960), *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Irwin, Homewood, Illinois.
- Noworól A. (2007), *Planowanie rozwoju terytorialnego w skali regionalnej i lokalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Ustawa (2011), *Ustawa Kodeks wyborczy* z dnia 5 stycznia 2011 r., Dz.U. 2011 Nr 21, poz. 112 z późn. zm.
- Vitale R.P., Giglierano J.J. (2002), *Business to Business Marketing. Analysis & Practice in a Dynamic Environment*, Thomson Learning, Ohio.
- Wiszniowski R. (2002), *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław.
- <http://www.btobonline.com>.
- <http://www.for.gov.pl>.
- <http://www.marketingpower.com/AboutAMA>.
- <http://www.pkw.gov.pl>.