

Wiktor Balcer

Uniwersytet Opolski  
Opole

## **Marketing i rynek polityczny jako elementy wpływające na wizerunek i wynik wyborczy. Analiza kampanii parlamentarnej Mniejszości Niemieckiej w 2011 roku w Polsce**

### **Wprowadzenie**

Zmiany wywołane upadkiem systemu komunistycznego w Polsce zapoczątkowały oficjalne uznanie mniejszości niemieckiej w Polsce. Kroki prawne zastosowane przez parlamentarzystów pozwoliły na zorganizowanie się przedstawicielom tej grupy narodowej. Zaczęły powstawać struktury związków, towarzystw i kół, których zadaniem było dbanie o tożsamość narodową. Mniejszość niemiecka szybko zbudowała swoje zaplecze polityczne i zaczęła startować w wyborach parlamentarnych i samorządowych. Wbrew potocznemu sądowi Niemcy w Polsce nie mają zagwarantowanego mandatu w Sejmie. Co prawda nie muszą przekraczać progu wyborczego w skali kraju, ale muszą to uczynić w skali województwa (opolskiego, bo tam mają najwięcej wyborców).

Kampanie wyborcze, jakie przygotowywali i przeprowadzali, dawały im w kolejnych Sejmach reprezentacje, ale przez lata wynik wyborczy był coraz mniej zadowolający<sup>1</sup>. W 2011 roku główna siła organizacyjno-finansowa

---

<sup>1</sup> W 1991 – 7 mandatów, 1993 – 3 mandaty, 1997, 2001, 2005 – po 2 mandaty, 2007 – 1 mandat.

mniejszości niemieckiej, czyli Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Niemców na Śląsku Opolskim<sup>2</sup> (TSKN na czas wyborów rejestruje Komitet Wyborczy Wyborców Mniejszość Niemiecka [KWW MN], który powszechnie określa się mianem „Mniejszości Niemieckiej” [MN] – nazewnictwo jest w artykule stosowane zamiennie), postanowiło podjąć kroki zmierzające do zmiany reputacji organizacji oraz poprawiania wyniku wyborczego. Narzędziem do tego służącym miał być marketing polityczny. Reputacja jest kluczem do zmian. Jak zauważa Danuta Berlińska, która dla TSKN przygotowała raport na temat Niemców w województwie opolskim, obecnie zaledwie co 5 członek TSKN ma mniej niż 44 lata<sup>3</sup>. Organizacja ma reputację zamkniętej, koherentnej (choć da się zauważyć wewnętrzne nurty), nieskłonnej do zmian, a co za tym idzie nieatrakcyjnej dla młodego elektoratu. Cytowany już raport wskazuje, że u 36% badanych wciąż mocno zakorzeniony jest dystans do Polaków, a prawie połowa (43%) stwierdza, że prawa mniejszości nie są realizowane w dostatecznym stopniu<sup>4</sup>. Te dane pokazują, że mniejszość chcąc pozyskać elektorat musi zmienić swój wizerunek. Świetną okazją do tego są wybory parlamentarne. Odmłodzony zarząd TSKN przy okazji wyborów w 2011 roku postanowił podjąć działania marketingowe zmieniające reputację mniejszości<sup>5</sup>.

Zastosowane działania marketingu politycznego zmieniły wizerunek organizacji, ale nie poprawiły wyniku wyborczego (w 2011 roku wciąż jeden poseł). Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się stało i jakie były tego przyczyny. Analiza jest przeprowadzona z dwóch perspektyw, tj. procesu marketingu politycznego oraz rynku politycznego.

## Proces marketingu politycznego

W marketingu politycznym rynek jest uruchamiany i funkcjonuje w określonym czasie<sup>6</sup>. Tym czasem jest kampania wyborcza. Według Philipa B. Niffeneggera, w marketingu politycznym można zastosować narzędzia marketin-

<sup>2</sup> Jest to najliczniejsza organizacja. Liczy 330 kół terenowych w 50 opolskich gminach.

<sup>3</sup> D. Berlińska, *Niemcy w województwie Opolskiem w 2010 roku. Pytania i odpowiedzi. Badania socjologiczne członków TSKN na Śląsku Opolskim*, Opole 2010, s.16.

<sup>4</sup> *Tamże*, s. 9.

<sup>5</sup> Owo odmłodzenie to wybranie na przewodniczącego ponadtrzydziestoletniego polityka Norberta Rascha, który zmienił na tym stanowisku wieloletniego szefa, posła i działacza MN Henryka Krolla.

<sup>6</sup> J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 69.

gu gospodarczego (zasada marketingu *mix* Kotlera)<sup>7</sup>. Niffenegger w swojej koncepcji zaznacza, że strategia wyborcza musi się odnosić do różnych segmentów wyborców i wymaga badań marketingowych<sup>8</sup>. Sztab wyborczy KWW MN dokonał tylko orientacyjnej segmentacji wyborców i nie pokusił się o badania marketingowe. Okręg wyborczy, w którym startowali kandydaci MN, ograniczał się tylko do województwa opolskiego. Na całe województwo przygotowywana była jedna lista (24 osoby) w wyborach do Sejmu. Wybory senackie mają inną ordynację, a w ich ramach region został podzielony na 3 okręgi wyborcze. Okręg 51 obejmuje powiaty: kluczborski, namysłowski, brzeski, nyski oraz prudnicki. Okręg 52 to powiat opolski wraz z miastem Opole. Okręg 53 obejmuje powiaty: oleski, strzelecki, krapkowicki, głubczycki i kędzierzyńsko-kozielski. Jak pokazuje struktura zamieszkania osób z rodowodem mniejszościowym, wyborcy KWW MN znajdują się przede wszystkim w okręgu nr 53 oraz 52. Przekaz adresowany miał być nie tylko do członków mniejszości, ale także do wyborców, którzy nie należą do struktur MN. Elektorat mniejszościowy został podzielony na dwie grupy. Pierwsza grupa obejmowała tzw. elektorat twardy:

- wiek 45+;
- wykształcenie zawodowe i średnie;
- mieszkańcy wsi;
- przywiązani do takich wartości, jak ziemia, mała ojczyzna, regionalizm, duma z bycia Niemcem lub Ślązakiem;
- wysoki stopień identyfikacji z narodowością;
- działają w kołach DKF;
- czytają *Wochenblatt*, oglądają i słuchają audycji niemieckich w opolskich mediach;
- zainteresowani życiem politycznym;
- korzystają ze środków komunikacji, takich jak linie PKS, prywatne samochody.
- Druga grupa to elektorat młody, chwiejny:
- wiek 18–35 lat;
- wykształcenie zawodowe, średnie, wyższe;
- mieszkańcy wsi i małych miejscowości, często wyjeżdżający do pracy w Niemczech;

<sup>7</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 26.

<sup>8</sup> P. B. Niffenegger, *Strategies for success from political marketers*, „Journal of Services Marketing” 1988, 2(3), s. 15–21, cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 26.

- ważne są dla nich takie wartości, jak: praca, rodzina, własna firma, edukacja;
- liczą na zdobywanie środków unijnych, korzystają ze wsparcia finansowego MN;
- korzystają z Internetu (media społecznościowe, regionalne serwisy informacyjne), w mniejszym stopniu czytają i oglądają tradycyjne media;
- korzystają z indywidualnych środków transportu;
- często nie ma ich w kraju, ponieważ pracują w Niemczech.

## Produkt

Eryk Mistewicz w książce *Anatomia władzy* pisze, że marketing przeszedł z fazy „opakowywania” dostarczonego produktu, do fazy uczestniczenia w jego projektowaniu<sup>9</sup>. Te słowa można odnieść do rozwinięcia myśli Niffeneggera dotyczącej procesu marketingu politycznego. Zakładał on relacje między, z jednej strony, segmentacją wyborców i kandydatem, a z drugiej programem marketingowym. Sam program skupia się wokół czterech podstawowych kategorii: produktu, promocji, ceny i miejsca<sup>10</sup>. Produkt oferowany przez partię i kandydata to zbiór korzyści, jakie uzyska wyborca głosując na konkretną opcję. KWW MN w głównej myśli przekazu postawił zwrócić uwagę na gospodarkę, sprawy społeczne i edukację. Gospodarka (filar I) obejmowała:

- nowe miejsca pracy;
  - budowę i modernizację infrastruktury transportowej: dróg, dróg wodnych, kolei;
  - wspieranie inicjatyw związanych z produkcją energii odnawialnej.
- W edukacji (filar II) przekaz był nakierowany na:
- wspieranie istniejących oraz tworzenie nowych szkół z nauczaniem języka niemieckiego i innych przedmiotów w języku niemieckim;
  - działanie na rzecz szkolnictwa zawodowego jako oferty promującej nowe zawody i nowe technologie;
  - działania na rzecz rozwoju społeczeństwa informatycznego.

Sprawy społeczne (filar III) obejmowały:

- rozwój deficytowych specjalności medycznych niezbędnych dla ochrony zdrowia mieszkańców regionu;

<sup>9</sup> E. Misiewicz, M. Karnowski, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 131.

<sup>10</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 27.

- poprawę jakości życia osób starszych;
- współpracę z przedstawicielami rządu Rzeczypospolitej, z jego poszczególnymi ministerstwami oraz komisjami parlamentarnymi w zakresie spraw związanych z funkcjonowaniem Mniejszości Niemieckiej, m.in.: nauczanie języka niemieckiego, pielęgnowanie kultury niemieckiej, dbałość o świadectwa przeszłości Śląska.

Hasłem, które miało spajać przekaz i odróżniać KWW MN od innych, było: „Z nami ponad partiami”. W wielu miejscach prezentowana treść przekazu była mocno uogólniona, co nie przynosiło jej ani ostrości, ani oryginalności, ponieważ wieloma z tych haseł/propozycji posługiwali się inni kandydaci. Na koniec wyborczych zmaganięm tematem dominującym w przekazie był apel o rozbięciu schematu myślowego: wybory to głosowanie na PO lub PiS.

## Promocja

Jerzy Muszyński w *Teorii marketingu politycznego* twierdzi, że kampania jest filarem marketingu politycznego, szczególnie, że jest to szereg przedsięwzięć cyklicznych, powtarzalnych, widowiskowych i obowiązkowych<sup>11</sup>. Aby zachowana była powtarzalność treści i spójność przekazu, zastosowano tak zwane tygodnie tematyczne. Kampania podzielona była na 4 takie segmenty. Każdego tygodnia obowiązywał kandydatów dany temat bądź przy wystąpieniu publicznym, bądź w jakiegokolwiek innej aktywności społeczno-gospodarczej. Każdy z kandydatów otrzymywał drogą elektroniczną opis tematu tygodnia na dzień przed konferencją prasową prezentującą nowy temat. Dodatkowo, każdego roboczego dnia tygodnia kandydaci otrzymywali SMS-y ze skrótowym opisem tematu.

Wizualizacja kampanii opierała się na zmodyfikowanych motywach graficznych, jakich wcześniej używała MN. W poprzednich kampaniach znakiem rozpoznawczym były motywy niebieskiego/granatowego pola oddzielnego od reszty powierzchni graficznej złotą prostą linią. Kompozycje zamykał logotyp MN w formie domku, który „właczał” się pod złotą linię.

Podstawowym założeniem wizualizacji było unowocześnienie layoutów materiałów graficznych. Przekaz sygnalizował unowocześnienie, zmianę, ale nie w oderwaniu od tradycji. W materiałach promocyjnych rozjaśniono błękity, zastosowano przejścia tonalne, nasączenie barwą złotą linią, zdynamizowanie

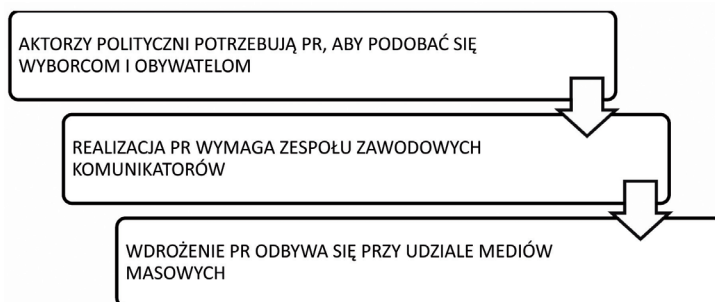
<sup>11</sup> J. Muszyński, *Teoria marketingu...*, s. 69.

jej, a także przesunięcie logotypu. Działania rozpoczęły się akcją billboardową. Na drogach wylotowych z Opolą w kierunku „głównych ośrodków mniejszościowych” stało 5 billboardów. W centrum Opolą na jednej z kamienic zawieszono baner pokrywający jedną ze ścian trzypiętrowego budynku. Kolorem dominującym w przekazie był jasny błękit. Aby zintensyfikować siłę przekazu, politycy zostali sfotografowani na billboardach w ruchu, ubrani w jasne, błękitne koszule (bez krawatów i marynarek). Podobny manewr został zastosowany przy okazji konferencji prasowych. Dodatkowym wsparciem promocyjnym były plakaty, ulotki, długopisy, podkoszulki, kalendarze, otwieracze, baloniki, parasole etc.

Kampania zbiegła się w czasie z rocznicą zburzenia muru berlińskiego. Kontekst sytuacji świetnie wpisał się w przekaz wyborczy. TSKN zaangażował młodych działaczy do zorganizowania happeningu na rynku w Opolu. Akcja polegała na zbudowaniu z kartonów muru, który w trakcie akcji był malowany przez polityków i młodych działaczy. W finale akcji przewodniczący TSKN trabantem rozjeżdżał mur burząc go symbolicznie. Ostatnim akcentem w zakresie segmentu promocji było plakatowanie, jednak przy zmiennej formie graficznej, w ostatnich godzinach przed ciszą wyborczą. Wyprodukowano duże żółte plakaty z czarnym napisem „Głosuj na Mniejszość Niemiecką”, o nietypowych wymiarach i nasączonej barwie, tak aby zwracały uwagę przechodniów. Rozwieszono je na wsi i w miastach w pobliżu lokali wyborczych. Wyprodukowano także spoty radiowe i telewizyjne, które emitowane były w darmowym czasie przeznaczonym dla komitetów wyborczych.

*Public relations* nie może istnieć bez udziału mediów masowych. W PR występuje sieć zależności między aktorami politycznymi, mediami a zawodowymi komunikatorami<sup>12</sup>. Z tej zależności korzystają wszystkie strony, czerpiąc zyski w różnych wymiarach. Mniejszość Niemiecka z racji uwarunkowań prawnych wydaje swoją gazetę „Wochenblatt”, oraz przygotowuje audycje radiowe i telewizyjne emitowane w TVP Opole oraz Radiu Opole. Dodatkowo, w największej w regionie gazecie „NTO” ma swoją cotygodniową wkładkę. Z racji prowadzonej polityki medialnej politycy i działacze MN nie prezentowali się w lokalnych mediach wystarczająco często (ograniczali się tylko do swoich mediów), a jeśli już, to w kontekście utrwalającym ich nieporządną wizerunek. Relacje między aktorami a politykami przedstawia rycina 1.

<sup>12</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 341.



Ryc. 1. Zależności między aktorami politycznymi, mediami a zawodowymi komunikatorami.  
 Źródło: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 341.

Zawodowi komunikatorzy i specjaliści od PR aranżowali spotkania medialne. Zostało zorganizowanych 5 konferencji prasowych, na których poruszane były tematy programowe, kadrowe oraz kampanijne. Zmienne były: miejsca organizacji, przekaz medialny oraz wygląd kandydatów. Dodatkowo TVP Opole przygotowała trzy „lekkie” materiały pokazujące pracę sztabu lub kandydatów w mniej oficjalnych sytuacjach. Te ostatnie działania miały zmiękczać przekaz, a jednocześnie odróżnić kandydatów MN od innych. Jak pokazały wyliczenia TVP Opole, KWW MN był komitetem najczęściej obecnym w regionalnej telewizji<sup>13</sup>.

## Cena

Niffenegger w tej kategorii opisuje koszty, jakie wyborca musi ponieść głosząc na daną opcję polityczną czy na wybranego kandydata<sup>14</sup>. Jeśli pod uwagę weźmiemy koszty psychiczne głosowania, to z racji uwarunkowań historycznych komponent emocjonalny jest sprawą bardzo istotną. Dla elektoratu mniejszościowego niegłosowanie na KWW MN może nieść ze sobą sporo konsekwencji, ponieważ mniejszość dba o edukację językową dzieci i dorosłych, zachowuje tożsamość narodową (za pomocą mediów, TSKN, organizacji młodzieżowych itd.), wspomaga przedsiębiorców, zabiega aktywnie o fundusze europejskie, sprzeciwia się retoryce antyniemieckiej stosowanej przez inne partie (na przykład PiS, który w omawianej kampanii akcentował wątki antyniemieckie), dba o kulturę regionalną i narodową oraz o prawa mniejszości.

<sup>13</sup> Informacja pochodzi od TVP Opole i w formie ustnej została przekazana do sztabu wyborczego KWW MN. Autorowi nie udało się znaleźć potwierdzenia w źródle pisanym.

<sup>14</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 27.

Zatem ceną za zaniechanie głosowania może być utrata reprezentacji w parlamencie, a co za tym idzie zagrożone zostają interesy członków mniejszości. Podobne podejście zniechęca jednak wyborców, którzy nie są związani z MN, a mogliby wesprzeć organizację swoimi głosami. KWW MN może tracić głosy w wyniku przekonań, według których Niemcy dbają tylko o swoje interesy, nie integrują się w wystarczającym stopniu z Polakami, są za bardzo ekspansywni, Polacy w Niemczech nie mają takich praw, jak MN w Polsce, i tak wygra PO lub PiS, więc nie warto trwonić głosu.

## Miejsce

Kandydaci MN byli obecni podczas wielu wydarzeń kulturalnych, które organizuje TSKN. Na tych imprezach rozdawali ulotki, gadzety, stworzyli własne stoiska. Wielokrotnie powtarzaną akcją było rozdawanie przez liderów tej partii ulotek na rynku w Opolu czy osobiste rozklejanie plakatów przez posła Galla (telewizja towarzyszyła tym wydarzeniom). Strona [www.mniejszoscniemeicka.eu](http://www.mniejszoscniemeicka.eu), nawiązywała graficznie do pozostałych materiałów wyborczych. Utworzono strony indywidualne kandydatów oraz profile na portalach społecznościowych. Miały one treść spójną z przekazem, jaki zawarty był zarówno w strategii, jak i w programie.

## Warunki egzystencji rynku politycznego

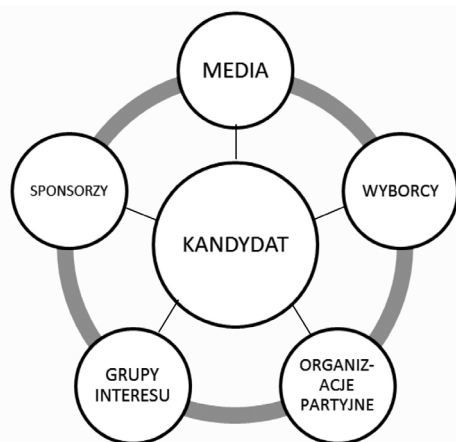
Zadaniem skutecznej wyborczej strategii marketingowej jest stworzenie podczas kampanii, a więc w krótkim czasie, organizacji będącej w stanie zmobilizować siły często różnych i skonfliktowanych grup społecznych, tak aby stanowiły silną koalicję popierającą kandydata<sup>15</sup>. Taki cel postawiła przed sobą mniejszość niemiecka, chcąc uzyskać głosy zarówno od swojego twardego elektoratu, jak i od wyborców niezdecydowanych (czasem nienależących do mniejszości niemieckiej). Philip Kotler i Niel Kotler wyróżnili pięć czynników odgrywających najważniejszą rolę w organizowaniu kampanii politycznej i tworzących rynek polityczny<sup>16</sup>. Szczegóły przedstawia rycina 2.

<sup>15</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...* s. 23.

<sup>16</sup> *Tamże*, s. 24.



Nasuwa się wniosek, że w tym przypadku nie zaistniały wszystkie czynniki kształtujące rynek. Analizując kategorię wyborców dochodzimy do wniosku, że podstawowym i nadrzędnym celem kampanii wyborczej 2011 roku było zebranie takiej liczby głosów na liście, która zagwarantuje KWWMN wybór dwóch posłów oraz jednego senatora. Plan minimum zakładał zdobycie jednego mandatu poselskiego. Plan minimum udało się zrealizować. Do Parlamentu dostał się Ryszard Galla uzyskując ponad 11 tys. głosów<sup>17</sup>.



Ryc. 2. Czynniki kształtujące polityczny rynek wyborczy.

Źródło: P. Kotler., N. Kotler „*Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes*, [w:] *Handbook of political marketing*, B. I. Newman (red.), Sage Publication, Thousand Oaks 1999, s. 3–18, cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 25.

Wariant szeroki przyjętej strategii nie został zrealizowany. Przyczyn można upatrywać w niskiej frekwencji w województwie (zaledwie 38, 97%), co okazało się sprzyjać dużym ugrupowaniom. Jak pokazuje statystyka, procentowy udział głosów jest prawie identyczny, jak w poprzednich wyborach (2007 rok – 8,81%, 2011 rok – 8,71%). Odpyły elektoratu okazał się dotkliwy dla wszystkich partii, ale w najmniejszym stopniu dotknął MN. Szczegóły zawiera tabela 1.

Zastanawia, że w tak dobrze zbudowanej strukturze, jaką jest TSKN, na ponad 44 tysiące osób płacących składki tylko ponad 28 tysięcy oddało głos na KWW MN (trudny do oszacowania jest odsetek osób głosujących na MN, ale z nią niezwiązanych).

<sup>17</sup> Dane za Państwową Komisją Wyborczą, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/160000/pl/okr-21.html#tabs-1> [dostęp: 12.10.2011 r.].

Tab. 1. Wyniki wyborów dwóch kampanii parlamentarnych w Polsce [w %]

L.p.	Ugrupowanie	Wynik w r. 2011		Wynik w r. 2007		Odpływ
1.	Mniejszość Niemiecka	28 014	8,76%	32 462	8,81%	-13,6%
2.	Platforma Obywatelska	140 641	44,00%	171 683	46,58%	-18%
3.	Prawo i Sprawiedliwość	65 739	20,56%	84 295	22,87%	-22,2%
4.	Polskie Stronnictwo Ludowe	18 816	5,89%	24 392	6,62%	-22,8%
5.	Sojusz Lewicy Demokratycznej	24 723	7,73%	41 250	11,19%	-40,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Cele poboczne MN realizowane przy okazji kampanii to:

- zmiana wizerunku organizacji na bardziej otwarty, przystępny i nowocześniejszy (takie zabiegi mają na celu zwrócenie się w stronę nowego, młodego elektoratu, przy nietraceniu tzw. żelaznego elektoratu);
- budowanie nowego wizerunku lidera organizacji.

Cel poboczny dotyczący zmiany wizerunku został osiągnięty. Dzięki zmianie w zarządzaniu kampanią, zmianie strony wizualnej oraz medialnej udało się zbudować nowoczesny wizerunek organizacji, która jest otwarta, zdystansowana do siebie, ale nie zapomina też o wartościach, którym jest wierna. O pozytywnym odbiorze działań świadczyć mogą oceny wystawione przez dziennikarzy<sup>18</sup>.

Drugi z celów pobocznych, czyli stworzenie nowego wizerunku lidera organizacji, został zrealizowany tylko częściowo. Norbert Rasch jako kandydat na senatora oraz lider, którego wizerunek miał być kreowany, był promowany na równi z czołowym kandydatem na posła Ryszardem Gallą (podobny czas prezentacji na konferencjach, podobny czas obecności w mediach). To zrównanie liderów rozmywało nieco przekaz odnoszący się do lidera. Obowiązki pełnione przez Norberta Rascha (przewodniczącego TSKN) utrudniały wykorzystanie jego osoby w kampanii wyborczej. Z racji frekwencji i odpływu

<sup>18</sup> „Gazeta Wyborcza Opole” podsumowując kampanię napisała: „I na koniec niespodzianka. Mało było aż tak sztywnych komitetów, jak kiedyś Mniejszości Niemieckiej. Tym razem pokazali zupełnie inne oblicze. Po pierwsze w ogóle je pokazali, bo dotąd kampanie MN odbywały się przede wszystkim w miejscowościach zamieszkiwanych przez mniejszość, a w Opolu była jedynie zdawkowa. Teraz pojawiły się nie tylko duże banery z drużyną w niebieskich koszulach, po której widać, że ma do siebie większy dystans niż dotychczas. Poseł Ryszard Galla osobiście lepiący plakaty, komiks Józefa Kotysia i słynne już burzenie w rynku „Muru Berlińskiego” zburzyło przy okazji także wizerunek sztywniaków. Mniejszość organizowała cykl konferencji prasowych, na których konsekwentnie prezentowała swój program. Nie drażniła kontrowersjami, wręcz przeciwnie: za wszelką cenę starała się podkreślić swą otwartość – na większość”. J. Pszon, *Takiej kampanii jeszcze nie widzieliśmy*, „Gazeta Wyborcza Opole”, 07.10.2011 r. [on-line], [http://opole.gazeta.pl/opole/1,35114,10431282,Takiej\\_kampanii\\_jeszcze\\_nie\\_widzieliśmy.html](http://opole.gazeta.pl/opole/1,35114,10431282,Takiej_kampanii_jeszcze_nie_widzieliśmy.html) [dostęp: 17.06.2012 r.].

głosujących wyborcy nie byli zatem silnym filarem budowy rynku politycznego dla Mniejszości Niemieckiej. Kategoria wyborcy to filar rynku politycznego w przypadku kampanii regionalnych czy lokalnych, pozostałe czynniki nie odgrywają już tak znaczącej roli.

Komunikowanie polityczne to silne zespolenie mediów masowych i aktorów politycznych. Media „żywią się” informacjami pochodzącymi od aktorów politycznych, bo aktorzy są pierwszoplanowym źródłem wiedzy o istotnych społecznie sprawach, decyzjach i działaniach instytucji władzy publicznej<sup>19</sup>. W przypadku lokalnych działań wyborczych aktywne korzystanie z mediów nie będzie nigdy możliwe na szeroką skalę, bo tych mediów jest bardzo mało<sup>20</sup>. Choć jak już zostało tu wspomniane, MN uzyskała czasowo największy przekaz w TVP Opole i była żywo obecna w pozostałych środkach przekazu, to zdecydowanie trudniej takiej organizacji dotrzeć do odbiorcy, do którego lokalne komunikaty docierają wzmocnione przekazem centralnym. Trudno z kolei mówić o jakiegokolwiek roli sponsorów w kampanii, ponieważ nie licząc drobnych przypadków nie zaangażowali się oni w te wybory parlamentarne.

W przypadku grup interesu (aktywiści społeczni, zorganizowane grupy wyborców, organizacje biznesowe, ruchy obywatelskie) liczone na silne zaangażowanie lokalnych struktur (330 kół terenowych DFK). Grupy terenowe nie wywiązały się należycie z powierzonych im zadań. Prawdopodobną przyczyną było niewłaściwe zarządzanie strukturą na czas kampanii wyborczej. Ostatnia z kategorii proponowanego przez Kotlerów modelu, czyli organizacje partyjne, miała wpływ na kształt kampanii oraz na tworzenie rynku politycznego. Występowały tarcia wewnętrzne. Były przewodniczący TSKN Henryk Kroll, jako osoba rozczarowana brakiem żądanego miejsca na liście wyborczej, krytycznie ocenił w mediach działania MN, wzmagając niezadowolenie w wewnętrznych strukturach. Pojawiał się brak spójności przekazu, ponieważ część działaczy przeprowadzała indywidualne kampanie.

Podstawowy wniosek, jaki nasuwa się po zakończonej kampanii wyborczej, dotyczy frekwencji. Niski jej poziom w województwie opolskim przyczynił się w znacznej mierze do osiągnięcia nie w pełni satysfakcjonującego wyniku wyborczego. Warto jednak wspomnieć raz jeszcze, że odpyły elektoratu Mniejszość Niemiecką dotknął w najmniejszym stopniu. Celem osiągniętym

---

<sup>19</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media Masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 211.

<sup>20</sup> W Opolu jest jedna telewizja (TVP Opole), dwie duże gazety ( NTO, GW Opole), popularny portal informacyjny (24opole.pl), oraz Radio Opole i Radio Plus, które podejmują tematykę polityczną w swoich informacjach.

jest zmiana wizerunkowa i otwarcie się organizacji, mającej przecież reputację zamkniętej, na wyborcę i na zmiany. Zmiana wizerunkowa polegała na zbudowaniu wizualnego znaku rozpoznawczego, będącego jednocześnie symbolem aktywności i większego dystansu do siebie (w tym celu wykorzystano socjotechnikę z użyciem błękitnych koszul). Motyw błękitu pojawiał się we wszelkich materiałach wyborczych. Materiały graficzne miały nawiązywać do tradycyjnych elementów stosowanych przez KWW MN, ale w tej kampanii zostały zdynamizowane i unowocześnione w swoim layuocie.

### **Wnioski końcowe**

Tytułem podsumowania warto zaznaczyć, że przyczyny niezadowolającego wyniku wyborczego KWW Mniejszości Niemieckiej są różnorodne i nie dają zamknąć się w jednej formule. Mniejszość podjęła się wielu sprawnych działań z zakresu marketingu politycznego i osiągnęła cele minimalne w odniesieniu do wyniku wyborczego (jeden kandydat w Sejmie), ale w pełni zadowolające w przypadku zmiany wizerunku organizacji. Do podstawowych marketingowo-politycznych uchybień zaliczyć należy:

a) niskie zaangażowanie sztabu w kampanię bezpośrednią. Przykładowo, jeden z kandydatów, który aktywnie działał w terenie, wypracował bardzo dobry wynik (1 276 głosów) pomimo niskiego miejsca na liście (21). Główną osią kampanii miała być aktywność bezpośrednia, a jej w dużej mierze zabrakło. Innym aspektem jest fakt, że struktury terenowe niewystarczająco zaangażowały się w wybory. W wielu miejscach (Jełowa, Chudoba, Olesno) plakatów w ostatnim dniu kampanii nie było lub też zostały zaklejone plakatami PO. W innych miejscowościach (Siołkowice Stare) przez czas kampanii plakaty nie zawisły, tymczasem do struktur terenowych należało dbanie o ekspozycję materiałów wyborczych;

b) w znacznym stopniu przekaz kierowany do odbiorców zaburzyło hasło wyborcze. Hasło odbiegało od przyjętej strategii i programu, ponieważ w programie nie akcentowano ponadpartyjności. Warunkiem skuteczności przekazu jest jego spójność (harmonia strategii i hasła, ponieważ hasło musi wynikać ze strategii);

c) sporym uchybieniem było niewłaściwe rozegranie sytuacji medialnej związanej z wizytą prezydenta Niemiec w Opolu. Ta bardzo istotna wiadomość przekazana była mediom przy okazji happeningu na rynku i tym samym utonęła w przekazie innych mniej ważnych informacji;

d) niezdecydowano się na ważne akcje marketingowe, takie jak wizyta polityków w niemieckich fabrykach, gdzie pracują członkowie mniejszości, rozdawanie na dworcu PKS wracającym z Niemiec ulotek i gazety „Wochenblatt”;

e) nie bez znaczenia są też wpadki przy okazji wystąpień publicznych, takie jak rozmawianie przez telefon na konferencji prasowej, dzwoniący telefon w trakcie debaty na żywo w telewizji.

Gwoli rzetelności naukowej koniecznym jest pokazanie jeszcze innego punktu widzenia. Powyższa analiza dotyczy skali mikro i działań bezpośrednich. Jeśli zmienimy perspektywę na szeroką, to nie bez znaczenia jest rozebranie głównego dyskursu wyborczego przez PO i PiS. W skali ogólnokrajowej głos KWW MN nikł, a tak zwani wyborcy mniejszościowi<sup>21</sup> swoim głosem opowiadali się po którejś ze stron sporu PO – PiS, spychając tym samym na polityczny margines MN. W szerokim ujęciu drugi z powodów nie dotyczy już bezpośrednio marketingu politycznego, a kwestii społeczno-gospodarczych. Aż 70% respondentów (osób niebędących aktualnie migrantami zarobkowymi) jest zdania, że za granicą pracowali mieszkańcy ich miejscowości oraz okolicznych miast i wsi, tylko 10% mniej respondentów uważa, że za granicą pracowali ich sąsiedzi i przyjaciele, połowa badanych miała dalszych krewnych pracujących za granicą w przeszłości<sup>22</sup>. Już choćby te dane pokazują, że elektorat, na który można wpłynąć przekazem, znacznie się zmniejsza, naturalnie zmniejsza się też rzeczywista liczba wyborców, którzy mając korzenie niemieckie mogliby oddać głos na KWW MN. Tym samym zmniejsza się rynek polityczny, czyli pole do działania dla marketingu politycznego.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Berlińska D., *Niemcy w województwie Opolskim w 2010 roku. Pytania i odpowiedzi. Badania socjologiczne członków TSKN na Śląsku Opolskim*, Opole 2010.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Media Masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.

---

<sup>21</sup> W potocznym rozumieniu tak określa się wyborców, którzy deklarują niemieckie pochodzenie.

<sup>22</sup> B. Solga, *Migracje polsko – niemieckie i ich konsekwencje społeczno ekonomiczne na obszarach wiejskich Śląska Opolskiego*, Wyd. Instytutu Śląskiego w Opolu, Opole 2002, s. 118.

- Kotler P., Kotler N., *Political marketing. Generating effective candidates, campaigns, and causes*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, B. I. Newman (red.), Thousand Oaks 1999.
- Misiewicz E., Karnowski M., *Anatomia władzy*, Warszawa 2010.
- Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- Niffenegger P.B., *Strategies for success from political marketers*, „Journal of Services Marketing” 1988, nr 2.
- Solga B., *Migracje polsko-niemieckie i ich konsekwencje społeczno ekonomiczne na obszarach wiejskich Śląska Opolskiego*, Opole 2002.

**Źródła internetowe** [dostęp: 17.06.2012 r.]

PKW, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/160000/pl/okr-21.html#tabs-1>

Pszon J., *Takiej kampanii jeszcze nie widzieliśmy*, „Gazeta Wyborcza Opole” 7.10.2011 r. [online] [http://opole.gazeta.pl/opole/1,35114,10431282,Takiej\\_kampanii\\_jeszcze\\_nie\\_widzieliśmy.html](http://opole.gazeta.pl/opole/1,35114,10431282,Takiej_kampanii_jeszcze_nie_widzieliśmy.html)

## Summary

The campaign is in political marketing a time when the political market takes on intensified activity. Politicians more than usually focus their attention on potential voters. Political marketing tools are more commonly used, but do not always guarantee success. As the case of the German Minority in Poland shows, which in the parliamentary elections in the year 2011 applied a variety of marketing tools, they can contribute significantly to changing of the image, but do not guarantee an improvement in the election result, because this result is also influenced by factors that are outside of political marketing. A symptomatic problem for this minority group is also a wish to reach with program to Polish voters and those with a German passport. This assumption creates a conflict message.