SEGMENTACJA, TARGETING, POZYCJONOWANIE NA RYNKU POLITYCZNYM

Redakcja
Marzena Cichosz
Dariusz Skrzypiński

Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej

Wrocław 2014

ISBN: 978-83-929260-8-5

SEGMENTACJA, TARGETING, POZYCJONOWANIE NA RYNKU POLITYCZNYM

Redakcja

Marzena Cichosz

Dariusz Skrzypiński

Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego

Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej

Wrocław 2014

Projekt okładki: Marcin Opęchowski

Recenzent: prof. dr hab. Marek Jeziński

Skład: Marcin Opęchowski

ISBN: 978-83-929260-8-5

Copyright: Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław and Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław and Marzena Cichosz, Dariusz Skrzypiński, Tomasz Chmielewski, Mikołaj Cześnik, Maria Gmerek, Paweł Grzelak, Katarzyna Kobielska, Krzysztof Kowalczyk, Paweł Krasowski, Łukasz Tomczak, Agnieszka Turska-Kawa, Waldemar Wojtasik.

Wydawca: Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław

Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław

SPIS TREŚCI

SEGMENTACJA, TARGETING, POZYCJONOWANIE NA RYNKU POLITYCZNYM 1

Wstęp 3

SEGMENTACJA I TARGETING 6

Dariusz Skrzypiński - Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej 7

Waldemar Wojtasik - Segmentacja ideologiczna rynku wyborczego 20

Mikołaj Cześnik - Zachowania wyborcze a zmienne socjodemograficzne: doświadczenia PGSW 34

Paweł Grzelak - Segmentowa identyfikacja uczestników rozłamu ekonomicznego 44

Agnieszka Turska-Kawa - Psychograficzna segmentacja rynku wyborczego 62

Katarzyna Kobielska - Segmentacja jako czynnik wzmacniający efektywność procesu konsultacji społecznych 84

Tomasz Chmielewski - Poczucie obowiązku uczestnictwa jako kryterium segmentacji elektoratu 102

POZYCJONOWANIE 128

Marzena Cichosz - Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym 129

Krzysztof Kowalczyk - Pozycjonowanie oferty Platformy Obywatelskiej wobec Prawa i Sprawiedliwości w wyborach parlamentarnych w 2011 roku 145

Łukasz Tomczak - Pozycjonowanie i różnicowanie oferty programowej polskich partii lewicowych 156

Paweł Krasowski - Pozycjonowanie w kampanii parlamentarnej 2011 roku w świetle wywiadów ze sztabowcami Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej 171

Maria Gmerek - Pozycjonowanie polityki w głównych wydaniach dzienników telewizyjnej „Wielkiej Czwórki” 207

Bibliografia 221

WSTĘP

Publikacja "Segmentacja – targeting –pozycjonowanie na rynku politycznym" to pierwsza prezentowana Czytelnikom pozycja z cyklu "Analizy rynku politycznego", przygotowywana przez naukowców – politologów, którzy swoje badania koncentrują wokół marketingu politycznego, studiów wyborczych i zachowań politycznych. W zamiarze redaktorów tomu ma być to pozycja z jednej strony systematyzująca istniejącą wiedzę nt. procedur marketingowych, ale z drugiej ukazująca ją w nieco odmiennej perspektywie, niż ta dominująca w polskiej literaturze poświęconej marketingowi politycznemu, a koncentrującej się na prezentacji promocyjnych zabiegów aktorów politycznych.

Będące przedmiotem zainteresowania autorów niniejszego tomu procedury segmentacji, targetingu i pozycjonowania tworzą istotny element współczesnego marketingu i są podstawą jego orientacji na klienta/ nabywcę. Segmentacja oznacza bowiem proces wyodrębnienia wśród ogółu klientów mniejszych zbiorowości (segmentów), które można scharakteryzować ze względu na motywacje lub też preferencje zakupowe. Targeting oznacza wybór wśród segmentów tzw. grup docelowych (targets), czyli tych zbiorowości, które będą dla poszczególnych oferentów potencjalnymi klientami. A pozycjonowanie to takie scharakteryzowanie oferty producenta/sprzedawcy, które ma na celu wskazanie przewagi konkurencyjnej danego produktu i dostosowanie się do gustów, potrzeb i oczekiwań wybranych grup docelowych.

Przydatność procedury segmentacji – targetingu- pozycjonowania docenili także badacze i praktycy zajmujący się marketingiem politycznym. Tzw. triada marketingowa może być bowiem stosowana zarówno jako metoda służąca pogłębionej analizie struktury rynku politycznego oraz strategii i taktyk działających na nim podmiotów, jak i być narzędziem wykorzystywanym w trakcie realizacji kampanii marketingowych. Pisali o tym m.in. B.I.Newman, N.J.O'Shaughnessy, P. Baines, J. Lees Marshment, P. Maarek[1], a w Polsce m.in.

[1] Por. np.: B.I.Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi 1994; N.J. O'Shaughnessy, S.C.M. Henneberg, eds., *The Idea of Political Marketing*, Praeger, Westport 2002; J.Lees Marshment, *Political Marketing in Canada*, UBCPress, Vancouver-Toronto 2001;

M. Mazur, R. Wiszniowski, M. Cichosz, M. Kolczyński, W.Cwalina i A. Falkowski. Przeważnie jednak w literaturze politologicznej, triada marketingowa ujmowana była w szerszym kontekście teorii i praktyki marketingowej lub też wykorzystywana do analizy konkretnej kampanii marketingowej. Wśród publikacji naukowych brakowało pozycji w całości poświęconej tej tematyce. Prezentowana książka ma za zadanie uzupełnić tę lukę.

W publikacji zostały zamieszczone artykuły autorstwa polskich politologów zajmujących się zarówno teorią, jak i badaniami empirycznymi dotyczącymi rynku politycznego. Treść książki została podzielona na dwie części. Pierwszą z nich, poświęconą segmentacji i targetingowi, otwiera artykuł Dariusza Skrzypińskiego będący teoretycznym wstępem do rozważań nad możliwościami zastosowania segmentacji i targetingu w procesie planowania strategicznego kampanii wyborczej. Autor definiuje podstawowe pojęcia, opisuje kluczowe kryteria stosowane w procedurze segmentacji rynku, prezentuje zróżnicowane procedury segmentacji oraz wskazuje możliwości ich implementacji.

Kolejne artykuły w tej części publikacji poświęcone są analizom polskiego rynku wyborczego i polskiego elektoratu, a powstały w oparciu o wyniki badań empirycznych realizowanych w ramach realizacji Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (PGSW) ISP PAN i "Preferencji politycznych", projektu badawczego koordynowanego przez Instytut Politologii Uniwersytetu Śląskiego. Autorzy wskazują zastosowanie kolejnych kryteriów segmentacji rynku wyborców w warunkach polskich oraz charakteryzują elektoraty poszczególnych partii politycznych. Waldemar Wojtasik skupia się na kryteriach o charakterze ideologicznym z wykorzystaniem tradycyjnej dla rynku politycznego osi podziału na lewicę i prawicę. Mikołaj Cześnik analizuje przydatność kryteriów demograficznych w procedurze segmentacji rynku wyborców. Paweł Grzelak rozważa zróżnicowanie pozycji ekonomicznej poszczególnych segmentów wyborców. Agnieszka Turska – Kawa analizuje czynniki psychograficzne (m.in. styl życia i osobowość) jako kryteria segmentacji polskiego elektoratu. Tomasz Chmielewski natomiast koncentruje się na jednym czynniku – poczuciu obywatelskiego obowiązku i udowadnia, że jest on kluczowy dla różnicowania elektoratu na aktywny i bierny wyborczo (politycznie). Część pierwszą zamyka artykuł Katarzyny Kobielskiej, w którym autorka przekonuje do stosowania procedury segmentacji nie tylko na rynku

wyborczym, ale także w innych działaniach związanych z funkcjonowaniem rynku politycznego, m.in. w procesach konsultacji społecznych.

Druga część książki poświęcona została pozycjonowaniu, czyli tej procedurze, która związana jest głównie z taktyką działania podmiotów politycznych na rynku politycznym/ wyborczym. Pierwszy artykuł autorstwa Marzeny Cichosz, to teoretyczne wprowadzenie, w którym zawarte zostały definicje terminu pozycjonowanie, typologie pozycjonowania oraz błędy w pozycjonowaniu oferty na rynku. Kolejne prezentowane artykuły stanowią raporty z badań empirycznych poświęconych analizie sposobów pozycjonowania swojej oferty przez polskie partie polityczne. Krzysztof Kowalczyk szuka różnic pomiędzy wyborczą prezentacją oferty Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w 2011 r. Łukasz Tomczak analizuje koncepcje pozycjonowania produktów politycznych przez polskie partie lewicowe. Paweł Krasowski, w oparciu o przeprowadzone badania jakościowe, przedstawia podejście do pozycjonowania kluczowych aktorów zbiorowych polskiej sceny politycznej. Drugą część książki zamyka artykuł Marii Gmerek, w którym autorka skupia się na jednym z wątków związanych z pozycjonowaniem oferty, a mianowicie – mediami jako kanałem przekazywania informacji o produkcie od partii do potencjalnych wyborców. Poruszane wątki dotyczą jednak nie politycznych oferentów, a pozycjonowania w mediach masowych polityki jako takiej.

Mamy nadzieję, że prezentowana publikacja spotka się z zainteresowaniem Czytelników i okaże się użyteczna zarówno dla badaczy i studentów zajmujących się marketingiem politycznym, ale także praktyków poszukujących skutecznych sposobów postępowania na rynku politycznym/ wyborczym.

SEGMENTACJA I TARGETING

Dariusz Skrzypiński

Uniwersytet Wrocławski

SEGMENTACJA I TARGETING JAKO ELEMENTY PROCESU PLANOWANIA STRATEGICZNEGO KAMPANII WYBORCZEJ

WPROWADZENIE

We współczesnej rzeczywistości efektywne uprawianie polityki, w tym zarządzanie kampanią wyborczą wymagają coraz bardziej złożonych narzędzi analitycznych. Wielu z nich dostarcza politykom i ich doradcom marketing polityczny. Oczywiście proces marketyzacji polityki jest złożony i wielowątkowy, a jego skutki niejednoznaczne. Jednak analizując go z perspektywy wzrostu efektywności działania aktorów politycznych, należy jednoznacznie zauważyć, że skuteczne uprawianie polityki bez narzędzi marketingowych jest coraz trudniejsze. Prawda ta odnosi się również do wspomnianych w tytule procedur segmentacji i targetingu, a jak zauważa przecież Robert Wiszniowski ich przeprowadzenie jest jednym z wyznaczników kampanii postmodernizacyjnej, czyli w wymiarze marketingowym i zarządczym najbardziej zaawansowanej formy kampanii wyborczej.[1] Nie dziwi zatem w tej sytuacji stwierdzenie klasyka marketingu politycznego B. Newmana, że „jedną z podstawowych umiejętności ekspertów od komputerów i statystyki było podzielenie całego kraju na regiony i mniejsze zbiorowości społeczne, której wykazywały różnice w demograficznym i socjoekonomicznym profilu jak również i w postawach względem różnych kwestii poruszanych w kampanii".[2]

Te elementy marketingowej triady (segmentacja-targeting-pozycjonowanie) wyznaczają niemalże naturalny rytm strategicznego planowania kampanii wyborczej,

[1] R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 105.

[2] Za: M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 66.

uwzgledniający badanie rynku, określenie funkcjonujących w jego obrębie grup wyborców (segmentów), wskazanie tych, które powinny być przedmiotem wyborczych zabiegów aktora politycznego (partii/kandydata), a następnie określenie sposobu prezentowania się tegoż wobec wskazanych segmentów. Jak zauważają bowiem W. Cwalina i A. Falkowski „kandydaci dobrze zdają sobie sprawę, że ich kampania może lepiej lub gorzej oddziaływać na różne grupy społeczne. W celu osiągnięcia maksymalnego wpływu należy zatem dostosowywać kampanijny marketing mix do różnych segmentów, czyli różnie komponować bodźce marketingowe. Podstawowym segmentem rynku wyborczego jest naturalnie określony elektorat”.”[3]

SEGMENTACJA

Pamiętając, że marketing polityczny wywodzi swój rodowód z marketingu ekonomicznego warto przytoczyć opinię, badaczy tego drugiego, którzy podkreślają, ze zorientowany marketingowo podmiot powinien kierować swoje zainteresowanie wobec konkretnego „kogoś” czyli wobec określonych i jasno zdefiniowanych klientów, których zachowania są zbliżone i umożliwiają prowadzenie wobec nich względnie jednorodnych działań, pozwalających optymalizować koszty i zwiększać efektywność wpływu. Jest to możliwe, bowiem:

- nie wszyscy nabywcy są tacy sami;

- z grupy nabywców określonego produktu można wyodrębnić podgrupy o podobnych zachowaniach, systemach wartości itp.;

- podgrupy są liczebnie mniejsze i bardziej homogeniczne niż grupa jako całość;

- łatwiejsze i skuteczniejsze jest działanie na rzecz mniejszej podgrupy podobnych konsumentów niż na rzecz dużych, zróżnicowanych grup konsumentów.[4]

[3] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 105.

[4] L. Garbarski, I. Rutkowski, W.Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 1995, s. 118-119.

Wspomniani wcześniej L. Garbarski, I. Rutkowski i W.Wrzosek takie właśnie działania określają mianem segmentacji rynku, która jest najczęściej definiowana jako „podział rynku na jednorodne grupy konsumentów (segmenty) według określonego kryterium". Jest ona szczególnie użyteczna w:

- dostosowaniu produktów do potrzeb nabywców, co przyczynia się do zwiększenia sprzedaży i konkurencyjności danych towarów na rynku;

- dotarciu do tych konsumentów, których preferencje są uwzględniane przy kształtowaniu produktu;

- efektywniejszym wydatkowaniu środków finansowych przeznaczonych na aktywizację sprzedaży przez odpowiedni dobór form aktywizacji w stosunku do określonych i znanych adresatów;

- szybkim zauważaniu zmian na rynku dzięki ciągłym obserwacjom określonych jego części;

- wcześniejszym przygotowaniu się do tych zmian;

- dokładniejszym określeniu czasu nasilania się aktywizacji sprzedaży.[5]

Czym jednak jest segmentacja z punktu widzenia procesu strategicznego planowania kampanii wyborczej. Otóż według M. Kolczyńskiego segmentacja rynku politycznego to analityczny proces polegający na podziale tegoż według przyjętych kryteriów na homogeniczne grupy odbiorców, które wyznaczają dla organizacji obszar działania i ukierunkowują przedsięwzięcia związane z kreowaniem strategii kampanii. W procesie takim każdy segment reprezentuje wyborców, których powinno się pozyskać w celu efektywnego przeprowadzenia kampanii. W trakcie przeprowadzania takiego procesu partie/kandydaci powinny oszacować, na ile dany segment jest ważny (duży, opiniotwórczy itp.), tak aby decyzja

[5] L. Garbarski, I. Rutkowski, W.Wrzosek, dz. cyt., s. 119-121.

o podjęciu oddziaływania nań była decyzją optymalną uwzględniającą ponoszone koszty i spodziewane efekty. [6]

Natomiast M. Mazur segmentację realizowaną na rynku politycznym określa jako „proces, w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na segmenty lub zbiorowości, do których kandydat później dotrze ze swoim przekazem" lub za R. Agranoffem jako „podział potencjalnych wyborców na segmenty (duże grupy społeczne w obrębie rynku o wspólnych cechach) ze względu na różne zmienne (kryteria demograficzne, ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturowe i inne).[7]

Przeprowadzenie segmentacji jest procesem złożonym, wymagającym zastosowania wielu różnorodnych kryteriów, a warunkiem jej skuteczności jest zdaniem P. Kotlera uwzględnienie następujących założeń, dotyczących samych segmentów:

- wymierności segmentu, czyli zdolności do oszacowania jego wielkość, wyborczego potencjału itp.;

- rozmiaru segmentu;

- dostępności segmentu;

- możliwości odróżnienia segmentu;

- możliwości podejmowania działania wobec danego segmentu.[8]

KRYTERIA SEGMENTACJI

Oczywiście konkretne kryteria przeprowadzenia segmentacji (których szeroki katalog zaprezentowany został w tabeli 1) ulegały ewolucji wraz z zachodzącymi w przestrzeni społecznej zmianami zachowań. Na przykład, jak zauważają G. Smith i A. Hist., w Wielkiej

[6] M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 262.

[7] M. Mazur, *dz. cyt.*, Warszawa 2002, s. 66.

[8] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 258-259.

Brytanii po roku 1990 stosowane dotąd przez brytyjskie partie polityczne demograficzne i geograficzne kryteria segmentacji zaczęły być wypierane przez kryteria psychograficzne i behawioralne.[9]

Procesy takie miały wymiar uniwersalny, co podkreśla np. J. Otto wskazując, że przydatne przez lata klasyczne kryteria segmentacji (geograficzne, demograficzne) przestały być wystarczające dla kampanijnych strategów. Stąd z czasem pojawiały się kolejne kryteria np. behawioralne i psychograficzne, badające m.in. styl życia. Na gruncie polskim przykładem takiego podejścia jest to zaproponowane przez M. Cichosz, w ramach którego analiza postaw wyborców przeprowadzona jest w oparciu o cztery osie podziału: optymizm-pesymizm, aktywność-pasywność, rygoryzm–permisywizm, indywidualizm-kolektywizm. [10] Warto również pamiętać, że we współczesnym marketingu politycznym chętnie sięga się po niestandardowe kryteria segmentacyjne odwołujące się do bardziej złożonych modeli analitycznych np. kryteria geodemograficzne.[11]

Tabela 1. Kryteria segmentacji stosowane w marketingu politycznym

Kryterium segmentacji	Przykład
Polityczne	Przynależność do partii politycznych i organizacji społeczny, stosunek do elit politycznych, stosunek do tematów obecnych w dyskursie publicznym
Geograficzne	Miejsce zamieszkania: region, miasto-wieś, rodzaj zabudowy, klimat
Demograficzne	Wiek, płeć, rasa, narodowość, wykształcenie, liczba członków rodziny, faza życia
Ekonomiczne	Zawód, miejsce zatrudnienia, dochód, posiadana własność

[9] G. Smith, A. Hirst, *Strategic political segmentation. A new approach for a new era of political marketing*, European Journal of Marketing 2001, 35, 9/10, s. 1059.

[10] M. Cichosz, *Portrety wyborców. Próba segmentacji elektoratu w oparciu o kryterium stylu życia*, [w:] D. walczak-Duraj (red), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock-Łódź 2002, s. 274.

[11] M. Kolczyński, dz. cyt., s. 265.

Psychograficzne	Klasa społeczna, styl życia, osobowość, aktywność, zainteresowania
Aksjologiczne	Religia/wyznanie, system wartości
Behawioralne	Zachowania wyborcze, aktywność, lojalność, wrażliwość na narzędzia marketingu, zakres poszukiwanych korzyści politycznych, wiedza o produktach politycznych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Otto, *Marketing relacji*, Warszawa 2001, s.23; L. Garbarski, I. Rutkowski, W.Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 1995, s. 122; M. Mazur, M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 68.

Procedura segmentacji według M. Mazura składa się z trzech etapów: badania rynku politycznego, analizy wyników, profilowania segmentów.[12] Nieco inaczej problem procedury przeprowadzenia segmentacji ujmuje M. Kolczyński, którego zdaniem jest on dokonywany na trzech poziomach. Pierwszy ogólny, obejmuje kryteria społeczno-ekonomiczne, demograficzne lub psychograficzne. Poziom drugi to poziom zagregowanych zachowań politycznych, w analizie którego dominują kryteria behawioralne, wreszcie poziom trzeci to poziom motywacji indywidualnych, obejmujący kryteria aksjologiczne, polityczne czy psychograficzne.[13]

Natomiast W. Cwalina i A. Falkowski wskazują na dwa podstawowe podejścia realizacji segmentacji. Jedno określają mianem *a posteriori* i bazuje ono na analizie danych empirycznych uzyskanych w trakcie stosowania takich technik statystycznych jak analiza skupień czy skalowanie. Drugie, tradycyjne jest określane mianem podejścia *a priori* i polega na podziale rynku na podstawie z góry określonych cech (głównie demograficznych i psychograficznych).[14] Procedurę jego przeprowadzenia tworzy siedem etapów:

- wybór kryteriów segmentacji;

- wybór zestawu cech opisujących segmenty;

[12] M. Mazur, dz. cyt., s. 66.

[13] M. Kolczyński, dz. cyt., s. 263-264.

[14] W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt, s. 105.

- zaprojektowanie i wybór próby do badań;

- badania empiryczne - gromadzenie danych;

- określenie segmentów przy użyciu wcześniej wybranych kryteriów;

- nakreślenie profilu poszczególnych segmentów;

- oszacowanie wielkości segmentów.[15]

PRZYKŁADOWE MODELE SEGMENTACJI

Rezultatem przeprowadzenia takich procedur są różnorodne katalogi konsumentów i wyborców. Dla przykładu w amerykańskich wyborach analitycy pracujący dla Partii Republikańskiej definiowali następujące segmenty jej zwolenników: republikanie z głównych ulic - zamieszkujący duże miasta, bogaci; republikanie z klubów country; religijni konserwatyści; obrońcy życia, czyli wyborcy, opowiadający się za ograniczeniem lub zakazem aborcji; Amerykanie pochodzenia kubańskiego. Demokraci z kolei wyodrębnili wśród swojego elektoratu: Afroamerykanów, Żydów, nauczycieli, pracowników administracji federalnej; związkowców; starszych wyborców, emerytów.[16]

B. Newman wskazywał na istnienie czterech podstawowych segmentów: wyborców racjonalnych, emocjonalnych, społecznych i sytuacyjnych. Preferencje polityczne pierwszych określał ich stosunek do kwestii gospodarki, polityki zagranicznej i problematyki społecznej. Preferencje drugich były efektem ich emocjonalnego stosunku do kandydata, który budził uznanie, niepokój, dumę czy rozczarowanie. Wyborcy społeczni kierowali się zdaniem B. Newmana swoją przynależnością do konkretnej grupy społecznej, a sytuacyjni orientowali się na wydarzenia bieżące.[17]

---

[15] M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009, s. 106.

[16] M. Mazur, dz. cyt, s. 67.

[17] W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt, s. 110.

Natomiast w odniesieniu do bardziej złożonych modeli zachowań konsumenckich J.Otto odwołując się do wyników badań agencji IQS and Quant zaprezentował bogaty katalog segmentów umieszczony w poniższej tabeli 2.

Tabela 2. Typologia segmentów konsumenckich według Agencji IQS and Quant

Nazwa segmentu	**% populacji**	Charakterystyka
„The Top"	2,5	Średni wiek 29. Mieszkańcy dużych miast. Najwyższy dochód w porównaniu z innymi segmentami. Wysoka samoocena. Cenią elegancję, inteligencję, sztukę, a także duże ryzyko, seks, zabawę i wartości moralne. Najwięksi optymiści, zwłaszcza jeśli chodzi o ocenę własnej sytuacji oraz jej perspektywy.
„Męskie sedno klasy średniej"	8	Przeciętny wiek 40 lat. Mieszkańcy dużych miast. Najbardziej aktywni zawodowo. Brak kompleksów, nonkonformiści. Cenią inteligencję, wiedzę, zabawę i zdobywanie pieniędzy. Optymistycznie oceniają przyszłość.
„Dzieci pop kultury"	5,4	Średni wiek 23 lata. Dość wysoki poziom dochodów, chociaż tylko 45% przedstawicieli tego segmentu jest aktywnych zawodowo. Cenią przygodę, ryzyko, seks oraz zdobywanie pieniędzy. Optymistycznie oceniają perspektywy oraz rozwój sytuacji w kraju.
„Zadowolone emancypantki"	7,6	Młode kobiety o średniej wieku 27 lat. Większość mieszka w miastach. Cenią miłość, przygodę, przyjaźń i wiedzę. Odrzucają tradycyjną rolę kobiety.
„Zamożne pozytywistki"	9,4	Średni wiek 45 lat. 10 % z nich to gospodynie domowe. Konformistki. Cenią dobroć, mądrość, naturę i odpowiedzialność. Domatorki. Popierają prywatyzację i przemiany w Polsce.
„Królowe disco polo"	10>7,5	Średni wiek 37 lat. Cenią dostatek, elegancję, seks, zabawę i zdobywanie pieniędzy. Obawiają się przyszłości. Trochę krytyczne wobec przemian po 1989r.
„Aspirujący materialiści"	10>7,5	Średnia wieku 28 lat. Hedoniści. Najwyżej cenią seks, zabawę i zdobywanie pieniędzy. Lubią próbować nowe produkty.

„Weterani czynu społecznego”	12,8	Średnia wieku 45 lat. Ponad połowa mieszka na wsi. Cenią dostatek, ojczyznę, pracę i rodzinę. Konformiści. Bardzo zainteresowani polityką, lekko przychylni prywatyzacji.
„Nieufni pesymiści”	10>6,4	Średnia wieku 35 lat. Przede wszystkim mieszkańcy wsi o dochodach niższych od przeciętnych. Cenią siłę fizyczną, seks, zabawę. Pesymistycznie oceniają perspektywy poprawy życia w Polsce.
„Zgorzkniałe mamuśki”	10>15,9	Średnia wieku 49 lat. Cenią dobroć, porządek, prawdomówność, uprzejmość, Boga i pracę. Mają poczucie osamotnienia. Pesymistycznie oceniają własną sytuację materialną.
„Wiejscy tradycjonaliści”	10>13,9	Średni wiek 65 lat. Głównie mieszkańcy wsi. Konserwatyści. Obawiają się przyszłości.

Źródło: J. Otto, *Marketing relacji*, Warszawa 2001, s.25-26.

Oczywiście różnorodność kryteriów segmentacji skutkuje tym, że w kolejnych wyborach różne podmioty mogą stosować bardzo odmienne kryteria segmentacji. Na przykład w badaniach lokalnych aktorów politycznych uczestniczących w wyborach samorządowych na Dolnym Śląsku w 2006 roku jedna trzecia spośród nich w ogóle nie stosowała segmentacji, czego przyczyną były z pewnością bariery natury merytorycznej (brak świadomości jej potrzeby i umiejętności jej przeprowadzenia), organizacyjnej i finansowej (brak zasobów strukturalnych i materialnych). Natomiast pozostałe podmioty zastosowały szereg różnorodnych kryteriów, przy czym najczęściej była to segmentacja ekonomiczna (ok. 36%), polityczna (25%), demograficzna (21%), aksjologiczna (13%) i geograficzna (4%).[18]

[18] D. Skrzypiński, *Marketing w lokalnych kampaniach wyborczych: faktyczne czy deklarowane działania liderów*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red), Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce, Poznań 2011, s. 88.

TARGETING

Targeting to postępowanie marketingowe mające na celu dokonanie wyboru tych segmentów rynku (target), które są najbardziej atrakcyjne dla podmiotu na nim działającego. Marek Mazur na przykład zdefiniował targeting jako „proces identyfikacji i dotarcia do określonych wyborców, do których chce dotrzeć kampania". Kryteriami tego wyboru jest analiza atrakcyjności tych segmentów, brak zagrożenia lub niskie zagrożenie ze strony konkurentów oraz dostępność zasobów niezbędnych dla podjęcia działań wobec określonego segmentu. [19]

Natomiast M. Cichosz określa targeting jako procedurę wyboru spośród wyodrębnionych segmentów, tych które mają się stać głównym celem zabiegów marketingowych. Jej zdaniem idealny target powinien posiadać odpowiednią wielkość i stabilność, być dostępny i mierzalny, jednorodny, zgodny z profilem aktora politycznego, który podejmuje wobec niego działania oraz być niezagospodarowany przez konkurencję.[20]

Efektem zastosowania procedury targetingu jest wskazanie tych segmentów rynku, które różniąc się od siebie w wymiarach demograficznych, ekonomicznych czy psychograficznych są zbliżone w wymiarze politycznym i behawioralnym, czyli obejmują wyborców, prezentujących te same postawy polityczne, a których możemy najkrócej podzielić na zdecydowanych (twardych) i umiarkowanych (miękkich) zwolenników danej partii/kandydata, zdecydowanych (twardych) i umiarkowanych (miękkich) zwolenników naszych konkurentów, niezdecydowanych i niegłosujących.

PODSUMOWANIE

Znaczenie marketingowej triady we współczesnej polityce jest istotne. Wskazana procedura pozwala zwiększać efektywność procesów politycznego komunikowania, wydajniej wykorzystywać polityczne zasoby (struktury, ludzi, pieniądze, instrumenty komunikowania).

---

[19] M. Mazur, dz. cyt., s. 71-73.

[20] M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009, s. 108-109.

Co ważne jest przydatna nie tylko z punktu widzenia kampanijnych strategów, ale również coraz częściej stosowana jest w bieżącym zarządzaniu sektorem publicznym czy kreowaniu polityk publicznych.[21]

Najbardziej uniwersalny i syntetyczny wymiar zastosowania procedur segmentacji i targetingu ukazuje zamieszczony poniżej rysunek 1. Zaprezentowany na nim model opiera się na wieloaspektowej analizie rynku, odwołującej się do zbioru różnorodnych kryteriów segmentacji:

I. Behawioralnych: zachowania wyborcze (frekwencja, lojalność polityczna)

II. Politycznych: poglądy polityczne, członkostwo w partiach i organizacjach politycznych.

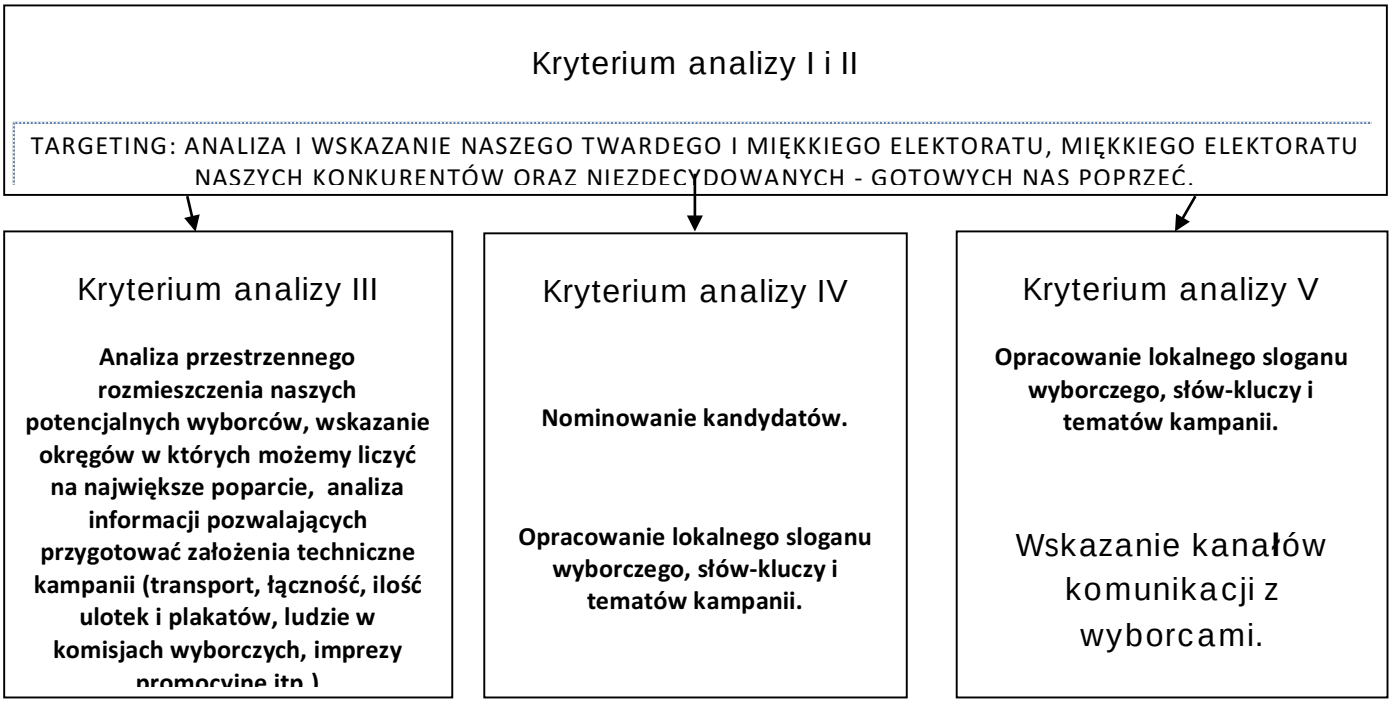
III. Geograficznych: przestrzenne rozmieszczenie wyborców zidentyfikowanych politycznie poprzez kryterium I i II - na obszarach poszczególnych okręgów.

IV. Socjodemograficznych: wiek, płeć, wykształcenie, zawód, sytuacja materialna wyborców - zidentyfikowanych politycznie poprzez kryterium I i II oraz zlokalizowanych dzięki kryterium III.

V. Psychograficznych: potrzeby, styl życia, wyznawane wartości wyborców - zidentyfikowanych politycznie poprzez kryterium I i II, zlokalizowanych dzięki kryterium III i opisanych dzięki kryterium IV.

[21] Zob. P. Rees, H. Gardner, *Political Market Segmentation – The Case of UK Local Government*, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2005, 14, 1/2.

Rysunek 1. Implementacja reguł segmentacji i targetingu w planowaniu strategicznym kampanii wyborczej



Źródło: Opracowanie własne

Model ten ukazuje możliwe szerokie zastosowania segmentacji i targetingu, nie tylko w wymiarze strategicznym, ale i taktycznym, w ramach którego obie procedury mogą być traktowane zarówno jako całościowa klamra niejako spinająca w wymiarze strategicznym całość kampanii, ale także jako zbiór wytycznych dla operacyjnego zarządzania poszczególnymi fazami kampanii w jej wymiarze planistycznym i komunikacyjnym.

Dzięki kompleksowemu zastosowaniu wielu kryteriów segmentacji i targetingu, procedury te mogą być użyte do planowania wielu wymiarów kampanii, między innymi: jej logistycznych i technicznych założeń, rekrutacji kandydatów czy przygotowania komunikatów promocyjnych itp. Tym samym więc, te narzędzia współczesnego marketingu stają się istotnym czynnikiem zwiększającym efektywność działania aktorów politycznych, co z jednej strony zwiększa ich szanse na rynku politycznym, z drugiej natomiast jest także istotnym

czynnikiem kształtującym charakter politycznej rywalizacji, a tym samym wpływa na funkcjonowanie nowożytnych demokratycznych systemów politycznych, w obrębie których na arenach wyborczych funkcjonują zmarketyzowane partie polityczne.

Waldemar Wojtasik

Uniwersytet Śląski

SEGMENTACJA IDEOLOGICZNA RYNKU WYBORCZEGO

WPROWADZENIE

Współczesne społeczeństwa demokratyczne prawie w niczym nie przypominają swoich poprzedników z okresu XVIII i XIX-wiecznych rewolucji demokratycznych. Różnią się także od XX wiecznych społeczeństw atrybucyjnych, ewoluując w stronę politycznej atomizacji i ideologicznej anomii. Czy w związku z tym ciągle można odwoływać się do segmentacji ideologicznej jako sposobie opisu politycznej struktury społeczeństwa? Czy współczesne ideologie pełnią funkcję konstytutywną dla wyborców, czy jedynie stanowią uogólniony abstrakt, upraszczający recepcję politycznej rzeczywistości? Czy wreszcie klasyczne autoidentyfikacje polityczne zastępowane są przez recentywistycznego *Homo retrahitus?* Heidi i Alvin Toffler, pisząc o elektoracie przyszłości, dostrzegli nieuchronność jego labilizacji i dezintegracji: *„(…) rodzący się elektorat trzeciej fali jest silnie zróżnicowany. Składają się na niego jednostki, które bardzo sobie cenią odmienność i niezależność. Z racji owej heterogeniczności brak im politycznej świadomości i o wiele trudniej ich zjednoczyć niż dawne rzesze wyborców. Tak więc elektorat trzeciej fali musi dopiero stworzyć swą ideologię polityczną i kategorie pojęciowe”*[1]. Wobec wspominanych procesów klasyczne narzędzia politycznego marketingu, PR oraz politycznej reklamy mogą tracić swoją realną, czy nawet tylko domniemaną skuteczność, a dotychczasowe kategorie analizy rynku politycznego nie zawsze uniemożliwiają stosowanie niezbędnych indukcji pojęciowych. Wszystko to sprawia, że należy zastanowić się nad możliwością zastosowania nowych narzędzi pomiaru rynku

[1] A. Toffler, H. Toffler, *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Poznań 2003: Zysk i s-ka, s. 77.

wyborczego (także jego ideologicznego kontekstu), lub przynajmniej nad adaptacją istniejących instrumentów badawczych do nowych warunków społeczno-politycznych.

Wyborczy prosumentyzm [2] sprawia, że w coraz większym stopniu zarówno sami politycy, jak i ich doradcy zostają postawieni przed narastającym problemem wyborczej mobilizacji [3]. Konsekwencją rozwoju demokracji mozaikowej [4] są coraz szersze grupy wyborców, którzy świadomie rezygnują z partycypacji wyborczej, nie tylko nie dostrzegając istotności sfery polityki w procesach społecznych, ale również nie zauważając ważnych zależności pomiędzy takim uczestnictwem a jakością swojego życia. Swoista, z punktu widzenia zwolenników modelu demokratycznego i jego procedur „demoralizacja wyborcza" wymagać może działań odwracających charakter i kierunek zarysowanych procesów. Takie mechanizmy (można by je nazwać „resocjalizacją wyborczą") odwoływałyby się do potrzeby przywrócenia powszechnego (ale dobrowolnego, a nie penalizowanego) uczestnictwa obywateli w procesach politycznych, w tym także w wyborach. Tożsamość ideologiczna wyborców pozostaje jednym z najważniejszych wyróżników postaw wobec wyborów[5]. Stąd wniosek, że dalszy proces deideologizacji autoidentyfikacji politycznych skutkować będzie pogłębiającą się luką partycypacji.

Zarysowana powyżej diagnoza dyfuzji zainteresowania ludzi sferą polityki oraz zmniejszenia skuteczności tradycyjnych narzędzi badania postaw i zachowań politycznych stała się przyczyną napisania niniejszego artykułu, w którym połączono wspomniane, dwie kwestie. Ma on odpowiedzieć na kilka szczegółowych pytań badawczych. Po pierwsze, czy współcześnie zastosowanie klasycznych kategorii segmentacji ideologicznej jako narzędzi

---

[2] Rozumiany tutaj jako rugowanie polityków i polityki z życia osobistego obywateli oraz zastępowania ich własnymi działaniami obliczonymi na osiągnięcie tych dóbr i celów, które kiedyś były dystrybuowane w ramach procesów politycznych.

[3] A. Turska-Kawa, *Specyfika motywacji w aktywności politycznej*, [w:] J. Golinowski, F. Pierzchalski (red), *Osobliwości polskiej demokracji w XXI wieku. Uwarunkowania kulturowo-medialne*, Bydgoszcz 2011: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, s.123-138.

[4] A. Toffler, *Zmiana władzy*, Poznań 2003: Zysk i s-ka, s. 344-346.

[5] A. Turska-Kawa, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych,* „Preferencje Polityczne" 1/2010, s. 101-122.

pomiaru i badania rynku politycznego może być efektywne? Po drugie, czy skuteczna segmentacja ideologiczna jest możliwa tylko w tradycyjnym układzie odniesienia aksjologicznego (akcentującego przynależność grupową), szczególnie w kontekście zaniku lojalności partyjnej i zastępowania jej abstrakcyjnymi afiliacjami, co zostało już zauważone w II poł. XX wieku?[6] Wreszcie, jakie abstrakty ideologiczne mogą w przyszłości pełnić rolę czynników segmentacji rynku wyborczego?

PODSTAWY SEGMENTACJI IDEOLOGICZNEJ

Pragmatyczne rozumienie pojęcia segmentacji rynku politycznego zawiera w sobie możliwość takiej jego strukturyzacji, w wyniku której zostaną wyodrębnione względnie jednorodne jego części[7]. Wśród klasycznych kryteriów segmentacji rynku politycznego Marzena Cichosz wymienia: (1) geograficzne; (2) demograficzne; (3) socjologiczne; (4) psychologiczne; (5) behawioralne[8]. Agnieszka Turska-Kawa wskazuje następujące rodzaje segmentacji: (1) geograficzną; (2) demograficzną; (3) behawioralną; (4) psychograficzną[9]. Segmentacja ideologiczna jako metoda strukturyzacji rynku politycznego, może niwelować wady, które niosą ze sobą klasyczne modele segmentacji: geograficzna, socjologiczna, czy behawioralna. Ma to związek ze zmianami, które zachodzą na rynku politycznym, a szczególnie z osłabianiem zależności pomiędzy kształtem pierwotnej struktury społecznej a determinowanymi przez nią postawami politycznymi. W przypadku aspektu geograficznego przestrzenne zróżnicowanie postaw politycznych było jednym z pierwszych przedmiotów zainteresowania badaczy, którzy podnosili istotność tego czynnika w badaniu zachowań

---

[6] R. Inglehart, H.D. Klingemann, *Party Identification, Ideological Preferences and the Left-Right Dimension among Western Mass Publics*, [w:] I. Budge, I. Crewe, D. Farlie (red), *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition*, London 1976: Wiley, s. 252.

[7] M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku wyborczego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 104-105.

[8] Ibidem, s.105.

[9] A. Turska-Kawa, *Osobowościowe uwarunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*, Toruń 2013: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 93.

wyborczych[10]. Zmiany administracyjne, powstawanie i zanikanie ośrodków władzy czy zróżnicowanie etniczne świadczyć może o występującej dywersyfikacji postaw politycznych w układzie regionalnym czy lokalnym, stanowiąc ważną ich determinantę[11]. Przykładami tego typu modeli opartych na geograficznych aspektach wyjaśniania specyfiki postaw politycznych w polskich realiach są tzw. hipotezy zaborowa i kolejowa[12]. Współcześnie segmentacja geograficzna napotyka na krytykę, podważającą jakość wnioskowania przeprowadzanego na jej podstawie. Głównymi osiami tej krytyki jest radykalne zwiększanie się mobilności terytorialnej wyborców (objawiające się choćby dewaluacją pojęcia rezydencji – życiowej, podatkowej czy kulturowej) oraz zmniejszaniem się społecznego dystansu pomiędzy jednostkami (szczególnie na skutek rozwoju mediów masowych i elektronicznych sposobów komunikowania się), pozwalających na łatwiejsze przekraczanie barier kulturowych.

Kolejnymi istotnymi czynnikami krytyki klasycznych modeli segmentacji (w tym przypadku socjologicznej i demograficznej) są strukturalne konsekwencje wyborczej rywalizacji pomiędzy różnymi częściami społeczeństwa: mieszkańcami miast i wsi, bogatymi i biednymi, kobietami i mężczyznami, pracownikami sektora prywatnego i państwowego oraz grupami zróżnicowanymi pod względem religijnym, etnicznym, rasowym czy językowym. W konsekwencji wyborca może głosować na polityków i partie reprezentujące jego interesy lub znajdywać polityczne oparcie w innych społecznych instytucjach (np. związkach zawodowych czy też kościołach)[13]. W klasycznym modelu takie głosowanie odwoływało się do istniejących

---

[10] Jednym z dwóch pierwszych obszarów zainteresowania psefologii, czyli nauki o wyborach, był geograficzny

wymiar wyborów, obejmujący lokalne i regionalne zróżnicowanie w głosowaniu. Więcej: A. Ranney, *Thirty Years of „Psephology"*, „British Journal of Political Science" 6/1976, s. 217-230.

[11] S. Rokkan, *Geography, Religion, and Social Class: Crosscutting Cleavages in Norwegian Politics*, [w:] S.M. Lipset, S. Rokkan (red.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York 1967: Free Press, s. 372-379.

[12] T. Szawiel, *Podział lewica – prawica w polityce oraz w szerszym kontekście kulturowym*, [w:] M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Warszawa 2003: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 229-231.

[13] P. Mair, *Cleavages*, [w:] R.S. Katz, W.J. Crotty (red.), *Handbook of Party Politics*, London 2006: Sage, s. 363.

podziałów socjopolitycznych i odzwierciedlało wpływ społecznych tożsamości na sposób identyfikowania indywidualnego interesu politycznego. Seymour M. Lipset i Stein Rokkan w II poł. XX wieku stwierdzili, że podziały socjopolityczne uległy „zamrożeniu", co w konsekwencji doprowadziło do wyborczej stabilizacji partii politycznych i systemów partyjnych [14]. Współcześnie, hipoteza o „zamrożeniu" na płaszczyźnie petryfikacji wzorców relacji pomiędzy elektoratem a partiami politycznymi została poddana krytyce m.in. dlatego, że badacze dostrzegli nowe czynniki i zjawiska kształtujące te relacje, ogólnie nazywane „Nową Polityką" [15]. Wśród najważniejszych z nich wskazywane są: (1) konflikt między wzrostem ekonomicznym a problemami ochrony środowiska; (2) podkreślanie jakości życia, obaw o środowisko, wyrażanie potrzeb samorealizacji; (3) nieufność wobec zaawansowanych technologii; (4) promowanie indywidualizmu, feminizmu, praw mniejszości i alternatywnego stylu życia; (5) wyrażanie problemów uniwersalnych; (6) poparcie wielu różnorodnych kwestii; (7) nieustalone lojalności partyjne[16].

Także segmentacja behawioralna, choć w mniejszym stopniu niż dwie wspomniane powyżej, jest przedmiotem krytyki części badaczy. Niebagatelną rolę odgrywa tutaj wspomniany już generalny spadek społecznego zainteresowania sferą polityki i obniżenie politycznej aktywności obywateli. Podobnie jak w tamtych przypadkach jej istota jest związana ze zmianami zachodzącymi we współczesnych elektoratach, a konkretnie z osłabianiem identyfikacji i lojalności partyjnej wyborców[17]. Identyfikację partyjną można scharakteryzować dwupłaszczyznowo: jako związek łączący wyborcę z partią polityczną oraz jej charakter i źródła w kontekście ukształtowania się stabilnych form lojalności partyjnej, w obrębie elektoratu lub ich zaniku czy erozji. Jest to więc stosunek wyborcy do partii, postrzegany jako spójny układ

[14] S.M. Lipset, S. Rokkan, *Cleavage Structures, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction*, [w:] S.M. Lipset, S. Rokkan, *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York 1967: The Free Press, s. 1-64.

[15] J.-E. Lane, S.O. Ersson, *Politics and Society in Western Europe*, London 1999: Sage, s. 110.

[16] K. Sobolewska-Myślik, *Współczesne partie i systemy partyjne*, Warszawa 2004: Wydawnictwo Naukowe PWN s. 92-93.

[17] S. Bartolini, P. Mair, *Identity, Competition, and Electoral Availability: The Stability of European Electorates 1885-1985*, Cambridge 1990: Cambridge University Press, s. 34-36.

postaw, opinii, ocen, przekonań i stereotypów, które znajdują uzewnętrznienie w sposobie jego decydowania o wyborze określonej partii politycznej i w samym akcie głosowania[18]. Krytyka założeń koncepcji stabilnych zachowań wyborczych, będących konsekwencją zjawiska identyfikacji partyjnych, jest wynikiem dynamiki przestrzeni rywalizacji politycznej oraz zmian zachodzących w ramach struktur społecznych państw demokratycznych. W złożonych uwarunkowaniach społecznych i politycznych dochodzi do jej przeobrażeń, a ona sama przybiera różne postaci czy też formy[19].

Spośród wskazanych powyżej kategorii segmentacja ideologiczna będzie łączyła obszary psychologiczne (postawy, potrzeby i aspiracje, motywacje, wartości) z psychograficznymi (styl życia, osobowość, sposób postrzegania rzeczywistości, stereotypizacja wyobrażeń społecznych i stosunek względem podmiotów rywalizacji politycznej). Co oczywiste, zaproponowany podział na czynniki psychologiczne i psychograficzne jest w znacznej mierze umowny i wynika z subiektywnie przyjętych przez Marzenę Cichosz i Agnieszkę Turską-Kawę kategorii. Pozwala jednak połączyć obszar jednostkowych, symplifikowanych wyobrażeń i oczekiwań dotyczących sfery polityki z przebiegiem bieżących wydarzeń politycznych i osadzić wyborcę w ramach przyczynowo-skutkowego układu odniesienia. Segmentacja ideologiczna odwołuje się do czynników o generalnym charakterze, pozwalających na co najmniej dychotomiczny podział płaszczyzny rywalizacji wyborczej. Najczęściej jednak następuje dyskrepancja wieloczynnikowa, pełniej oddająca specyfikę politycznego uniwersum. Polityka posługuje się takimi generalnymi kategoriami jak formuły ideologiczne czy zawierające je pojęcia lewicy i prawicy, służące dla zobrazowania istotnych kwestii występujących w dyskursie publicznym. Abstrakty te służą wskazaniu pól sporu politycznego, a także definiują podstawowe jego strony. W ramach procesów wyborczych (np. poprzez komunikację polityczną, tworzenie programów politycznych, kampanie wyborcze, deklaracje ideowe polityków) następuje identyfikacja

[18] R. Herbut, *Identyfikacja partyjna*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Encyklopedia politologii t. 3*, Kraków 1999: Wydawnictwo Zakamycze, s. 69.

[19] R. Wiszniowski, *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 177.

najważniejszych kwestii, które poprzez swoją nośność społeczną wpływają na decyzje podejmowane przez wyborców. Dodatkowo umożliwiana jest identyfikacja wyborców z wartościami przez nich reprezentowanymi, przyczyniając się do ich powiązania z istniejącym systemem norm i wartości konstytucyjnych[20]. Wartości są przekonaniami zawierającymi aspekt emocjonalny, wpływającymi na wybór celów i sposobów ich realizacji, a system wartości stanowi układ odniesienia umożliwiający interpretację zdarzeń i kierowanie własnym zachowaniem[21]. Wszystko to przekłada się na siatkę odniesień ideologicznych, pozwalającą na gruncie jednostkowej autorefleksji dokonać wyborczego samookreślenia i w konsekwencji powiązać kierunek głosowania z reprezentowanymi wartościami.

Klasyczny podział wyborców, ze względu na czynniki decydujące o kierunku alokacji ich głosu w wyborach, zakłada istnienie kilku najważniejszych motywacji. Dzięki nim możemy wyodrębnić: (1) wyborców pozytywnych, reagujących emocjonalnie i podejmujących decyzje na podstawie wizerunku kandydata lub partii i sympatii do nich; (2) wyborców negatywnych, którzy decyzję o głosowaniu podejmują dlatego, że mogą zagłosować przeciwko kandydatowi, którego nie darzą sympatią i mają do niego wrogi stosunek; (3) wyborców programowych, odwołujących się do typu racjonalnego wyborcy, swoją decyzję podejmują na podstawie analizy treści programu wyborczego bądź najważniejszych ich zdaniem punktów programu; (4) wyborców aksjologicznych, którzy dokonują wyboru ze względu na reprezentowany system wartości, religię, najczęściej w sposób dosyć ortodoksyjny; (5) wyborców partyjnych, którzy są najbardziej lojalnym i stabilnym elektoratem. Głosują na partię bez względu na jej ewolucję programową czy wysunięcie niepopularnych kandydatów; (6) wyborców grupowych, którzy mocno identyfikują się z wyodrębnioną częścią społeczeństwa i głosują tak jak jej przedstawiciele; (7) wyborców niezależnych, nieidentyfikujących się z żadną partią ani grupą społeczną; (8) wyborców wyalienowanych, którzy nie biorą udziału w wyborach, a

[20] R. Rose, H. Mossawir, *Voting and Elections: A Functional Analysis*, "Political Studies" 15 (2)/1967, s. 176.

[21] I. Pilch, *Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do sejmu 2011*, „Preferencje Polityczne" 3/2012, s. 127.

jednocześnie są niezadowoleni z obecnej sytuacji [22]. Spośród zaprezentowanych typów wyborców w zdecydowanej większości można im przypisać motywacje ideologiczne, a w żadnym z nich tego typu motywacji wykluczyć nie można. Jak zauważa Ryszard Herbut, treść apelu ideologicznego ugrupowań politycznych jest zasadniczym czynnikiem strukturyzacji przestrzeni rywalizacji politycznej [23]. Uprawdopodabnia więc to możliwość znalezienia powszechnego odwołania ideologicznego wśród wyborców, które pozwoli na objęcie procesem segmentacji ideologicznej jeżeli nie wszystkich, to dominującej części wyborców.

Segmentacja ideologiczna jest podziałem rynku wyborczego dokonanym w oparciu o deklaracje ideologiczne, których podstawą są wartości istotne dla obywateli. W odróżnieniu od wymienionych wcześniej modeli, w największym stopniu opiera się na deklaratywnym wymiarze miejsca wyborców, związanego z reprezentowanym systemem wartości i przekonań. Wyodrębnienia poszczególnych segmentów dokonuje się na podstawie określenia przez wyborcę miejsca zajmowanego w przestrzeni ideologicznej rywalizacji. Mechanizmem dokonywanego samookreślenia w tym względzie będzie powiązanie reprezentowanego przez jednostkę systemu wartości z odwołującymi się do niego abstraktami ideologicznymi. Podstawą afiliacji ideologicznej będzie jej kontaminacja aksjologiczna, odwołująca się do reprezentowanego systemu wartości oraz percepcji otaczającej rzeczywistości. Daje to możliwość dokonania dychotomicznego podziału i klasyfikację pojedynczych faktów w kategoriach dobra i zła, zdarzeń pożądanych i nie, czy też pozytywnych i negatywnych interpretacji fragmentów politycznej rzeczywistości. Pozwalają one powiązać często abstrakcyjne i odrealnione wartości (np. wolność, równość, wiara w Boga itp.) z konkretnymi postulatami i działaniami politycznymi. W przeciwieństwie do segmentacji psychograficznej nie zachodzi tutaj związek pomiędzy wartościami a wyrażającą ją racjonalnością postaw i zachowań wyborczych. W prezentowanej metodzie pierwszeństwo przyznaje się subiektywnej deklaracji wyborcy, co do jego miejsca w przestrzeni rywalizacji politycznej, nad

[22] Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 455–457.

[23] R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego s. 153.

zobiektywizowanymi miarami pozwalającymi określić to miejsce. To zagregowane autoidentyfikacje tworzą segmenty rynku wyborczego i w jego logice może dochodzić do ich zmiany oraz przemieszczania się wyborców pomiędzy nimi.

NARZĘDZIE SEGMENTACJI IDEOLOGICZNEJ

Uniwersalnym narzędziem służącym do przeprowadzenia segmentacji ideologicznej jest skala lewica-prawica. Stosowana jest jako instrument odzwierciedlający jednowymiarową przestrzeń, w której zarówno obywatele, jak i partie polityczne mogą rozpoznawać swoje preferencje względem innych podmiotów. Jest to nie tylko najszerzej dostępna pojedyncza miara preferencji obywatelskich, lecz także instrument dobrze odpowiadający potrzebie ujęcia porównawczego ogólnych postaw obywateli i generalnych postaw partii politycznych, rywalizujących ze sobą i aspirujących do sprawowania władzy[24]. Pomimo, że jej konstrukcja może różnić się znacząco (najczęściej są stosowane skale dziesięcio- i jedenasto- punktowe, ale można spotkać też inne – np. pięcio-, siedmio-[25] czy nawet składającą się z dwudziestu punktów[26]), to sama idea zakłada możliwość uszeregowania uogólnionych preferencji w wymiarze linearnym[27]. Za pomocą skali można stratyfikować miejsce poszczególnych postulatów politycznych czy kwestii aksjologicznych, jest ona użyteczna przy konstruowaniu modeli temporalnych wzorców zachowań wyborczych, a także stosuje się ją w badaniach wyborczych do opisu pól rywalizacji partii politycznych[28]. Niebagatelne znaczenie ma fakt, że agregaty pojęciowe lewicy i prawicy, nawet pomimo fundamentalnych różnic w

[24] B.G. Powell, *Wybory jako narzędzie demokracji. Koncepcje większościowe i proporcjonalne*, Warszawa 2006: Wydawnictwo Sejmowe, s. 179.

[25] R. Leonard, *Measuring Party Orientations Towards European Integration: Results from an Expert Survey*, „European Journal Political Research" 36/1999, s. 283-306.

[26] M. Laver, B.W. Hunt, *Policy and Party Competition*, New York – London 1992, s. 18-24.

[27] F.G. Castels, P. Mair, *Left-Right Political Scales: Some Expert Judgments*, „European Journal of Political Research" 12/1984, s. 73-88.

[28] B.G. Powell, dz. cyt, s. 180.

poszczególnych systemach politycznych i partyjnych, umożliwiają prowadzenie analiz porównawczych, pozwalających określać podobieństwa i różnice pomiędzy nimi[29].

Deklaracje pojedynczych wyborców nie są jedyną, ani właściwą miarą służącą segmentacji ideologicznej. Pozycję ideologiczną zajmowaną na skali lewica – prawica określa się najczęściej poprzez zagregowane autoidentyfikacje wyborców, opinie i oceny ekspertów oraz badanie dokumentów i programów politycznych. Rzadziej spotykaną metodą jest badanie zapisów ustaw budżetowych [30]. Samookreślenie wyborców poszczególnych ugrupowań pozwala nie tylko na przyporządkowanie im miejsca w kontinuum politycznym, ale również określenie ich położenia względem siebie. Badania eksperckie są formą weryfikacji zgodności ogólnego poglądu na lokalizację partii w perspektywie opinii osób cechujących się większym poziomem wiedzy i politycznej praktyki, a zastosowanie obu metod łącznie umożliwia porównywanie uzyskiwanych wyników [31]. W przypadku opinii ekspertów metodologiczną niedogodnością jest założenie, że postrzegają oni sferę polityki według tych samych kryteriów co ogół wyborców, czyli poszczególne miejsca na skali niosą ze sobą ten sam wymiar symboliczny [32]. Jest to założenie problematyczne, szczególnie w obliczu możliwości występowania odmiennych mechanizmów, pozycjonujących miejsce partii politycznych wśród wyborców i ekspertów. Stanowisko wyborców może wynikać w większym stopniu z emocjonalnego postrzegania sfery polityki, będącego wynikiem subiektywnie rozpatrywanych sympatii i antypatii politycznych. Eksperci mogą (co oznacza również, że wcale nie muszą) postrzegać przestrzeń polityczną w wymiarze bardziej zobiektywizowanym (choćby poprzez domniemanie posiadania wiedzy „eksperckiej"), co może stwarzać poważne problemy z próbą porównania ich opinii ze zdaniem wyborców[33]. Przedstawiane wątpliwości, co do zasadności

---

[29] Szerzej: W. Wojtasik, *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 123-132.

[30] M. Laver, B.W. Hunt, *Policy and Party Competition* ...,dz. cyt., s. 31-34.

[31] H. Keman, *Experts and Manifestos: Different Sources – Same Results for Comparative Research?*, „Electoral Studies" 26(1)/2007, s. 76-89.

[32] M. Laver, B.W. Hunt, *Policy and Party Competition* ...,dz. cyt., s. 262-265.

[33] F.G. Castels, P. Mair, *Left-Right Political Scales: Some Expert Judgments*... ,dz. cyt, s. 74-75.

zastosowania opinii ekspertów i badania programów politycznych, ukierunkowują poszukiwania narzędzia badania zgodności przedstawicielskiej opartej na opiniach obywateli i ich ekspozycji dokonywanej w ramach decyzji wyborczych. Weryfikacja zapisów programów politycznych pozwala na porównanie uogólnionych postulatów programowych z aksjologicznym i ideologicznym wzorcem, wynikającym z doktrynalnego postrzegania agregatów pojęciowych prawicy i lewicy[34]. Jest to proces wymagający właściwego kodowania zapisów programowych oraz ich przypisania do zindywidualizowanych systemowo wzorców[35].

Krytyka zastosowania skali lewica-prawica w procesie segmentacji rynku wyborczego prowadzona jest z trzech najważniejszych pozycji. W ramach pierwszej podnosi się niesymetryczność postaw skrajnych występujących po lewej i prawej stronie środkowego punktu skali. Sprawia to, że deklaracje postaw ekstremalnych nie będą najczęściej równomiernie rozłożone i dlatego powinno się je indywidualizować przy każdym pomiarze. Druga odwołuje się do wątpliwości związanych z deklaracjami wyborców, którzy określają swoje autoidentyfikacje jako centrowe. W pierwszym przypadku, szczególnie gdy wymiar instytucjonalny (np. system wyborczy czy model finansowania aktywności politycznej) stanowi barierę dla małych partii politycznych (często będących reprezentantami postaw skrajnych), może to wpływać na zamazanie prawdziwej struktury rynku wyborczego. Z drugiej jednak strony, podnoszoną wątpliwość należy uznać za trudno weryfikowalną, szczególnie w zakresie związku pomiędzy intensywnością głoszonych poglądów a oddaleniem od środka skali. Wynika to z celu, który najczęściej warunkuje proces badawczy – czy jest nim analiza ekspresji samookreśleń politycznych wyborców, czy też ich uszeregowanie i zagregowanie[36]. W przypadku drugiej podnoszonej wątpliwości, wśród osób deklarujących przynależność do politycznego centrum może znajdować się całkiem liczna grupa, której taka autoidentyfikacja wynika z utożsamiania centrum z brakiem sprecyzowanych poglądów. Z przyczyn jednostkowych uważają za stosowne złożyć taką deklarację (nawet pomimo możliwości

[34] M.J. Gabel, J.D. Huber, *Putting Parties in Their Place: Inferring Party Left-Right Ideological Positions from Manifestos Data*, „American Journal of Political Science" 44(1)/2000, s. 94-103.

[35] W. Wojtasik, *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka…* ,dz. cyt., s. 133.

[36] B.G. Powell, dz. cyt., s. 185-186.

zaznaczenia odpowiedzi: nie wiem/nie potrafię powiedzieć/nie mam zdania), choć nie jest ona w zgodzie ze stanem faktycznym[37]. Jeżeli opisywany mechanizm będzie występował z istotną częstotliwością, wpłynie on na ulokowanie średniego wyborcy bliżej centrum, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Trzeci obszar krytyki, mający najbardziej generalne źródła, podnosi problem deideologizacji sfery polityki i w konsekwencji coraz mniejszej liczby ludzi, którzy potrafią i chcą dokonać autoidentyfikacji ideologicznej. Jak się wydaje może to wymagać znaczących korekt w metodologii tworzenia i interpretowania skali lewica-prawica w przyszłości, lub stworzenia nowego narzędzia służącego ideologicznej segmentacji.

WNIOSKI

Prowadzone współcześnie badania nad segmentacją ideologiczną rynku wyborczego pozwalają na konstatację, że klasyczne narzędzie stosowane do tego celu – skala lewica-prawica – obniża swoją użyteczność. Szerokie zmiany zachodzące w sferze polityki oraz jej otoczeniu nie pozostają bez wpływu na jednostkowe identyfikacje polityczne, co z kolei oddziałuje na przemiany zachodzące w sferze ideologicznej. Obecnie tradycyjne kategorie opisu ideologicznego nie zawsze wydają się być wystarczające, biorąc pod uwagę procesy anomii i atomizacji społecznej. Wartości doktrynalne lewicy i prawicy z biegiem czasu zatracają w społecznym oglądzie swoje pierwotne znaczenie, niejednokrotnie przenikając się wzajemnie (jak stało się choćby z kwestiami gospodarczymi). Jak zauważa Tomasz Godlewski: *„Mimo to daje się jednak dostrzec pewien zespół idei i wartości tworzących profile identyfikacji ideologicznych lewicowych i prawicowych. Wywiera on silny wpływ na samookreślenie polityczne badanych”*[38]. Bezpośrednim dowodem na istotność i zakorzenienie w świadomości obywateli podziału są wskaźniki samookreślenia politycznego, które diagnozują zakres identyfikacji obywateli z określonym biegunem. Wartość tego wskaźnika w polskich badaniach dowodzi, że jedynie ok. 2/3 badanych potrafi umieścić swoje przekonania i poglądy w

[37] M. Żerkowska-Balas, M. Cześnik, *Ideologiczne pozycje oczami wyborców: Samookreślenie na skali lewica-prawica w postkomunistycznej Polsce*, [w:] K. Kowalczyk (red.), *Partie i system partyjny III RP*, Toruń 2011: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 191.

[38] T. Godlewski, *Identyfikacje ideologiczne społeczeństwa polskiego*, „Preferencje polityczne” 2/2012, s. 57.

określonym punkcie na skali z tendencją do jego obniżania[39]. Co więcej, międzynarodowe badania dowodzą, że coraz więcej obywateli nie potrafi określić swojego miejsca w uniwersum politycznym ograniczanym pojęciami lewicy i prawicy[40]. Jednymi z istotniejszych przyczynków takiego stanu są szerokie odwołania do Nowej Polityki, która nie bazuje na tradycyjnych podziałach socjopolitycznych oraz trwałych afiliacjach społecznych. Poczucie przynależności do lewej lub prawej strony sceny politycznej przestaje być czynnikiem mobilizującym do aktywności dla dużej liczby wyborców.

Trudno, w rodzimych warunkach bez szerokich badań, zaproponować inny model ideologicznej segmentacji rynku. Wynika to także z dużej labilności postaw ideologicznych, charakterystycznych dla okresu krzepnięcia ustroju demokratycznego. Narzędziem, które do pewnego stopnia może niwelować wady klasycznego ujęcia lewica-prawica, jest nałożenie na obraz zagregowanych preferencji obywateli (wyrażanych na skali lewica-prawica) stanowisk partii politycznych (jako substytutu autoidentyfikacji). Chodzi tutaj o możliwie uogólniony obraz, nieodwołujący się do skonkretyzowanych postulatów programowych czy preferencji aksjologicznych[41], a zawierający opinię partyjnych gremiów decyzyjnych (lub szerzej członków partii). W sytuacji gdy partie lub koalicje rządzące i kształtujące politykę państwową są stosunkowo blisko preferencji obywateli, można zauważyć spójne ukształtowanie poszczególnych segmentów elektoratu. Im różnica pomiędzy wyborcami a partiami jest większa, tym poszczególne segmenty elektoratu mają tendencję do większej autonomizacji i mniejszej spójności z innymi częściami rynku wyborczego. Wskazać trzeba jednak na trudności z zastosowaniem tej metody, gdyż rzadko przeprowadzane są badania przywódców i elit politycznych, mogących określić ich postrzeganie przestrzeni politycznej[42].

---

[39] W. Wojtasik, *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*, Sosnowiec 2011: Wydawnictwo Humanitas, s. 43.

[40] A. Noel, J.-P. Therien, *Left and Right in Global Politics,* Cambridge 2008: Cambridge University Press, s. 38.

[41] M. Laver, I. Budge, *The Relationship Between Party and Coalition Policy in Europe: A Synthesis*, [w:] M. Laver, I. Budge (red.), *Party Policy and Government Coalitions*, London 1992: St. Martin's Press, s. 426-429.

[42] J.D. Huber, R. Inglehart, *Expert Interpretations of Party Space and Party Locations In 42 Societies*, „Party Politics" 1/1995, s. 73-111.

Trudno jednak, nawet na gruncie zarysowanych procesów, wyobrazić sobie politykę bez ideologii. Zmiany społeczeństw zachodnich, które zachodzą na przestrzeni minionych dwóch wieków pokazują, że możliwe jest zastępowanie starych abstraktów ideologicznych nowymi lub przynajmniej redefiniowanie istniejących. Wszystko to dzieje się na gruncie osłabiania grupowych tożsamości politycznych i w konsekwencji rozluźniania więzi pomiędzy wyborcami a partiami politycznymi. Alvin Toffler, nie kwestionując samego podziału na lewicę i prawicę, zauważa, że: *„…najważniejsza walka polityczna nie rozgrywała się - jak często się sądzi - pomiędzy prawicą a lewicą. Prawdziwa linia podziału przebiegała bowiem pomiędzy - z jednej strony - zwolennikami agraryzmu pierwszej fali i tradycjonalizmem, a – z drugiej - siłami industrializmu drugiej fali i modernizmem”* [43] .W prezentowanym ujęciu nie chodzi o stosowanie określeń, które jednoznacznie definiowałyby opisywane zjawiska, a rzecz raczej w próbie ich hierarchizacji. W takim zabiegu zawarte jest zarówno umiejscowienie głównych obszarów konfliktu, jak i przypisanie im pewnych mian aksjologicznych: tradycjonalizm-prawica i modernizacja-lewica [44] . Jeżeli więc główną osią sporu politycznego jest diada tradycjonalizm-modernizm, to można sobie wyobrazić, że takie abstrakty ją definiujące jak lewica i prawica mogą zostać w przyszłości zastąpione innymi, bardziej adekwatnymi z punktu widzenia przyszłej polityki, przyszłych społeczeństw i przyszłych wyborców.

[43] A. Toffler, dz. cyt., s. 336.

[44] W. Wojtasik, *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*,, s. 30.

Mikołaj Cześnik

Polskie Generalne Studium Wyborcze

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej

ZACHOWANIA WYBORCZE A ZMIENNE SOCJODEMOGRAFICZNE: DOŚWIADCZENIA PGSW

WSTĘP – KONTEKST

Celem niniejszego tekstu jest omówienie związków istniejących w Polsce między zachowaniami wyborczymi a strukturą społeczną. Mają one fundamentalne znaczenie nie tylko z punktu widzenia teoretyków polityki, akademickich badaczy zachowań wyborczych, ale także z punktu widzenia praktyków, zarabiających na codzienny chleb działaniami z zakresu marketingu politycznego, PR, politycznej reklamy i propagandy. Osoby zajmujące się segmentacją i doborem grup docelowych we wszelkiego rodzaju działaniach społecznych i politycznych (a przede wszystkim w kampaniach wyborczych) muszą doskonale znać wagę i charakter relacji zachodzących między uwarstwieniem społecznym i zachowaniami politycznymi. Ta wiedza jest im niezbędna do należytego wykonywania swoich obowiązków: planowania działań, ich wdrażania i ewaluacji.

O zachowaniach wyborczych Polaków w ostatnim ćwierćwieczu wiemy dość sporo. W opracowaniach dotyczących tej tematyki zwraca się przede wszystkim uwagę na charakterystyczną dla Polski niską frekwencję wyborczą, dużą niestabilność uczestnictwa wyborczego i wysoki poziom chwiejności wyborczej, brak rozłamów socjo-politycznych (lub ich „niedorozwój"), „symboliczność" współzawodnictwa politycznego. Przytoczone fakty powodują, że możemy śmiało mówić o pewnej nietypowości sytuacji decyzyjnej przeciętnego polskiego wyborcy. W okresie okołowyborczym zastanawia się on nie tylko na tym, na kogo głosować w nadchodzących wyborach, ale także nad tym, czy w ogóle wziąć w nich udział. Ponadto, jego związana z wyborami „deliberacja" ma nieco inny charakter niż w innych

demokracjach, jest – jak się zdaje – mniej racjonalna, a bardzie emocjonalna, oparta często na symbolicznych i historycznych przesłankach.

Popularność w badaniach wyborczych, nie tylko tych stricte akademickich, ale przede wszystkim tych użytkowych, zlecanych przez media czy partie polityczne, zmiennych sprawozdających umiejscowienie w strukturze społecznej ma swe źródło w pewnej immanentnej ich cesze. Są mianowicie te zmienne „wygodne", bardzo ułatwiają myślenie o grupach istniejących w elektoracie. To nimi właśnie (płeć, wiek, wykształcenie, zamożność, zawód) posługujemy się najczęściej myśląc o społeczeństwie, swoim i innych w nim umiejscowieniu, o hierarchiach społecznych itd. To one najlepiej pozwalają „zobaczyć" elektorat, zrozumieć, kim dokładnie są ci, których łączy głosowanie na konkretną partię czy kandydata. Nieprzypadkowo tak często stratedzy partyjni, osoby odpowiedzialne w partiach za kampanie wyborcze, zadają to podstawowe pytanie: jak wygląda (dodajmy: w sensie socjo-demograficznym) nasz typowy wyborca?

NARRACJE O POLSKIM ELEKTORACIE

Warto w tym miejscu przypomnieć, że nie tylko w potocznym dyskursie dotyczącym polskiej polityki o wyborcach mówimy i myślimy w różnych tonach, w różnych narracjach: „głosujący vs. niegłosujący", elektoraty partyjne, „stabilni vs. niestabilni", narracje „geograficzne". Z reguły w naszych wypowiedziach czy sądach o elektoracie używamy jednej narracji, pozostałe pomijamy. To zróżnicowanie narracji ma także wpływ na nasze wyobrażenia o elektoracie (elektoratach), także na etapie planowania badań empirycznych dotyczących wyborców i ich zachowań. Takie zróżnicowanie narracji jest redukcjonistyczne, uwypukla pewne aspekty zjawiska, inne ignoruje lub pomniejsza ich znaczenie. To dopuszczalne, a czasami nawet konieczne w działalności akademickiej, ale nieefektywne lub wręcz szkodliwe w działalności praktycznej…

UŻYTE DANE

W przedstawianych analizach używamy danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (PGSW). To pionierska w Polsce inicjatywa, głównym celem tego projektu jest poznanie, opis i wyjaśnienie zachowań wyborczych Polaków. Chcemy systematycznie i rzetelnie analizować najważniejsze wydarzenie polityczne w kraju – wybory parlamentarne. Założeniem projektu jest znalezienie odpowiedzi na generalne pytania badawcze dotyczące zachowań politycznych Polaków, przemian polskiego systemu partyjnego i politycznego, oraz jakości i typu istniejącej w Polsce demokracji.

Powtarzalność, kontynuacja i ciągłość naszych badań oraz duża liczebność próby sondażu PGSW pozwala na „historyczne" analizy trendów i dynamiki postaw oraz świadomości politycznej współczesnych Polaków. Kumulacja wiedzy z kolejnych wyborów stwarza jakościowo inną sytuację w porównaniu z korzystaniem nawet z liczniejszych, ale nieposiadających waloru powtarzalności, pojedynczych przedsięwzięć badawczych. Kolejne edycje PGSW zapewniają ciągłość procesu badawczego, dają unikalną szansę właściwej oceny stanu polskiej polityki, legitymizacji systemu politycznego oraz jakości demokracji.

Projekt PGSW nie jest nastawiony na badanie zjawisk czasowo ulotnych. Znaczna część problematyki badawczej w każdej edycji projektu zostaje powtórzona, w takiej formie by pozwalała na jednoznaczne komparatystyczne konkluzje, zarówno w czasie, jak i w przestrzeni. Dążymy do zachowania „tradycyjnej" struktury tematycznej, tak by móc zasadnie dokonywać porównań z latami minionymi. Część problematyki jest w każdej edycji nowa, ponieważ każde wybory, choć są „stałym" zjawiskiem historyczno-społecznym, to poza cechami uniwersalnymi zawsze są mocno osadzone w określonym czasie i przestrzeni politycznej. Stąd konieczności uchwycenia specyfiki każdego z tych wydarzeń. Coś bowiem ważnego w naszym kraju się zmienia i widać to zarówno na poziomie preferencji i zachowań obywateli, decyzji elit, jak i na poziomie zmian instytucjonalnych. Zmiany następujące w życiu społecznym i politycznym nakazują nam zastanowić się nad specyfiką każdych badanych przez nas wyborów parlamentarnych.

Projekt nawiązuje do tradycji NES (National Election Study), których podstawową zaletą jest porównywalność (zarówno w czasie, jak i przestrzeni). Jest finansowany w głównej mierze z pieniędzy publicznych (KBN, MNiSW, NCN). Stawiamy sobie zawsze za cel możliwie szybkie, sprawne i szerokie rozpowszechnianie publiczne zebranego materiału, tak by wszyscy zainteresowani mogli z niego korzystać.

ZACHOWANIA WYBORCZE A STRUKTURA SPOŁECZNA – PRZEGLĄD NAJWAŻNIEJSZYCH USTALEŃ

W niniejszej części przedstawiamy najistotniejsze ustalenia dotyczące związków między uwarstwieniem społecznym i zachowaniami wyborczymi w postkomunistycznej Polsce. Dotyczą one „najpopularniejszych" narracji o polskim elektoracie – „głosujący vs. niegłosujący", elektoraty partyjne, „stabilni vs. niestabilni". Były one dokładnie omawiane w innych miejscach[1]. W tym miejscu służą jako ilustracja tezy o istniejącym, ale niezbyt silnym związku między strukturą społeczną i zachowaniami wyborczymi w Polsce.

Warto rozpocząć od ustaleń dotyczących uczestnictwa wyborczego. Zarówno proste analizy dwuzmiennowe, jak i bardziej zaawansowane analizy wielozmiennowe przekonują, że związki między głosowaniem i zmiennymi socjodemograficznymi są w kolejnych wyborach dość podobne. Uczestnictwo wyborcze okazuje się najmocniej związane z płcią, wiekiem, wykształceniem i częstotliwością praktyk religijnych. Wpływ dochodu, miejsca zamieszkania i statusu zawodowego jest mniejszy, choć nie można go uznać za nieistotny. Znaczenie ma też region zamieszkania.

Te wyniki mają istotne znaczenie dla debat o kondycji polskiej demokracji. Dyskutuje się o niej wiele, szczególnie w kontekście skromnego zaangażowania polskich obywateli w sprawy swej demokratycznej wspólnoty. Nasze ustalenia są empirycznym uzupełnieniem głosów niepokoju tych wszystkich, którzy martwią się niską frekwencją w Polsce. Pokazują mianowicie, dlaczego mamy się wysokim poziomem absencji wyborczej w Polsce niepokoić.

[1] M. Cześnik, Uczestnictwo wyborcze a struktura społeczna w świetle badań PGSW. Czym różnią się głosujący od niegłosujących? Studia Polityczne 28/2011, s. 7-28.

Nierówności w uczestnictwie wyborczym, nieprzypadkowe i stałe, mają dla ustroju demokratycznego fundamentalne znaczenie. Z analiz zespołu PGSW jasno wynika, że w grupie obywateli podejmujących fundamentalne dla demokratycznej wspólnoty decyzje (a głosowanie jest procedurą zbiorowego podejmowania takich decyzji) są w systematyczny sposób niedoreprezentowane duże grupy społeczne: kobiety, ludzie młodsi (a także najstarsi), mniej zamożni, gorzej wykształceni, mniej aktywni religijnie. Ich pozostawanie poza procesem zbiorowego podejmowania decyzji ma prawdopodobnie wpływ na wyniki wyborów i realizowane w ich następstwie polityki. Doświadczany przez nich brak reprezentacji i brak politycznego wpływu nie mogą pozostawać bez wpływu na ich ocenę systemu demokratycznego. A spadek zadowolenia z demokracji, będący zagrożeniem dla jej prawomocności, może mieć dla systemu groźne, a niekiedy wręcz złowrogie konsekwencje.

Co ważne, dane PGSW z poszczególnych lat ukazują obraz zaskakująco podobny; wpływ omawianych zmiennych strukturalnych na uczestnictwo wyborcze jest za każdym razem zbliżony. To uprawnia do twierdzenia, że mamy w Polsce do czynienia ze stabilnością rozmieszczenia uczestnictwa wyborczego w strukturze społecznej. Oczywiście istnieją pewne różnice między poszczególnymi elekcjami, ale mają one raczej drugorzędne znaczenie. Warto ponadto dodać, że otrzymane wyniki wskazują na duże podobieństwo wzorów rozmieszczenia uczestnictwa wyborczego w strukturze społecznej, odnotowanych w Polsce, do wzorów obserwowanych w społeczeństwach Europy Zachodniej[2].

Te wyniki są trudne do interpretacji w zestawieniu z wiedzą o niestabilności uczestnictwa wyborczego, którą mamy z analiz zawartych i omówionych gdzie indziej[3]. Na pierwszy rzut oka wyniki te wyglądają na sprzeczne ze sobą – intuicyjnie oczekiwalibyśmy zmian w rozmieszczeniu uczestnictwa w strukturze, jeśli zachodzą (mamy na to dość mocne dowody) duże zmiany w uczestnictwie na poziomie jednostkowym (dużo osób przechodzi od

[2] E. Anduiza-Perea, Individuos o sistemas? Las razones de la abstencion en Europa Occidental. Madrid 1999.

[3] M. Cześnik, Przyczyny zmiany frekwencji wyborczej w Polsce: przykłady wyborów parlamentarnych w 2005 i 2007 roku, Studia Socjologiczne 194/2009, s. 27-51.

głosowania do absencji i vice versa). Jednak jest to paradoks i sprzeczność pozorna. Najprawdopodobniej jest bowiem tak, że zmiany poziomu jednostkowego, o których wiemy na pewno, że mają miejsce, zachodzą bez naruszania ogólniejszych wzorów rozmieszczenia uczestnictwa w strukturze społecznej. I mimo, że istnieją statystycznie istotne korelaty socjodemograficzne stabilności/niestabilności uczestnictwa wyborczego (fakt, że ich wpływ nie jest bardzo mocny), to ogólnie rzecz biorąc przechodzenia od uczestnictwa do absencji (i vice versa) odbywa się względnie proporcjonalnie w grupach społecznych (wejścia i wyjścia z wyborczego rynku nie naruszają ogólnego wzoru rozmieszczenia). Ponadto, przejścia od uczestnictwa do absencji (i vice versa) są zawsze „amortyzowane" przez przejścia w drugą stronę, idące „pod prąd" trendu; a wiemy, że z reguły są to zjawiska o podobnej skali i podobnego zasięgu.

W tym miejscu trzeba jeszcze wspomnieć o odnotowanym w analizach PGSW paradoksie: wzrost uczestnictwa wyborczego może oznaczać jednoczesne wzmocnienie różnic socjodemograficznych między głosującymi i niegłosującymi. Spadek frekwencji może zaś oznaczać zmniejszanie się różnic. Wzrost frekwencji w 2007 roku, z którego cieszyli się liczni obserwatorzy polskiej sceny politycznej, oznacza jednocześnie pogłębienie zróżnicowania, a zatem powiększenie nierówności w reprezentacji, politycznym wpływie i możliwości politycznego rozliczania. Musi się wobec tych argumentów nasunąć się pytanie, czy prawdziwemu demokracie w istocie przystoi się z takiej sytuacji cieszyć?

Drugim ważnym wątkiem w analizach związków istniejących między zachowaniami wyborczymi i strukturą społeczną jest kwestia socjodemograficznego zróżnicowania partyjnych elektoratów. Analizy przeprowadzone przez zespół PGSW, w których testowano[4] przydatność dwóch klasycznych modeli zachowań wyborczych (Columbia i Michigan) do wyjaśniania zjawisk obserwowanych w postkomunistycznej Polsce, pozwalają stwierdzić, że najsilniej ze zmiennych socjodemograficznych na głosowanie wpływają wiek i częstotliwość

[4] J. Bartkowski, M. Cześnik i M. Kotnarowski., Determinanty głosowania w wyborach parlamentarnych 2007 roku. Studia Polityczne 27/2011, s. 79-107.

praktyk religijnych. Słabszy jest wpływ płci, wykształcenia, pozycji społeczno-ekonomicznej, wielkości miejsca zamieszkania.

Zestawienie ze sobą w analizie empirycznej obu modeli wskazuje na znacznie większą moc predykcyjną modelu Michigan. Wpływ składowych modelu Columbia (głównie zmiennych określających położenie jednostki w strukturze społecznej) na głosowanie ulega znacznemu ograniczeniu. Jedynie kilku z nich udaje się „utrzymać" statystycznie istotny związek z decyzją wyborczą. Ten wynik należy jednak traktować z ostrożnością. Trudno bowiem oszacować, do jakiego stopnia jest on artefaktem związanym z zastosowaną techniką analizy danych, a na ile wynika z procesów realnie zachodzących w polskim elektoracie (osłabienia roli struktury społecznej w determinowaniu głosowania i zwiększenia roli identyfikacji partyjnej i jej korelatów). Zastosowane w analizach techniki (np. wielomianowa regresja logistyczna) nie pozwalają na szacowania pośredniego wpływu zmiennych niezależnych na zmienną zależną. A w tym przypadku należy się domyślać, że część składowych modelu Columbia w taki właśnie pośredni sposób wpływa na decyzję wyborczą, określając i determinując zmienne pośredniczące, będące najsilniejszymi korelatami głosowania. Wykształcenie na przykład prawdopodobnie wpływa na decyzje wyborczą zarówno w sposób bezpośredni, jak i pośredni, sprzyjając powstawaniu lub przejmowaniu (na przykład w procesie socjalizacji) konkretnych przekonań, postaw i nastawień intensywnie oddziałujących na głosowanie.

Zmienne określające pozycję w strukturze społecznej wywierają zatem na decyzję wyborczą subtelny wpływ, definiując – między innymi – zasoby jednostki i determinując jej interesy. Tych subtelnych relacji nie można całkowicie ignorować, bo znaczenie omawianych charakterystyk, choć nie pierwszorzędne, jest w ujęciu statystycznym istotne. Godna podkreślenia jest też nie do końca wyjaśniona, ale istotna rola częstotliwości ujawnianych przez respondenta praktyk religijnych.

Trzeci istotny temat, obecny w przeprowadzanych przez zespół PGSW analizach zależności istniejących między strukturą społeczną i zachowaniami wyborczymi, to kwestia

niestabilności zachowań wyborczych w Polsce[5]. Nasze główne pytanie badawcze dotyczyło różnic istniejących między kategoriami wyborczo niestabilnych obywateli. Czemu niektórzy wyborcy zmieniają preferencje wyborcze, głosując na inną partię, a inni w ogóle przechodzą w absencję? Często uważa się, że oba te zachowania społecznie oznaczają to samo (na przykład niezadowolenie z rządzących w danym momencie, w danej kadencji). Czy w istocie jedni i drudzy (chwiejni i zdemobilizowani) są do siebie podobni, a może od siebie różni?

W omawianym opracowaniu interesuje nas przede wszystkim różnica między wyborcami „chwiejnymi" i „kapryśnymi" (mobilizowanymi i demobilizowanymi). Ci pierwsi, to osoby zmieniające swe partyjne preferencje, ale cały czas, w kolejnych wyborach, głosujące. Ci drudzy, to osoby przechodzące od głosowania do absencji (lub vice versa). W przytaczanych analizach bardziej interesowali nas ci pierwsi (przechodzący od głosowania do absencji), gdyż najbardziej zależało nam na wyjaśnieniu powodów wybrania tej opcji lub opcji „chwiejnej" (zmiana preferencji partyjnych). Wyborcy zmobilizowani (przechodzący od absencji do głosowania) są prawdopodobnie dość różni od obu omawianych grup.

Wyniki mają istotne znaczenie dla wiedzy o polskim systemie politycznym i zachowaniach politycznych Polaków. Okazuje się, że niestabilność zachowań wyborczych jest powiązana z uwarstwieniem społecznym. Rozkłady podstawowych zmiennych socjodemograficznych w grupach wyróżnianych ze względu na zmienną zależną (stabilni głosujący, stabilni niegłosujący, zmobilizowani, zdemobilizowani, chwiejni) są różne. Różnice te mają (często) istotny statystycznie charakter. Analizy wielozmiennowe w większości potwierdzają odnotowywane zależności i wzory. Wyniki przekonują, że młodsi raczej się mobilizują lub demobilizują, a starsi są raczej chwiejni. Kobiety mają większość predylekcję do chwiejności, a mężczyźni raczej się demobilizują. Do demobilizacji najbardziej skłonni są też obywatele najgorzej wykształceni, a do chwiejności średnio wykształceni; natomiast osoby dobrze wykształcone są podobne do ogółu, w tej grupie nie mamy zasadniczego odchylenia od wzoru obserwowanego w całej próbie (a zatem i w populacji). Ponadto, wyborcy chwiejni

[5] M. Cześnik, P. Grzelak i M. Kotnarowski. 2011. Chwiejni versus kapryśni – niestabilność zachowań wyborczych w Polsce. Studia Polityczne 28/2011, s 61-86.

nie wyróżniają się pod względem miejsca zamieszkania, natomiast zdemobilizowani mają swą ostoję na wsi. Religijność wyborców zdemobilizowanych jest na „normalnym", polskim poziomie, ale chwiejni wyraźnie są nadprzeciętni (bardziej religijni). Region zamieszkania natomiast nie ma istotnego statystycznie znaczenia.

Nasze analizy empiryczne potwierdzają, że chwiejność wyborcza i niestabilność uczestnictwa wyborczego (przede wszystkim przejście od głosowania do absencji) są różnymi (alternatywnymi) sposobami reagowania na tę samą sytuację niezadowolenia (z rządu bądź demokracji). Jeśli głosujący (dotychczas) polski obywatel nie jest zadowolony z sytuacji politycznej (szeroko definiowanej), to wówczas albo wybiera absencję, albo przerzuca swój głos na inna partię (choć chwiejność ma i inne ważne przyczyny, brak zadowolenia nie jest też warunkiem koniecznym zajścia tego zdarzenia). Demobilizują się ci, którzy są głęboko rozczarowani nie tylko do swojej partii, ale także do całego systemu politycznego. Jednak demobilizacja może też wynikać z braku alternatywy, na którą można by przenieść poparcie. Alternatywy nie znajdują wyborcy gorzej przygotowani do odnajdywania się w świecie polityki (np. gorzej wykształceni), ale także świadomie odcinający się od wiedzy, niezainteresowani polityką. Drugi mechanizm to chwiejność, czyli przeniesienie poparcia na inną partię. Zauważmy, że chwiejność nie musi oznaczać rozczarowania, chwiejni mogą być całkiem zadowoleni z działania systemu. Część z nich po prostu dokonuje lepszego wyboru. W tym celu muszą mieć jednak odpowiednie przygotowanie (być odpowiednio umieszczonymi w strukturze społecznej) i chęci.

PODSUMOWANIE

Niniejsze opracowanie omawia istniejące w Polsce związki między strukturą społeczną i zachowaniami wyborczymi. Wiedza na ten temat jest niezbędna zarówno praktykom zajmującym się marketingiem politycznym, PR, propagandą czy polityczną reklamą, jak i badaczom akademickim, zajmującym się analizowaniem zachowań wyborczych, systemów partyjnych itd. Te osoby – chcąc poprawnie, należycie wykonywać swoje obowiązki – muszą doskonale orientować się w skomplikowanych relacjach łączących zachowania polityczne z uwarstwieniem społecznym.

Przedstawione powyżej podsumowanie doświadczeń projektu PGSW przekonuje, że struktura społeczna nie jest silnym predyktorem zachowań wyborczych Polaków. Zrekapitulowane wyniki naszych badań świadczą o tym, że cechy uwarstwienia społecznego odgrywają w tych zachowaniach ważną, ale dość skromną role. Choć trzeba uczciwie dodać, że kilka z nich (wykształcenie; religijność, rozumiana głównie jako uczestnictwo w mszach i nabożeństwach; wiek; płeć) jest z nimi istotnie powiązana, odnotowywane przez nas prawidłowości są statystycznie istotne.

Zgromadzony i przedstawiony materiał empiryczny nie ułatwia formułowania prostych, wyraźnych tez o zależności między strukturą społeczną i zachowaniami wyborczymi (poza nielicznymi wyjątkami). Dzieje się tak zapewne ze względu na (względnie) niewielkie zróżnicowanie strukturalne polskiego społeczeństwa (szczególnie na poziomie tożsamościowym). Swoją rolę odgrywa też najprawdopodobniej próżnia socjologiczna [6], osłabiająca tożsamości i identyfikacje szczebla pośredniego, grupowego.[78]

[6] S. Nowak, *System wartości społeczeństwa polskiego*, Studia Socjologiczne 4/1979, s.155–173.

Paweł Grzelak

Instytut Studiów Politycznych PAN

SEGMENTOWA IDENTYFIKACJA UCZESTNIKÓW ROZŁAMU EKONOMICZNEGO

WPROWADZENIE

Koncepcja cleavage politics zakłada specyficzne zorganizowanie społeczeństwa w sferze polityczno-społecznej. Nie chodzi tu o strukturę instytucjonalną, oficjalną, czy nawet nieformalną. Jej istotą jest możliwość stwierdzenia zaangażowania pojedynczych obywateli po jednej ze stron hipotetycznego rozłamu politycznego. Tu pojawia się problem z samym potwierdzeniem istnienia rozłamu: zaangażowanie nie wymaga żadnej deklaracji. Oczekujemy, że znajdzie swój wyraz w wynikach wyborów, lecz motywacje wyborców mogą być rozmaite. Ugrupowania, które dla obserwatora sceny politycznej są biegunowymi reprezentantami stron konkretnego konfliktu mogą zdobyć silne poparcie, jednak jego źródłem może być coś zupełnie innego.

Potwierdzenie istnienia konkretnego rozłamu na scenie politycznej wymaga zatem wskazania konkretnej struktury wśród wyborców i wykazania, że spełnia ona warunki opisane w teorii. W skrócie – dwóch grup wystarczająco licznych, by mieć wpływ na rozstrzygnięcia wyborcze w państwie. Treścią niniejszego opracowania jest posłużenie się metodologią segmentacyjną dla przeprowadzenia eksperymentu, polegającego na wskazaniu takich grup w społeczeństwie, w oparciu o przeprowadzone na próbie losowej badanie w ramach Polskiego Generalnego Sondażu Wyborczego (PGSW)[1].

[1] Analizy i opracowania zawarte w niniejszym opracowaniu stały się możliwe dzięki otrzymanemu z Narodowego Centrum Nauki (NCN) grantowi [nr XXXZZZ] pt. "Polskie Generalne Studium Wyborcze 2011" (kierownik Radosław Markowski). Odwołujemy się także do poprzedniej edycji edycji PGSW.

Mówimy o eksperymencie, gdyż analizy segmentacyjne nie są polegają na statystycznym rozstrzygnięciu hipotez dotyczących parametrów zmiennych lub ich konfiguracji. Naszym celem było skonstruowanie podziału w próbie, wskazanie grup, wykazujących oczekiwane właściwości. Jeśli to się powiedzie, wykażemy tym samym istnienie rozłamu politycznego w rozumieniu klasycznej cleavage politics. Zaznaczmy dla porządku, że nieodnalezienie oczekiwanego podziału nie przekreśliłoby samej teorii – oznaczałoby jedynie, że nie udało się go uzyskać, nie przesądzając jego istnienia.

Koncentrując się na analizach segmentacyjnych, nie będziemy się zajmować czystą teorią rozłamów politycznych, definicją rozłamów, poszukiwaniem polskiej specyfiki. Zminimalizujemy problem badawczy, ograniczając się do przetestowania jednego rozłamu z wielu możliwych, a mianowicie rozłamu ekonomicznego (choć jest to aspekt najbardziej podstawowy w całej teorii). Tym niemniej pewne wprowadzenie do teorii będzie niezbędne, wskażemy przy okazji atrybuty i cechy rozłamu, których następnie będziemy poszukiwać w segmentach.

KONCEPCJA CLEAVAGE POLITICS

Pierwotna, „rokkanowska" koncepcja cleavage[2] opisywała specyficzną rolę konfliktu w kształtowaniu zachowań wyborczych, zwłaszcza w sytuacji formowania się nowych systemów partyjnych. Termin „cleavage" oznaczał specyficzny rodzaj konfliktu, głęboko, np. historycznie zakorzenionego, odgrywającego znaczącą rolę choćby w procesie tworzenia państwowości, uprzemysłowienia itp. Teoria dobrze nadaje się do historycznego opisu tworzenia demokracji, jednak jej znaczenie w odniesieniu do obecnych demokracji Zachodu wydaje się głównie „historyczne" po ustabilizowaniu się systemów partyjnych w tych krajach (oczywiście partie powstają i znikają także w starych demokracjach, jednak z reguły utrzymując się w stabilnym spektrum opcji politycznych). Zastrzeżenie to w dużym stopniu dotyczy także nowych

[2] S. M. Lipset, S. S Rokkan, *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction*, [w:] S. M. Lipset & S. Rokkan (red), *Party Systems and Voter Alignments*, New York-London 1967;S. Rokkan,. *Citizens, Elections, Parties. Approaches to the Comparative Study of the Processes of Development*. Oslo 1970.

demokracji, takich jak nasza. Mimo swoistej specyfiki, nasza scena polityczna wyraźnie korzystała z europejskiego i światowego dorobku, mimo rozdrobnienia i rozchwiania w początku lat dziewięćdziesiątych daleko odbiegała od kontynuacji tradycji międzywojennych, generalnie pasując do współczesnych standardów. Warto jednak zapamiętać rokkanowskie zasady określenia osi rozłamów.

W późniejszych ujęciach nadal funkcjonowała zasada, że na miano rozłamów zasługiwały wymiary konfliktów o szczególnej wadze, aspekty łączące wyborców z partiami oddziałujące silniej niż inne[3]. Definicję, którą będziemy się dalej posługiwać, zaproponowali S. Bartolini i P. Mair[4]. Według nich podział polityczny, aby być uznanym za rozłam w sensie cleavage politics, musi obejmować trzy aspekty: (1) strukturalny – angażować klasy społeczne, wyznania, grupy o różnym statusie lub wykształceniu, (2) aspekt wspólnej identyfikacji oraz (3) aspekt instytucjonalizacji rozłamu, poprzez instytucje „reprezentujące" uczestników konfliktu. K. Deegan-Krause[5] oraz S. Bartolini doprecyzowali drugi z aspektów, mówiąc o identyfikujących postawach i poglądach.

Konflikt o charakterystyce wypełniającej wspomniane trzy warunki, oprócz oczywistej „ważności", nabiera cechy szczególnej, a mianowicie stabilności. Struktura złożona z reprezentantów grupy społecznej, o określonych poglądach, reprezentowany przez konkretną partię polityczną, wykazuje się znaczną stabilnością w czasie.

W części analitycznej weźmiemy pod rozwagę rozłam ekonomiczny, a konkretnie podział na ekonomiczną lewicę i prawicę. To klasyczny cleavage, przeciwstawiający robotników (czy pracowników najemnych) przedsiębiorcom, biednych bogatym, osobom o poglądach lewicowych, prosocjalnych – tych o poglądach prawicowych, liberalnych,

---

[3] G. Tóka, *Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies*. Political Studies, 1998, XLVI..

[4] S. Bartolini, P. Mair, *Identity, competition, and electoral availability. The stabilization of European electorates 1885-1985.* Cambridge, New York 1990.

[5] K. Deegan-Krause, *Elected Affinities. Democracy and Party Competition in Slovakia and the Czech Republic*. Stanford 2006.; K. Deegan-Krause, *New Dimensions of Political Cleavage*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Oxford Handbook of Political Behaviour*, Oxford 2007.

wreszcie - tak lewica, jak i prawica - zasadniczo nie miały problemów ze znalezieniem swojej reprezentacji politycznej. W okresie wolnej Polski zawsze istniały partie jednoznacznie deklarujące się jako lewica lub prawica (ewentualnie prawica z pewną wrażliwością społeczną).

Zwróćmy uwagę na jeszcze jeden aspekt pojedynczego rozłamu. Otóż nie musi on angażować całości społeczeństwa. Prócz jego uczestników, zajmujących biegunowe pozycje, mogą też być osoby o pozycjach pośrednich, niespecyficznych czy też – w geometrycznym ujęciu – odległych od osi podziału.

KLASTERINGOWY EKSPERYMENT

Segmentacji populacji dokonano przez klasteryzację próby, metodą K-means cluster, łącząc w segmenty respondentów bliskich sobie pod względem ustalonych parametrów, używając miary euklidesowej. Kluczowym aspektem analizy była jakość parametrów oraz kontrola ich wpływu na dystans między respondentami. Ten ostatni efekt uzyskano standaryzując użyte zmienne a następnie stosując wobec nich wagi zgodne z założeniami teoretycznymi.

Posłużono się trzema grupami parametrów, odpowiadających trzem aspektom rozłamu. Liczba parametrów mierzących poszczególne aspekty nie była taka sama. Aby więc żaden z aspektów nie dominował w klasteringu z przyczyn niemerytorycznych, wagi wystandaryzowanych parametrów wyrównały ten efekt.

Staraliśmy się rozstrzygnąć kwestię istnienia cleavage ekonomicznego, czyli konfliktu między prosocjalną lewicą ekonomiczną a liberalną prawicą. Dlaczego właśnie tego? Merytorycznie wydaje się najmniej ciekawy, jego początki sięgają historycznie wieku XIX i zarania uprzemysłowienia, propaganda PRL poruszała ten temat na okrągło, do tego okres wolnej Polski to też swoista rewolucja ekonomiczna, choć złagodzona przez wsparcie UE. Jeśli jakiś rozłam, to właśnie społeczno-gospodarczy, a naszym celem jest bardziej wypróbowanie metod poszukiwania, niż samo poszukiwanie rozłamów.

Zatem oczekiwaliśmy zidentyfikowania trzech klastrów: lewicowego, prawicowego i klastra nieuczestniczących. Obecność trzeciego wynikała z faktu, że cleavage nie wymaga, by

brali w nim udział wszyscy. Pojedynczy rozłam w dojrzałej demokracji raczej nie powinien determinować głosowania. Oczywiście powinien mieć wpływ, nawet silny, ale jako jeden z kilku czynników. Ważne, aby grupy biegunowe były odpowiednio liczne. Istotnym aspektem analizy K-means cluster jest możliwość uzyskania grup wewnętrznie spójnych. W naszej sytuacji, gdy posługujemy się ciągłymi parametrami, oznacza to, że oba skrajne segmenty będą grupami nie tylko odchylającymi się wartościami średnimi parametrów. Warunkiem, jaki stawiamy, by uznać wartość segmentacji, jest relatywnie niskie odchylenie standardowe lewicy i prawicy. Jakość przygotowania parametrów odgrywa kluczową dla segmentacji. Prezentując je pokażemy także techniczne aspekty tego procesu w wybranych przypadkach.

PARAMETRY INSTYTUCJONALNE

Użyto dwóch zmiennych, opisujących głosowanie w ostatnich wyborach parlamentarnych w 2011 r oraz w wyborach ‘2007. Obie skale przyjmowały wartość -1 w przypadku głosowania na partie uznane za lewicowe ekonomicznie, +1 w przypadku głosowania na partie uznane za prawicowe, 0 w pozostałych przypadkach. Konkretne zasady przypisania pokazano w tabeli 1.

Tabela 1 Konstrukcja skal głosowania według przekonań ekonomicznych

Elekcja	Partie socjalne	Partie neutralne	Partie liberalne
2011	PiS, SLD, PPP, SNDPSam	PSL, MN	PJN, RP, PO, NPJKM
2007	PPP, PiS, SRP, SamPatr	LPR, PSL, MN	PO, SLD

Źródło: opracowanie własne

Zwróćmy uwagę, że w obu punktach czasowych PiS uznano za lewicową. Z kolei SLD w 2007 r. wciąż pozostawał z opinią partii „niewrażliwej”, uzyskaną za rządów Leszka Millera, a także Marka Belki. Szczególną kwestią był sposób potraktowania niegłosujących. Trzymając się

ściśle spojrzenia na cleavage politics jako narzędzie opisu aktywności politycznej społeczeństwa można by ich z analizy wyeliminować. Jednak w polskich warunkach, przy stosunkowo niewielkim odsetku zdeklarowanych niegłosujących (choć w pojedynczych wyborach to niemal 50%), uznano ich za uczestników wyścigu wyborczego – oczywiście uznając ich zachowanie w wyborach, w których nie wzięli udziału, za neutralne w sensie rozłamu.

PARAMETRY DEMOGRAFICZNE

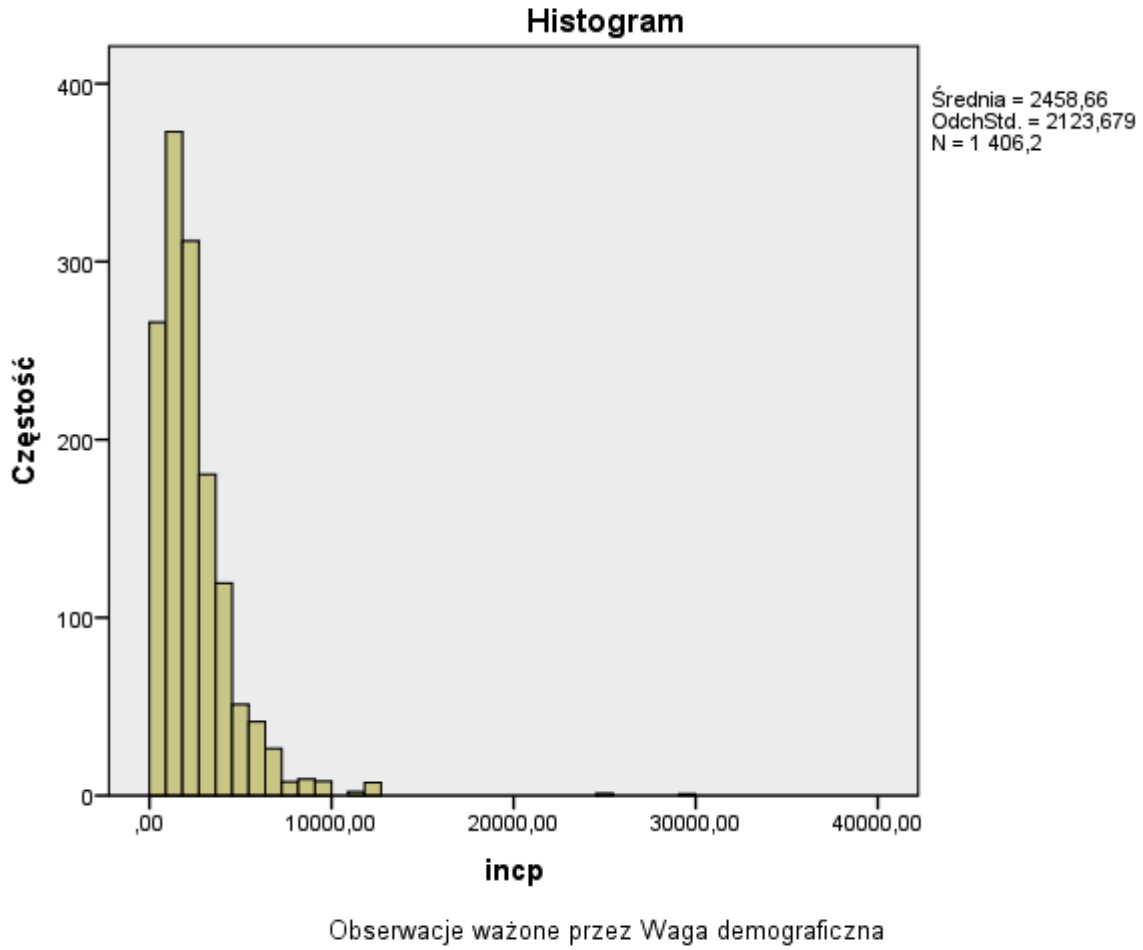
Posłużono się czterema parametrami, w tym dwiema subiektywnymi ocenami sytuacji materialnej:

1. deklarowany dochód gospodarstwa domowego
2. subiektywna ocena bieżącej sytuacji materialnej gospodarstwa domowego (skala Likerta)
3. ISCO88, 9 głównych grup
4. deklarowane subiektywne obawy, że dochody gospodarstwa w ciągu roku radykalnie się zmniejszą (skala Likerta)

Skale w tym, jak i w kolejnych przypadkach były standaryzowane i ewentualnie odwracane tak, że niskie wartości zawsze oznaczają poglądy lewicowe (pro socjalne), a wysokie – prawicowe (liberalne).

Przy użyciu skali dochodów w klasteryzacji wystąpiły typowe dla tego parametru problemy. Ich istotę, czyli silne skrzywienie rozkładu, obrazuje rys.1.

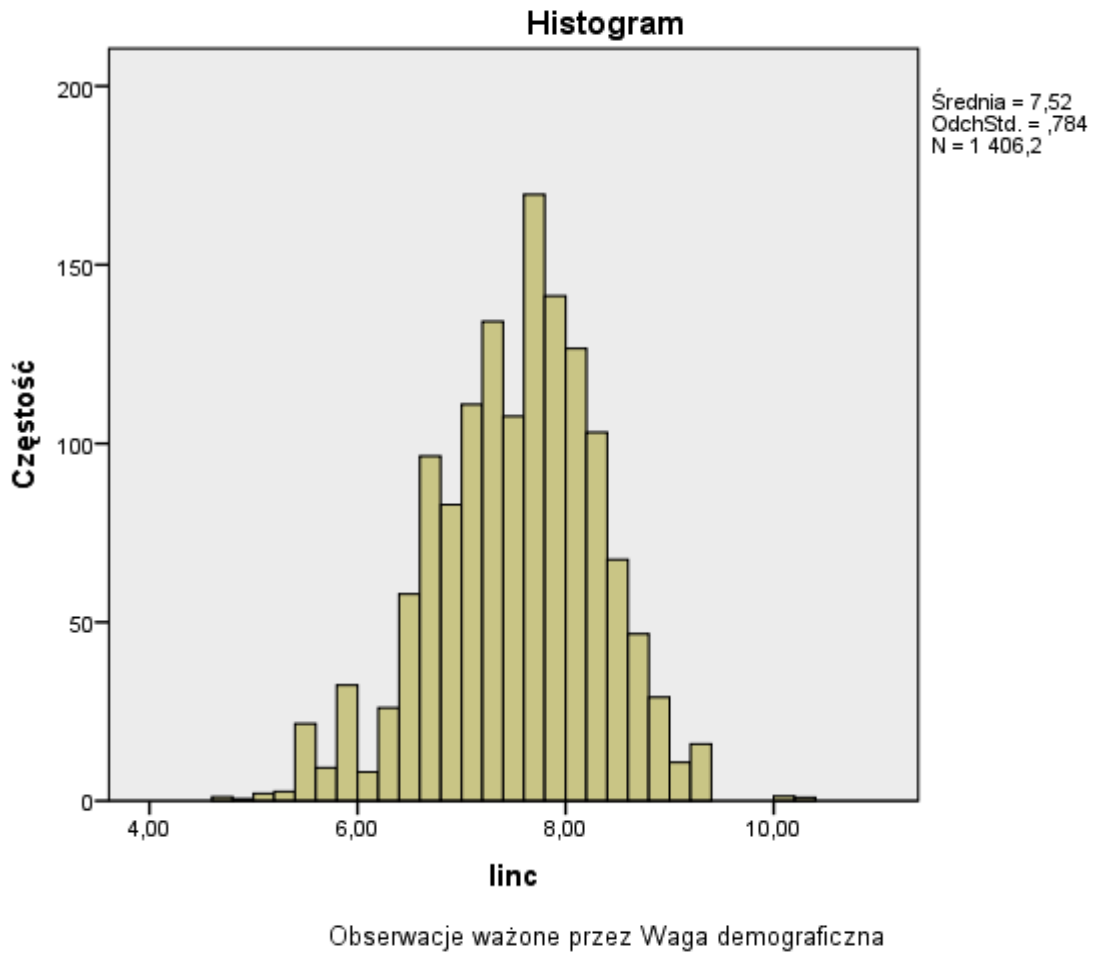
Rys. 1. Skala dochodów. histogram



Źródło: opracowanie własne

Z problemem poradzono sobie stosując w analizie nie dochód w postaci czystej, lecz jego logarytm. Taka transformacja nie powinna budzić wątpliwości, jako że nasze rozumienie tej zmiennej jest właśnie „logarytmiczne”. Na rysunku 2 pokazano rozkład dochodu po przekształceniu.

Rys. 2. Skala dochodów zlogarytmowanych, histogram



Źródło: opracowanie własne

PARAMETRY POGLĄDÓW EKONOMICZNYCH

Pierwszą grupę parametrów stanowiły cztery szczegółowe wskaźniki akceptacji dla konkretnych rozwiązań ekonomicznych:

1. oczekiwana dynamika wydatków publicznych na cele socjalne
2. potrzeba odgórnego zmniejszenia różnic dochodów
3. czy obywatele powinni być samodzielni, czy pod opieką państwa
4. autoidentyfikacja na skali Polska solidarna vs Polska liberalna

Wszystkie one jednoznacznie układają się na osi lewica-prawica. Jednak gdy mamy do czynienia z problematyką ekonomiczną, pojawia się kwestia wiedzy. Nawet kwestie przytoczone powyżej sprawiły trudność wielu respondentom. Uzupełnimy je zatem o proste ewaluacje dynamiczne dotyczące percepcji zmiany sytuacji ekonomicznej kraju i gospodarstwa domowego w ciągu ostatniego roku oraz oczekiwania zmiany, jaka nastąpi za rok. W tym przypadku pojawia się wątpliwość, co tu jest biegunem lewicowo-socjalnym, a co prawicowo-liberalnym. Bez ryzyka możemy przyjąć, że osoby prosocjalne, jako podatne na populizm ekonomiczny, będą skłonne do ocen bardziej negatywnych (w 2011 r. obiektywnie można ocenić gospodarkę na plus).

Problem z wiedzą ekonomiczną respondentów może też prowadzić do zniekształceń wynikających z faktu, że ta sama opinia może mieć różne znaczenie w zależności od poziomu wiedzy ekonomicznej. By uspójnić segmenty pod tym względem, zestaw skal uzupełniono przez trzy czynniki, w założeniu opisujące wiedzę ekonomiczną. Czynniki uzyskano w analizie czynnikowej dziesięciu pytań szczegółowych (tab. 2).

Tabela 2. Czynniki wiedzy ekonomicznej[6]

	Składowa		
	1	2	3
Gdy w budżecie brakuje pieniędzy, lepiej zmniejszyć wydatki niż zwiększyć podatki	,747		
Budżet państwa nie powinien mieć deficytu	,724		
Lepiej, gdy przedsiębiorstwa uelastyczniają czas pracy i wynagrodzenia, a nie zwalniają	,571	,342	
Ważniejsze jest w przedsiębiorstwach zatrudnienie niż wzrost wynagrodzeń	,517	,458	
Lepiej podnieść VAT, niż PIT		,619	
Warto ograniczyć przywileje emerytalne wydając więcej na edukację dzieci		,577	
Dodatkowe środki na zwiększenie zatrudnienia wśród młodych, nawet podnosząc podatki		,571	
Pieniądze z UE lepiej wydać na infrastrukturę, niż na dotacje rozwojowe dla firm		,565	
Lepiej pracować na czarno			,736
Postulowany wzrost płacy minimalnej doprowadzi do zwolnień najbiedniejszych, a nie do podniesienia płacy	,366		,635

Źródło: opracowanie własne

[6] Czynniki bazują na pytaniach określających wiedzę ekonomiczną według twórców, ekonomistów z PKPP Lewiatan.

Uzyskane czynniki zidentyfikowano następująco:

1. liberalizm balcerowiczowski
2. Inwestować w ludzi
3. niewiara w system

Problem z czynnikami polega na tym, że nie mają (może poza pierwszym) kierunku zbieżnego z osią lewica-prawica, czyli mogą zaburzać tworzenie klastrów – z założenia wzdłuż tej osi. Potraktowaliśmy je zatem w analizie jako parametry pomocnicze, ze zmniejszonymi wagami.

ALTERNATYWNA ANALIZA KORELACYJNA

Zanim przejdziemy do omówienia wyników eksperymentu, rozważmy jeszcze jeden aspekt hipotezy o istnieniu rozłamu ekonomicznego. Otóż wszystkie parametry (poza wiedzą ekonomiczną) mają podobnie opisane krańce skal: niskie wartości to lewica ekonomiczna, wysokie wartości – prawica. W idealnym przypadku społeczeństwa ustawionego w „ekonomiczny szereg" moglibyśmy oczekiwać bardzo silnego skorelowania zmiennych nie tylko w obrębie aspektu, ale także pomiędzy aspektami rozłamu. Gdyby rzeczywiście tak było, parametry wyznaczałyby nam jednoznaczną oś podziału, istnienie rozłamu byłoby oczywistością, a cały problem sprowadziłby się do wyekstrahowania tejże osi i znalezienia punktów rozdzielenia. W tabeli 3 pokazano korelacje parametrów

Tabela 3 Korelacje wszystkich definiujących rozłam parametrów segmentacji

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
głosowanie 2011	,529	,137	,111	,095	,173	,071	,100	,115	,257	,205	,158	,160	,169
głosowanie ekonomiczne 2007		,165	,166	,080	,196	,083	,074	,126	,244	,198	,140	,166	,126
dochód			,392	,115	,367	,144	,157	,222	,149	,097	,225	-,006	,160
zawód ISCO 1..9				,057	,192	,110	,092	,192	,114	,034	,069	-,056	,043
prawd., że doch. gosp. dom. w ciągu się zmniejszy					,198	,067	,060	,084	,011	,126	,236	,144	,240
ocena obecnej sytuacji mater. gospodarstwa domowego						,152	,143	,164	,135	,309	,548	,206	,375
wydatki publiczne na świadczenia soc. powinny być zmniejszone							,166	,224	,078	,024	,092	-,007	,033
rząd powinien zmniejszyć różnice w poziomie dochodów 1..5								,242	,108	,032	,129	,022	,085
stanowisko: pełne świadcz. soc. od państwa vs obywatele dbają sami o siebie									,145	,065	,126	,012	,098
pozycja na skali Polska solidarna - Polska liberalna 0..10										,091	,104	,075	,089
w ciągu ostatniego roku sytuacja gospodarcza w Polsce poprawiła się 1..5											,457	,419	,303
w ciągu ostatniego roku sytuacja materialna gospodarstwa domowego poprawiła się 1..5												,271	,437
sytuacja gospodarcza w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy poprawi się 1..5													,510
sytuacja materialna gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy poprawi się 1..5													

Zaznaczono korelacje r > 0,300

A - głosowanie ekonomiczne 2007 -1..1
B – dochód
C - zawód ISCO 1..9
D - prawdopodobieństwo, że dochód gosp. dom. w ciągu radykalnie się zmniejszy 1..4
E - ocena obecnej sytuacji materialnej gospodarstwa domowego 1..5
F - wydatki publiczne na świadczenia socjalne powinny być zmniejszone 1..5

G - rząd powinien zmniejszyć różnice w poziomie dochodów 1..5
H - stanowisko: pełne świadczenia socjalne od państwa vs obywatele dbają sami o siebie 1..7
I - pozycja na skali Polska solidarna - Polska liberalna 0..10
J - w ciągu ostatniego roku sytuacja gospodarcza w Polsce poprawiła się 1..5
K - w ciągu ostatniego roku sytuacja materialna gospodarstwa domowego poprawiła się 1..5
L - sytuacja gospodarcza w Polsce w ciągu najbliższych 12 miesięcy poprawi się 1..5
M - sytuacja materialna gospodarstwa domowego w ciągu najbliższych 12 miesięcy poprawi się 1..5
Źródło: opracowanie własne

W tabeli zaznaczono korelacje większe niż 0,300. Oczywiście w pozostałych przypadkach korelacje także są istotne i zazwyczaj dość silne, jednak pamiętajmy, że w tym przypadku mamy szczególne wymagania. Żeby można było na podstawie korelacji konstruować grupy wchodzące w konflikt – rozłam, poszczególne zmienne musiałyby opisywać praktycznie ten sam wymiar, czyli korelacje musiałyby być znacząco wyższe, przynajmniej takie, jak w grupie zmiennych opisujących ewaluację dynamicznej sytuacji i perspektyw gospodarki i gospodarstwa domowego. Oznacza to, że rozwiązanie najprostsze nie prowadzi do oczekiwanych rozstrzygnięć.

EKONOMICZNY CLEAVAGE

Wyniki analizy klasteringowej pokazane w tabeli 4 prezentujemy jedno z kilku satysfakcjonujących nas rozwiązań, ale pamiętajmy, że dla uzyskania odpowiedzi na pytanie „czy w Polsce 2011 r. istniał rozłam ekonomiczny" wystarczy pokazanie jednego przypadku.

Uzyskaliśmy liczny, 34% segment lewicowo-prosocjalny oraz wyraźnie mniejszy, obejmujący 28% populacji segment prawicowo-liberalny. Największa różnica między adwersarzami z segmentów 1. i 3. dotyczy preferencji partyjnych. Na drugim miejscu jest struktura demograficzna, zwłaszcza zamożność, ale zróżnicowanie bardziej widać w ocenie subiektywnej, niż obiektywnej.

Spośród parametrów opisujących poglądy w sposób merytoryczny najmniejsza różnica dotyczy preferowanej dynamiki wydatków na świadczenia socjalne, największa – oczekiwanie jak największych świadczeń ze strony państwa przeciwstawione konieczności radzenia sobie samodzielnie.

Tabela 4 Segmenty uczestniczące w rozłamie ekonomiczno-społecznym po wyborach parlamentarnych w 2011 r.

				1	**2**	**3**	
	N	Śr.	SD	**34%**	**38%**	**28%**	**Eta²**
głosowanie ekonomiczne 2011 -1..1	1919	**0,12**	0,69	-0,66	0,69	0,66	**47 %**
głosowanie ekonomiczne 2007 -1..1	1919	**0,15**	0,72	-0,50	0,58	0,65	**42 %**
ISCO 1..9	1919	**4,24**	2,54	4,16	3,49	6,70	**26 %**

dochód	1 919	**2 346**	1 878	1 949	2 022	4 080	**20 %**
prawd., że doch. gosp. dom. w ciągu się zmniejszy	1 919	**2,64**	0,74	2,54	2,80	2,78	**3%**
ocena obecnej sytuacji mater. gospodarstwa domowego	1 919	**3,03**	0,79	2,63	3,21	3,57	**23 %**
wydatki publiczne na świadczenia soc. powinny być zmniejszone	1 919	**2,14**	0,92	2,00	1,97	2,66	**11 %**
rząd powinien zmniejszyć różnice w poziomie dochodów 1..5	1 919	**1,84**	1,00	1,55	1,63	2,57	**19 %**
stanowisko: pełne świadcz. soc. vs obywatele dbają sami o siebie	1 919	**1,97**	1,46	1,62	1,57	3,21	**25 %**
pozycja na skali Polska solidarna - Polska liberalna 0..10	1 919	**4,27**	2,57	2,72	4,59	5,91	**22 %**
w ciągu ost. roku syt. gosp. w Polsce poprawiła się	1 919	**2,77**	0,82	2,34	3,14	3,05	**18 %**
w ciągu ostatniego roku syt. mat. gosp. dom. poprawiła się	1 919	**2,74**	0,79	2,38	2,89	3,11	**15 %**
syt. gosp. w Polsce w ciągu najbl. 12 miesięcy poprawi się	1 919	**2,91**	0,71	2,55	3,23	2,99	**16 %**

syt. mat. gosp. dom. w ciągu najbl. 12 miesięcy poprawi się	1 919	**2,92**	0,68	2,57	3,14	3,14	**15 %**
liberalizm balcerowiczowski	1 919	**0,00**	1,00	0,13	0,08	-0,02	**0%**
inwestować w ludzi	1 919	**-0,00**	1,00	0,05	0,16	-0,05	**1%**
niewiara w system	1 919	**-0,00**	1,00	-0,02	-0,03	-0,11	**0%**

Liczby w kolumnach oznaczonych „1", „2" i „3" pokazują średnie z parametrów w wierszach dla segmentów odpowiednio pierwszego, drugiego i trzeciego. Kolor zielony oznacza odchylenie w dół od poziomu w populacji, kolor czerwony to odchylenie w górę. Nasycenie barwy mówi o skali odchylenia.

Źródło: opracowanie własne

Twarde domaganie się socjalnego wsparcia wiąże się wśród „lewicy" z silnym identyfikowaniem się jako zwolennik Polski solidarnej na ideologicznej skali, której drugi kraniec stanowi Polska liberalna. Ich uderzający pesymizm w ocenach ekonomicznych wiąże się z wyborem politycznym w sposób prosty i jednoznaczny – rządziła PO, która rządzić będzie nadal, stąd ich fatalne oceny wydarzeń ostatniego roku i obawy o przyszłość. Pamiętajmy jednak, że w ówczesnych realiach więcej w tym pesymizmie było populizmu indukowanego przez polityków niż racjonalnej oceny sytuacji.

Segment liberalny jest chyba jeszcze bardziej spójny w sensie uczestniczenia w rozłamie. Dobrze sytuowani, o wysokim statusie zawodowym, relatywnie liberalnych

poglądach, głosujący na liberalne partie. Jedynie oceny ekonomiczne w tej grupie wypadają poniżej oczekiwań, ale nie na tyle, by poddać w wątpliwość całościowe rozumienie segmentu. Tym bardziej, że łatwo jest wskazać mechanizm tego niedoboru optymizmu: są dobrze wykształceni, dysponują wiedzą ekonomiczną, a rok 2011 to jednak czas kryzysu w świecie.

Ciekawie wypadł segment neutralny (38%), w 2011 r. nawet nieco bardziej skłonny głosować na liberałów. Nie zajął pozycji pośredniej między uczestnikami konfliktu, jego charakterystyka demograficzna nie pasuje do zachowań wyborczych: jest jednoznacznie mniej zamożny, zatrudniony w zawodach o niższym statusie. Optymistyczny, ale jednak o poglądach prosocjalnych.

PODSUMOWANIE

Charakterystyki oraz liczebność obu grup biegunowych z pewnością wystarczą, by jednoznacznie potwierdzić istnienie cleavage'u ekonomicznego. Otwartą pozostaje jeszcze jedna kwestia często podnoszona w literaturze, a mianowicie trwałość rozłamu.

W tabeli 5 Pokazano wyniki analizy przeprowadzonej na danych PGSW 2007. Segmenty biegunowe wykazały szczątkową zgodność z teorią, jedynie autoidentyfikacja na skali lewica-prawica odpowiadała jednoznacznie zachowaniom wyborczym. Natomiast struktura demograficzna była wręcz odwrócona. Czyżby zatem wówczas cleavage ekonomiczny nie funkcjonował?

Tabela 5 Segmentacja ekonomiczna po wyborach parlamentarnych w 2007 r.

				1	**2**	**3**	
	N	Śr	SD	**11%**	**62%**	**28%**	**Eta^2**
glosowanie 2007: l->r	1 817	**0,29**	0,99	-1,08	0,06	1,33	**54%**
glosowanie 2005: l->r	1 817	**0,17**	0,58	-0,32	0,04	0,66	**30%**

autoidentyfikacja lewica-prawica	1 580	**6,20**	2,42	2,24	5,85	8,37	**57%**
prywatyzować	1 817	**3,35**	2,82	2,91	3,57	2,94	**1%**
uznanie pożyteczności bezobocia	1 721	**3,72**	3,27	3,51	3,99	3,25	**1%**
wysoki status zaw.	1 776	**3,38**	1,79	3,92	3,37	3,20	**1%**
dochód	1 591	**2 030**	1 585	2 230	2 072	1 866	**1%**
wykształcenie	1 812	**5,42**	2,53	6,20	5,39	5,23	**1%**

Źródło: opracowanie własne

Nie jest to do końca wykluczone. Przypomnijmy, że wówczas, mimo okresu prosperity, kwestie ekonomiczne nie były kluczowymi w kampanii wyborczej. Zostały wręcz zepchnięte na margines przez konflikt ideologiczny dotyczący IV RP, nawiasem mówiąc również mogący mieć sens cleavage. Pamiętajmy też, że wówczas użyto innego zestawu zmiennych-parametrów segmentacji. Mogliśmy więc mieć do czynienia z częstym problemem klasteringu, czyli nieodnalezieniem odpowiedniego grupowania.

Jak wspomniano, źródeł rozłamów należy raczej szukać w historii. Jednak warto też przyjrzeć się bieżącemu dyskursowi politycznemu. Nie każdy temat żywy w kampanii określa rozłam, ale też trudno, by o prawdziwym rozłamie w kampanii było zupełnie cicho. Kwestie socjalne zdecydowanie wróciły jako jeden z zasadniczych wątków poruszanych przez polityków.

Sukces weryfikacji teorii Bartoliniego i Maira na danych PGSW z 2011 r. sugeruje dwa dalsze kierunki potencjalnych analiz. „Podłużny", czyli możliwie ścisłe odtworzenie segmentacji ekonomicznej na danych wcześniejszych oraz wynikach potencjalnego badania PGSW po wyborach parlamentarnych w 2015 r. Możliwy jest również kierunek „poprzeczny", czyli poszukiwanie innych wymiarów rozłamów: bardziej klasycznych, jak konflikt miasto – wieś czy wierzący – niewierzący, czy mniej typowy, jak wspomniany III vs IV RP.

Agnieszka Turska-Kawa

Uniwersytet Śląski

PSYCHOGRAFICZNA SEGMENTACJA RYNKU WYBORCZEGO

Jednym ze stałych etapów każdej kampanii marketingowej jest podział rynku na różne grupy wyborców, czyli tzw. segmenty rynku wyborczego[1]. Najczęściej na podstawie danych uzyskanych w prowadzonych przez organizacje polityczne badaniach dokonuje się wyodrębnienia i charakterystyki newralgicznych dla sukcesu danej kampanii segmentów politycznych z uwagi na określone wspólne cechy, kierunkowo wpływające na zachowania wyborcze. Proces podziału wyborców na określone bloki nie jest nową ideą, jednak wcześniej łączona była przede wszystkim z afiliacją partyjną. Obecnie rzeczywista potrzeba pogłębionego rozpoznania potencjalnego elektoratu poszczególnych ugrupowań wynika z postępującego procesu osłabiania powiązań jednostek z partiami politycznymi, niższego stopnia identyfikacji partyjnej, a w konsekwencji coraz mniejszej lojalności w stosunku do poszczególnych podmiotów[2].

Segmentacja rynku wyborczego polega na jego podziale wedle istotnych kryteriów na homogeniczne i spójne grupy obywateli, które stają się podstawą tworzonych strategii marketingowych. Prowadzenie kampanii zróżnicowanej – uwzględniającej różnorodność elektoratu z pewnością jest kosztowne i wymaga dużego zaangażowania sztabów, jednak poszczególne segmenty różnią się odmiennymi interesami oraz potrzebami, co należy brać pod uwagę ukierunkowując swoje działania na skuteczność komunikacji wyborczej. Sztaby

[1] Niniejszy artykuł stanowi zarys fundamentalnych wątków rozwiniętych w autorskiej książce *Osobowościowe uwarunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*, Toruń 2013.

[2] M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2006, s. 66; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 262.

zdają sobie sprawę, że ich kampania może w różny sposób oddziaływać na odmienne grupy wyborców, tym samym dla jednych być efektywną, podczas gdy inni zupełnie na nią nie zareagują. W ten sposób tworzą określoną platformę wyborczą, która w swym komunikacie odwołuje się przedmiotowo do ważnych dla swego segmentu kwestii w określony sposób oraz specyfiką swego zastosowania potrafi przyciągnąć wyborców z innych segmentów. Skoncentrowanie działań marketingowych na poszczególnych, zdefiniowanych segmentach wydaje się niezwykle ważne w kontekście ograniczonych zasobów kampanijnych. Wskazanie określonych odbiorców zdecydowanie ułatwia sformułowanie komunikatów trafnych, optymalnych w swej treści i formie, a także wybór odpowiednich kanałów komunikowania, co jednocześnie pozwala na zminimalizowanie nieuzasadnionych kosztów ponoszonych przez sztaby wyborcze oraz efektywne wykorzystanie krótkiego w rzeczywistości okresu kampanii. Jak zauważa M. Kolczyński, „w wielu kampaniach, także w tych sprawiających wrażenie profesjonalnie zarządzanych, można zaobserwować nagminne nadużywanie mediów masowych (przede wszystkim telewizji) w komunikowaniu kampanijnym; wykorzystywanych bez elementarnej refleksji nad potencjalnym zasięgiem oddziaływania w poszczególnych segmentach rynkowych” [3].

W procesie wyodrębniania docelowych grup wyborców ważne są przyjęte kryteria segmentacji. Podstawowe jej rodzaje z uwagi na wykorzystywanie różnych zmiennych to[4]:

1. *Segmentacja geograficzna* – podział geograficzny odwołuje się do specyfiki regionu, wielkości miast lub aglomeracji, gęstości zaludnienia.

2. *Segmentacja demograficzna* – uwzględnia zmienne takie jak: wiek, płeć, liczba członków rodziny, cykl życia rodziny, dochód.

3. *Segmentacja behawioralna* – ze względu na specyfikę rynku politycznego najważniejsze zmienne w tym podziale to lojalność partyjna wraz z historią głosowania oraz postawy wyborców.

[3] M. Kolczyński, *Strategie komunikowania…dz.cyt,*, s. 263.

[4] Za: M. Mazur, *Marketing polityczny…dz.cyt.*, s. 67. Więcej: R. Kłeczek, *Problemy strategiczne przedsiębiorstw usługowych*, [w:] A. Styś (red.), *Marketing usług*, Wrocław 1996.

4. *Segmentacja psychograficzna* – odwołująca się do stylu życia, osobowości.

Przedmiotem niniejszego artykułu będzie pogłębiona charakterystyka ostatniego, psychograficznego rodzaju segmentacji – wskazanie podejmowanych w jego ramach płaszczyzn badawczych oraz zwrócenie uwagi na trudności wykorzystania praktycznego. Spośród pozostałych, psychograficzna segmentacja rynku wyborczego, w największej mierze polega na pomiarze nieobserwowalnych dyspozycji psychologicznych. Wyborcy zamieszkujący podobne obszary geograficzne, o podobnym poziomie dochodu czy zainteresowania politycznego mogą znacząco różnić się pod względem cech osobowościowych, które ujawniają się w segmencie psychograficznym. Nie wymaga ona wyłącznie klasyfikacji wyborców na podstawie obiektywnych kryteriów czy zebrania opinii na dany temat, ale wymaga wiedzy z zakresu psychologii emocji, motywacji oraz osobowości, jak również, co za tym idzie, dużego warsztatu metodologicznego.

W procesie segmentacji psychograficznej badacze podejmują analizy różnych zmiennych psychologicznych, które mogą być użyteczne z punktu widzenia celów kampanii wyborczej. Z marketingowego punktu widzenia określony segment będzie spełniał swoją rolę tylko wówczas, jeśli zostaną zrealizowane określone następujące kryteria[5]: a) *tożsamość grupowa* (segment musi zawierać w sobie wyborców podobnych, jednocześnie różnych od innych grup wyborców); b) *podobieństwo zachowania* (jednostki przynależące do tego samego segmentu powinny podobnie reagować na strategie marketingowe danego sztabu wyborczego); c) *skuteczność strategii marketingowej* (kryterium to odwołuje się do pytania praktycznego – na ile dana strategia skutecznie dotrze i wpłynie na zachowania się wyborców w danym segmencie). Mając na uwadze „użyteczność" analiz psychograficznych wskazać można kilka zmiennych, których badania mogą istotnie wspomagać efektywność kampanii wyborczej: cechy osobowości, potrzeby, motywy, identyfikację, przekonania i orientacje oraz wartości.

[5] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 107.

CECHY OSOBOWOŚCI

Cechy osobowości to wymiary różnic indywidualnych pod względem tendencji do wykazywania spójnych wzorców w zakresie myślenia, uczuć i działań[6]. Ich istotą jest spójność zachowania zarówno w czasie, jak i transsytuacyjna – w im większym stopniu ludzie posiadają daną cechę, tym większe jest prawdopodobieństwo, że będą przejawiali pewne zachowanie, do którego ona predestynuje. Cechy formułują się w procesie integracji czynników genetycznych i środowiskowych oraz tworzą strukturę osobowości, obejmującą temperament i charakter. Pod względem ich natężenia oraz ułożenia występują różnice indywidualne. One z kolei współdecydują o specyficznym dla jednostki przystosowaniu do wymagań środowiska, głównie społecznego[7]. Jednostki mają zatem pewne stałe predyspozycje, które ukierunkowują ich zachowanie. Większość teoretyków ich źródła umiejscawia w czynnikach biologicznych, które w tym kontekście w znaczący sposób decydują o różnicach indywidualnych w zakresie cech osobowości.

W ramach paradygmatu analizującego znaczenie cech osobowości w aktywności politycznej na kartach literatury pojawiały się próby wyjaśniające zaangażowanie polityczne między innymi poprzez odwołanie się do lęku, tzw. wzoru zachowania A czy zgeneralizowanego poczucia wewnętrznej kontroli[8]. Aktywne wyborczo jednostki prezentują wyższy poziom samooceny, dyspozycyjnego optymizmu, poczucia własnej skuteczności oraz niższy poziom lęku jako cechy niż obywatel niuczestniczący w wyborach[9]. Szczególną uwagę w kontekście mechanizmów motywacyjnych warto zwrócić na optymizm oraz samoskuteczność,

---

[6] P. T. Costa, R. R. McCrae, *Osobowość dorosłego człowieka. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Kraków 2005, s. 40.

[7] J. Strelau, D. Doliński, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk 2008, s. 799.

[8] G. Reimanis, *Relationship of Locus of Control and Anomie to Political Interest Among American and Nigerian Students*, „Journal of Social Psychology", 116, 1982, s. 289-290; K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 39-40; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny…dz.cyt.,* s. 62-69; A. Turska-Kawa, *Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*, Toruń 2010.

[9] A. Turska-Kawa, *Dyspozycyjny lęk jako zmienna…dz.cyt.*.

bowiem te właśnie zmienne można uznać za zasoby odpowiedzialne za wytrwałość i zaangażowanie w podjęte działania. Optymizm w dużej mierze odpowiada za pobudzenie do działania, wytrwałość w podejmowanych przedsięwzięciach, zaangażowanie, stąd uzasadnione wydaje się współwystępowanie u optymistów większego poczucia samoskuteczności.

Autorka niniejszego artykułu podjęła się szerokich badań nad cechowymi uwarunkowaniami zachowań wyborczych [10] . Cechy te były mierzone za pomocą kwestionariusza NEO-PI-R, który bada pięcioczynnikową strukturę osobowości. Zasadnicza analiza empiryczna pozwoliła na potwierdzenie fundamentalnej tezy procesu badawczego, która stanowi, że cechy osobowości różnicują zachowania wyborcze jednostek. Wykorzystując w badaniach pięcioczynnikowy model osobowości okazało się, że stanowi on ważne narzędzie, które pozwala dotrzeć do różnic pomiędzy osobami, prezentującymi odmienny typ wyborczy, przekładający się na specyficzny wzór aktywności wyborczej. We wstępnym postępowaniu badawczym metodą analizy skupień wyróżniono cztery typy osób prezentujących odmienne zachowania wyborcze – *lojalnych*, *aktywnych labilnych*, *biernych* oraz *niesystematycznych*. Pierwszy typ to obywatele regularnie korzystający z czynnego prawa wyborczego, jednocześnie w każdej elekcji oddający głos na ten sam podmiot polityczny lub kandydata, który go reprezentuje. Kolejny typ również systematycznie uczestniczy w elekcjach, jednak jego wsparcie jest każdorazowo lokowane w innym ugrupowaniu. *Bierni* to jednostki konsekwentnie odmawiające udziału w wyborach. Z kolei *niesystematyczni* uczestniczą w nich nieregularnie. Spośród pięciu głównych czynników wykorzystanego modelu osobowości okazało się, że trzy istotnie różnicują typy wyborców: *neurotyczność*, *otwartość na doświadczenie* i *ugodowość*. Szczegółowa analiza wewnątrz czynników ukazała także zróżnicowanie między typami w zakresie składników poszczególnych czynników modelu.

POTRZEBY

Cechy osobowości generują określone potrzeby, których analiza może również stanowić ważny element projektowanych strategii marketingowych. Potrzeby bowiem

[10] A. Turska-Kawa, *Osobowościowe uwarunkowania*... dz.cyt.

działają jak sygnał dla organizmu, który mobilizuje jednostkę do podejmowania zachowań, ukierunkowanych na ich zaspokojenie. Siły motywacyjne, które są inicjowane przez potrzebę, wpływają na zachowania człowieka, na to do czego dąży, a czego stara się unikać, co daje mu satysfakcję, a co sprawia, że źle się czuje. Tym samym kompleksy potrzeb regulują relacje człowieka z jego otoczeniem.

Aktywność wyborcza może być dla jednostki wartością samą w sobie – zaspokajać jej różne potrzeby, chociażby poczucia wspólnoty czy społecznej tożsamości. Ponadto może realizować jej potrzebę odpowiedzialności za dobro wspólne. „Socjalizacja polityczna w krajach demokratycznych wytwarza normę aktywności obywatelskiej. Jeżeli norma ta jest uwewnętrzniona, wpływ na życie polityczne staje się osobistą wartością jednostki”[11]. Tym samym staje się aktywnością motywowaną wewnętrznie, co oznacza, że fundamentem wytrwałości w jej realizacji jest sama treść tej aktywności. „Do udziału w wyborach zachęca przekonanie o wartości samego uczestnictwa w wyborach jako aktu legitymizacji władzy, możliwości realnego wpływania na jej kształt jako ważnego obowiązku obywatela w demokratycznym społeczeństwie”[12].

Można przypuszczać, że więzi między wyborcami, a podmiotami politycznymi będą trwalsze, jeśli komunikat polityczny (wyborczy) będzie kompatybilny wobec określonych potrzeb psychologicznych jednostek. W pewnym zakresie determinanty te wiążą się z procesem socjalizacji, gdyż mają swoje źródła we wczesnym doświadczeniu jednostki, które skłania ją do reagowania w określony sposób w odpowiedzi na bodźce, które kiedyś wyzwalały podobne reakcje. Nabyte stają się zasobem jednostek, który pełni rolę filtrującą dla zewnętrznych bodźców. Tym samym, jeśli komunikat pozostaje w związku z zasobami posiadanymi przez jednostki, wówczas można przypuszczać, że implikuje to ich większe zaangażowanie i lojalność[13]. Jednak, gdy jest to przekaz, który wymaga od jednostek

[11] K. Skarżyńska, *Aktywność i bierność polityczna*…dz.cyt., s. 36.

[12] Tamże, s. 46.

[13] W. Wojtasik, *Functions of elections in democratic system*, „Political Preferences” 4/2013, s. 33-34.

aktywizacji zasobów występujących w mniejszym zakresie, wówczas może to wywołać szereg mechanizmów obronnych, w tym decyzję o absencji wyborczej[14].

MOTYWY

Motywy nie wykazują spójności charakterystycznej dla cech, znajdują one zazwyczaj swój wyraz w wielu różnych konkretnych działaniach w zależności od sytuacji i czasu, jaki upłynął od poprzedniej gratyfikacji. Motywy charakteryzuje ponadto: dynamika – nasilają się i zanikają, jak również utajone, a nawet nieuświadomione działanie. Sprawia to, że trudno mierzyć motywy za pomocą bezpośrednich kwestionariuszy lub ocen obserwatorów[15]. Jedną z częściej stosowanych metod pomiaru motywów osiągnięć, afiliacji i władzy jest analiza treści zachowań werbalnych, należąca do szerszej grupy metod projekcyjnych. W badaniach D. McClellanda [16] wskaźnikami narodowych poziomów motywacji były treści historyjek zaczerpniętych ze szkolnych czytanek. Na ich podstawie autor stwierdził, że poziomy motywacji osiągnięć przewidują wzrost gospodarczy. W innym studium badacz ten analizując literaturę popularną [17] zespolił motywacje władzy i afiliacji z wojną i pokojem w ciągu dwustuletniej historii Stanów Zjednoczonych. Rezultaty te zostały rozszerzone przez D. G. Wintera[18] na historię Wielkiej Brytanii oraz porównawcze badania wybuchu pierwszej wojny światowej i kubańskiego kryzysu rakietowego w 1962 roku. Motywy wyborców mierzone analizą treści literatury popularnej [19] oraz badaniami sondażowymi w trakcie

---

[14] A. Turska-Kawa, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych,* [w:] A. Turska-Kawa, W. Wojtasik (red.), „Preferencje Polityczne”, nr 1/2010, s. 101-122.

[15] D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 112.

[16] D.C. McClelland, *The Achieving Society*, Princeton 1961.

[17] D.C. McClelland, *Power: the Inner Experience*, New York 1975.

[18] D.G. Winter, *Power, affiliation and war: Three tests of motivational model*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 65, 1993, s. 532-545.

[19] D.G. Winter, *Leader appeal, leader performance, and the motive profiles of leaders and followers: A study of American presidents and elections*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 52, 1987, s. 196-202.

kampanii prezydenckiej[20] ukazały istnienie silnego związku pomiędzy profilem motywacyjnym wyborców a profilem motywacyjnym zwycięskiego kandydata na prezydenta[21]. Motywy badano również bezpośrednio w wywiadach przeprowadzonych w amerykańskim społeczeństwie w 1957 oraz 1976 roku[22]. Odwołując wyniki do szerszego kontekstu zmian społeczno-kulturowych autorzy ukazali m.in., że w badanych okresie nastąpił wzrost motywacji osiągnięć kobiet, z kolei u mężczyzn zdecydowanie bardziej podniósł się poziom motywacji władzy.

IDENTYFIKACJA PARTYJNA

Jedne z pierwszych badań nad identyfikacją partyjną w nurcie psychologicznym odwoływały się do jej roli w kreowaniu zachowań wyborczych[23]. W myśl tego założenia, wyborcy kierują się lojalnością do konkretnych partii politycznych (lub w skrajnych przypadkach przywódców politycznych), a nie przynależnością do konkretnej grupy społecznej. Model ten często jest określany mianem identyfikacji psychologicznej[24]. Identyfikacja partyjna rozumiana jest tutaj jako postawa, emocjonalne (pozytywne) ustosunkowanie się do podmiotów na scenie politycznej. Działa w pewnym zakresie jak filtr na spostrzeganie działań polityków i w swoisty sposób chroni opinię osób, z którymi jednostka się identyfikuje. Bodziec podważający pozytywny dotychczasowy obraz oraz koherentny zbiór informacji na temat polityka wzbudza w jednostce proces negatywnych emocji, które mogą

[20] L. Ethington, *Election 2001: A Time-series Analysis of Motive Profiles and Other Variables in the U.S. Presidential Campaign*, niepublikoana praca dyplomowa, University of Michigan, Ann Arbor 2001.

[21] Za: D.G. Winter, *Personality and Political Behavior*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford-New York 2003, s. 110-145.

[22] J. Veroff, C. Depner, C. Kulka, E. Douvan, *Comparison of American motives: 1957 versus 1976*, „Journal of Personality and Social Psychology", 39, 1980, s. 1249-1262.

J. Veroff, E. Douvan, R. Kulka, *Comparison of American motives: 1957 versus 1976*, „Journal of Personality and Social Psychology", 39. 1981, s. 1249-1262.

[23] A. Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes, *The American Voter*, New York 1960.

[24] A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich,* Wrocław 2004, s. 19; W. Jednaka, *Zachowania wyborcze,* [w:] A. Antoszewski W. Herbut (red.), *Encyklopedia politologii t.3,* Kraków 1999, s. 328

prowadzić albo do zmiany utrwalonego wizerunku, albo do reinterpretacji sytuacji. Można przypuszczać, że u sympatyków danego polityka, którzy mają utrwalony jego obraz szybciej zostanie zainicjowany proces zmiany interpretacji sytuacji, poprzez na przykład przypisanie złych intencji otoczeniu. Tym samym racjonalizacja w zasadzie utrwala poprzedni wizerunek.

Zwolennicy modeli, których fundamentem jest identyfikacja partyjna podkreślają szczególną rolę socjalizacji politycznej, która wiąże się ze swego rodzaju „dziedziczeniem" orientacji rodzicielskich[25]. Dalsze badania w przedmiocie prowadzone w ostatnich dekadach ubiegłego stulecia podważyły nieco założenie o stabilnej identyfikacji partyjnej. Badacze zajęli się zmianą wyborczą, a jednym z pierwszych ważnych jej wskaźników były zmniejszające się podziały klasowe i religijne. M. Franklin, T. Mackie, H. Valen[26] zwrócili uwagę, że zmienne społeczne z czasem miały coraz mniejsze znaczenie dla preferencji wyborczych w krajach demokratycznych. Równolegle rozluźnieniu uległy emocjonalne więzi między wyborcami a podmiotami politycznymi. „Jednocześnie odnotowywano spadek głosowania zgodnego z wytycznymi partii, wzrost niestabilności partyjnej wyborców oraz inne zjawiska pokazujące, że coraz mniej obywateli głosuje zgodnie z linią partyjną lub liniami zdeterminowanymi grupowo"[27]. Zaznaczone osłabienie więzi doprowadziło do nowych poszukiwań determinant, mających udział w podejmowaniu decyzji wyborczych. R. G. Niemi oraz H. F. Weisberg[28] zwracają uwagę na liczne komponenty identyfikacji partyjnej, m.in. polityczne zaangażowanie obywateli w kampanię wyborczą czy postawę akceptacji lub dezaprobaty względem systemu

[25] L.W. Pye, *The Stages of Socialization*, [w:] D.R. Reich, P.A. Dawson (red.), *Political Images and Realities: Essays and Readings on the Concepts and Substance of American Politics*, Belmont, CA 1972, s. 103-106; T. Biernat, *Józef Piłsudski – Lech Wałęsa. Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Toruń 2000; M. Zarzycki, *To nie wiatr to szloch*, „Karta", nr 37, 2003, s. 54-87.

[26] M. Franklin, T. Mackie, H. Valen (red.), *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, New York 1992.

[27] J. Thomassen (red.), *A European Voter: A comparative study of modern democracies*, Oxford 2005. Za: R.J. Dalton, H.-D. Klingemann, *Obywatele a zachowania polityczne*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, (przekład: A. Brzóska, T. Płudowski, A. Stencel, K. Wojtas) t. 1, Warszawa 2010, s. 43.

[28] R. G. Niemi, H. F. Weisberg, *Classics in Voting Behavior*, Washington 1993.

partyjnego jako całości. Jak pisze R. Wiszniowski [29]: „Zawodność koncepcji stabilnych zachowań wyborczych, będących wynikiem zjawiska identyfikacji wyborczej, wynika ze złożoności i dynamiki przestrzeni politycznej (wyborczej, parlamentarnej i rządowej) oraz zmian zachodzących w ramach struktur społecznych państw demokratycznych. (…) Okazuje się, że w złożonych społeczno-politycznych uwarunkowaniach automatycznie dochodzi do jej przeobrażeń, a ona sama przybiera różne postaci czy też formy". Tym samym stracił na znaczeniu nurt badań oparty na długoterminowych czynnikach warunkujących zachowania wyborcze, a zyskiwać zaczęły analizy czynników krótkoterminowych[30]. Wśród nich badacze odwołują się do wizerunku politycznego czy stosunku wyborców do poszczególnych elementów kampanii wyborczych.

PRZEKONANIA I ORIENTACJE

Istotnym składnikiem osobowości wyborców, do którego badacze próbują dotrzeć jest „poznanie", obejmujące przede wszystkim przekonania i wartości oraz sposoby ich strukturyzacji. Jedną ze zmiennych, którą można rozumieć jako zbiór lub system przekonań dotyczący władzy, moralności i ładu społecznego jest autorytaryzm. Badania prowadzone z wykorzystaniem skali prawicowego autorytaryzmu (*right-wing authoritarianizm*, RWA) ukazały, że jest ona rzetelnym wskaźnikiem psychometrycznym i umożliwia skuteczną prognozę szerokiego zakresu politycznych, społecznych, ideologicznych i międzygrupowych zjawisk, jak również uogólnione uprzedzenia i szowinistyczny etnocentryzm [31]. Osoba autorytarna postrzega świat jako uporządkowany hierarchicznie, a podporządkowanie się autorytetom uznaje za najwyższą konieczność. W latach 90-tych XX wieku J. Sidanius

[29] R. Wiszniowski, *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008, s. 177.

[30] W. Wojtasik, *Procesy atomizacji rynku wyborczego a koncepcje ewolucji zjawisk społecznych R.N. Elliotta*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Aktorzy-programy-strategie*, Katowice 2005: Wydawnictwo GWSH, s. 83.

[31] J. Duckitt, *Uprzedzenia i wrogość miedzy grupami*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 528.

i F. Pratto [32] opracowali wskaźnik „orientacji na dominację społeczną" (*social dominance orientation*, SDO), która stała się skutecznym predyktorem wielu społeczno-politycznych i międzygrupowych zjawisk, zbliżonych do tych, mierzonych przy użyciu RWA. Wskaźnik ten wywodzi się z obserwacji hierarchiczności świata społecznego, która skutkuje tym, że pewne grupy społeczne mają przewagę nad innymi, chociażby poprzez dostęp do władzy, wykształcenia, szeroko rozumianego bezpieczeństwa socjalnego. Podział ten wyróżnia grupy „gorsze" , które żyją w gorszych warunkach, częściej chorują i doświadczają patologii społecznej. Rodzime badania wskazują jednak, że orientacja na dominację jest dość słabym wyznacznikiem intencji wyborczych[33]. Bardziej zdecydowana (niska lub wysoka) orientacja na dominację wiąże się z rzadszym wahaniem się w kwestii udziału lub absencji w wyborach parlamentarnych, natomiast jest zupełnie nieistotna w przypadku intencji udziału w elekcji prezydenckiej. W małym zakresie orientacja na dominację wiąże się z preferencjami poszczególnych partii i ich liderów. Jedynie potencjalni wyborcy kandydatów PO i SdRP wyraźnie wyróżniali się: pierwsi wysoką, a drudzy niską orientacją na dominację.

Szczegółową i klasyczną już propozycję segmentacji psychograficznej rynku wyborczego zaprezentował B. I. Newman[34]. Na podstawie prowadzonych przez siebie badań nad zachowaniami wyborczymi przyjął założenie, że decyzje podejmowane przez odbiorców komunikatów politycznych uwarunkowane są przede wszystkim sposobem postrzegania (potrzeby i aktywność poznawcza), odniesieniami do podstawowych kwestii politycznych, sterotypizacją wyobrażeń społecznych, emocjonalnym stosunkiem względem podmiotów politycznych i ich wizerunków politycznych oraz przebiegiem bieżących wydarzeń (zarówno

---

[32] J. Sidanius, F. Pratto, *The Inevitability of Oppression and the Dynamics of Social Dominance*, [w:] P. Sniderman, P. Tetlock (red.), *Prejudice, Politics, and the American Dillema*, Stanford 1993.

J. Sidanius, F. Pratto, *Social Dominance: an Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*, New York 1999.

[33] J. Klebaniuk, *Orientacja na dominację jako wyznacznik zachowań wyborczych młodzieży*, [w:] A. Bronowicka (red.), *Wyzwania i zagrożenia demokracji w Polsce w obliczu wyborów 2005*, Opole 2006: 71-91.

[34] B.I. Newman, *A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton*, [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999.

politycznych, jak i osobistych). Na tej podstawie badacz ten wyodrębnił cztery grupy wyborców:

1. *Racjonalni* – których motywacje uwarunkowane są przede wszystkim przez kluczowe zagadnienia społeczno-gospodarze.

2. *Emocjonalni* – w swych decyzjach kierują się emocjami, które wzbudza w nich kandydat czy partia polityczna.

3. *Społeczni* – ich odbiór kampanii wyborczej porządkowany jest przez status i identyfikację społeczną. Wyborcy oddają swój głos na tego kandydata, którego umiejscawiają w określonej grupie społecznej (m.in. zamożnych, wykształconych, wierzących).

4. *Sytuacyjni* – którzy w największym stopniu podatni są na przebieg bieżących wydarzeń w kampanii wyborczej. Ich wrażliwość dotyczy zarówno pozytywnych wydarzeń (np. poszerzenie dostępu obywateli do edukacji, obniżenie kosztów utrzymania), jak i negatywnych (np. wzrost inflacji czy bezrobocia).

Zaprezentowana przez Newmana propozycja segmentacji psychograficznej wyborców nawiązuje do techniki o nazwie Wartości i Style Życia (VALS*, Values and Life Styles*)[35]. Technika ta odwołuje się do charakterystyk związanych ze stylem życia, ujmowanym jako zwyczajowe, codzienne czynności wraz z emocjami, motywacjami, celami, które w sobie zawierają. To próba spojrzenia na konsumenta/wyborcę przez pryzmat jego potrzeb, postaw, pragnień, wierzeń. Odwołuje się do zasady, że osobowość jednostek jest wyrażana w ich zachowaniach. Wykorzystuje wiedzę psychologiczną do wyjaśniania dynamiki decyzji i preferencji konsumenckich, jak również wyborczych.

[35] L.R. Kahle, S.E. Beatty, P. Home, *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Live Styles (VALS)*, „Journal of Consumer Research", 13, 1986, s. 405-409.

M. Cichosz wraz z zespołem [36] dokonała analizy segmentów rynku partycypacji obywatelskiej w oparciu o kilka kryteriów, wśród których znalazł się styl życia, obejmujący m.in.: zachowania realizowane przez jednostki oraz motywacje tych zachowań, zinternalizowane wartości, cele, dążenia życiowe i aspiracje. Badania ukazały, że zmienne te znacząco różnicują postawy polityczne respondentów. Potencjalny elektorat partii lewicowych cechuje umiarkowany optymizm, wysoko ceni związki z otoczeniem społecznym, nie jest rygorystą. Wśród najważniejszych wartości wymienia udane życie rodzinne, posiadanie dzieci i zdrowia, dobrą sytuację materialną, życzliwe kontakty ze środowiskiem, wzajemne pomaganie i przyjaźń. Zwolennik centrum to z kolei optymista, który gorzej ocenia swoje relacje ze środowiskiem społecznym. Wśród najważniejszych dla niego wartości wskazać należy samorealizację i poszerzanie poglądów. Sympatyków prawicy można podzielić na dwa podsegmenty – pierwszy gromadzi indywidualistów, dobrze oceniających swoje życie, aktywnych, drugi jednostki z niepokojem patrzące w przyszłość, wysoko oceniające swoje życie rodzinne, jednak dość słabo relacje z otoczeniem społecznym. Grupy te łączy rygoryzm oraz preferowanie wartości związanych z życiem według nakazów religii kościoła katolickiego oraz życzliwe relacje ze środowiskiem. Autorka podkreśla istotność formułowania tego typu diagnoz, szczególnie zestawianie wyników w czasie. Stwierdza, że „mogą one stanowić dla kierownictwa partii politycznych oraz specjalistów zajmujących się marketingiem politycznym swego rodzaju wskazówkę co do profilu oferowanych potencjalnym klientom (elektoratowi) produktów politycznych (wizerunku partii, elementów programu politycznego/wyborczego)”[37].

[36] M. Cichosz, *Portrety wyborców. Próba segmentacji elektoratu w oparciu o kryterium stylu życia*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock-Łódź 2002, s. 273-292.

[37] Tamże, s. 290.

WARTOŚCI

Drugim ważnym obszarem „poznania" są wartości, które, jak wskazuje J. Feldman[38] leżą u podłoża wszystkich systemów przekonań politycznych. M. Rokeach[39] określa wartości jako przekonania zawierające aspekt emocjonalny, wpływające na wybór celów i sposoby ich realizacji. Podobnie jak motywy wartości odnoszą się do przewidywanych stanów końcowych, do których dążenie ludzie uznają za wartościowe. Wartości są jednak świadome. Są także stosunkowo nieliczne, najczęściej istnieją jako systemy (a nie pojedynczo), jak również są względnie stabilne[40]. Cechy te wskazują, że wartości stanowią przystępny przedmiot badania. W literaturze przedmiotu prezentowanych jest wiele analiz, które mają na celu weryfikację tezy, że wartości są głównym źródłem strukturyzacji postaw politycznych. Przykładowo, równość jest głównym predyktorem postaw wobec opieki społecznej[41], a indywidualizm nie jest predyktorem postaw rasowych[42]. Jednak badanie wartości jest szczególnie istotne, gdy wyjaśnienia postaw zostają przełożone na zachowania wyborcze. Tego typu badania, dokonywane są zazwyczaj z wykorzystaniem Kwestionariusza Portretów (*Portrait Values Questionnaire*, PVQ) S. Schwarza[43], którego koncepcja jest obecnie jedną z najczęściej podejmowanych przez badaczy w płaszczyźnie diagnozy wartości. Była ona wykorzystywana w wielu badaniach europejskich, m.in.:

a) we Włoszech, gdzie dowiedziono, że prawicowi wyborcy, w porównaniu z wyborcami lewicowymi, wyżej cenili bezpieczeństwo, władzę, osiągnięcia**,** tradycję, i przystosowanie

[38] S. Feldman, *Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values*, „American Journal of Political Science", 32, 1988, s. 416-440.

[39] M. Rokeach, *The Nature of Human Value*, London 1973.

[40] Tamże.

[41] S. Feldman, *Structure and consistency...dz.cyt.*

[42] D.R. Kinder, T. Mendelberg, *Individualism reconsidered*, [w:] D.O. Sears, J. Sidanius, L. Bobo (red.), *Racialized politics*, Chicago 2000.

[43] J. Cieciuch, Z. Zaleski, *Polska adaptacja Portretowego Kwestionariusza Wartości Shaloma Schwartza*, „Czasopismo Psychologiczne", 17, 2011, s. 251-262.

a wyborcy lewicowi relatywnie wyżej wartościowali uniwersalizm, życzliwość i kierowanie sobą[44];

b) w Szwajcarii, gdzie ukazano, że jednostki o sympatiach prawicowych bardziej cenią wartości związanych z władzą, bezpieczeństwem i przystosowaniem, a lewicowi szczególnie wysoko uniwersalizm[45];

c) w Finlandii – tu z kolei zwolennicy partii prawicowych wyżej cenili władzę, bezpieczeństwo i osiągnięcia, a niżej uniwersalizm[46];

d) w Polsce – analizy dowiodły, że u podstaw identyfikacji prawicowej znajdują się wartości tradycji, przystosowania i życzliwości (czyli dobroci wobec "swoich", ale nie obcych), natomiast identyfikacja lewicowa łączy się z wyższą preferencją kierowania sobą, osiągnięć, stymulacji i hedonizmu. Osoby badane deklarujące się jako "lewicowe" nie przejawiają typowej dla tej orientacji preferencji uniwersalizmu (dbałości o dobro wspólne), lecz wręcz przeciwnie, okazują większe niż pozostałe grupy przywiązanie do hedonizmu i osiągnięć (dbałość o własne dobro), które pozostają w sprzeczności z ideałami tradycyjnie pojmowanej "lewicowości"[47]. Jak wskazuje I. Pilch[48], jako konkluzję przeprowadzonych przez siebie badań, które ukazały istotne związki pomiędzy przyjmowanymi przez ludzi wartościami z ich postawami i zachowaniami politycznymi zauważa, że: „Opisanie zespołów wartości, podzielanych przez grupy wyborców, umożliwia segmentację elektoratu ze względu na podstawowe priorytety, potrzeby i cele. Zrozumienie tych odmienności pozwolić może na lepszą komunikację z

---

[44] G.V. Caprara, S. Schwartz, C. Capanna, M. Vecchione, C. Barbaranelli, *Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice,* „Political Psychology", 27, 2006, s. 1-28; G.V. Caprara, S.H. Schwartz, M. Vecchione, C. Barbaranelli, *The Personalization of Politics. Lessons from the Italian Case,* "European Psychologist", 13, 2008, s. 157-172.

[45] T. Devos, D. Spini, S. H. Schwartz, *Conflicts Among Human Values and Trust in Institutions,* "British Journal of Social Psychology", 41, 2002, s. 481–494.

[46] M. Linderman, M. Verkasalo, *Measuring Values with the Short Schwartz's Value Survey,* "Journal of Personality Assessment", 85, 2005, s. 170-178.

[47] I. Pilch, *Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do sejmu 2011*, „Preferencje Polityczne", nr 3(2012), s. 138-139.

[48] Tamże, s. 143.

wyborcami i organizowanie się grup ludzi wokół tego, co najsilniej ich łączy. Uchwycenie kierunków zmian w grupowych systemach wartości umożliwia dostosowanie oferty politycznej do zmieniających się oczekiwań wyborców".

TRUDNOŚCI W POMIARZE DYSPOZYCJI PSYCHOLOGICZNYCH

Próby analiz psychologicznych charakterystyk potencjalnych wyborców napotykają przede wszystkim na problem pomiaru. Przede wszystkim dlatego, że bezpośredni dostęp do wielu z nich jest utrudniony. Próbując dotrzeć do nich z poziomu obserwacji jednostka „chwyta rzeczywistość i może ją przewidywać i kontrolować tylko przez odniesienie przejściowego i zmiennego zachowania i wydarzeń do stosunkowo niezmiennych warunków, jakie leżą u jego podłoża"[49]. To jednak, co *leży u podłoża* nie poddaje się zwykłej obserwacji. Stawiając pytanie za D. G. Winterem[50] - *Jak możemy zatem ocenić osobowość mas w jakikolwiek systematyczny i obiektywny sposób, nie mając do niej bezpośredniego dostępu?*.

Jeden z metodologicznych zarzutów wysuwanych wobec psychologów politycznych to zbyt mocne opieranie swej wiedzy na badaniach sondażowych, w których proces docierania do źródeł decyzji politycznych opiera się na autorelacji respondentów. Przykładowo, autorzy klasycznej pozycji *„The People`s Choice"* chcąc dowiedzieć się, dlaczego ludzie głosowali tak, a nie inaczej – po prostu ich spytali[51]. Przyjmuje się dziś jednak, że ludzi podają jako wyjaśnienie swoich decyzji motywy, które stanowią raczej ich racjonalizację i powinno się je próbować rozumieć jako usprawiedliwienie decyzji, która została już podjęta[52]. Łatwość i szybkość racjonalizowania własnych emocji i wyborów utrudnia przejrzystą możliwość dotarcia do właściwych uwarunkowań podjętych decyzji.

---

[49] F. Heider, *The psychology of interpersonal relations*, New York 1958: 79. Za: K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008: 364

[50] D.G. Winter, *Osobowość a zachowania…dz.cyt.*, s. 104.

[51] D.C. Mutz, *Psychologia polityczna a wybór*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann, *Zachowania polityczne*…dz.cyt., s. 148

[52] J.A. Krosnick, *The challenges of political psychology: Lessons to be learned from research on attitude perception*, [w:] J. Kuklinski (red.), *Thinking about political psychology*. New York 2002, s. 87-100.

Zarzuty względem poszczególnych metod diagnozy osobowości wyborców są związane przede wszystkim z trudnością jakościowego połączenia dwóch kwestii: złożonych często, obszernych, wymagających nierzadko bezpośredniego kontaktu z badaczem-psychologiem narzędzi wykorzystywanych celem dotarcia do osobowości wyborców oraz wymagania reprezentatywnej, odpowiednio dużej próby. Można sądzić, że niezawodną metodę dotarcia do osobowości wyborców stanowią wystandaryzowane i znormalizowane testy psychologiczne, które pozwalają na ominięcie powyższych trudności poprzez swą intersubiektywną kontrolę. Narzędzia te mogą także z powodzeniem stanowić fundament porównawczego materiału. Przykładowo, R. Lynn [53] zgromadził wyniki badań przeprowadzonych w 22 krajach (1958-1980), w których wykorzystano wskaźniki *ekstrawertyczności*, *neurotyzmu* oraz *psychotyzmu* zaproponowane przez H. Eysencka. Z kolei P. Barret i H. Eysenck zaprezentowali podobne zestawienie wskazanych cech z badań w 25 krajach (1977-1984). Autorzy tych badań na uwadze mieli przede wszystkim ukazanie podobnej struktury czynnikowej w różnych narodowych próbach, jednak jak zapewnia Winter[54], ich rezultaty mogą również służyć do wyjaśniania i przewidywania aktywności politycznej w poddanych analizie krajach. Wykorzystywanie tych narzędzi jest ograniczone przede wszystkim dwoma rodzajami trudności. Po pierwsze, kwestia organizacji badań. Badania te, zgodnie z obowiązującymi standardami, powinny być przeprowadzane przez wykwalifikowanych psychologów w odpowiednich warunkach badawczych maksymalizujących jakość uzyskanych wyników. Przekłada się to na czas, jakiego wymaga przygotowanie takiego badania oraz ich koszty. Ponadto, badania te powinny być przeprowadzane na dużych reprezentatywnych próbach, by uzyskane wnioski można uogólniać na całą populację wyborców np. danego kraju. Jest to ważne z uwagi na wartość uzyskiwanych wyników, ponieważ chociażby w odniesieniu do identyfikacji politycznych czy aktywności/bierności wyborczej dużym obciążeniem mogą być charakterystyki socjodemograficzne respondentów, które powinny być kontrolowane w próbie. Druga zatem

[53] R. Lynn, *Cross-cultural diferences in neuroticism, extraversion and psychoticism*, [w:] R. Lynn (red.), *Dimensions of personality: Essays in honour of H.J. Eysenck*, Oxford 1981, s. 263-286.

[54] D.G. Winter, *Osobowość a zachowania…dz.cyt.*, s. 111.

trudność, wypływająca z pierwszej uwagi, to kwestia kosztów badań, które rosną wprost proporcjonalnie do wskazanych wymagań jakościowych. Można przypuszczać, że jest to jedna z ważnych przyczyn odwoływania się badaczy do prób mniejszych, które częściowo przynajmniej powinno się traktować w kategoriach pewnych tendencji czy badań eksploracyjnych. Przegląd badań zamieszczanych na łamach literatury, które w swym przedmiocie odwołują się do osobowości wyborców mierzonej klasycznymi testami psychologicznymi wskazuje, że autorzy w dużej mierze koncentrują się na jakości procesu badawczego, co zdecydowanie ogranicza ilość osób zgromadzonych w próbach badawczych, które najczęściej wahają się w granicach 100-400 osób.

Inną strategią stosowaną przez badaczy jest wyciąganie wzniosów o poziomach zmiennych psychologicznych (w szczególności o zmianach tych poziomów w czasie) na podstawie wskaźników społecznych i demograficznych, które traktują jako odzwierciedlenie zachowań specyficznych dla tych zmiennych. Metoda ta w szczególności pozwala na ominięcie problemów związanych z wydatkami i kwestiami organizacyjnymi w zakresie przeprowadzania systematycznych sondaży i badań psychologicznych w dużych grupach społecznych. Jest jednak ona obarczona dużym błędem subiektywnego szacowania trafności wskaźników, co znacząco ogranicza jakość wyciąganych wniosków.

Teoria osobowości wymaga rzetelnych narzędzi, które pozwolą na jednoznaczną diagnozę związków pomiędzy nieobserwowalnymi konstruktami psychologicznymi a otrzymanymi przez badacza wynikami, uzyskanymi z wykorzystaniem określonego narzędzia [55]. Wielu autorów dużą rangę nadaje w tym względzie klasycznym testom psychologicznym[56]. Rangę satysfakcjonujących i rzetelnych w diagnozie osobowości badacze przyznają także metodom projekcyjnym, które w szczególności są powszechnie stosowaną metodą dotarcia do motywów aktywności politycznej. W projekcie badawczym pod

[55] D. Ozer, *Four principles of personality assessment*, [w:] L.A. Pervin, O.P. John (red.), *Handbook of personality: Theory and research*, New York 1999, s. 684.

[56] Np. M. Burisch, *Approaches to Personality Inventory Construction: A Comparison of Merits*, „American Psychologist", 39: 214-227.Wolfe R.N. (1993), *A Commonsense Approach to Personality Measurement*, [w:] K.H. Craik, R. Hogan, R.N. Wolfe (red.), *Fifty Years of Personality Psychology*, New York 1984, s. 269-290.

kierownictwem D. McClellanda weryfikowano rzetelność metody polegającej na pisaniu krótkich historii na podstawie przedstawianych obrazków. Kolejne etapy badań polegały na przedstawianiu porównywalnych zestawów obrazków w odstępach kilkutygodniowych i analizowaniu spójności uzyskanych treści. W badaniach uzyskano satysfakcjonujące wyniki[57]. Są to jednak metody, które częściej odwołują się do mniejszych grup[58].

ZAKOŃCZENIE

Psychograficzna segmentacja rynku wyborczego, mimo iż powszechnie uznawana, to jednak dość rzadko jest uwzględniana w procesie projektowania strategii marketingowych. Można przypuszczać, że dzieje się tak przede wszystkim z dwóch powodów. Po pierwsze, szeregu wskazanych wyżej trudności, które czynią badania psychologicznych dyspozycji wyborców kosztownymi, skomplikowanymi, długotrwałymi [59] i wymagającymi szerokiej współpracy ze specjalistami w zakresie ich przeprowadzenia i interpretacji. Po drugie, są to wątki stosunkowo nowe, którym nadal trudno przebić się przez powszechnie stosowane metody segmentacji, wymagające znacznie mniej nakładów i jakiś czas temu okrzyknięte skutecznymi, bez względu na efekty, które przynoszą obecnie. Autorka niniejszego artykułu daleka jest od nawoływania do wykorzystywania psychograficznej segmentacji rynku wyborczego jako wiodącego narzędzia podziału wyborców na pożądane grupy docelowe komunikatów wyborczych. Jednak jej badania [60] prowadzone w ostatnich latach spójnie

---

[57] H.H. Morgan, *Measuring achievement motivation with „Picture Interpretation"*, „Journal of Consulting Psychology, Vol 17(4), 1953, s. 289-292; R.N. Haber, R. Alpert, The role of situation and picture cues in projective measurement of the achievement motive, [w:] J.W. Atkinson (red.), *Motives in fantasy, action and society*, Princtown 1958, s. 644-663.

[58] Zob.: R. E. Donley, D. G. Winter, *Measuring the Motives of Public Officials at a Distance: An Exploratory Study of American Presidents*, „Behavioral Science", vol 15(3), 1970, s. 227-236

[59] Należy mieć na uwadze, że partie polityczne, zlecające badania, najczęściej nastawione są na otrzymanie wyników w krótkim czasie, ponieważ na ich podstawie projektowane są strategie aktywności bądź weryfikowana skuteczność bieżących działań.

[60] A. Turska-Kawa, *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych,* „Preferencje Polityczne", nr 1(2010); A. Turska-Kawa, *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki"*, „Preferencje Polityczne", nr 2(2011); A. Turska-Kawa, *Poczucie alienacji jako zmienna różnicująca zachowania wyborcze obywateli w wyborach do sejmu 2011 roku*, „Preferencje Polityczne", nr 3/2012; A. Turska-Kawa, *Big Five Personality Traits Model in Electoral Behaviour Studies, "*Romanian Journal of Political Science",

dowodzą, że istnieje wiele zmiennych psychologicznych, które mogą stanowić ważne narzędzie wspierające kreowanie przekazów wyborczych i tworzenie strategii marketingowych.

Segmentacja psychograficzna ma szereg zalet, które powinny być brane przez specjalistów w sztabach wyborczych. Przede wszystkim jej fundamentem są zmienne, którym przypisuje się charakter względnie trwały. Oznacza to, że z dużym prawdopodobieństwem można przewidywać, że budowanie przywiązania do podmiotu politycznego opartego właśnie na zmiennych psychologicznych będzie trwałe. Co więcej, z elekcji na elekcję będzie zdecydowanie łatwiejsze budowania komunikatów względem wydzielonych grup, a prognozowanie określonych reakcji potencjalnych wyborców będzie z wysokim stopniem prawdopodobieństwa przewidywalne. Po drugie, dzięki znajomości psychologicznej charakterystyki poszczególnych grup sztaby mogą trafniej kreować ton kampanii wyborczej tak, by był on akceptowalny dla odbiorców w zakresie pożądanych reakcji. Znajomość psychologicznej charakterystyki wyborców bezsprzecznie będzie wzmacniało skuteczność treści i formy komunikatów. Podobne idee mogą być bowiem przedstawiane obywatelom w różny sposób – obudowane pozytywnymi emocjami, w charakterze wyzwań, kampanii negatywnej, wzbudzającej lęk czy dającej poczucie bezpieczeństwa itp. – jednak ich skuteczność musi uwzględniać psychologiczne cechy potencjalnych wyborców-odbiorców tychże komunikatów. Po trzecie, znajomość dominujących cech potencjalnych wyborców może pozwolić „dopasować" projektowane wizerunki podmiotów politycznych tak, by były w wysokim stopniu atrakcyjne dla wyborców. W wielu prezentowanych na łamach literatury przedmiotu badaniach wyniki dowodzą wzrostu znaczenia postrzeganych przez wyborców cech osobowości polityków[61]. Liczne analizy wskazują również, że ważne jest dostrzeżenie

vol. 13, no. 2, winter 2013,s. . 69-107; A. Turska-Kawa, *Dyspozycyjny lęk jako zmienna ...dz.cyt.*; A. Turska-Kawa, *Psychologiczne portrety elektoratów w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku* [w:] R. Glajcar, W. Wojtasik (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009 roku*, Katowice 2010.

[61] M. P. Wattenberg, *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980's*. Cambridge 1991.

podobieństwa osobowościowego między wyborcą a danym politykiem[62]. Wyborcy częściej oddają głos na tych polityków, których osobowość jest postrzegana jako zgodna z ideologią preferowanej przez nich partii politycznej, oraz których cechy są zgodne z ich własnymi[63]. Prowadzone we Włoszech i w Hiszpanii badania wykazały, że podobieństwo cech wyborcy i podmiotu wybieranego jest wyższe, gdy dotyczy cech charakterystycznych dla danego lidera i jego ugrupowania, oraz że jest ono szczególnie wyraźnie dla cech związanych z ugodowością, na przykład „lojalny" czy „szczery"[64]. W badaniach sprawdzano również stopień poprawności weryfikacji podobieństwa między wyborcami a podmiotami politycznymi – zestawienie ich cech osobowości wykazało duży stopień zgodności[65]. Po czwarte, należy mieć na uwadze, że osobowe predyspozycje szczególnych grup wyborców takich jak bierni czy niezdecydowania, mogą nabierać szczególnego znaczenia w kontekście budowania strategii mobilizujących obywateli do zainteresowania oraz aktywnego udziału w wyborach.

Na koniec warto wspomnieć o jeszcze jednej istotnej zależności, która czyni zmienne psychologiczne istotnymi w zakresie pozycjonowania oferty politycznej. Mianowicie, dyspozycje psychologiczne spajają silnie grupy wyborców. „Psychologowie i specjaliści od marketingu już od dawna wiedzieli, że kluczem do takiej segmentacji, która skutecznie pozwala przewidzieć preferencje konsumenckie w zakresie rożnych marek produktu, jak i partii politycznych, jest osobowościowa sylwetka konsumenta i wyborcy"[66]. Dostrzeżone podobieństwo między wyborcami może implikować wytworzenie się tożsamości grupowej. Mechanizm podobieństwa istotny jest dla atrakcyjności interpersonalnej z dwóch ważnych

---

[62] G. V.Caprara, M.Vecchione, C.Barbaranelli, R. Ch. Fraley, *When Likeness Goes with Liking: the Case of Political Preferences*, „Political Psychology", vol. 28, Issue 5, 2007, s. 609-632.

[63] G.V. Caprara, P. Zimbardo, *Personalizing politics. A congruency model of political preference*, „American Psychologist", nr 59, 2004, s. 581-594.

[64] M. Vecchione, J.L. Gonzalez Castro, G.V. Caprara, *Voters and Leaders in the Mirror of Politics: Similarity in Personality and Voting Choice in Italy and Spain,* „International Journal of Psychology", 2011, DOI: 10.1080/00207594.2010.551124. Za: I. Pilch, *Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych*, „Preferencje Polityczne", 2/2011, s. 145-164.

[65] G. V. Caprara, C. Barbaranelli, P. Zimbardo, *When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians` Personality*, „Political Psychology", 2002, 23, s. 77-96.

[66] Tamże, s. 109-110.

powodów. Po pierwsze, jednostki podobne do nas dostarczają nam społecznego wsparcia dla własnych cech i wierzeń, potwierdzają nasze przekonania, że mamy rację. Świadomość ta wzbudza poczucie przynależności. Po drugie, można przypuszczać, że myślimy negatywnie o osobach, które się z nami nie zgadzają w ważnych kwestiach[67]. Tym samym mechanizm ten zapewnia spójność grupy i jednocześnie umacnia tę spójność wyraźną odrębnością od innych grup.

[67] E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 417-419.

Katarzyna Kobielska

Uniwersytet Wrocławski

SEGMENTACJA JAKO CZYNNIK WZMACNIAJĄCY EFEKTYWNOŚĆ PROCESU KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

WPROWADZENIE

Konsultacje społeczne stanowią jedną z form dialogu, który może być prowadzony pomiędzy obywatelami, a władzami czy administracją. Etymologicznie konsultacje wywodzą się z łacińskiego *consultare*, które oznacza *radzenie się*, *naradzanie z kimś*. Są więc konsultacje mechanizmem, który sprowadza się do deliberacji i/lub partycypacji w relacjach pomiędzy rządzącymi i rządzonymi. Są w końcu elementem bądź etapem procesów decyzyjnych jakie mają miejsce w sferze publicznej i czynią te procesy uspołecznionymi. Perspektywa politologiczna nakazuje analizować konsultacje poprzez pryzmat procesu decyzyjnego, który jeśli ma być skuteczny, prawomocny i sprawiedliwy, musi *wynikać z sensownych racji publicznych, podlegających publicznej debacie i kontroli*[1]. Podstawowymi uczestnikami takiego procesu decyzyjnego będą decydent – podmiot posiadający moc sprawczą oraz beneficjent decyzji – w tym wypadku obywatel, którego przedmiotowo i/lub podmiotowo czy też pośrednio lub bezpośrednio, decyzja będzie dotykała.

Konsultacje społeczne znajdują swoje teoretyczne zakotwiczenie w teorii demokracji, w jej modelach: partycypacyjnym oraz deliberacyjnym, gdzie ten pierwszy stanowi odniesienie ogólne, ze względu na fakt akcentowania daleko posuniętego bezpośredniego uczestnictwa, które w ujęciu Giovanni Sartoriego stanowi: *ruch samoistny, dokładne przeciwieństwo bycia włączonym w ruch (…) czyli przeciwieństwo zmobilizowania* [2] . Ponadto, demokracja

[1] D. Held, *Modele demokracji*, Kraków 2010, s. 305.

[2] G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1999, s. 148.

partycypacyjna wydaje się być pierwotna w stosunku do demokracji deliberatywnej ponieważ obejmuje swym zakresem zarówno tą drugą, jak i bardziej zaawansowane formy uczestnictwa obywateli w sprawowaniu władzy. Gdyby jako narzędzie analizy zaawansowania partycypacji zastosować *Drabinę partycypacji społecznej* (*A Ladder of Citizens Participation*), zaproponowaną przez Sharry R. Arnstein[3], okazałoby się, iż konsultowanie znajduje się zaledwie „w połowie drogi na szczyt" pełnej partycypacji. Narzędzie to przewiduje osiem typów zaawansowania współpracy pomiędzy władzami i administracją publiczną a obywatelami. Pierwsze dwa charakteryzują się ewidentnie jednokierunkowym informowaniem (lub jego brakiem), stąd poziom ten określany jest jako *nonparticipation.* Kolejne trzy to tzw. *tokenism* – wytwarzanie relacji niepełnowartościowych, pozornych czy symbolicznych. Tutaj właśnie Arnstein lokuje konsultowanie. Jest ono pozycjonowane jako ten poziom zaawansowania, gdzie pojawia się dialog, gdzie następuje wymiana informacji, a impulsy ze strony obywateli mogą stanowić podstawę do podejmowania decyzji publicznych, jednakowoż władze mogą tych głosów nie uwzględniać. Najwyższy poziom zaawansowania zakwalifikowała Autorka jako *citizen power*. Tam interakcje skutkują wspólnie wypracowanymi decyzjami, projektami, przedsięwzięciami, a nawet przekazywaniem różnego rodzaju uprawnień decyzyjnych.

O ile konsultacje nie wpisują się w pełnowymiarową demokrację partycypacyjną, o tyle odzwierciedlają inny nowy trend („nowy kierunek w demokracji"[4]) – deliberację, która charakteryzuje się: *(…) argumentatywną formą komunikacji, dążeniem do osiągnięcia racjonalnie motywowanej zgody (szerokiego porozumienia, a nie partykularnego kontraktu), (…), jawny oraz otwarty charakter dysput prowadzonych w dobrej wierze, wolność od przymusu zmierzająca do zabezpieczenia równych szans bycia wysłuchanym, zgłaszania*

[3] S.R. Arnstein, *A Ladder of Citizen Participation*, Journal of the American Institute of Planners, 35:4/1969, s. 216 – 224.

[4] M. Saward, *Demokracja*, Warszawa 2008, s. 144 – 148.

propozycji, formułowania argumentów, zogniskowanie debat na sprawach, które w imię dobra ogólnego można poddawać skutecznym regulacjom[5].

Partycypacyjno – deliberacyjny model polityki znajduje swoje odzwierciedlenie w reformach jakie zachodzą w administracji publicznej. Wiąże się to z wpływem takich trendów jak *New public management* (*NPM*) czy *governance*[6], albo jak ujął to Guy B. Peters – *participatory state.* Model państwa uczestniczącego ma stanowić antytezę dla modelu rynkowego (jak *NPM*) i wyraźnie nawiązywać do demokracji partycypacyjnej ze względu na silne akcentowanie kolektywnego podejmowania decyzji – dyskusję, konsultacje, partycypację w procesie decyzyjnym. Uzasadnienie dla tak zarysowanej koncepcji stanowi konieczność wzmocnienia legitymizacji działań instytucji publicznych[7].

Governance czy *participatory state* wymaga takiej organizacji uspołeczniania polityk publicznych, aby były one zarazem otwarte na interesariuszy, jak i efektywne. Ponieważ konsultowanie prowadzone w planowaniu (i ewentualnie implementowaniu) polityk publicznych, samo w sobie, stanowi element uspołeczniający decyzje, to należy je tak organizować, aby był to proces skuteczny i efektywny szczególnie, że mechanizm ten nie posiada ewidentnie pozytywnego wizerunku wśród odbiorców. Na owo usprawnianie wpływ mogą mieć przeróżne czynniki, wśród których można wymienić chociażby: oddziaływanie zewnętrzne, kulturę organizacyjną administracji publicznej, kulturę polityczną klasy politycznej, kulturę obywatelską, rozwój społeczeństwa informacyjnego i in. Te ogólne kategorie wpływu na dialog społeczny można wypełnić licznymi elementami precyzującymi, jednak przekraczałoby to ramy niniejszego opracowania. W zaproponowanym katalogu, za najważniejszy element systemu, uznana zostanie kultura organizacyjna administracji publicznej (samorządowej). Podejście takie jest uzasadnione o tyle, że: 1) wpływy zewnętrzne,

---

[5] W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, Lublin 2011, s. 21.

[6] Por. M. Bevir (red.), *The Sage Handbook of Governance*, London 2011; R.A. Rhodes, *The New governance: governing without government*, *Political Studies* 1996, vol 44(4), s. 652 – 667; A. M. Kjær, *Rządzenie*, przekł. M. Dera, Warszawa 2009.

[7] B.G. Peters, *The Future of Governing*, Lawrence 2001.

np. w postaci standardów tworzenia i implementowania decyzji w sferze publicznej (Komisja Europejska, Bank Światowy, ONZ), odgrywają już znaczącą rolę w praktyce; 2) rozwój społeczeństwa informacyjnego jest faktem i nie ma od tego odwrotu; 3) kultura obywatelska jest względnie nisko zaawansowana i obecnie uzależniona jest od partnerów – biurokratów i ich otwartości; 4) politycy, w omawianych kwestiach, znajdują się pod wpływem merytokratów. Tym samym administracja publiczna ma największy potencjał ku temu, aby doskonalić oraz popularyzować deliberację, ponieważ to w jej kompetencjach leży planowanie oraz implementacja licznych polityk. Podobnie będzie w odniesieniu do procesu konsultacji społecznych, który formalnie (aby oddziaływać na decyzje) musi być przeprowadzony przez organ wykonawczy rękami biurokratów.

Pomimo licznych pozytywnych trendów, sprzyjających otwartości administracji okazuje się, że opisywana procedura jest wciąż niedoceniana i niewłaściwie zarządzana, co może stanowić zarówno przyczynę jak i skutek ograniczonej skuteczności mechanizmu. Wychodząc naprzeciw takiej sytuacji istotnym, a zarazem także pierwszoplanowym obszarem oddziaływania powinno być doskonalenie procesu zarządzania konsultacjami społecznymi. Niniejszy tekst zawiera propozycję poprawy efektywności konsultacji społecznych organizowanych w samorządach lokalnych, poprzez zastosowanie procedury marketingowej jaką jest segmentacja. Znaczenie identyfikacji i doboru uczestników wydaje się o tyle istotne, że niemal na wejściu do procesu, właściwie ukierunkowuje zasoby potrzebne do przeprowadzenia konsultacji oraz determinuje właściwe „oprzyrządowanie" – kanały komunikacji, stosowany język, logistykę. Tym samym segmentacja stanowi taki czynnik, który w znacznym stopniu może uczynić konsultacje społeczne efektywnym mechanizmem deliberacji, zarówno w wymiarze organizacyjnym, jak i społecznym.

W niniejszym opracowaniu przyjęto dodatkowe założenie metodologiczne – prowadzone analizy odnoszą się do lokalnego poziomu uprawiania polityki, ponieważ lokalny system polityczny jest o wiele bardziej przyjazny ze względu na skalę terytorialną, jak i funkcjonującą populację. Ponadto obowiązujące prawo, przede wszystkim, lokuje konsultacje na poziomie lokalnym – gminnym i powiatowym.

Niniejszy tekst składa się z dwóch zasadniczych części. W pierwszej zaprezentowano słabe strony dzisiejszego systemu konsultacji społecznych w oparciu o wyniki badań przeprowadzanych w tym obszarze. Część druga przybliża specyfikę segmentacji prowadzonej na potrzeby konsultacji społecznych, która opiera się istnieniu silnie determinujących uwarunkowań normatywnych oraz osadzeniu tematyki w sferze publicznej. Na tej podstawie zaproponowano szereg kryteriów determinujących procedurę segmentacji.

O EFEKTYWNOŚCI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH – PRÓBA BILANSU

Konsultacje społeczne to nie tylko mechanizm uspołeczniania decyzji publicznych, ale także instytucja posiadająca swoje unormowanie. Zarówno międzynarodowe[8], jak i polskie prawo[9] przewiduje konieczność ich przeprowadzania przede wszystkim na poziomie lokalnym. Konsultacje mogą być organizowane w ściśle wymaganych sytuacjach (obligatoryjne) lub też fakultatywnie. W Ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym[10] (dalej: u.s.g.), w art. 5a pkt. 2, kompetencję uregulowania szczegółów dotyczących zakresu i trybu ich przeprowadzania pozostawiono do dyspozycji organowi uchwałodawczemu (gminy). W praktyce, tylko niektóre gminy przyjęły uchwały w tej sprawie (ok. 30% jst.[11]). Jest to kwestia o tyle istotna, że w tego rodzaju dokumentach można określić założenia związane

[8] Europejska Karta Samorządu Terytorialnego, sporządzona w Strasburgu dnia 15 października 1985 r. (Dz. U. z 1994 r., Nr 124, poz. 607); Konwencja o dostępie do informacji, udziale społeczeństwa w podejmowaniu decyzji oraz dostępie do wymiaru sprawiedliwości w sprawach środowiska (tzw. Konwencja z Aarhus) (Dz. U. z 2003 r. Nr 76, poz. 706).

[9] Najważniejsze akty prawa to: Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r., Nr 91, poz. 578 z późn. zm.); Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 1998 r., Nr 91, poz. 576 z późn. zm.); Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873 z późn. zm.); Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym (Dz. U. z 2000, Nr 88, poz. 985 z późn. zm.); Ustawa z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz. U. z 2008 r., Nr 199, poz. 1227 z późn. zm.); Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2003 r., Nr 80, poz. 717 z późn. zm.) i kilka innych.

[10] Dz. U. z 1990 r., Nr 16, poz. 95 z późn. zm.

[11] *Raport z badania efektywności mechanizmów konsultacji społecznych*, 43/DDP/PN/2009, Warszawa 2011, s. 143 – 161.

z organizacją procesu konsultacji. Za interesujący (o ile nie „wzorcowy") można uznać przypadek Warszawy, gdzie poza uchwałą[12] przyjęto zarządzenie[13], stanowiące dokument operacyjny. Na jego podstawie urzędnik zarządza procesem konsultacji. Procedura obejmuje m.in. potrzebę przygotowania planu konsultacji społecznych, który będzie racjonalizował podejmowane działania.

Tymczasem lista „słabych stron" jakie są przypisywane mechanizmowi konsultacji jest dość poważna i najczęściej problemy w tym zakresie są artykułowane przez biurokratów oraz przez polityków, bądź też pod adresem obu wskazanych kategorii decydentów. Ci drudzy postrzegają konsultacje jako zagrożenie, ponieważ: 1) podczas dyskusji ujawnia się konkurencyjność celów; 2) ujawnia się, nie zawsze pozytywny, efekt wcześniejszego zaangażowania – idea wcześniej lansowana, poniesione już koszty; 3) efekt konsultacji może wpłynąć negatywnie na społeczne osadzenie decydentów; 4) publicznie dokonywane wybory rozwiązań ograniczają możliwość manipulacji. Biurokraci wskazują następujące argumenty „przeciw": 1) zbyt duże koszty uspołeczniania (organizacyjne, finansowe); 2) wydłużanie i/lub opóźnianie procesu podejmowania decyzji; 3) zaburzanie urzędniczej rutyny; 4) brak umiejętności „zarządzania dialogiem" w tym zarządzania konfliktem; 5) zagrożenie wywołania (uświadomienia) konfliktu interesów; 6) brak kompetentnych partnerów (społecznych) [14]. Zasygnalizowana niechęć przekłada się niewątpliwie na poziom znajomości opisywanego mechanizmu partycypacji wśród Polaków. Okazuje się bowiem, że zaledwie 17% obywateli

[12] Uchwała Nr LXI/169/2013 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 11 lipca 2013 r. w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji społecznych z mieszkańcami m.st. Warszawy.

[13] Zarządzenie Nr 4925/2013 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 3 września 2013 r. w sprawie określenia zasad postępowania w Urzędzie m.st. Warszawy w związku z przeprowadzanymi konsultacjami z mieszkańcami m.st. Warszawy.

[14] ; M. Arczewska, Współpraca administracji publicznej i organizacji pozarządowych w tworzeniu polityk publicznych dotyczących spraw społecznych i ochrony środowiska, Warszawa 2011. http://www.civitas.edu.pl/pub/nasza_uczelnia/projekty_badawcze/Model_wspolpracy, 27.12.2014; H. Gawroński, *Konsultacje społeczne w zarządzaniu strategicznym jednostkami samorządu terytorialnego*, „Współczesne zarządzanie", Nr 1/2010, s. 29.

zetknęło się z określeniem konsultacje społeczne, a aż ¾ przyznało, że jest to termin z którym nigdy nie mieli do czynienia[15].

Jednym z rozwiązań pozwalających uczynić konsultacje mechanizmem bardziej przyjaznym, zarówno z perspektywy organizatorów, jak i uczestników, może być racjonalizowanie towarzyszącej im procedury decyzyjnej. Chodzi o takie zaplanowanie działań, aby były one skorelowane ze sobą oraz z celem, który ma być osiągnięty. Praktyka dopracowała się już licznych standardów, które sugerują jak optymalizować proces organizowania konsultacji (dialogu z mieszkańcami) albo jakimi kryteriami powinni kierować się organizatorzy[16]. Ogólnie rzecz ujmując wśród licznych propozycji doskonalenia, za najistotniejsze, z organizacyjnego punktu widzenia, należy uznać:

1. właściwy dobór tematu oraz określenie celu konsultacji,
2. rozpoczęcie konsultacji na możliwie wczesnym etapie procesu decyzyjnego,
3. identyfikacja oraz dobór uczestników,
4. właściwe zarządzanie informacją,
5. właściwy dobór „technik pracy" z uczestnikami.

Każdy ze wskazanych etapów procesu konsultacji jest niezwykle ważny i wart opisania. W tym miejscu jednak uwaga poświęcona zostanie procesom identyfikacji oraz doboru uczestników konsultacji, jako tej składowej procesu, która może zdeterminować prace nad konsultacjami niemal „na wejściu". Znajomość uczestników będzie wpływała na szereg działań zarówno na poziomie logistyki związanej z obsługą procesu, przyczyniać się może do kształtowania wizerunku danej sytuacji decyzyjnej, jak i samych konsultacji jako takich. Wśród

[15] *Raport końcowy*..., dz. cyt., s. 120 – 148.

[16] Por.: M. Gramberger, *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation in Policy – Making*, OECD, Paris 2001; *Strategy for Innovation and Good Governance at Local Level*, The Valencia Declaration, MCL-15(2007)5 final, 16 October 2007; *The Habitat Agenda Goals and Principles, Commitments and the Global Plan of Action*, www.unhabitat.org/wp-content/uploads/2014/07/, 20.12.2014; *Konsultacje społeczne – jak sprawić by były lepsze? Propozycja Kodeksu Konsultacji i ścieżka wdrożenia*, MAiC, www.mac.gov.pl/files/konsultacje-spoleczne.pdf, 20.12.2014; *Kanon Lokalnych Konsultacji Społecznych*, http://kanonkonsultacji.pl/files/dobrepraktyki.decydujmyrazem.pl/, 20.12.2014

najistotniejszych działań organizacyjnych, jakie należy zrealizować przy organizacji konsultacji społecznych, które będą silnie powiązane z wyodrębnionymi segmentami uczestników, można wskazać:

- dobór kanałów komunikacji,
- dostosowanie języka do potrzeb i możliwości uczestników,
- wybór adekwatnych technik konsultowania,
- dobór miejsca i czasu organizacji akcji bezpośrednich.

Jak widać, poza celem konsultacji, wszystkie kolejne kroki, można zakwalifikować jako procedury następujące po określeniu docelowych grup adresatów.

Obecnie, w zasygnalizowanym obszarze, problem jest o tyle istotny, że segmentacja uczestników to kwestia niemal całkowicie zaniedbywana przez organizatorów konsultacji. Jak wskazują badania, wśród kadry urzędniczej dominuje nieumiejętność wskazania konkretnych adresatów. Określając grupy docelowe używa się ogólników typu: „mieszkańcy gminy", „osoby/organizacje zainteresowane dyskutowaną kwestią"[17]. Taka postawa przekłada się na dwie dominujące strategie organizatorów: 1) „przyjdźcie wszyscy" – kiedy to informacja (zaproszenie do udziału) o konsultacjach jest dystrybuowana szeroko, ogólnikowo, bez uwzględniania cech swoistych potencjalnych kategorii uczestników, z pominięciem kontekstu edukacyjnego; 2) „kto szuka ten wie" – gdzie informacja publikowana jest w minimalnym zakresie (np. BIP czy urzędowa tablica ogłoszeń) tam, gdzie zagląda niewielka liczba obywateli. Oba podejścia sprowadzają się w swej istocie do zdania się na przypadek. Autorzy przywołanych powyżej badań konkludują nawet, że organizatorom najzwyczajniej trudno jest zdefiniować potencjalnych uczestników konsultacji i brakuje im głębszej wiedzy na ich temat. Takie podejście do organizowania procesu konsultacji prowadzi do marnotrawienia czasu, energii i środków jak również zniechęca potencjalnych uczestników do kooperacji.

[17] *Raport końcowy...*, dz. cyt., s. 121.

SEGMENTACJA W PROCESIE PLANOWANIA KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Na problematykę segmentacji w procesie organizowania konsultacji społecznych można spojrzeć z kilku perspektyw. Z jednej strony występuje tu silnie determinujący kontekst normatywny, wynikający z faktu, iż konsultacje stanowią procedurę o wymiarze administracyjnym[18]. To podejście będzie wąskim ujęciem. Druga perspektywa nawiązuje do konwencji marketingowej, niepozbawionej kontekstu politycznego, i zdecydowanie szerzej traktuje segmentację.

Czynniki normatywne to przede wszystkim podmiot oraz terytorium[19]. Podmiotem uprawnionym do udziału w konsultacjach są mieszkańcy danej jst. Status takich osób jest jednak ściśle określony przez art. 25 Kodeksu cywilnego[20] (dalej: k.c.), który stanowi, iż miejscem zamieszkania osoby fizycznej jest miejscowość, w której osoba ta przebywa z zamiarem stałego pobytu. Istotne znaczenie ma również art. 28 k.c. stanowiący, że można mieć tylko jedno miejsce zamieszkania. Mieszkańcami jst są więc osoby stale ją zamieszkujące[21]. Formalnie więc uprawnionymi do udziału w konsultacjach organizowanych w gminie są mieszkańcy gminy (członkowie wspólnoty samorządowej), czyli osoby fizyczne. Nie można dodatkowo uzależniać uprawnienia do udziału w konsultacjach od posiadania czynnego prawa wyborczego do rady gminy – byłoby to naruszenie art. 5a ust. 1 u.s.g.

Co istotne, z punktu widzenia organizacji procesu konsultacji, ograniczanie uprawnienia do udziału w konsultacjach do kręgu mieszkańców reprezentujących określone środowiska

---

[18] K. Ostaszewski, *Partycypacja społeczna w procesie podejmowania rozstrzygnięć w administracji publicznej*, Lublin 2013, s. 101 – 105.

[19] T. Moll, *Konsultacje społeczne jako klasyczna forma partycypacji społecznej*, [w:] B. Dolnicki (red.), *Partycypacja społeczna w samorządzie terytorialnym*, Warszawa 2014, s. 245 – 256.

[20] Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16 poz. 93 z późn. zm.)

[21] Ustawa z dnia 10 kwietnia 1974 r. o ewidencji ludności i dowodach osobistych nakłada, co prawda obowiązek zameldowania się w miejscu pobytu stałego, i co za tym idzie w praktyce często utożsamia się miejsce pobytu stałego z miejscem zamieszkania. Jednak zgodnie z jednolitą linią orzecznictwa brak zameldowania nie pozbawia osoby stale zamieszkującej np. w gminie statusu członka wspólnoty gminnej. Por. Postanowienie NSA z dnia 21 lipca 2011 r., I OW 62/2011, LexPolonica nr 2807849.

społeczne lub zawodowe również nie znajduje umocowania w przepisach u.s.g. – władze gminy nie mają prawa do odbierania komukolwiek prawa do wyrażenia opinii w ramach udziału w konsultacjach społecznych. Oznacza to, że w przypadku konsultacji przeprowadzanych na podstawie u.s.g. posiadanie interesu prawnego bądź faktycznego związanego np. z nieruchomością położoną na terytorium danej gminy nie daje podstawy do udziału w konsultacjach.

Drugim normatywnym kryterium determinującym przygotowania do konsultacji jest terytorium. W art. 16 ust. 1 Konstytucji RP[22] określono, iż ogół mieszkańców jednostek zasadniczego podziału terytorialnego stanowi z mocy prawa wspólnotę samorządową, natomiast art. 5a u.s.g. pozwala wyprowadzić zasadę domniemania konsultacji obejmujących terytorium całej gminy. Zakres terytorialny konsultacji może zostać ograniczony do wycinka obszaru gminy, np. sołectwa[23]. Także przepisy szczególne mogą ograniczać zakres terytorialny konsultacji do określonych miejscowości.

Zaprezentowana konstrukcja formalna (szczególnie w ujęciu podmiotowym) nieco ogranicza proces segmentacji uczestników, w tym sensie, że nie pozwala nikogo wyeliminować (w dobrym tego słowa znaczeniu) z udziału w postępowaniu konsultacyjnym. Taka argumentacja jest niejednokrotnie wykorzystywana przez administrację samorządową – przy pełnej świadomości mało wartościowych efektów konsultacji, epatuje się potrzebą kierowania ich do wszystkich obywateli, przez co m.in. poprzestaje się na wskazanych wcześniej strategiach komunikacyjnych. Zarysowana sytuacja, choć ograniczająca, nie oznacza, że w odniesieniu do grup docelowych nie można prowadzić bardziej intensywnego informowania, czy też dostosowania technik pracy z uczestnikami. Ponadto warto zwrócić uwagę, iż nie każdy proces uspołeczniania procesu decyzyjnego oznacza procedurę kwalifikowaną jako

[22] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r., Nr 78 poz. 483 z późn. zm.)

[23] Art. 4a ust. 2 u.s.g. stanowi, iż konsultacje z mieszkańcami w sprawach zmiany granic gmin lub granic miasta polegającej na wyłączeniu obszaru lub części obszaru jednostki pomocniczej gminy i jego włączeniu do sąsiedniej jednostki pomocniczej tej gminy lub do sąsiedniej gminy mogą zostać ograniczone do mieszkańców jednostki pomocniczej gminy objętych zmianą - przez odpowiednie rady gmin.

konsultacje społeczne organizowane na podstawie art. 5a u.s.g. Przykładem konsultacji obligatoryjnych, w przypadku których nie funkcjonują ograniczenia podmiotowe, jest wieloetapowa procedura uspołeczniania [24] procesu tworzenia studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego. Na poszczególnych jej etapach udział mogą brać wszyscy – zarówno mieszkańcy gminy, jak i osoby nie zamieszkałe na tym terenie, reprezentanci środowisk, osób prawnych, organów administracji publicznej i jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej[25].

Szerokie spojrzenie na konsultacje społeczne pozwala osadzić procedurę segmentacji marketingowo oraz politologicznie. To drugie podejście będzie opierało się na teorii systemów politycznych[26] ujmowanych w kategoriach lokalnych[27], co pozwala analizować zagadnienie m.in. poprzez takie czynniki jak: 1) przedmiot decyzji wiążących członków wspólnoty; 2) podmioty wpływające na treść tych decyzji; 3) formalni decydenci; 4) rozliczanie rządzących. Analizując wskazane czynniki (nr 2 i nr 3) w kontekście zmiennych segmentacji[28], za kryterium istotne uznać należy wpływ na proces decyzyjny – pośredni oraz bezpośredni. Wśród podmiotów dysponujących wpływem pośrednim, można wskazać takich aktorów lokalnych scen politycznych, pogrupowanych w podstawowe segmenty, jak:

– zinstytucjonalizowane (formalne) grupy mieszkańców, np. organizacje społeczne;

---

[24] W obu przypadkach zaproponowano te same formy udziału mieszkańców: 1) składanie wniosków do projektu studium/planu; 2) wgląd do projektu studium/planu; 3) uczestnictwo w dyskusji publicznej nad rozwiązaniami przyjętymi w projekcie studium/planu; 4) wnoszenie uwag dotyczących projektu studium/planu.

[25] M. Kotulski, *Udział społeczeństwa w planowaniu przestrzennym*, [w:] M. Stec, M. Mączyński (red.), *Partycypacja obywateli i podmiotów obywatelskich w podejmowaniu rozstrzygnięć publicznych na poziomie lokalnym*, Warszawa 2012, s. 175 – 189.

[26] Por. D. Easton, *The Political System. An Inquiry into the State of Political Science*, New York 1953.

[27] A. Antoszewski, *Lokalne systemy polityczne a dobre rządzenie*, [w:] K. Kobielska, A. Lisowska (red.), *Dobre rządzenie w gminach małych. Empiryczny wymiar nowego paradygmatu rozwoju*, Bydgoszcz 2014, s. 34 – 42.

[28] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 243.

- niezinstytucjonalizowane (nieformalne) grupy mieszkańców, np. komitety protestacyjne, lokalne grupy interesu, indywidualnie obywatele;
- lokalne autorytety, np. liderzy lokalni, sołtysi, księża;
- obserwatorzy życia lokalnego, np. media, tzw. organizacje strażnicze;
- lokalne grupy interesu, np. przedsiębiorcy, administracja „dalsza" – gminne jednostki organizacyjne (jakkolwiek jej status nie jest jednoznaczny w tym układzie).

Podstawowymi kategoriami podmiotów bezpośrednio wpływających na decyzje będą:

- rada gminy – w różnych kombinacjach – jako całość, kluby radnych, komisje, opozycja;
- wójt, burmistrz, prezydent miasta, ewentualnie jego zastępcy;
- lokalna administracja –urząd gminy/miasta, poszczególni urzędnicy.

Wyodrębnienie wskazanych segmentów ma swoje uzasadnienie, ze względu na specyfikę obszaru z jakim mamy do czynienia. Sektor publiczny oraz procesy podejmowania decyzji publicznych cechują się bowiem pewnymi, sobie właściwymi, uwarunkowaniami funkcjonowania[29], co przekłada się również na zastosowanie procedur marketingowych[30]. Przede wszystkim jednak, zaproponowane zestawienie wskazuje podstawowe segmenty – głównych aktorów lokalnych scen politycznych, którzy administrują na określonym obszarze, dostarczają liczne usługi publiczne, zarządzają własnością komunalną czy, w końcu, kształtują rozwój[31]. Na ich funkcjonowanie, na podejmowane decyzje, wpływ mogą mieć obywatele czy inne grupy interesu, pod warunkiem, że zostaną do tego procesu dopuszczone.

---

[29] Podstawowe uwarunkowania funkcjonowania sektora publicznego, na które należy zwrócić uwagę to: 1) brak samodzielnych celów; 2) funkcjonowanie w systemie różnorakich powiązań (brak izolacji); 3) ograniczony wpływ czynników ekonomicznych – dochodzą tutaj jeszcze czynniki społeczne oraz polityczne; 4) badanie efektywności na poziomie makroekonomicznym i makrospołecznym. Por. J. Kleer (red.), *Sektor publiczny w Polsce i na świecie. Między upadkiem a rozkwitem*, Warszawa 2005, s. 14 – 32.

[30] Por. Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008.

[31] H. Izdebski, M. Kulesza, *Administracja publiczna. Zagadnienia ogólne*, Warszawa 2000, s. 85 – 101.

Marketingowe, klasyczne ujęcie segmentacji, w odniesieniu do problematyki konsultacji społecznych, znajduje swoje umocowanie w *quasi*-dyscyplinach naukowych, jakimi są marketing sektora publicznego oraz marketing terytorialny[32]. Na gruncie marketingu terytorialnego silnie akcentowanym aspektem jest jego wewnętrzny i zewnętrzny wymiar, co już „na wejściu" zwraca uwagę na adresatów działań marketingowych[33]. Pomimo, że w obszarze wewnętrznym można wyróżnić, podsferę gdzie aktywność marketingowa zorientowana jest na administrację świadczącą w jst oraz taką gdzie adresatem jest obywatel, to ta druga ma charakter pierwotny. Trzeba się zgodzić z Andrzejem Szromnikiem, iż: *Rynek wewnętrzny złożony z mieszkańców i lokalnych organizacji jest podstawowym rynkiem docelowym w marketingu terytorialnym. Potrzeby i pragnienia tych podmiotów wyznaczają charakter innych działań, a ich zadowolenie i rozwój stanowią podstawowe mierniki oceny działalności władz samorządowych*[34]. Ciekawą typologię segmentów, stanowiącą swoistą podstawę do pogłębionego przeprowadzenia segmentacji, zaproponowała Magdalena Florek, wyróżniając: 1) segment mieszkańców i rezydentów jst; 2) segmenty, które jst chce pozyskać i obsługiwać oraz 3) segmenty, których jst chce unikać[35]. Tą propozycję można odnieść do planowania konsultacji społecznych, jakkolwiek trzeba mieć na względzie uwarunkowania wynikające z obowiązującego ustawodawstwa, o czym była już mowa wcześniej.

Jeśliby chcieć zaproponować ścieżkę procedury segmentacji, to można się oprzeć na przywołanej powyżej Autorce, niemniej jednak konieczna jest pewna modyfikacja, uwzględniająca specyfikę podejmowanej materii – konsultacji społecznych, a więc swoistego nawiązywania oraz utrzymywania relacji. Ścieżka taka mogłaby obejmować następujące kroki:

1. charakterystyka planowanej do podjęcia w procesie konsultowania problematyki w przekroju funkcjonalnym oraz przestrzennym;

---

[32] A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowsk (red)i, *Marketing terytorialny*, Warszawa 2006, s. 33.

[33] A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2007, s. 32 – 35.

[34] Tamże, s. 33.

[35] M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2006, s. 73.

2. skonstruowanie listy potrzeb, które mogą się ujawnić w związku z podejmowaną problematyką;
3. określenie celu konsultacji;
4. przygotowanie listy prawdopodobnych uczestników, których potrzeby mogą być zaspokojone (i/lub interes narażony) oraz takich, których potencjał będzie mógł stanowić istotny wkład do procesu uspołeczniania decyzji;
5. wyodrębnienie segmentów poprzez stworzenie kombinacji uprzednio zdefiniowanych potrzeb oraz przyjęcie kryteriów różnicujących grupy;
6. opracowanie (pogłębionej) charakterystyki każdego z segmentów;
7. określenie wielkości, atrakcyjności i profilu każdego segmentu;
8. dopasowanie, na dalszych etapach prac nad planowaniem konsultacji społecznych, adekwatnych środków kooperacji z poszczególnymi segmentami[36].

Istotnym elementem, na który należy zwrócić większą uwagę, są kryteria różnicujące, a wśród nich kryterium bazowe, którym jest niewątpliwie potencjał uczestników, pozwalający identyfikować i dobierać tych, którzy mogą wnieść konstruktywny głos do prowadzonego dialogu. Dokonując segmentacji w obszarze potencjału uczestników użytecznymi kryteriami będą:

- aktywność na forum publicznym (osoby wcześniej biorące aktywny udział w konsultacjach, biorące sporadyczny udział, pasywne);
- motywacja do udziału w konsultacjach (realizacja interesów członków, beneficjent, profesjonalizm, interes publiczny, inne);
- poziomy reprezentatywności lub legitymizacji (liczba członków, historia działalności, obszar zainteresowań lub grupa na rzecz której działają, sprawność – możliwość skutecznego wprowadzania wżycie podjętych decyzji;
- zasoby jakimi dysponują (poziom wiedzy o projekcie, przygotowanie merytoryczne, zaplecze eksperckie, doświadczenie, bazy danych, pozycja w stosunku do innych

[36] Tamże, s. 74.

organizacji, format, autorytet osób reprezentujących instytucję, zasięg terytorialny działania, prestiż społeczny);

- kompetencje polityczne (umiejętność budowania szerszych koalicji dla realizacji różnych projektów, możliwość mobilizowania opinii publicznej oraz dostęp do mediów, reputacja, wiarygodność, umiejętność artykułowania i zaspokajania potrzeb grupy, którą się reprezentuję, decyzyjność osób (instytucji), umiejętność i skuteczność działań lobbingowych;
- doświadczenie we współpracy z administracją publiczną (poziom instytucjonalnej współpracy, udział w pracach podmiotów opiniodawczo – doradczych, członkostwo w zespołach, udział w tworzeniu i realizacji oraz ewaluacji praktyk publicznych czy strategii/dokumentów planistycznych[37].

Przedmiot konsultacji, to także istotna przesłanka wyodrębniania segmentów w opisywanym procesie uspołeczniania decyzji publicznych. Jeżeliby zobrazować zagadnienie na najprostszym podziale obszarów oddziaływania samorządu (art. 7 u.s.g.), to zyskujemy całą paletę uczestników, aczkolwiek zdolnych zaangażować się tylko w istotnych dla nich sprawach. I tak, tematyką przedszkoli interesowali się będą mieszkańcy, w określonym wieku (jakkolwiek jest kwestia istotna zarówno dla młodych rodziców jak i dla dziadków), których rodzina jest w określonej fazie rozwoju, o określonym statusie finansowym (w zależności od oferowanego produktu), zamieszkujący określone geograficznie miejsce, itp. Kwestie rozbudowy infrastruktury technicznej (kanalizacji), w pierwszej kolejności będą dotyczyły mieszkańców ściśle określonego terytorium, odpowiednio zasobnych, posiadających/nieposiadających określoną infrastrukturę, a dopiero w dalszej kolejności tematem zainteresowana będzie pozostała część mieszkańców gminy. Podobnie można dobrać segmenty bazując na kryterium przedmiotu konsultacji, w oparciu o zestawienie wszystkich zadań znajdujących się w zakresie obowiązków i kompetencji gminy. W każdym przypadku określona kategoria obywateli będzie bardziej zainteresowana, a pozostali już w mniejszym zakresie. Przesłanka przedmiot

[37] Z. Zychowicz, *Konsultacje społeczne w samorządzie*, Szczecin 2014, s. 71 – 72.

konsultacji, jak widać, silnie koresponduje z klasycznymi kryteriami segmentacji. Za najbardziej adekwatne uznać należy kryteria:

- demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny, faza cyklu rodziny, dochód, zawód, wykształcenie.
- psychograficzne: klasa społeczna, styl życia, osobowość.
- behawioralne: okazje, cechy, status użytkownika, intensywność użytkowania, etap gotowości, postawa wobec produktu[38].

Powyższa analiza zwraca uwagę na cztery podstawowe przesłanki pozwalające generować kryteria segmentacji w procesie konsultacji społecznych: obowiązujące prawo, poziom wpływu na proces decyzyjny, potencjał uczestników oraz kryteria klasyczne. Ich kompilacja i właściwe powiązanie z jednej strony stanowi o specyfice segmentacji w relacja publicznych, a z drugiej zapewni efektywność podejmowanej aktywności.

UWAGI KOŃCOWE

Konsultacje społeczne stanowią jeden z silniej eksponowanych mechanizmów partycypacji w sferze publicznej. Jest to skutek zarówno reform administracji publicznej, akcentujących otwartość i partycypacyjny model decydowania, wpływów zewnętrznych[39], jak i rosnących oczekiwań społecznych, wynikających m.in. z łatwości dostępu do informacji. Pomimo, istnienia potencjału ku temu, aby rozwijać na ich bazie dialog społeczny, wśród podstawowych barier czyniących konsultacje nieudanymi bądź niedostrzeganymi wskazuje się liczne słabe strony leżące po stronie potencjalnego organizatora procesu – władz i/lub

[38] Ph. Kotler, *Marketing…*,dz. cyt., s.

[39] W ostatnich dwóch latach w Polsce zrealizowano kilkadziesiąt projektów promujących konsultacje partycypację społeczną. Głównymi beneficjentami tych projektów były gminy (urzędy gmin) i/lub organizacje społeczne. W największym zakresie przedsięwzięcia te finansowane były ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Także w latach wcześniejszych realizowane były inicjatywy, które popularyzowały włączanie obywateli w decydowanie publiczne. Były to np. Takie projekty jak: *Przejrzysta Polska* czy *Decydujmy razem*.

administracji. Możliwość identyfikacji źródeł braku efektywności opisywanego mechanizmu ułatwia sprawę o tyle, że pozwala stosunkowo łatwo wygenerować propozycje zaradcze.

Jak zasygnalizowano w niniejszym tekście, aby uczynić z konsultacji efektywny mechanizm dialogu, w pierwszej kolejności należałoby podnieść jakość zarządzania tym procesem. Za jeden z elementów zarządzania można uznać procedurę segmentacji uczestników. Segmentacja stanowi ważny warunek wstępny do tego, aby usprawnić kolejne podejmowane działania. Sytuacja jest o tyle istotna, że faktyczni organizatorzy konsultacji (biurokraci) zupełnie nie dostrzegają potrzeby przeprowadzania procedury segmentacji. Jest to oczywiście jeden z wielu „grzechów" popełnianych przez właściciela procesu i być może nie jest to „grzech główny", niewątpliwie jednak niedociągnięcia na tym poziomie można zakwalifikować jako istotnie wpływające na przebieg dalszych etapów procesu. Przede wszystkim więc pojawić się mogą problemy związane z niewłaściwie zorganizowanym i przeprowadzonym procesem komunikacji towarzyszącym konsultacjom (kanały komunikacji, stosowany język), nietrafnie dobranymi technikami i narzędziami pracy z ludźmi (np. wystosowanie elektronicznego kwestionariusza ankiety do kategorii odbiorców nieposiadających dostępu do Internetu), czy złymi decyzjami logistycznymi (niedogodny termin spotkania, nieprzyjazne miejsce).

Pomimo pewnych wątpliwości, wyartykułowanych w tekście, dotyczących normatywnych uwarunkowań segmentacji – sprowadzających ten proces do potrzeby komunikowania się ze wszystkimi obywatelami gminy czy wioski, nie należy tego interpretować jako czynnika ograniczającego. Proponowałabym dostrzec tutaj element wyróżniający. Wytyczne ustawowe nie stoją w sprzeczności z procedurą marketingową jaką jest identyfikacja i dobór uczestników. Wykorzystując podejście Philipa Kotlera, należy w tym miejscu zwrócić uwagę na istotę segmentacji, sprowadzającą się do takiego rozpoznania tego swoistego rynku, aby mieć świadomość o potrzebie dostarczenia osobnych produktów czy odrębnego marketingu mix[40].

[40] Ph. Kotler, *Marleting…*, dz. cyt., s....

Ostatecznie należy podkreślić, iż bez optymalizacji zarządzania procesami konsultacji, nie będzie możliwe osiągnięcie celów jakie stawia się przed tym mechanizmem, jak również przed deliberacją jako procesem wstępnym do partycypacji. Wśród tych celów można wskazać: 1) informowanie – może nie wykroczyć poza ramy tradycyjnego przekazywania komunikatów, sprawdzonych i wpisanych w rutynę urzędniczą tablic ogłoszeń czy BIPów; 2) zbieranie informacji poszerzających wiedzę o problemie – nie będzie odzwierciedlało rzeczywistego wymiaru problemów, ponieważ w natłoku informacji trudno będzie wychwycić te istotne; 3) artykulacja potrzeb mieszkańców może przybrać postać chaotycznego napływu danych, czy jak to niejednokrotnie bywa tzw. „koncertu życzeń" ze strony „dopuszczonych" do głosu; 4) uzyskanie akceptacji społecznej może nastąpić, jednak reprezentatywność partycypujących może być poddana pod wątpliwość.

Optymalizacja zarządzania uspołecznianiem procesów decyzyjnych w sferze publicznej, poprzez stosowanie procedury segmentacji, może dodatkowo przyczynić się do przełamywania silnie akcentowanej bierności obywateli. A trzeba wiedzieć, ze ci ostatni są gotowi zaangażować się w istotnych dla siebie sytuacjach, np. kiedy problem dotyczy ich bezpośredniego otoczenia, kiedy decyzja może mieć konsekwencje ekonomiczne, kiedy zmianie mogą ulec ich dotychczasowe prawa czy też planowana decyzja dotyka ważnych kwestii społecznych. Bez przeprowadzenia procedury segmentacji trudno będzie oszacować korelacje pomiędzy problemami oraz ich „dysponentami".

Ostatecznie zaś, segmentację można potraktować jako jeden z czynników, przyczyniających się do wzmacniania polityk publicznych zarówno pod względem celowo-racjonalnym, jak i komunikacyjnym, ułatwiającego dostarczanie niearbitralnego punktu widzenia, z którego system czerpie racjonalność[41] i z tego punktu widzenia należy ją traktować jako swoisty koszt organizacyjny partycypacji[42].

---

[41] Por. T. Maślanka, *Racjonalność i komunikacja. Filozoficzne podstawy teorii społecznej Jürgena Habermasa*, Warszawa 2011.

[42] L. Szczegóła, *Bierność obywateli. Apatia polityczna w teorii demokratycznej partycypacji*, Warszawa 2013, s. 259 – 263.

Tomasz Chmielewski

POCZUCIE OBOWIĄZKU UCZESTNICTWA JAKO KRYTERIUM SEGMENTACJI ELEKTORATU

Dokonując wyboru kryteriów segmentacji warto oprzeć się na względnie stałych cechach wyborców. Dzięki temu wysiłek analityczny ma szansę wpływać na odłożone w czasie decyzje marketingowe, dostarczając informacji względnie aktualnej. Do relatywnie trwałych cech elektoratu należy, jak się zdaje, przekonanie, że udział w wyborach jest obowiązkiem, które jest związane ze stosunkiem do wyborów jako instytucji. Posłużenie się tym atrybutem wyborców jako podstawą segmentacji może być przydatne przy rozróżnieniu osób zdecydowanych na udział w elekcji od osób mniej określonych pod tym względem. Tym samym ten lokujący się na pograniczu segmentacji politycznej, aksjologicznej i behawioralnej atrybut staje się istotnym kryterium pozwalającym wskazać te segmenty elektoratu, których postawy uzasadniają uznanie ich za potencjalnie interesujący target.

Artykuł pośrednio odnosi się do pytania, czy Polacy uczestniczą w wyborach ze względu na poczucie obowiązku? Istotnym elementem jest tutaj również próba wyjaśnienia, w jaki sposób poczucie obowiązku wpływa na rzeczywiste zachowania wyborców. Omówienie tak sformułowanego problemu badawczego wymaga zdefiniowania zmiennej zależnej oraz niezależnej, odpowiednio uczestnictwa wyborczego oraz poczucia obowiązku, co stanowi treść dwóch pierwszych części artykułu. Sekcja poświęcona relacji tych zmiennych nawiązuje bezpośrednio do problemu badawczego, wykorzystując dane empiryczne. Ostatnia część artykułu stanowi próbę wyjaśnienia mechanizmu wpływu poczucia obowiązku na uczestnictwo. W tym celu przywołana zostaje jedna z teorii postaw. Podstawowym źródłem

danych omawianych w tekście jest badanie przeprowadzone w 2005 roku we Wrocławiu.[1] W artykule prezentowany jest pogląd, że dolna granica zakresu partycypacji wyborczej jest względnie stała i wyznaczana przez poczucie obowiązku uczestnictwa. Rola tej szczególnego rodzaju postawy, choć jest dostrzegana, wydaje się niedoceniana, podczas gdy istnieją teoretyczne i empiryczne przesłanki do tego, by czynnik ten uznać za jeden z ważniejszych pośród determinant stabilnego uczestnictwa w wyborach.

UCZESTNICTWO WYBORCZE I JEGO DETERMINANTY

Na potrzeby prowadzonej analizy, przyjmijmy, że uczestnictwo wyborcze jest formą uczestnictwa politycznego, polegającą na głosowaniu w wyborach. Przez uczestnictwo polityczne (partycypację polityczną) będzie rozumiana „aktywność zwykłych obywateli (...) zorientowana na to, by wpływać na rządzących bądź na działania, które rządzący podejmują[2]".

W literaturze funkcjonuje wiele całościowych ujęć determinant partycypacji politycznej, w tym także uczestnictwa wyborczego[3]. Najbardziej kompletne z nich, łącząc rozmaite podejścia teoretyczne, odnoszą się do czynników partycypacji występujących na

[1] Empiryczna część artykułu opiera się na badaniu Uniwersytetu Wrocławskiego pn. *Postawy wobec systemu politycznego a proces decydowania o udziale w wyborach wśród mieszkańców Wrocławia*, sfinansowanego grantem wewnętrznym nr 2541/W/IPO. Dane zgromadzono metodą wywiadów kwestionariuszowych przeprowadzonych w dniach od 19 do 24 września 2005 roku, tydzień przed wyborami, na próbie kwotowej liczącej 500 pełnoletnich mieszkańców Wrocławia (zob. Aneks).

[2] S. Verba, N. Nie, *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*, Chicago 1972, s. 2.

[3] L. Milbrath, M.L. Goel, *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?,* Chicago 1977, ss. 25 i 33, R. Wolfinger, S. Rosenstone, *Who Votes?,* New Haven 1980, s. 2, I. Crewe, *Electoral Participation*, [w:] D. Butler, H. Penniman, A. Ranney (red.), *Democracy at the Polls,* Washington DC 1981, s. 239 i 258, J. Dennis, *Theories of Turnout: An Empirical Comparison of Alienationist and Rationalist Perspectives*, [w:] W. Crotty (red.), *Political Participation and American Democracy*, Greenwood Press, New York 1991, s. 39 i nast., R. Markowski, *Polscy Non-Voters. Część II. Elementy świadomości społecznej a partycypacja wyborcza*, „Studia Polityczne" 1993 nr 1-4, ss. 23-26, R. Topf, *Electoral Participation*, [w:] D. Fuchs, H.-D. Klingemann (red.), *Citizens and the State*, Oxford 1995, s. 31, M. Franklin, *The Dynamics of Electoral Participation*, [w:] L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies 2*, London 2002, s. 152, M. Cześnik, *Uczestnictwo wyborcze: teoretyczne przesłanki, modele, wyjaśniania, analizy empiryczne*, „Studia Socjologiczne" 2003 nr 2, s. 53.

poziomach: makro, średnim i mikro[4]. Najogólniejszy poziom analizy obejmuje procesy rozwoju społecznego, odpowiedzialne za długookresowe zmiany we wzorcach uczestnictwa politycznego. Poziom makro odnosi się również do reżimu politycznego wraz z jego instytucjami, które mogą ułatwiać lub utrudniać uczestnictwo, wpływając na poziom związanych z nim kosztów[5]. Odwołując się do czynników na poziomie średnim, można wyjaśniać różnice w zakresie uczestnictwa obserwowane pomiędzy krajami o podobnym poziomie rozwoju i zbliżonych rozwiązaniach instytucjonalnych. Wskazuje się wówczas na działalność podmiotów mobilizujących, takich jak: partie polityczne, kościoły, związki zawodowe, ruchy społeczno-polityczne oraz środki masowego przekazu[6].

Zróżnicowany poziom uczestnictwa w konkretnym systemie politycznym, czyli w warunkach kształtowanych przez dany poziom rozwoju, jednakowe instytucje i te same agencje mobilizujące, można wyjaśniać działaniem czynników na poziomie indywidualnym. Badania na poziomie mikro skupiają się więc na indywidualnych zasobach, takich jak umiejętności, czas wolny, zamożność (model socjoekonomiczny), a także na motywacji osoby, a zwłaszcza jej zainteresowaniu polityką i poziomie zaufania do innych ludzi[7]. Z perspektywą mikro wiąże się także analiza postaw, przekonań i niektórych cech osobowości członka systemu politycznego[8]. Właśnie na tym poziomie wypada usytuować poczucie obowiązku uczestnictwa, będące głównym przedmiotem naszego zainteresowania. Żeby móc się odnieść w sposób należyty do zagadnienia jego wpływu na partycypację, trzeba również tę postawę zdefiniować.

---

[4] P. Norris, *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge 2002, s. 20 i nast.

[5] J. Nagel, *Participation*, Englewood Cliffs 1987, s. 42.

[6] P. Norris, *Democratic Phoenix... dz. cyt.,* ss.26 i 29.

[7] S. Verba, N. Nie, *Participation... dz. cyt.,* s. 125 i nast., L. Milbrath, M.L. Goel, *Political Participation... dz. cyt.,* s.90, R. Wolfinger, S. Rosenstone, *Who Votes... dz. cyt*., s.13, M. Franklin, *The Dynamics ... dz. cyt.,* s.150.

[8] L. Milbrath, M.L. Goel, *Political Participation... dz. cyt.,* ss. 45 i 74, T. Chmielewski, *Postawy wobec systemu politycznego a uczestnictwo wyborcze*, „Studia Polityczne" 2008 nr 21, s. 7.

POCZUCIE OBOWIĄZKU UCZESTNICTWA WYBORCZEGO I JEGO GENEZA

Odniesienie się do poczucia obowiązku zawarte w tej części artykułu oprócz definicji obejmie również próbę odpowiedzi na pytania w jak i dlaczego kształtuje się ta postawa, a także pytanie dlaczego ona powstaje? Dla należytego zrozumienia poczucia obowiązku istotne są również pytania o mechanizm jego oddziaływania oraz konsekwencje, które zostaną uwzględnione w kolejnych sekcjach. Poczucie obowiązku może być zdefiniowane jako „stopień w jakim obywatele czują się zobowiązani uczestniczyć w systemie politycznym (np. głosując), bez względu na okoliczności, które mogłyby im to utrudniać[9]". Nie można jej jednak uznać za zbyt udaną ze względu na błędną konstrukcję logiczną (*idem per idem*). Naprowadza nas ona jednak na istotny wątek obowiązku, jakim jest podejmowanie określonego zachowania bez względu na utrudnienia. Proponuję wobec tego, żeby przyjąć, że poczucie obowiązku uczestnictwa wyborczego jest to postawa polegająca na tym, że dana osoba jest skłonna głosować pomimo rozmaitych nakładów z jakimi się to wiąże.

Proponowane definicja jest spójna z rozumieniem postaw jako „indywidualnych dyspozycji do pozytywnego albo negatywnego reagowania na obiekt, osobę, instytucję, zdarzenie lub jakikolwiek inny, dający się wyodrębnić aspekt otoczenia jednostki [10] ". Koresponduje ona również z również z równaniem przedstawionym przez W. Rikera, P. Ordeshooka[11]. Takie ujęcie poczucia obowiązku pozwala, jak sądzę, wyznaczyć maksymalny poziom nakładów związanych z aktem partycypacji wyborczej charakteryzujący danego wyborcę. Wysokość zaakceptowanych nakładów, ten swego rodzaju próg tolerancji, można uznać za miernik siły poczucia obowiązku. Wydaje się, że jest on względnie trwały, co wynika z genezy poczucia obowiązku jako postawy, o czym będzie mowa nieco dalej. Nie jest on jednak niezmienny w czasie. Przypuszczalnie osoba charakteryzująca się poczuciem

[9] R. Teixeira, *The Disapperaring American Voter*, Washington DC 1992, s. 55.

[10] I. Ajzen, *Attitude Structure and Behavior,* [w:] A. Pratkanis, S. Breckler, A. Greenwald (red.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale 1989, s. 241.

[11] W. Riker, P. Ordeshook, *A Theory of the Calculus of Voting*, „American Political Science Review" 1968 Vol. 62, No. 1, s. 28.

obowiązku uczestnictwa w wyborach nie straci tej cechy, może jednak wykazywać zmienną tolerancję na pojawiające się ciężary związane z głosowaniem.

Tak ujęte poczucie obowiązku może mieć różnorodną motywację i przyczyny. Ważne wydaje się skąd bierze się motywacja do ponoszenia nakładów wynikających z partycypacji wyborczej, czyli to, wobec kogo czują się zobowiązani członkowie systemu politycznego, odznaczający się tą postawą. W jednej z pierwszych syntez dotyczących uczestnictwa R. Lane zasugerował, że obywatele mogą czuć się zobowiązani wobec następujących podmiotów:

1) przodków – którzy walczyli o „nasz system" i demokrację;

2) rodziny, dzieci, potomków;

3) osób, którym daje się przykład lub przewodzi;

4) innych ludzi, ponoszących trud uczestnictwa;

5) własnej klasy, grupy etnicznej, wspólnoty religijnej bądź partii;

6) stwórcy, dawcy porządku[12].

Członkowie systemu politycznego mogą również traktować partycypację jako dobro samo w sobie, uważając ją za obowiązek kategoryczny[13]. W tym przypadku beneficjent pożądanego zachowania nie jest sprecyzowany.

Przyjęta definicja może sugerować, że poczucie obowiązku jest atrybutem czysto osobistym. Faktycznie jednak jest ono dyspozycją wyuczoną społecznie, której nie należy utożsamiać z indywidualną cechą pierwotną[14]. Podobnie jak wiele innych postaw politycznych,

[12] R. Lane, *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*, New York 1959, ss. 160-161, por. W. Riker, P. Ordeshook, *A Theory... dz. cyt.* s. 36.

[13] R. Wolfinger, S. Rosenstone, *Who Votes... dz. cyt.*, ss. 7-8.

[14] J. Nagel, *Participation*, *dz. cyt.* s. 38.

również te odnoszące się do aktu głosowania, powstają w procesie socjalizacji[15]. W literaturze dotyczącej nabywania postaw politycznych dominuje pogląd, że rodzina jest najważniejszym podmiotem przekazującym ich wzorce, nieco mniej ważna jest szkoła, a następnie rówieśnicy, środki masowego przekazu oraz samodzielna percepcja wydarzeń[16]. Rozwojowe ujęcie partycypacji zaproponowane przez E. Pluzera sugeruje, że decyzja osoby po raz pierwszy mogącej wziąć udział w wyborach zależy w dużej mierze od statusu rodziców i stopnia ich zaangażowania politycznego. Większa część młodych wyborców nie podejmuje wysiłku uczestnictwa, co na zasadzie inercji trwa do momentu aż dojrzeją i osiągną wyższy status społeczny. Z kolei stosunkowo nieliczne grono młodzieży, które od aktywnych lub zasobnych rodziców przejęło wzorzec uczestnictwa, i partycypowało w pierwszych nadarzających się wyborach, uczestniczy w kolejnych elekcjach również na zasadzie inercji. Wzorce uczestniczenia są więc w niemałym stopniu dziedziczone[17].

Odnosząc się do przyswajania przez ludzi wzorców postaw politycznych, można mówić o pluralizmie oddziaływania socjalizującego i równoczesnej dominacji jednego z oddziałujących systemów nad pozostałymi[18]. Niezależnie od tego, w demokracjach współczesnych większość podmiotów dokonujących socjalizacji politycznej sprzyja uczestnictwu ze względów ogólnosystemowych[19]. Widmo pustej urny wyborczej straszy i należy do sytuacji najmniej pożądanych w demokracjach przedstawicielskich, chociaż jego prawdopodobieństwo jest niewielkie. Wygląda na to, że obawy te są głęboko zakorzenione w doktrynie nowożytnej demokracji. W przypadku wpajania wzorca uczestnictwa można mówić

---

[15] T. Mądrzycki, *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Warszawa 1977, ss. 58-59, T. Sasińska-Klas, *Socjalizacja polityczna. Teoria badania, ustalenia*, Kraków 1992, s. 9, B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, ss. 80-84.

[16] M. Cottam, B. Dietz-Uhler, E. Mastors, T. Preston, *Introduction to Political Psychology*, Mahwah 2004, s. 143.

[17] E. Plutzer, *Becoming a Habitual Voter: Inertia, Resources, and Growth in Young Adulthood*, „The American Political Science Review" 2002 Vol. 96, No. 1, ss. 42 i 54.

[18] L. Sobkowiak, *Świadomość i socjalizacja polityczna,* [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki,* t. 1, Wrocław 1999, ss. 163-165.

[19] R. Solarz, *Kulturowe uwarunkowania procesu przekształceń polskiego systemu politycznego lat 90*, Toruń 2002, s. 103.

o jakiejś formie recepcji normatywnej teorii tego ustroju. Doktryny liberalne, podobnie jak myśl z czasów demokracji ateńskiej, kładą nacisk na aktywność obywateli w sferze publicznej, uznając bierność za potencjalne zagrożenie dla tej formy rządzenia[20]. W czasach Peryklesa żądanie partycypacji w życiu publicznym było wyrażane bardzo wprost[21]. Dla projektującego dobry ustrój polityczny J. S. Milla aktywne uczestnictwo stanowiło warunek logicznie wynikający z potrzeby regularnego wybierania przedstawicieli i wiernej reprezentacji[22]. Postulat ten powtarzany jest również przez współczesnych teoretyków polityki, upatrujących w masowym uczestnictwie zabezpieczenia poliarchii[23].

Uczestnictwo polityczne jest nie tylko tym, co różni obywatela od poddanego, lecz również ważnym założeniem demokratycznego ustroju[24]. Jeżeli naprawdę tak jest, to w obrębie kultury politycznej współczesnej demokracji prawdopodobnie funkcjonuje norma lub przynajmniej postulat regularnego uczestnictwa. Na bazie tej normy, w procesie socjalizacji politycznej, znaczny odłam członków systemu politycznego nabywa pozytywną postawę wobec aktu głosowania. Sednem tej postawy, lub jedną z manifestacji, jest odczuwanie obowiązku uczestnictwa w wyborach. Różnorodne instytucje dokonujące socjalizacji wpajają i umacniają obowiązek uczestnictwa członkom systemu niezależnie od ich statusu społecznego. Rozpowszechniony pogląd na temat wzorowego obywatela demokracji przedstawicielskiej ma zatem jednocześnie normatywny i empiryczny charakter[25].

Osoby które zinternalizowały omawianą postawę, w jakiejś proporcji łączą ze sobą zobowiązanie wobec rozmaitych podmiotów z poczuciem odpowiedzialności za cały system

---

[20] Tamże, s. 113.

[21] Tukidydes, *Wojna peloponeska*, Warszawa 1988, ss. 108-109.

[22] J. S. Mill, *O rządzie reprezentatywnym. Poddaństwo kobiet*, Kraków 1995, ss. 86-87.

[23] R. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, Kraków 1995, ss. 170 i nast. oraz 311.

[24] G. Almond, S. Verba, *The Civic Culture*, Boston 1963, s. 118, B. Skarga Barbara, *Człowiek to nie jest piękne zwierzę*, Kraków 2007, ss. 151-152.

[25] Interesującą interpretację genezy poczucia obowiązku polegającą na przekształcaniu uprawnienia w obowiązek zaproponował R. Lane, *Political Life… dz. cyt.*, ss. 30-31 orz 157-158 por. J. Nagel, *Participation… dz. cyt.,* s. 32, W. Riker, P. Ordeshook, *A Theory… dz. cyt*, s. 28.

polityczny. Wydaje się, że podobnie do zagadnienia partycypacji podchodzi niemała część badaczy i osób wypowiadających się na temat współczesnej demokracji[26], aczkolwiek istnieją dane przekonujące, że niski poziom frekwencji nie wpływa negatywnie na polski system polityczny[27].

Elementy kultury politycznej wynikające z normatywnej teorii demokracji wymagają od obywatela aktywności poznawczej oraz poświęcenia czasu na sprawy wspólnoty politycznej. Sami członkowie systemu politycznego mogą jednak inaczej określać swoje zobowiązania. Realistyczne ujęcie może wręcz sugerować, że egoistycznie nastawionych członków współczesnych systemów politycznych do działania na rzecz dobra wspólnego można skłonić jedynie podstępem[28]. Faktycznie odczuwane poczucie obowiązku, jak zauważyli G. Almond i S. Verba, może różnic się od obowiązującego wzorca, dlatego że przeciętny człowiek musi godzić ze sobą różne role i nie może pozwolić sobie na realizację ideału dobrego obywatela bez względu na koszty[29]. Przy odpowiednio wysokim ich poziomie, np. w przypadku ciężkiej choroby lub wyjazdu zagranicznego, nawet bardzo silne poczucie obowiązku nie zadziała. Ponadto jeżeli osoba naprawdę nie dba o dobro wspólne, nie będzie odczuwała obowiązku. Partycypować będzie ona tylko wtedy, gdy związane z tym zachowaniem korzyści przewyższą koszty[30].

Systemowo wpajane poczucie obowiązku uczestnictwa wydaje się dobrym przykładem habitusu[31]. Dzięki niemu zmniejsza się przepaść między tym, co sensowne z punktu widzenia

---

[26] J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura politczna w społeczeństwie demokratycznym*, Warszawa 2004, ss. 94 i 110-111, M. Mikołaj, *Uczestnictwo wyborcze, stosunek do demokracji, legitymizacja władzy. Przypadek Polski*, [w:] R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa 2004, s. 134.

[27] C. McManus-Czubińska, W. L. Miller, R. Markowski, J. Wasilewski, *Kiedy frekwencja wyborcza ma znaczenie*, [w:] R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa 2002, s. 107.

[28] E. Gellner, *Społeczeństwo obywatelskie w perspektywie historycznej*, [w:] J. Szacki (red.), *Ani książę, ani kupiec. Obywatel*, Kraków-Warszawa 1997, s. 117.

[29] G. Almond, S. Verba, *The Civic… dz. cyt.*, s. 119.

[30] J. Nagel, *Participation, dz. cyt.*, ss. 32 i 129.

[31] P. Bourdieu Pierre, J. C. Passeron, *Reprodukcj*a, Warszawa 2006, s. 108.

zbiorowości a tym, co racjonalne z indywidualnego punktu widzenia[32]. Warto zatem sprawdzić na ile poczucie obowiązku może sprzyjać partycypacji wyborczej.

WPŁYW POCZUCIA OBOWIĄZKU NA PARTYCYPACJĘ W WYBORACH PARLAMENTARNYCH

Wyniki dotychczasowych badań sugerują, że spośród postaw politycznych na zakres uczestnictwa wyborczego najsilniej wpływa właśnie poczucie obowiązku obywatelskiego (*sense of duty; civic obligation*) oraz zainteresowanie polityką, a także, choć w mniejszym stopniu, poczucie skuteczności politycznej (*political self-efficacy*)[33]. Analizy elektoratów stabilnych demokracji zachodnich zgodnie ujawniają, że poczucie obywatelskiego obowiązku poważnie sprzyja uczestnictwu politycznemu.

Wydaje się, że również polscy wyborcy w niemałej części mogą być motywowani jakąś formą obowiązku. Dla przykładu, połowa wrocławian deklarujących zamiar uczestnictwa jako uzasadnienie spontanicznie podała, że udział w wyborach jest obowiązkiem lub wskazała, że bez wyjątku bierze udział we wszystkich wyborach. Stanowili oni 26 procent ogółu badanych. Siła tego motywu wydawała się niezależna od rodzaju wyborów (Tabela 1). Warto podkreślić, że badani spontanicznie podawali motyw głosowania, odpowiadając na pytania otwarte. Wprawdzie może to świadczyć jedynie o łatwości przywołania obowiązku jako motywu uczestnictwa. Fakt ten można jednak interpretować przynajmniej jako znajomość wzorca głosowania z obowiązku u jednej czwartej badanych. Niewykluczone jednak, że łatwość uzasadniania partycypacji obowiązkiem wiąże się z również z pozytywną postawą wobec takiego wzorca oraz jego realizacją w praktyce.

Tabela 1. Spontaniczne uzasadnienia zamiaru uczestnictwa w wyborach (w proc.)

---

[32] E. Gellner, *Społeczeństwo obywatelskie… dz. cyt.*, s. 116.

[33] P. Norris, *Democratic Phoenix… dz. cyt., ss. 259-261,* R. Teixeira, *The Disapperaring… dz. cyt.* s. 17, L. Milbrath, M.L. Goel, *Political Participation… dz. cyt.,* ss. 49 i 66, A. Campbell, Ph. Converse, W. Miller, D. Stokes, *The American Voter*, New York 1960, ss 105-106, G. Almond, S. Verba, *The Civic… dz. cyt*., s. 126, S. Verba, N. Nie, *Participation… dz. cyt.,* s. 111, W. Riker, P. Ordeshook, *A Theory… dz. cyt.* s. 38, M. Zimmerman, *The relationship between political efficacy and citizen participation: Construct validation studies*, „Journal of Personality Assessment" 1989 Vol. 53, s. 554.

Dlaczego zamierza Pan(i) głosować?	RODZAJ WYBORÓW		
	Parlamentarne	Prezydenckie	Samorządowe
Głosowanie to obowiązek; Zawsze głosuję	53	51	49
Korzystam z uprawnienia	17	15	22
Chcę satysfakcjonującej obsady stanowisk	14	19	12
Mam nadzieję na pozytywne zmiany	6	6	5
Czuję odpowiedzialność za losy kraju / miasta	5	4	7
Perswazja rodziny, znajomych	3	2	1
Nie wiem	2	3	4
Razem	100 (N =242)	100 (N =262)	100 (N =164)

Źródło: Badanie własne; pytania P.31., P.34 oraz P.37.

Tabela 2. Stosunek do przymusowego uczestnictwa w wyborach (w proc.) N=500

	Czy zgadza się Pan(i), czy też nie zgadza ze stwierdzeniem, że udział w wyborach powinien być obowiązkowy?	Przypuśćmy że udział w wyborach jest obowiązkowy, czy zgadza się Pan(i), czy też nie zgadza ze stwierdzeniem, że za niegłosowanie należałoby karać?
Zdecydowanie zgadzam się	13	7
Raczej zgadzam się	20	15
Ani się zgadzam, ani nie	11	7
Raczej nie zgadzam się	24	21
Zdecydowanie nie zgadzam się	32	50
Razem	100	100

Źródło: Badanie własne; pytania P.23 i P.24.

W przypadku wyborów parlamentarnych motyw głosowania jako obowiązku spontanicznie zadeklarowało prawie 26 procent ogółu badanych (por. Tabela 1). Deklarację taką mogli jednak uczynić wyłącznie respondenci, którzy wcześniej zgłosili zamiar uczestnictwa w wyborach. Odpowiedzi na pytanie o przyczynę partycypacji informują nas zatem o poczuciu obowiązku potencjalnych wyborców, nie mówią nam jednak nic o respondentach, którzy zadeklarowali absencję. Z tego względu, poczucie obowiązku uczestnictwa na poziomie operacyjnym będzie wyrażone indeksem poczucia obowiązku. Miernik ten został skonstruowany na podstawie dwóch pytań, które dotyczyły zgody na wprowadzenie przymusowego uczestnictwa oraz zgody na penalizację absencji wyborczej (tabela 2, pytania 23 i 24). Dokładny opis składników indeksu, jego walidacji oraz kategoryzacji zamieszczono w aneksie na końcu artykułu.

Konstrukcja wspomnianego indeksu opiera się na założeniu, że osoba odczuwająca obowiązek uczestnictwa będzie skłonna przystać na głosowanie przymusowe w stopniu większym niż osoba, która obowiązku nie odczuwa lub ma tę postawę słabo wykształconą. Nie jest to wskaźnik pozbawiony wad. Po pierwsze, tak sformułowane pytania mogą część badanych stawiać w sytuacji konfliktu pomiędzy normą uczestnictwa a wolnością jako zasadą demokracji. Po drugie, niezależnie od rodzaju reżimu politycznego, obligatoryjne głosowanie ma odmienny charakter niż spontanicznie odczuwany obowiązek partycypacji. W obu przypadkach inny jest rodzaj motywacji towarzyszący uczestnictwu, odmienny charakter ma także odmowa udziału w wyborach. W analizach stosowane bywają bardziej ogólne mierniki poczucia obowiązku[34], ale w badaniu wrocławskim posłużono się pytaniami skłaniającymi respondenta do ujawnienia postawy wobec aktu głosowania w konkretnym kontekście. Wybór ten ma uzasadnienie teoretyczne i metodologiczne, do czego odnosi się następna sekcja artykułu.

Tabela 3. Poczucia obowiązku a zamiar partycypacji w wyborach (proc.)

[34] A. Campbell, G. Gurin, W. Miller, *The Voter Decides*, Evanston 1954, ss. 194-199.

W najbliższą niedzielę, 25 września, odbędą się wybory parlamentarne, czy weźmie Pan(i) w nich udział?	Poczucie obowiązku uczestnictwa (kategorie indeksu)			Ogółem
	Niskie	Umiarkowane	Silne	
Tak	58	70	76	64
Ani tak, ani nie	5	6	5	6
Nie	37	24	19	30
Razem	100 (N = 285)	100 (N = 117)	100 (N = 98)	100 (N = 500)

Chi-kwadrat = 13,292; ss = 4; p ≤ 0,01

Źródło: Badanie własne; pytanie 30 przekodowane oraz indeks poczucia obowiązku.

Poczucie obowiązku może wpływać na decyzję o udziale w wyborach parlamentarnych. Tak przynajmniej sugerują dane dotyczące wrocławian, zawarte w tabeli 3. Osoby odznaczające się silnym poczuciem obowiązku chętniej niż ogół badanych deklarowały partycypację i zdecydowanie rzadziej zapowiadały absencję wyborczą. Ich przeciwieństwem byli respondenci, których cechowało niskie poczucie obowiązku. Nawet umiarkowane poczucie obowiązku wystarczało, by osoba badania chętniej niż ogół respondentów wyrażała zamiar uczestnictwa w wyborach parlamentarnych.

Warto zastanowić się nad tym, kim są osoby, które deklarowały absencję pomimo uwewnętrznienia wzorca obowiązku uczestnictwa. Większa część tej zbiorowości (42 proc.) wyjaśniła, że ma na ten dzień inne plany, wyjeżdża lub głosować nie pozwalają jej obowiązki zawodowe. [35] Niemały odsetek (29 proc.) uznał, że nie będzie głosować, bo nie ma odpowiednich kandydatów bądź dlatego, że nie ufa klasie politycznej. Pewna część omawianego segmentu nie wierzyła w skuteczność uczestnictwa wyborczego, jako formy oddziaływania na rządzących, lub wyraziła brak zainteresowania bieżącą polityką (łącznie 25

[35] Uwzględniono respondentów, którzy odznaczali się przynajmniej umiarkowanym poczuciem obowiązku uczestnictwa i równocześnie deklarując absencję, podali jej uzasadnienie (N=48).

procent). Pozostali respondenci tłumaczyli się chorobą, podeszłym wiekiem lub podawali inne uzasadnienia. Można powiedzieć, że uzasadnienia te są mimo wszystko spójne z poczuciem obowiązku uczestnictwa.

Motyw obywatelskiego obowiązku mógł jednak występować nawet w przypadku osób sceptycznie nastawionych do instytucji wyborów jako środka nacisku na rządzących albo zniechęconych polityką w jej realnym wydaniu. Zarówno rezerwa w stosunku do polityków jak i pozostałe rodzaje politycznego cynizmu lub zniechęcenia mogą wiązać się z niskim poczuciem skuteczności własnych działań w sferze publicznej. W takim przypadku, jeżeli poczucie obowiązku będzie odpowiednio silne może przeważyć i osoba uda się na wybory. Z drugiej strony przy odpowiednio dużym natężeniu negatywnych postaw wobec systemu politycznego, obywatel może całkowicie utracić zainteresowanie sferą publiczną i zrezygnować z partycypacji wyborczej. Z tego względu, warto przyjrzeć się łącznemu wpływowi poczucia obowiązku i poczucia skuteczności wywieranemu na partycypację wyborczą. Sposób pomiaru poczucia skuteczności przedstawiono w aneksie.

Hipoteza, że część osób uznających głosowanie za obowiązek nie uczestniczy w wyborach ze względu na niskie poczucie skuteczności politycznej, znajduje częściowe potwierdzenie w danych zawartych w tabelach 4 i 5. Zdecydowana większość respondentów, którzy przyswoili normę uczestnictwa, deklarowała partycypację, jeżeli równocześnie cechowało ich poczucie skuteczności (przedostatni wiersz tabeli 6.4). Frakcja badanych posiadających takie cechy i jednocześnie deklarujących absencję wyborczą była znikoma. Odsetek osób zamierzających nie głosować wyraźnie wzrastał, gdy poczucie obowiązku nie szło w parze z poczuciem skuteczności politycznej (tabela 5, ostatni wiersz).

Tabela 4. Silne poczucie skuteczności a poczucie obowiązku i partycypacja (w proc.)

Uczestnictwo w wyborach parlamentarnych	Poczucie obowiązku uczestnictwa		
	Niskie (N = 35)	Umiarkowane (N = 19)	Silne (N = 14)
Tak	77	95	100
Nie	23	5	0

Chi-kwadrat = 6,009; ss = 2; p ≤ 0,05

Źródło: Badanie własne; pytanie P.26a oraz indeks poczucia obowiązku i P.30; pominięto odpowiedzi ambiwalentne.

Tabela 5. Słabe poczucie skuteczności a poczucie obowiązku i partycypacja (w proc.)

Uczestnictwo w wyborach parlamentarnych	Poczucie obowiązku uczestnictwa		
	Niskie (N = 131)	Umiarkowane (N = 42)	Silne (N = 50)
Tak	53	57	74
Nie	47	43	26

Chi-kwadrat = 6,8; ss = 2; p ≤ 0,033

Źródło: Badanie własne; pytanie P.26a oraz indeks poczucia obowiązku i P.30; pominięto odpowiedzi ambiwalentne.

Wydaje się, że oba czynniki, czyli poczucie obowiązku oraz poczucie skuteczności politycznej, oddziałują na zakres uczestnictwa niezależnie od siebie. Odsetek osób skłonnych partycypować wzrasta wraz z siłą obowiązku, niezależnie od poczucia skuteczności. Jednocześnie proporcja respondentów zamierzających głosować rośnie bez względu na stopień internalizacji normy uczestnictwa, jeśli tylko badani odznaczają się poczuciem skuteczności (różnice pomiędzy korespondującymi wierszami obu tabel). Odpowiednie prawidłowości dotyczą również absencji, która jest najwyższa w przypadku badanych charakteryzujących się słabo ukształtowaną postawą obowiązku i brakiem poczucia skuteczności.

Zgromadzone dane nie pozwalają jednoznacznie wypowiedzieć się, który z czynników ma relatywnie większy wpływ na zakres partycypacji wyborczej badanej populacji. Wydaje się jednak, że ze względu na trwałość poczucia obowiązku jako postawy, jej systemowe uwarunkowania i szeroki zakres występowania, pierwszy z wymienionych czynników ma w skali masowej większe znaczenie dla uczestnictwa w wyborach.

PRÓBA WYJAŚNIENIA WPŁYWU POCZUCIA OBOWIĄZKU NA PARTYCYPACJĘ

Pomocny w wyjaśnianiu wpływu obu zmiennych na partycypację wyborczą może być model postawy zaproponowany przez M. Fishbeina oraz I. Ajzena, sformułowany na gruncie psychologii. Model ten funkcjonuje w literaturze pod nazwą teorii działania przemyślanego (ang. *Theory of Reasoned Action* – TRA) lub w zmodyfikowanej postaci jako teoria działania zaplanowanego (ang. *Theory of Planned Behavior* – TPB). Punktem wyjścia teorii działania przemyślanego była krytyka rozpowszechnionego sposobu operacjonalizacji postaw i zachowań. Argumentacja I. Ajzena i M. Fishbeina sprowadzała się do tego, że tradycyjnie mierzone postawy (trójskładnikowe) powinny być wiązane z całymi klasami zachowań wobec danego obiektu (ang. *multiple-act criterion*), nie można się jednak spodziewać, że będą mieć silny związek z konkretnym zachowaniem. Taki związek może mieć, ich zdaniem, jedynie postawa wobec tego specyficznego zachowania[36].

W myśl teorii działania przemyślanego, najlepszym predykatorem pojedynczego zachowania jest intencja behawioralna, która stanowi wypadkową dwóch czynników: postawy wobec zachowania oraz subiektywnie postrzeganych norm społecznych odnoszących się do tego zachowania (ang. subjective norms). Zdaniem autorów omawianej teorii, postawa wobec zachowania kształtuje się zgodnie z modelem wartości oczekiwanej, poprzez zsumowanie ocen różnych konsekwencji zachowania pomnożonych przez intuicyjnie szacowane

[36] J. Cooper, R. Croyle, *Attitudes and Attitude Change*, „Annual Review of Psychology" 1984 vol. 35, s. 397.

prawdopodobieństwa wystąpienia tych cech37. Natomiast na subiektywne normy składa się suma przekonań o tym, że znaczące osoby uważają dane zachowanie za właściwe, przy jednoczesnej motywacji jednostki do ulegania tym osobom. Inaczej mówiąc, subiektywne normy to motywacja do ulegania normatywnym oczekiwaniom innych osób[38].

W myśl teorii działania przemyślanego człowiek zachowuje się zgodnie z intencją behawioralną. Ze względu na wysoką korelację z zachowaniem (zakres od 0,21 do 0,97, przeciętnie 0,67), intencję można uznać za wystarczająco dokładne przybliżenie przyszłego zachowania, co bywa oznaczane (BI~B) od terminów *behavioral intention* oraz *behavior*[39]. Intencja stanowi zatem najlepszy predykator pojedynczego zachowania. Autorzy modelu sugerowali wręcz istnienie doskonałej korelacji obu elementów, pod warunkiem pomiaru postaw i zachowań na korespondującym ze sobą poziomie szczegółowości. Obserwację ich poparto przekonującymi sprawdzianami empirycznymi[40]. Ustalenie to jest istotne dla badań nad postawami i zachowaniami, ponieważ sugeruje, że mając oszacowaną intencję behawioralną można z dużą dokładnością wypowiadać się na temat przyszłego zachowania. W uzasadnionych przypadkach można nawet zastąpić pomiar zachowań mierzeniem intencji behawioralnych, np. wtedy gdy pomiar zachowania może być bardzo trudny. Niezależnie od rozmaitych głosów krytycznych, trafność koncepcji działania przemyślanego została wsparta wynikami licznych eksperymentów, badań reprezentatywnych i metaanaliz. Pod względem

---

37 S. Chaiken, C. Stangor, *Attitudes and Atitude Change*, „Annual Review of Psychology" 1987 vol. 38, s. 584, A. Eagly, S. Himmelfarb, *Attitudes and Opinions*, „Annual Review of Psychology" 1978 vol. 29, s. 529, B. Wojciszke, *Człowiek wśród… dz. cyt., s. 185.*

38 A. Eagly, S. Himmelfarb, *Attitudes and… dz. cyt.,* ss. 529-530, C. Kiesler, P. Munson, *Attitudes and Opinions*, „Annual Review of Psychology" 1975 vol. 26, s. 418.

39 M. Fishbein, I. Ajzen, *Attitudes and Opinions*, „Annual Review of Psychology" 1972 vol. 23, s. 530, C. Kiesler, P. Munson, *Attitudes and… dz. cyt*., s. 418, R. Cialdini, R. Petty, J. Cacioppo, *Attitude and Attitude Change*, „Annual Review of Psychology" 1981 vol. 32, s. 368, A. Tesser, D. Shaffer, *Attitudes and Atitude Change,* "Annual Review of Psychology" 1990 vol. 41, s. 489, A. Eagly, S. Himmelfarb, *Attitudes and… dz. cyt.,* s. 532.

40 S. Chaiken, C. Stangor, *Attitudes and… dz. cyt.,* s. 584, J. Cooper, R. Croyle, *Attitudes and… dz. cyt.,* s. 399.

wartości prognostycznej, opisywana teoria od początku wypada korzystnie w porównaniu z alternatywnymi propozycjami[41].

W wyniku recepcji niektórych uwag krytycznych oraz rezultatów badań, w połowie lat 80-ych, I. Ajzen zdecydował się uzupełnić pierwotny model o trzeci czynnik wpływający na intencję behawioralną. Elementem tym była postrzegana kontrola, czyli subiektywny odbiór przeszkód sytuacyjnych lub wewnętrznych, które pojawiają się na drodze do zachowania zgodnego z postawą. Modyfikacją było również przyjęcie założenia, że postrzegana kontrola wpływa na zachowania także bezpośrednio[42]. Wcześniejszy model zakładał bowiem, że postawy wpływają na zachowanie wyłącznie za pośrednictwem intencji behawioralnych[43]. W celu odróżnienia nowej propozycji od pierwotnego modelu, jej twórca nazwał ją teorią działania zaplanowanego (ang. *Theory of Planned Behavior* - TPB).

Włączenie do wcześniejszego modelu kontroli behawioralnej, zbliżonej do koncepcji poczucia skuteczności A. Bandury (*self-efficiacy*), zostało pozytywnie ocenione w pracach przeglądowych. Zmodyfikowana teoria zakłada więc, że ludzie zachowują się zgodnie z własną percepcją kontroli nad zachowaniem oraz zgodnie z intencją behawioralną zależną od postaw wobec tego zachowania i subiektywnych norm odnoszących się do niego. Nowy model porównywany był ze swoim poprzednikiem i w wielu badaniach okazał się przynajmniej równie dobry w przewidywaniu zachowań związanych z postawami[44].

---

41 , A. Eagly, S. Himmelfarb, *Attitudes and... dz. cyt.,* s. 530, R. Cialdini, R. Petty, J. Cacioppo, *Attitude and... dz. cyt.,* s. 370, J. Cooper, R. Croyle, *Attitudes and... dz. cyt.,* s. 399, A. Tesser, D. Shaffer, *Attitudes and... dz. cyt.,* ss. 489 I 491, C. Kiesler, P. Munson, *Attitudes and... dz. cyt*., s. 419, J. Olson, M. Zanna, *Attitudes and Atitude Change*, „Annual Review of Psychology" 1993 vol. 44, ss. 131-132.

42 S. Chaiken, C. Stangor, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 585, A. Tesser, D. Shaffer, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 489.

43 J. Cooper, R. Croyle, *Attitudes and... dz. cyt.,* s. 399, S. Chaiken, C. Stangor, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 584.

44 A. Tesser, D. Shaffer, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 490, J. Olson, M. Zanna, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 133, R. Cialdini, R. Petty, J. Cacioppo, *Attitudes... dz. cyt.,* s. 636, I. Ajzen, *Nature and Operation of Attitudes*, „Annual Review of Psychology" 2001 vol. 52, ss. 43 i 47.

Podsumowując prezentację obu teorii odwołujących się do intencji behawioralnej, można powiedzieć, że konkretne zachowanie jest równocześnie determinowane przez postawę wobec tego zachowania oraz przez subiektywne przekonanie o treści norm społecznych, które się do niego odnoszą, a na gruncie modelu działania zaplanowanego dodatkowo przez postrzeganą kontrolę nad zachowaniem (poczucie skuteczności). Czynniki te niezależnie od siebie wpływają na intencję behawioralną, która w poważnym stopniu kształtuje zachowanie. W modelu działania zaplanowanego postrzegana kontrola (poczucie skuteczności) jest elementem wpływającym również bezpośrednio na samo zachowanie.

W tym miejscu wypada przedstawić schemat analityczny, będący rezultatem połączenia dotychczas omawianych wątków. Zgodnie z modelem I. Ajzena oraz wcześniej przyjętymi definicjami uczestnictwa wyborczego i poczucia obowiązku, intencja uczestnictwa w wyborach będzie w przybliżeniu tożsama z rzeczywistym uczestnictwem (IU ~ U). Poczucie obowiązku, tak jak je tu zdefiniowano, można natomiast uznać za postawę wobec głosowania w wyborach parlamentarnych. Jest to postawa na którą wpływają subiektywne normy w postaci uwewnętrznionego wzorca uczestnictwa obywatelskiego, powszechnie aprobowanego i wspieranego przez podmioty obdarzone autorytetem (osoby znaczące). Dla uproszczenia pominięta zostanie indywidualna skłonność do ulegania presji wywieranej przez te podmioty. Przyjmijmy z dużym uproszczeniem, że jest ona mniej więcej taka sama dla wszystkich osób objętych badaniem.

Postrzeganą kontrolę, ze względu na ograniczony materiał empiryczny, trzeba utożsamić z ogólnym poczuciem skuteczności politycznej. Zakładam przy tym, że ogólnie ujęte poczcie skuteczności będzie spójne z jego konkretniejszą postacią odnoszącą się do głosowania. Warto jednak zaznaczyć, że poczucie skuteczności w rozumieniu przyjętym na potrzeby tego artykułu, odnosi się do potencjalnych nakładów wynikających również z przeszkód związanych z głosowaniem. Wydaje się więc, że poczucie obowiązku wynika również z percepcji przeszkód na drodze do aktu głosowania. Moc zachowuje również założenie teorii działania zaplanowanego, mówiące o tym, że wszystkie pozostałe czynniki oddziałują na zamiar uczestnictwa jedynie za pośrednictwem poczucia obowiązku, subiektywnych norm lub poczucia skuteczności politycznej.

Zaproponowany schemat pozwala wyjaśnić dlaczego osoby odznaczające się poczuciem obowiązku, w zdecydowanej większości chcą partycypować i czynią to chętniej niż ludzie, u których taka postawa jest słaba. Stosunek „dobrych obywateli" do aktu głosowania jest pozytywny, co sprzyja, jak sugeruje model I. Ajzena, wyrażaniu tego zachowania. Jeżeli postawie tej towarzyszy poczucie skuteczności politycznej (ocena przeszkód jako dających się pokonać), wówczas zamiar uczestnictwa jest wyrażany niemal bez wyjątku. Inne czynniki, zwłaszcza zaś wykształcenie, wpływają na poczucie skuteczności, postawę obowiązku bądź subiektywne odczuwanie normy uczestnictwa. Innymi słowy oddziałują na zamiar uczestnictwa w wyborach w sposób pośredni.

PODSUMOWANIE

Niskie poczucie obowiązku rozumiane jako postawa wobec aktu uczestnictwa, wyjaśnia dlaczego niektóre osoby łatwiej decydują się na absencję. Przypuszczalnie mniej cenią one głosowanie wyborach jako formę nacisku na rządzących. Nie widzą też bezpośrednich, indywidualnych korzyści z uczestnictwa. Być może odebrana edukacja lub zajmowana pozycja społeczna czyni te osoby mniej podatnymi na korzyści symboliczne i bardziej odpornymi na presję instytucji obdarzonych autorytetem. Jeżeli respondent nie ceni instytucji wyborów (lub ich konkretnego wariantu, np. wyborów sejmiku województwa) i ma niskie poczucie skuteczności politycznej, wówczas jego skłonność do głosowania będzie mała. Taka osoba nie tylko nie widzi sensu w partycypacji, lecz również uważa ją za relatywnie obciążające zadanie. Z tego względu może być odporna na presję norm, może też racjonalizować własną absencję, np. niezadowoleniem z polityków lub brakiem odpowiednich kandydatów.

Poczucie skuteczności politycznej działa jako niezależny czynnik wpływający na intencję uczestnictwa. Z tego względu nawet w przypadku osób pozytywnie wartościujących partycypację, czyli odznaczających się poczuciem obowiązku, może zdarzyć się absencja, jeżeli potencjalne nakłady związane z głosowaniem przekroczą indywidualny próg tolerancji. Osoby takie z jakichś względów mogą odbierać głosowanie jako akt ponad ich siły. Przypuszczalnie stan taki może być w niektórych przypadkach uwarunkowany kontekstem, np. chorobą,

wyjazdem, nadmiarem obowiązków. W innych sytuacjach może być spowodowany czynnikami o trwalszym charakterze, np. cechami osobowości.

Zaletą proponowanego ujęcia partycypacji ze względu na poczucie obowiązku jest odwołanie się do ugruntowanej teorii ludzkiego zachowania oraz czynników o względnie trwałym charakterze. Poczucie obowiązku może być zatem wartościowym kryterium podziału elektoratu na osoby o wysokiej skłonności do partycypacji oraz pozostałych, mniej lub bardziej skłonnych do absencji. Możliwość trafnego wyodrębnienia na tej podstawie potencjalnych wyborców i poddania analizie ich zachowań pozwala zwiększyć jakość przygotowanych prognoz wyborczych oraz strategii marketingowych. Nie bez znaczenia jest też prostota przedstawionego modelu i jego osadzenie we wcześniejszych badaniach zarówno na gruncie politologii jak i psychologii.

ANEKS

Dane empiryczne wykorzystane w artykule zgromadzono dzięki granatowi wewnętrznemu nr 2541/W/IPO Uniwersytetu Wrocławskiego. Dodatkowe informacje na temat badania wrocławskiego są dostępne na życzenie u autora. Próbę skonstruowano na podstawie danych o płci i wieku wrocławian dostarczonych przez Wojewódzki Urząd Statystyczny. Informacje na temat liczebności próby zawarto w tabeli 6.

Tabela 6. Liczebność poszczególnych kategorii respondentów w próbie

Wiek w latach	Rok urodzenia	Mężczyźni	Kobiety	Razem
18-24	1986 - 1980	36	40	76
25-34	1979 - 1970	50	50	100
35-44	1969 - 1960	34	34	68
45-54	1959 - 1950	47	53	100
55-64	1949 - 1940	30	36	66
65 i więcej	1939 i wcześniej	33	57	90
Razem		230	270	500

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego we Wrocławiu.

INDEKS POCZUCIA OBOWIĄZKU – KONSTRUKCJA, ANALIZA RZETELNOŚCI I WALIDACJA

Indeks poczucia obowiązku uczestnictwa skonstruowano na podstawie pytań 23 i 24 wchodzących w skład kwestionariusza badania wrocławskiego. W kwestionariuszu otrzymały one następującą postać:

P. 23 Czy zgadza się Pan(i) czy też nie zgadza ze stwierdzeniem, że udział w wyborach powinien być obowiązkowy?

P. 24 Przypuśćmy że udział w wyborach jest obowiązkowy, czy zgadza się Pan(i), czy też nie zgadza ze stwierdzeniem, że za niegłosowanie należałoby karać?

Odpowiedzi na oba pytania były pierwotnie kodowane w następujący sposób: 1 = Zdecydowanie zgadzam się; 2 = Raczej zgadzam się; 3 = Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; 4 = Raczej nie zgadzam się; 5 = Zdecydowanie nie zgadzam się. Następnie kodowanie odwrócono tak, aby wzrost skali odzwierciedlał rosnącą aprobatę dla danego rozwiązania. Indeks poczucia obowiązku stanowi sumę odpowiedzi na oba pytania kodowane właśnie w taki sposób. Dzięki temu wyższy stopień indeksu odpowiada wzrostowi poczucia obowiązku uczestnictwa w wyborach, co czyni jego interpretację bardziej intuicyjną. Odpowiedzi na pytania P.23 i P.24 korelowały ze sobą: V-Cramera = 0,536; Gamma = 0,818; r = 0,731. Poniżej zamieszczono statystyki służące do analizy rzetelności indeksu poczucia obowiązku.

TABELA 7. RZETELNOŚĆ INDEKSU POCZUCIA OBOWIĄZKU

Statystyki dla zmiennych			
	Średnia	Odch. stand.	N
P.23_ODW	2,5620	1,4333	500
P.24_ODW	2,0580	1,3214	500

Statystyki dla indeksu				
	Średnia	Wariancja	Odch. stand.	Liczba zmiennych
	4,6200	6,5687	2,5630	2

WSKAŹNIKI RZETELNOŚCI	
Liczba obserwacji = 500	Liczba pozycji = 2
alfa = 0,843	

Źródło: Badanie i obliczenia własne.

Pierwotnie w skład indeksu planowano włączenie trzeciej zmiennej w postaci podanego spontanicznie uzasadnienia partycypacji obowiązkiem. Analiza rzetelności wypadła jednak mniej korzystnie (alfa = 0,624) niż w przypadku dwóch zmiennych (alfa = 0,843).

Wartości indeksu poczucia obowiązku mieszczą się w przedziale ‹2; 10›. Żadna z pozycji indeksu nie miała liczebności mniejszej niż 16 respondentów. Indeks pogrupowano w trzy kategorie: 1 [Niskie poczucie obowiązku uczestnictwa] = ‹2; 4›, 2 [Umiarkowane poczucie obowiązku uczestnictwa] = ‹5; 7›, 3 [Silne poczucie obowiązku uczestnictwa] = ‹8; 10›.

Tabela 8. Rozkład indeksu poczucia obowiązku (N=500)

Poczucie obowiązku uczestnictwa	Procent	Procent skumulowany
Niskie	57	57
Umiarkowane	23,4	80,4
Wysokie	19,6	100
Razem	100	-

Źródło: Badanie własne

WALIDACJA WEWNĘTRZNA

Tabela 9 oraz Tabela 10 ukazują rozkłady indeksu poczucia obowiązku warunkowane odpowiedziami na oba pytania, które posłużyły do jego skonstruowania. Ze względu na wysoką i systematyczną zależność w obu przypadkach, wynik walidacji wewnętrznej indeksu można uznać za pozytywny.

Tabela 9. Pytanie 23 a indeks poczucie obowiązku uczestnictwa

Udział w wyborach powinien być obowiązkowy	Indeks poczucia obowiązku			Razem
	Niskie poczucie	Umiarkowane poczucie	Silne	
Zdecydowanie nie	99	1		100 (N=162)
Raczej nie	90	10		100 (N=121)
Ani tak, ani nie	28	68	4	100 (N=162)
Raczej tak		52	48	100 (N=54)
Zdecydowanie tak		24	76	100 (N=100)
Ogółem	57	23	20	100 (N=500)

Źródło: Badanie własne; Pytanie P.23 oraz indeks poczucia obowiązku.

Chi-kwadrat = 509; ss = 8; $p \leq 0{,}001$; V-Cramera = 0,713; r = 0,87.

Tabela 10. Pytanie 24 a indeks poczucie obowiązku uczestnictwa

	Niskie poczucie	Umiarkowane poczucie	Silne	
Zdecydowanie nie	91	9		100 (N=251)
Raczej nie	52	48		100 (N=107)
Ani tak, ani nie		100		100 (N=37)
Raczej tak		10	90	100 (N=72)
Zdecydowanie tak			100	100 (N=33)
Ogółem	57	23	20	100 (N=500)

Źródło: Badanie własne; Pytanie P.24 oraz indeks poczucia obowiązku.

Chi-kwadrat = 658,8; ss = 8; $p \leq 0,001$; V-Cramera = 0,812; r = 0,898.

WALIDACJA ZEWNĘTRZNA

Żeby dokonać zewnętrznej walidacji, przeanalizowano potencjalny związek indeksu poczucia obowiązku z dwiema zmiennymi. Pierwszą był motyw nawykowego lub obowiązkowego uczestnictwa deklarowany przez osoby uzasadniające swój zamiar partycypacji. Drugą zmienną był stosunek do aktywności poznawczej związanej z polityką, przejawianej przez przeciętnych obywateli (odpowiednio Tabela 11 i Tabela 12).

Tabela 11 Indeks poczucia obowiązku a deklarowany motyw uczestnictwa

Proszę powiedzieć dlaczego będzie Pan(i) głosować	Indeks poczucia obowiązku			Ogółem
	Niskie	Umiarkowane poczucie	Silne	
Trzeba głosować; Zawsze głosuję; Bo będę	49	55	59	53
Inna odpowiedź lub brak	51	45	41	47
Razem	100	100	100	100

Chi-kwadrat = 1,808; ss = 4; p = 0,405

Tabela 12 Indeks poczucia obowiązku a stosunek do aktywności poznawczej

Czy zgadza się Pan(i), czy też nie zgadza ze zdaniem,	Indeks poczucia obowiązku			Ogółem
	Niskie	Umiarkowane poczucie	Silne	
Zdecydowanie tak	37	41	52	41
Raczej tak	37	37	32	35
Ani tak, ani nie	22	14	13	19
Raczej nie	2	5	3	3
Zdecydowanie nie	2	3	0	2
Razem	100	100	100	100

Chi-kwadrat = 12,617; ss = 8; p = 0,126

Walidacja zewnętrzna wypadła mniej korzystnie niż wewnętrzna analiza pytań. Co prawda odsetki respondentów zgłaszających imperatyw głosowania, wzrastały wraz z natężeniem poczucia obowiązku (Tabela 11). Podobnie było z przekonaniem, że zwykły obywatel powinien interesować się codziennymi wydarzeniami politycznymi (Tabela 12). W obu wspomnianych przypadkach różnice w rozkładach nie są jednak istotne statystycznie. Przyczyną tego może być zbyt odległy związek pytań użytych do walidacji ze zmienną poczucia obowiązku. Nawet bowiem w przypadku uzasadnienia zamiaru partycypacji obowiązkiem, część odpowiedzi mogła wynikać, np. z racjonalizacji nawyku („Zawsze głosuję"). Natomiast rozkład pytania o zainteresowanie polityką, był wyraźnie asymetryczny (rozkład brzegowy

Tabeli 12). Nie bez znaczenia mógł być również ewentualny konflikt normy obowiązku z demokratyczną wolnością, którego doświadczali niektórzy respondenci odpowiadający na pytanie P. 23.

Pamiętając o tych zastrzeżeniach, można uznać, że indeks charakteryzuje się zadowalającą rzetelnością i mierzy poczucie obowiązku uczestnictwa w stopniu wystarczającym do tego, by posłużyć się nim do rozważenia problemu badawczego podjętego w tym artykule.

Poczucie skuteczności politycznej wyrażały odpowiedzi na pytanie P. 26a: Przypuśćmy, że sejm ma uchwalić prawo, które uważa Pan(i) za niesprawiedliwe lub szkodliwe, czy próbował(a)by Pan(i) coś z tym zrobić?

POZYCJONOWANIE

Marzena Cichosz

Uniwersytet Wrocławski

POZYCJONOWANIE OFERTY NA RYNKU POLITYCZNYM

WSTĘP

Pozycjonowanie jest ostatnim z elementów tzw. triady marketingowej, na którą składają się dodatkowo segmentacja i targeting. Prezentowanie tych procesów w sposób sekwencyjny ma podkreślać charakterystyczną cechę współczesnego marketingu, czyli koncentrację na potrzebach, oczekiwaniach i motywacjach docelowego odbiorcy. Segmentacja polega bowiem na wyodrębnieniu jednorodnych zbiorowości wśród ogółu np. klientów, targeting to wybór grup docelowych (ang. *targets*), które będą głównymi odbiorcami oferty, a pozycjonowanie to sposób prezentacji produktu/oferty w wybranych grupach docelowych odbiorców.

Pozycjonowanie oferty politycznej na wzór komercyjnej upowszechniło się w USA już w latach 70. XX w.[234]. I choć badacze podkreślają różnice pomiędzy rynkiem politycznym a ekonomicznym oraz zachowaniami konsumenta a zachowaniami obywatela i wyborcy, co skutkuje doborem nieco odmiennych procedur, narzędzi i technik oddziaływania na docelowego odbiorcę[235], to pozycjonowanie pozostaje jednym z kluczowych elementów także w marketingu politycznym i jest wykorzystywane w praktyce na etapie opracowywania strategii politycznych, głównie tych związanych z komunikowaniem się z otoczeniem, w tym – z komunikowaniem się z obywatelem/ wyborcą oraz na etapie przygotowania taktyki, czyli doboru narzędzi i metod realizacji strategii. Również dla analityków życia politycznego pozycjonowanie pozostaje interesującym obszarem badawczym, gdyż pozwala śledzić strategie aktorów politycznych. Analiza sposobów pozycjonowania oferty pozwala wyciągnąć wnioski dotyczące najważniejszych zasobów partii politycznych, albo przynajmniej wnioski

[234] M. Mazur, *Marketing polityczny,* Warszawa 2002, s. 76 i n.

[235] por. np.: P.R. Baines *Voter segmentation and candidate positioning*, [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of political marketing*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, s. 405-406.

dotyczące identyfikowania przez partie polityczne ich głównych zasobów na określonym etapie rozwoju rynku politycznego. Ponadto, w sposobie pozycjonowania zawarta jest informacja o aktualnych relacjach pomiędzy podmiotami politycznymi i strukturze rywalizacji międzypartyjnej, gdyż partie polityczne pozycjonują się uwzględniając także miejsce i zasoby innych graczy na rynku. I w końcu - sposób pozycjonowania oferty zawiera informację o grupach docelowych, które mają być odbiorcami oferty partii politycznej.

Celem artykułu jest prezentacja charakterystycznego dla marketingu politycznego podejścia do procesu pozycjonowania. Ponieważ jednak teoria i praktyka marketingu politycznego są w dużym stopniu inspirowane teorią i praktyką marketingu ekonomicznego, w artykule zostaną także przytoczone koncepcje zaczerpnięte z tekstów autorów zajmujących się tym obszarem badawczym, a zwłaszcza propozycje – jednego z najbardziej inspirujących znawców tematyki – Philipa Kotlera. Przy czym uwaga zostanie zwrócona przede wszystkim na te elementy teorii ekonomicznych, które można zaadaptować w analizach życia politycznego.

DEFINICJE POZYCJONOWANIA

Pozycjonowanie, jeśli zacytować jedną z najkrótszych definicji autorstwa Philipa Kotlera, jest „działaniem związanym z kształtowaniem oferty”[236]. Twórcy koncepcji pozycjonowania, Al Ries i Jack Trout pozycjonowanie określali jako „bitwę o świadomość konsumenta”[237], podkreślając, że produkt/ oferta jest przede wszystkim pozycjonowana w świadomości odbiorców. Pozycjonowanie wiąże się z kreowaniem różnic między ofertą własną a ofertą konkurencji, przy czym promuje się te różnice, które najsilniej oddziałują na rynek docelowy, czyli segmenty elektoratu wybrane na głównych adresatów oferty[238]. Dla Youngme Moon pozycjonowanie to proces, poprzez który zarządza się sposobem postrzegania przez docelowego odbiorcę wartości produktu, zwłaszcza w kontekście innych produktów[239].

---

[236] P.Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 283.

[237] A. Ries, J. Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York 2001.

[238] P. Kotler, *Marketing… dz.cyt.*, s.282.

[239] Y. Moon, *Brand Positioning. Lecture Text*, 2006, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/brand-positioning.pdf, s. 1.

Nierzadko termin pozycjonowanie jest stosowany wymiennie z terminem *branding* (ang.), co nie jest zaskakujące, gdyż obydwa te procesy marketingowe mają ze sobą wiele wspólnego, jednakże nie są tożsame. Branding oznacza budowanie świadomości marki i jest terminem szerszym w stosunku do pozycjonowania, które stanowi przeważnie jeden z (ważnych) elementów składowych brandingu. Kreowanie marki przedsiębiorstwa (lub organizacji, instytucji) jest procesem długofalowym o charakterze przeważnie strategicznym. Marka (ang. *brand*) początkowo, w latach 60.XX. w. kiedy Amerykańskie Towarzystwo Marketingowe podało jej definicję, oznaczała jedynie „nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną celem identyfikacji dóbr i usług oferenta i ich wyróżnienia spośród konkurencji" [240]. Ale to pierwotne znaczenie, zgodnie z którym marka służyła głównie identyfikacji oferenta, z czasem zostało uzupełnione także o inne elementy. Zdaniem P. Kotlera, wykreowana marka może się kojarzyć z cechami produktu, z korzyściami dla klienta, odwołuje się do określonych wartości, kultury, osobowości, wskazuje na cechy użytkownika. Markę, którą można rozpatrywać na wszystkich tych poziomach, P. Kotler określa jako markę głęboką, w odróżnieniu od marki płytkiej, która kojarzona jest jedynie z jednym/ wybranymi znaczeniami[241]. Inni autorzy fenomen marki wyjaśniają kreśląc piramidę, w której podstawie znajdują się atrybuty, cechy charakterystyczne np. danego przedsiębiorstwa (organizacji), poziom wyżej umiejscowiona jest wiedza na temat korzyści, jakie odniesie nabywca oferty danego producenta (organizacji), na szczycie – wartości i nadzieje, jakie można urzeczywistnić wybierając daną ofertę[242].

Pozycjonowanie może dotyczyć zarówno etapu procesu kreowania wizerunku marki przedsiębiorstwa (organizacji), jak i poszczególnych produktów przez to przedsiębiorstwo (organizację) proponowanych na rynku. W tym drugim przypadku konieczne jest uzgodnienie sposobu pozycjonowania elementów oferty z wizerunkiem marki całego przedsiębiorstwa

---

[240] P. Kotler, *Marketing… dz.cyt.*, s. 410.

[241] Tamże, s. 410-411.

[242] P. Żukiewicz, *Brand polityczny*, [w:] A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Kielce 2014, s. 28; por też: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007s.309.

(organizacji). Ponadto pozycjonowanie może mieć zarówno długofalowy, jak i krótkofalowy charakter (np. w przypadku krótkookresowych strategii wyborczych) oraz odnosić się do strategicznych celów (np. zawartość wizerunku), jak i taktycznych procedur oraz narzędzi. Jednak przeważnie pozycjonowanie stanowi element taktyki, jest postępowaniem, które służy realizacji celów strategicznych.

Charakteryzując pozycjonowanie można odwołać się do reguł, jakie zdaniem P. Maarek'a powinny być respektowane przy ustalaniu strategii politycznych, czyli reguł: zróżnicowania, maksymalnego bezpieczeństwa, symplifikacji oferty i koherencji (spójności)[243]. Podmiot polityczny określając swoją pozycję, po pierwsze powinien wskazać różnice między własnym produktem a ofertą konkurencji (różnicowanie) akcentując swoją przewagę konkurencyjną, co zresztą stanowi istotę pozycjonowania. Po drugie, sposób prezentacji oferty powinien być dostosowany do potrzeb i oczekiwań odbiorców (wiąże się z tym problemem m.in. reguła maksymalnego bezpieczeństwa). Po trzecie, by dotrzeć do docelowego odbiorcy nadawca powinien swój przekaz uprościć wybierając kilka najważniejszych kwestii (symplifikacja oferty) oraz zadbać, by przekaz był spójny, czyli - skonstruowany wokół jednej wyraźnej osi perswazji (koherencja)[244].

Podsumowując tę część rozważań warto wskazać funkcje, jakie powinno spełniać poprawnie określone pozycjonowanie oferty. Wśród nich można wymienić:

- identyfikowanie (funkcja identyfikacyjna) - pozycjonowanie oferty ma ułatwić odbiorcy poprawne wskazanie marki lub produktu oraz określenie ich głównych cech;

- wyróżnianie (funkcja wyróżniająca) – dzięki pozycjonowaniu, odbiorca powinien uzyskać wiedzę o różnicach pomiędzy produktem oferenta a produktami konkurencji, przy czym różnice powinny być tak dobrane, by świadczyły o przewadze konkurencyjnej oferenta;

---

[243] P. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris 1992, s. 33 i n.

[244] M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 r.*, [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 155-156 oraz: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania… dz.cyt.*, s. 269-270.

- zapamiętanie (funkcja memoryzacyjna) – pozycjonowanie powinno ułatwiać zapamiętanie informacji o (przynajmniej) głównych cechach produktów oferenta;

- responsywność (funkcja responsywna) – oferta i sposób jej prezentowania powinny stanowić odpowiedź na potrzeby i oczekiwania docelowego odbiorcy, powinny być dostosowane do profilu (charakterystyki) odbiorcy;

- mobilizacja/ demobilizacja (funkcja behawioralna) – celem pozycjonowania jest skłonienie odbiorców do określonych zachowań (np. mobilizacji własnego elektoratu lub demobilizacji elektoratu konkurentów).

TYPOLOGIE POZYCJONOWANIA

Pozycjonowanie jest postępowaniem, które służy realizacji różnych celów strategicznych wskazanych przez podmioty polityczne. W zależności od sytuacji na rynku politycznym, liczby barier utrudniających lub nie podmiotom politycznym rozwijanie ich aktywności, partie polityczne posługują się pozycjonowaniem w celu: 1. wejścia/powrotu na rynek polityczny (wyborczy/parlamentarny); 2. utrzymania status quo; 3. poszerzenia rynku; 4. redukcji poparcia dla konkurentów[245]. Każda zmiana sytuacji na rynku oznaczać może w praktyce zmianę aspiracji podmiotów politycznych, a także – zmianę sposobu pozycjonowania swojej oferty. Przytaczając typologie pozycjonowania zaproponowane zarówno przez politologów, jak i ekonomistów, warto rozpocząć zatem od tych, w których wyraźnie została zaakcentowana zależność sposobów pozycjonowania oferty od celów strategicznych podmiotu politycznego. Dla przykładu, Bruce I. Newman i Jagdish N. Sheth, a także Paul R. Baines [246] proponują, by przyczyn zróżnicowania sposobów pozycjonowania szukać w charakterystyce elektoratu, do którego adresowana będzie oferta. Badacze, biorąc pod

[245] Szerzej na ten temat: M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty wyborczej partii politycznych jako mechanizm strategiczny*, [w:] R. Alberski, R. Solarz (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko- polskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych*, Wrocław 2011, s. 86.

[246] B. I. Newman, J. N. Sheth, *A Theory of Political Choice Behavior*, New York 1987, s. 135 oraz: P. R. Baines, *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, 407-408.

uwagę dwa kryteria: kandydata („właściwego", czyli własnego oraz „niewłaściwego", czyli konkurenta) oraz motywacje, jakimi kieruje się odbiorca - wyborca („właściwe" oraz „niewłaściwe") wskazali cztery typy strategii, które wymagają zróżnicowanego pozycjonowania:

- utwardzenie (ang. *reinforcement strategy*) – stosowane wobec tych segmentów elektoratu, które wybierają „właściwego" kandydata z „właściwych" powodów; głównym celem pozycjonowania jest w tym przypadku utwierdzenie własnego elektoratu, że dokonał słusznego wyboru;

- racjonalizacja (ang. *rationalization strategy*) – wykorzystywana wówczas, kiedy „właściwy" kandydat jest wybierany z „niewłaściwych" powodów; ta strategia polega na korekcie komponentów postaw własnego elektoratu;

- nakłanianie (ang. *inducement strategy*) – używane w sytuacji, gdy elektorat wybiera „niewłaściwego" kandydata z „właściwych" powodów; celem strategicznym jest przyciągnięcie „błądzących" wyborców do „właściwego" kandydata;

- konfrontacja (ang. *confrontation strategy*) – stosowana, gdy "niewłaściwy" kandydat jest wybierany z "niewłaściwych" powodów; cele strategiczne w tego typu sytuacjach realizuje się prowadząc kampanie negatywne lub porównawcze[247].

Inną propozycją jest wyodrębnienie pozycjonowania typu: USP (*unique selling proposition),* czyli pozycjonowania jednowymiarowego (w oparciu o jedno kryterium, cechę np. „najlepszy kandydat"), pozycjonowania dwuwymiarowego (w oparciu o dwie cechy, np. „prawy i sprawiedliwy") oraz pozycjonowania trójwymiarowego (w oparciu o trzy cechy, np. „wiedza, rzetelność, skuteczność").

[247] Zob. także propozycję J. Z. Pietrasia, który opisuje 4 typy strategii: utwardzania (skierowana do własnego elektoratu; pogłębianie poparcia), poszerzania (zdobywanie nowych segmentów/nisz elektoratu), odwracania (adresowana do elektoratu konkurencji – zmiana preferencji elektoratu), neutralizacji (zniechęcenie części elektoratu konkurentów), J.Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 2000, s. 412-413.

Pozycjonowanie USP oznacza także zajęcie w świadomości odbiorców pozycji lidera w danej kategorii produktów pod względem określonej cechy (np. „najlepszy", „najlepiej dostosowany do potrzeb", „jedyny taki", „pierwszy", etc.). Ponieważ pozycję lidera może zajmować przeważnie jeden produkt/ marka, pojawia się pytanie, co w takiej sytuacji może zrobić konkurencja, by skutecznie promować własną ofertę na rynku? P. Kotler, przytaczając rozważania A. Riesa i J. Trouta, podaje przykłady czterech możliwych strategii, które wdrażają konkurujący z liderem zdobywcy i specjaliści na rynku: strategię wzmacniania własnej pozycji, strategię poszukiwania luki, depozycjonowania lub repozycjonowania konkurencji oraz strategię „przynależności do ekskluzywnego klubu"[248]. Wyjaśniając istotę poszczególnych typów strategii warto odnieść się do rzeczywistości politycznej, także w celu sprawdzenia, czy zaproponowane w marketingu ekonomicznym rozwiązania mogą być zastosowane w warunkach rywalizacji politycznej.

Za najbardziej rozpowszechnioną w polityce można chyba uznać **strategię wzmacniania własnej pozycji**, czyli rywalizacji z silniejszym konkurentem w tym samym segmencie rynku odbiorców, często z propozycją bardzo podobnej oferty i zbliżonym do lidera rynku sposobem pozycjonowania oferty. Takie działania podejmują mniejsze partie lokujące się zarówno po prawej, jak i lewej stronie rynku. Ich sytuacja nie wydaje się beznadziejna, zwłaszcza wówczas, gdy zachowania wyborcze polegają głównie na głosowaniu negatywnym, skierowanym przeciwko dominującym formacjom[249].

Strategia **poszukiwania luki** polega na odejściu od wyznaczonych przez lidera rynku strategii pozycjonowania, rezygnacji z konkurowania w wyznaczonej przestrzeni rywalizacji i poszukiwaniu nowych, innowacyjnych sposobów pozycjonowania produktów, np. poprzez podkreślanie takich ich cech, które nie były akcentowane w ofercie innych podmiotów. W pewnym sensie jest to strategia specjalisty rynkowego, który nie atakuje wprost pozycji

[248] P. Kotler, *Marketing…dz.cyt.*, 286-287.

[249] Strategie wzmacniania własnych pozycji, choć bez powodzenia, stosowały i stosują w większości np. opisane przez Ł. Tomczaka partie lewicowe i centrolewicowe, por. artykuł: *Pozycjonowanie i różnicowanie oferty programowej polskich partii lewicowych*, w niniejszym tomie.

lidera w segmencie rynku, ale osłabia pozycję tego lidera skupiając się na kreowaniu niszy, czyli takiej zbiorowości, która będzie zainteresowana specyficzną, wyspecjalizowaną ofertą. Na rynku politycznym w Polsce poszukiwanie luki zakończył z sukcesem w 2011 r. Ruch Palikota, który skoncentrował się w ofercie wyborczej m.in. na kwestiach związanych z dostępem do miękkich narkotyków (hasło: „sadzić, palić, zalegalizować").

Depozycjonowanie lub **repozycjonowanie** oferty konkurencji to walka z konkurencją, która polega na „odczarowaniu" wizerunku rywali, którym „niesłusznie" przypisywane są przez odbiorców pewne cechy. Również jest to strategia niezwykle często stosowana na rynku politycznym, partie prześcigają się w udowadnianiu, np. że posiadają wsparcie „bardziej wiarygodnych" ekspertów, lepiej przygotowanych do pełnienia funkcji publicznych członków, „naprawdę słuchają głosu społeczeństwa".

I wreszcie - „**strategia przynależności do ekskluzywnego klubu"**, która w polityce także jest wykorzystywana, choć w nieco odmiennej, w porównaniu do marketingu ekonomicznego, wersji. P. Kotler pisząc o takim postępowaniu, zaznacza, że jest ono podejmowane, w sytuacji, kiedy dany oferent nie jest w stanie osiągnąć pozycji dominującej w danym segmencie i zadowala się pozycją na podium (wśród np. trzech dominujących oferentów), albo podkreśla swoją przynależność do największych i najlepszych (np. „wielkiej czwórki, ósemki", etc.)[250]. Na rynku politycznym swoją przynależność do „ekskluzywnego klubu", podkreślają raczej partie dominujące w danych segmentach, a nie te, które z liderami rywalizują. Dla przykładu, partie polityczne dominujące na scenie podkreślają fakt posiadania swojej reprezentacji w parlamencie, czyli swój potencjał wyborczy, próbując ostrzec wyborców przed rozproszeniem poparcia i oddaniem głosu na „nieistotne, nieliczące się w politycznej grze" podmioty.

Wśród propozycji typologicznych, oprócz tych skoncentrowanych na strategicznych celach oferenta, można odnaleźć także takie, dla których kryterium jest treść pozycjonowania. Jako pierwsza zostanie zaprezentowana koncepcja P. Kotlera, który rozróżnił pomiędzy pozycjonowaniem w oparciu o atrybuty, korzyści, sposób korzystania z produktu, kategorię użytkownika, kategorię klientów, konkurentów (w opozycji do konkurenta/ -ów) oraz jakość i

[250] P. Kotler, *Marketing… dz.cyt.*, s. 287.

cenę[251]. Charakterystyka poszczególnych typów pozycjonowania, z uwzględnieniem specyfiki rynku politycznego, została przedstawiona w tabeli poniżej.

Tabela 1. Typy pozycjonowania według P. Kotlera.

Typy pozycjonowania:	**Charakterystyka**
Atrybuty	Podkreślanie cech produktu stanowiących o jego przewadze konkurencyjnej;
Korzyści dla klientów	Skupienie się na odbiorcy oferty i jego potrzebach; akcentowanie bezpośrednich korzyści, jakie czekają nabywcę po wyborze oferty;
Sposób korzystania z produktu	Podkreślanie łatwości i wygody, z jaką klient może korzystać z produktu (w pewnym stopniu ten rodzaj pozycjonowania jest zbliżony do wskazanej wyżej kategorii);
Kategorie użytkowników	Dokładne określenie kategorii użytkownika (reprezentanta segmentu), do którego adresowana jest oferta (np. oferta dla rolników);
Konkurenci	Wykorzystanie zasady kontrastu między produktem własnym a produktem konkurencji; podkreślanie różnic pomiędzy ofertami;
Kategoria produktu	Na rynku politycznym ten rodzaj pozycjonowania może być np. stosowany poprzez podkreślanie niepartyjnego charakteru oferenta (np. ruch społeczny);
Jakość i cena	Jedna z odmian pozycjonowania w oparciu o atrybuty, którymi w tym przypadku są np. wysoka jakość i (niska) cena; rodzaj pozycjonowania rozpowszechniony na rynku komercyjnym;

Źródło: Opracowanie na podstawie: P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1999, s.: 284-285, za: M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty wyborczej partii politycznych jako mechanizm strategiczny,* [w:] R. Alberski, R. Solarz (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko- polskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych,* Wrocław 2011, s. 89.

[251] Tamże, s. 284-285.

Pozycjonowanie na rynku politycznym może być realizowane zgodnie z przedstawionymi powyżej koncepcjami. Jednak ma także swoje charakterystyczne, odmienne cechy, zwłaszcza wówczas, gdy w roli oferentów występują partie polityczne. Analizując treść komunikatów związanych z pozycjonowaniem oferty, można zauważyć, że partie polityczne realizują przeważnie jeden z trzech sposób postępowania:

- **pozycjonują ofertę ideologicznie** (pozycjonowanie programowe) – odwołując się do tradycyjnej, porządkującej strukturę rywalizacji międzypartyjnej i dobrze znanej odbiorcom, osi lewica – prawica; w tym przypadku oferent może odwoływać się do wszystkich, albo tylko wybranych linii podziału: politycznej, ekonomicznej i aksjologicznej;

- **pozycjonują ofertę sytuacyjnie** (pozycjonowanie problemowe) – odnosząc się do aktualnej sytuacji, incydentalnych kwestii w otoczeniu rynku politycznego; w tym przypadku partie wykorzystują np. tematy znajdujące się w agendzie mediów masowych i angażujących uwagę odbiorców;

- **pozycjonują ofertę innowacyjnie** (pozycjonowanie outsider'ów) – uciekając od „standardowych" sposobów pozycjonowania i polityzując nowe tematy[252].

Wybór jednego z tych rozwiązań związany jest m.in. z cyklem życia partii politycznej. Jak wynika z dotychczasowych badań, w warunkach polskich, strategie pozycjonowania ideologicznego stosują przede wszystkim partie nowe, albo też partie małe, z marginesu sceny politycznej. W przypadku nowych podmiotów, a zwłaszcza partii powstałych na bazie organizacji społecznych, najczęściej spotykane są strategie innowacyjne, związane z polityzowaniem problemów dotychczas niepodejmowanych w debacie politycznej. Strategie problemowe z kolei to głównie domena partii mainstreamowych[253], które już wcześniej określiły swoją pozycję na osi lewica – prawica, zapisały się w świadomości odbiorców i

[252] M.Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004… dz.cyt.*, s.152-155.

[253] Por. wnioski z badań P. Krasowskiego zawarte w artykule: *Pozycjonowanie w kampanii parlamentarnej 2011 roku. Raport z badań jakościowych*, w niniejszym tomie.

dodatkowo charakteryzują swoją ofertę odnosząc się do konkretnych problemów, wskazując hierarchię celów społecznych, ekonomicznych, etc.

W praktyce politycznej należy także rozróżnić pomiędzy pozycjonowaniem, w którym oferent koncentruje się na podkreślaniu walorów partii politycznej jako całości a strategiami spersonalizowanymi, opartymi na promocji kandydata/kandydatów. Wybór jednego z tych rozwiązań zależy od oceny wartości zasobów i identyfikacji mocnych stron formacji. Kluczowe znaczenie ma odpowiedź na pytanie o to, który z zasobów ma większy potencjał mobilizacyjny, czy jest to lider/ liderzy i cechy ich przywództwa, czy też wizerunek partii politycznej, jej charakter, miejsce na scenie politycznej lub jej program.

PROCEDURA POZYCJONOWANIA OFERTY POLITYCZNEJ

Sposób pozycjonowania oferty zależy od szeregu czynników związanych z aktualną sytuacją w otoczeniu rynku politycznego – czynników społecznych, ekonomicznych, demograficznych wpływających na zachowania elektoratu, a tym samym oddziałujących również na działania oferentów politycznych. Dodatkowo, na pozycjonowanie oferty mają wpływ także czynniki związane z aktualną strukturą rynku politycznego – bariery wejścia i mobilności ograniczające możliwości wyboru kierunku działań podmiotów politycznych, w tym – czynniki o charakterze formalno-prawnym (np. prawo wyborcze), zasoby, jakimi dysponują aktorzy polityczni oraz ich pozycja na rynku politycznym i wielkość udziałów w rynku (zwłaszcza w rynku wyborczym). Wreszcie, decyzja o sposobie pozycjonowania uzależniona jest od charakteru aktualnej rywalizacji na rynku wyborczym, parlamentarnym lub gabinetowym i stawki tej rywalizacji.

Pozycjonowanie powinna poprzedzać dokładna analiza rynku odbiorców – ich potrzeb, motywacji, postaw i opinii. Ponadto - ofertę pozycjonuje się w oparciu o te cechy, które są najbardziej istotne dla **docelowej grupy odbiorców**. W procesie pozycjonowania można wyróżnić następujące etapy:

1. dokładne zdefiniowanie cech i korzyści jakie niesie dla odbiorcy produkt (określenie **profilu produktu**);

2. porównanie cech oferowanego produktu z produktami konkurencji;

3. określenie różnic między produktem własnym a produktami konkurencji;

4. wybór tych charakterystycznych cech produktu, które będą stanowiły o przewadze własnego produktu nad produktami konkurencji i jednocześnie – będą oddziaływały na docelowych odbiorców;

5. promocji produktu w oparciu o opracowaną koncepcję[254].

Odmienne podejście, polegające na przyjęciu perspektywy docelowego odbiorcy, polegałoby na:

1. Określeniu „idealnego" produktu danej kategorii w opinii odbiorców;

2. określeniu cech własnego produktu;

3. wskazaniu cech wspólnych własnego produktu i produktu „idealnego";

3. kreowaniu produktu maksymalnie zgodnego z oczekiwaniami klientów.

Pewną odmianą pozycjonowania jest tzw. triangulacja (ang. *triangulation*). Jej twórcą i promotorem był przede wszystkim D. Morris, doradca m.in. prezydenta B. Clintona podczas kampanii prezydenckiej w 1992 r. Propozycja D. Morrisa, mająca na celu poszerzenie elektoratu B.Clintona, polegała na przyjęciu odmiennych sposobów pozycjonowania wizerunku lidera i wizerunku jego własnej formacji. Wizerunek kandydata miał być pozycjonowany zarówno w oparciu o propozycje programowe macierzystej partii, jak i propozycje konkurenta politycznego i w założeniu miał „godzić różnice", stanowić programową „trzecią drogę"[255]. Triangulacja była także wykorzystywana przez praktyków brytyjskich, ale w nieco odmiennej od amerykańskiej wersji. W tym przypadku metoda również polegała na uzgadnianiu trzech elementów, które wpływają na zachowania wyborcze

[254] M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej*, [w:] A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Kielce 2014, s. 135-136.

[255] D.Morris, *Behind the Oval Office*, New York 1997, s. 79-88; D. Kavannagh, *Party Democracy and Political Marketing: No Place for Amateurs?*, 2003, www.kas.de/upload/documente/einbahnstrasse/kavanagh_-party_democracy_and_political_marketing.pdf

(zwłaszcza zachowania elektoratu fluktuującego): 1. aktualnych problemów społecznych uznawanych przez wyborców za ważne i pilnie wymagające rozwiązania; 2. wizerunku partii – a zwłaszcza przekonania, że potrafi ona te problemy rozwiązać; 3. wizerunku lidera – przekonania o jego zapale i kompetencjach w rozwiązywaniu tych kwestii. Pozycjonowanie produktów politycznych wokół aktualnych problemów, wymaga więc jednoczesnego uzgodnienia i pracy nad społecznym wizerunkiem partii i jej liderów. Postępowanie w przypadku triangulacji składa się z następujących etapów:

1. Pomiar postaw elektoratu (badania ankietowe)

1. określenie najważniejszych kwestii (tzw. *MIP – most important problems)*: wskazanie tych problemów, które elektorat szczególnie interesują i na podstawie których ocenia rządzących

2. ocena polityk poszczególnych partii politycznych, a zwłaszcza sposobów rozwiązywania MIP

2. Pomiar wizerunku partii i lidera (badania ankietowe)

1. Wskazanie najbardziej pożądanych cech lidera politycznego (wizerunek idealny)

2.Wskazanie cech pozytywnych i negatywnych konkretnych liderów/ partii;

2. Sporządzenie mapy percepcji wizerunków liderów i partii[256].

Na podstawie sporządzonej mapy percepcji można określić elementy przewagi konkurencyjnej nad rywalami politycznymi i w efekcie – określić strategię pozycjonowania.

BŁĘDY W POZYCJONOWANIU OFERTY

Błędy w pozycjonowaniu mogą być zarówno wynikiem uchybień na etapie preparacyjnym (analizy rynku i planowania), jak i na etapie operacyjnym (realizacji kampanii promocyjnej). Niewłaściwa diagnoza potrzeb i oczekiwań klientów, błędne określenie profilu (cech) produktu

[256] R. M.Worcester, P. R. Baines, *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy*, 2000, za: www.sherpa.bl.uk

własnego i konkurentów, źle skonstruowany przekaz, w którym zawarto np. zbyt wiele informacji lub też podano je w nieprzystającym do możliwości odbiorcy stylu, wybór niewłaściwego kanału przekazu – te wszystkie elementy mogą obniżać skuteczność strategii pozycjonowania. Brak skuteczności może także wynikać z częstych zmian sposobów pozycjonowania oferty. P. Kotler stwierdza, że błędy wiążą się przeważanie z brakiem wiedzy odbiorców na temat produktu, albo też obraz produktu/ oferty w świadomości odbiorców za bardzo rozmija się z jego rzeczywistymi cechami. Autor wśród błędnych sposobów pozycjonowania wymienia:

1. pozycjonowanie słabe, kiedy odbiorcy nie wiedzą zbyt wiele o danym produkcie;

2. nadmierne**,** występuje wówczas, gdy o marce tworzone są przesadne wyobrażenia;

3. mylące**,** odbiorcy tworzą sobie mylny obraz produktu;

4. wątpliwe – kiedy przekaz rozmija się z tym, co odbiorcy już o produkcie wiedzą[257].

Za wszystkie te błędy odpowiada oczywiście oferent, który albo źle rozpoznał cechy i potrzeby odbiorcy, albo źle dobrał metody i techniki podkreślania własnej przewagi konkurencyjnej, albo po prostu kłamie na temat swojej oferty.

O tym, że jednak nie zawsze postępowanie sprzeczne ze wskazanymi wytycznymi dotyczącymi pozycjonowania przynosi porażkę przekonuje Youngme Moon[258]. Autorka przeanalizowała przypadki pozycjonowania oferty na ekonomicznych rynkach dojrzałych, na których potrzeby klientów są już bardzo wyszukane, a różnice pomiędzy poszczególnymi segmentami nabywców bardzo subtelne i zauważyła, że nierzadko „błędy" w pozycjonowaniu, czyli odejście od zasadniczych reguł tego procesu dotyczących, przynosi bardzo wymierne korzyści. Y. Moon w oparciu o swoje badania wskazała cztery dodatkowe typy pozycjonowania:

[257] P. Kotler, *Marketing… dz.cyt.*, s. 283-284.

[258] Y. Moon, *Brand Positioning… dz.cyt.*, s. 2 i n.

- **pozycjonowanie ikoniczne** (ang. *iconic positioning strategy)* – co oznacza w praktyce zaprzeczenie jednej z głównych zasad pozycjonowania, a mianowicie – dostosowania oferty do profilu konkretnego segmentu odbiorców. Pozycjonowanie ikoniczne polega na wykreowaniu fikcyjnego segmentu odbiorców i stworzeniu produktu dla faktycznie nieistniejącego odbiorcy. Przykładem na rynku dóbr materialnych może być motocykl Harley Davidson adresowany do „wyjętego spod prawa" mitycznego kontestatora. Takich odbiorców w rzeczywistości nie ma, ale takich którzy – przynajmniej okazjonalnie – aspirują do tego miana, jest całkiem sporo. Kluczem do sukcesu w przypadku oferentów, którzy pragną w ten sposób pozycjonować swoje produkty jest oparcie się na mitach dobrze zakorzenionych w świadomości odbiorców;

- **pozycjonowanie wsteczne** (ang. *reverse positioning strategy*) – dotyczy takiej sytuacji, w której oczekiwania nabywcy na rynku dojrzałym stają się coraz bardziej wyszukane, do tego stopnia, że szereg oferentów nie jest w stanie sprostać coraz większym oczekiwaniom nabywców. Wówczas oferent może zacząć działać wbrew oczekiwaniom nabywców. Proponowana oferta może zostać pozbawiona części oczekiwanych walorów, ale w to miejsce dodawane są inne cechy, które nie były uznawane za pierwszoplanowe;

- **pozycjonowanie oddzielające** (ang. *breakaway positioning strategy*) – polegające na celowej zmianie kategorii produktu (np. zegarki sprzedawane jako biżuteria), a w polityce – partia polityczna nie jako partia, ale np. ruch społeczny. Celem jest zmiana nawyków odbiorców;

- **pozycjonowanie maskujące** (ang. *stealth positioning strategy*) - polegające na ukrywaniu prawdziwej natury produktu poprzez umieszczenie go w innej kategorii. Czyli działanie, które P. Kotler określiłby jako błąd związany z kłamaniem na temat produktu, może okazać się dla tego produktu szansą.

Powyższa koncepcja, odnosząca się do warunków rywalizacji na rynku ekonomicznym, została przytoczona głównie jako ciekawe uzupełnienie wcześniej przytaczanego podejścia do pozycjonowania oraz pewnego zaprzeczenia wytycznym dotyczącym pozycjonowania. Z drugiej strony, jest to także zaproszenie do dyskusji o możliwości stosowania niestandardowych sposobów pozycjonowania w polityce. Wydaje się, że niektóre (wszystkie?)

z przytoczonych strategii mogłyby być (są ?) wykorzystywane z powodzeniem na dojrzałych rynkach politycznych. Rynki dojrzałe, to te przestrzenie rywalizacji, które zostały ustrukturyzowane, które cechuje jednocześnie rywalizacja dośrodkowa, a dominujące na nich partie polityczne mają charakter wyborczy, są odideologizowane i pozycjonują swoją ofertę głównie w oparciu o aktualne kwestie sytuacyjne.

W MIEJSCE PODSUMOWANIA

Zaprezentowane w artykule typologie, procedury oraz wskazówki dotyczące pozycjonowania stanowią jedynie przegląd części dotychczasowych ustaleń teoretyków zajmujących się tym przedmiotem badań. Koncepcje oraz analizy dotyczące pozycjonowania, podobnie jak i pozostałych elementów triady marketingowej, to nadal jeden z najatrakcyjniejszych i najdynamiczniej rozwijających się kierunków poszukiwań marketerów. Zmieniające się trendy w upodobaniach nabywców, nowe wzorce zachowań konsumenckich, a jednocześnie wzrastająca konkurencja wymagają kreatywności i innowacyjności w podejściu do sposobu ustalania źródła przewagi konkurencyjnej i sposobu prezentacji oferty na rynku. Z pewnością zatem w niedługim czasie wymagane będzie uzupełnienie zaprezentowanych treści o kolejne, stosowane na rynkach praktyki. Takiego bogatego, nowatorskiego materiału można się spodziewać zwłaszcza ze strony specjalistów aktywnych na rynku ekonomicznym. Czy także marketerzy aktywni na rynku politycznym realizują innowacyjne i atrakcyjne dla odbiorców dóbr politycznych strategie pozycjonowania? Odpowiedź na to pytanie zawierają kolejne prezentowane w tej książce artykuły.

Krzysztof Kowalczyk

Uniwersytet Szczeciński

POZYCJONOWANIE OFERTY PLATFORMY OBYWATELSKIEJ WOBEC PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI W WYBORACH PARLAMENTARNYCH W 2011 ROKU

Jedną z kluczowych czynności strategicznych jest pozycjonowanie partii na rynku politycznym wobec innych, konkurencyjnych podmiotów. Istotą pozycjonowania jest wykazanie wyjątkowości własnego produktu politycznego na tle innych[1]. Celem niniejszego artykułu jest analiza pozycjonowania Platformy Obywatelskiej (PO) wobec Prawa i Sprawiedliwości (PiS) w wyborach parlamentarnych 2011 r. W tekście ujęto: sytuację społeczno-polityczną na rynku wyborczym, pozycjonowanie PO wobec PiS w kampanii wyborczej oraz w apelu wyborczym.

SYTUACJA SPOŁECZNO-POLITYCZNA PRZED WYBORAMI W 2011 R.

Sytuacja polityczna w 2011 r. była korzystna dla PO, która od 2007 r. współtworzyła gabinet z Polskim Stronnictwem Ludowym (PSL). W 2010 r. kandydat Platformy, marszałek Sejmu Bronisław Komorowski został wybrany Prezydentem RP, pokonując pretendenta Prawa i Sprawiedliwości (PiS) Jarosława Kaczyńskiego[2]. W sondażach ośrodków badania opinii publicznej od początku 2011 r. PO była liderem rankingów, posiadając wysokie poparcie wśród wyborców. Według OBOP od stycznia do początku października 2011 r. na Platformę

[1] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa politologiczna*, Gdańsk 2005, s. 113; J.Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998, s. 410.

[2] K. Kowalczyk, *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne" 2011, vol. 19, s. 199-223.

zamierzało głosować od 39% do 47% respondentów[3]. Natomiast w sondażu CBOS w rozpatrywanym okresie poparcie dla PO utrzymywało się na poziomie od 39% do 31%. W żadnym z sondaży głównej partii opozycyjnej – PiS nie udało się wyprzedzić PO. Tuż przed wyborami, na początku października 2011 r. nastąpił spadek notowań Platformy, nie tyle kosztem PiS (poparcie dla tej partii nie wzrosło), co Ruchu Palikota, który przekroczył 5% próg poparcia[4]. Według OBOP na ten komitet zamierzało głosować 7 % respondentów, a według CBOS 10,3%[5].

W lipcu-wrześniu 2011 r. PO cieszyła się dużym poparciem osób z wykształceniem średnim (41% wyborców partii) i wyższym (27%), mieszkańców dużych miast - od 101 tys. (42%). Mieszkańcy wsi stanowili zaledwie 28 % ogółu wyborców PO. Ponad połowa wyborców (54%) oceniających swoją sytuację jako dobrą zamierzała głosować na Platformę. Wśród grup wiekowych najczęściej występowali ludzie młodsi do 45 roku życia (52% elektoratu partii), a najniższe notowania partia miała wśród ludzi starszych powyżej 65 roku życia (zaledwie 16%). Przy czym najwięcej rozczarowanych do PO było wśród wyborców poniżej 45 roku życia, czyli w tej grupie, która z entuzjazmem przyjęła objęcie rządów przez partię w 2007 r. Wśród zamierzających glosować na Platformę przeważali nieco sporadycznie uprawiający praktyki religijne (44%) nad praktykującymi regularnie (42%). Pod względem autoidentyfikacji na osi lewica-prawica, wyborcy centrowi stanowili 38 %, prawicowi 36 %, a lewicowi aż 13 %[6].

W 2011 r. gabinet Donalda Tuska, (lidera PO) cieszył się stabilnym poparciem społecznym. Generalnie (poza kwietniem) zwolennicy rządu przeważali nad przeciwnikami, stanowiąc według CBOS od 32% do 40 %. Rząd posiadał większe poparcie w miastach, zwłaszcza największych z nich (57%), aniżeli na wsi (33%). Pozytywny stosunek do rządu był przede wszystkim funkcją poziomu wykształcenia i dochodów. Gabinet Tuska cieszył się

---

[3] TNS Polska (TNS), http:/www.tnsglobal.pl, 20.09.2014.

[4] Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), http://www.cbos.pl, 20.09.2014.

[5] TNS, http:/www.tnsglobal.pl, 20.09.2014.

[6] Kowalczuk, K. (oprac.), *Notowania Platformy Obywatelskiej – dziesięć lat działalności*, wrzesień 2011, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_115_11.PDF, 20.12.2011.

poparciem ponad połowy osób z wyższym wykształceniem (53%), osób dobrze usytuowanych: o miesięcznych dochodach per capita powyżej 1500 zł (55%), dobrze oceniających swoje warunki materialne (48%). Największe poparcie w odniesieniu do grup społeczno-zawodowych rząd uzyskał wśród specjalistów i kadry kierowniczej (60%), średniego personelu i techników (53%) i właścicieli firm (52%). Najbardziej niechętną rządowi grupą były osoby określające swoją sytuację materialną jako złą, wśród których gabinet miał 44% przeciwników i 19% zwolenników. Pod względem światopoglądowym wśród przeciwników rządu najwięcej było uczestniczących w praktykach regularnych kilka razy w tygodniu (38%) oraz identyfikujących się z orientacją prawicową (39%). W 2011 r. premier D. Tusk cieszył się stabilnym poziomem poparcia od 39% do 44%. W przededniu wyborów zwolennicy Tuska przeważali nieznacznie nad jego przeciwnikami w proporcji: 44% do 41%[7].

W sejmowym expose 23 listopada 2007 r. D. Tusk uznał za kluczowe zadanie zmianę warunków życia i pracy Polaków na lepsze; co więcej dogonienie najbardziej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej. Gabinet PO-PSL zamierzał wspierać rozwój przedsiębiorczości, obniżyć podatki przy wzroście płac w sektorze publicznym, zmniejszyć deficyt budżetowy, obniżyć bezrobocie 2012 r. do poziomu nie wyższego niż średnia europejska. Zamierzenia rządu zostały zweryfikowane, gdy jesienią 2008 r. do Polski dotarł ogólnoświatowy kryzys gospodarczy. Zjawiska kryzysowe nie odbiły się jednak radykalnie na kondycji polskiej gospodarki. Polska była jednym z niewielu krajów europejskim, w którym Produkt Krajowy Brutto zachował wartość dodatnią[8]. Na fali światowego kryzysu gospodarczego nie doszło również do radykalnego wzrostu bezrobocia[9]. Pod koniec września 2011 r. stopa bezrobocia

---

[7] Źródło: B. Roguska (oprac.), *Przedwyborcze notowania rządu*, październik 2011, CBOS http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_127_11.PDF, 20.12.2011

[8] Produkt Krajowy Brutto wynosił odpowiednio w: I kwartale 2008 r. – 6,1; II kwartale 2008 r. – 6,0; III kwartale 2008 r. – 5,0; IV kwartale – 2,9; I kwartale 2009 r. – 0,8; II kwartale 2009 r. – 1,2; III kwartale 2009 r. – 1,9; IV kwartale 2009 r. - 3,3; I kwartale 2010 r. – 3,0; II kwartale 2010 r. – 3,5; III kwartale 2010 r. – 4,2; IV kwartale 2010 r. – 4,5: I kwartale 2011 r. – 4,4: II kwartale 2011 r. – 4,3; III kwartale 2011 r. – 4,2 (Portal Money, http://www.money.pl/gospodarka/wskazniki/pkb/, 15.12.2011).

[9] Stopa bezrobocia zarejestrowanego wynosiła odpowiednio: 10,9% w I kwartale 2008 r., 9,4 w II kwartale 2008 r., 8,9 w III kwartale 2008 r., 9,5 % w IV kwartale 2008 r., 10,9 % w III kwartale 2009 r., 11,9% w IV kwartale 2009 r.; 12,9 % w I kwartale 2010 r., 11,6 % w II kwartale 2010 r., 11,5 %w III

zarejestrowanego wynosiła 11,8%. W przededniu wyborów wśród respondentów CBOS, dokonujących oceny sytuacji gospodarczej przeważało stanowisko ambiwalentne. We wrześniu 2011 r. 40% badanych uznawało sytuację za przeciętną, 34% za złą, a 21% za dobrą. 45% uznawało warunki materialne swojego gospodarstwa domowego jako średnie (ani dobre ani złe), 39% za dobre, a tylko 19 % za złe[10] .

PO przystępowała do kampanii wyborczej z pewnej pozycji lidera rankingów preferencji partyjnych. Wbrew opiniom polityków opozycji politycznej sytuacja ekonomiczna kraju nie uległa zasadniczemu pogorszeniu. Czynniki te sprzyjały niewątpliwie kampanii parlamentarnej PO. Pozytywnymi determinantami były również: faworyzowanie PO w mediach publicznych i komercyjnych (Polsat, TVN) i orzeczenie Trybunał Konstytucyjnego w sprawie Kodeksu wyborczego. W wyroku z 20 lipca 2011 r. TK orzekł, że zakaz stosowania w kampanii wielkoformatowych plakatów i haseł wyborczych oraz płatnych ogłoszeń wyborczych radiowych i telewizyjnych jest sprzeczny z Konstytucją. Trybunał uznał natomiast za zgodne z ustawą zasadniczą zgodność wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych do Senatu[11]. Prawo do stosowania reklam wielkoformatowych oraz spotów zwiększało szanse PO – partii zasobnej finansowo – do maksymalizacji głosów na rynku wyborczym. Ta możliwość w połączeniu z wprowadzeniem jednomandatowych okręgów w wyborach do izby wyższej stwarzała de facto preferencje dla komitetów partyjnych, w tym PO.

POZYCJONOWANIE OFERTY PO WOBEC PIS W KAMPANII WYBORCZEJ

W wyborach parlamentarnych w 2011 r. pozycjonowanie oferty PO związane było z jej rolą lidera na rynku politycznym. Głównym przeciwnikiem politycznym Platformy była partia podążająca za liderem, czyli PiS. Pozycjonowanie PO wobec PiS służyło zatem realizacji celu

kwartale 2010 r., 12,4% w IV kwartale 2010 r., 13,3% w I kwartale 2011 r., 11,9% w II kwartale 2011 r., 11,8% w III kwartale (Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl, 15.12.2011).

[10] N. Hipsz (oprac.), *Nastroje społeczne we wrześniu*, wrzesień 2011, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_110_11.PDF, 20.12.2011.

[11] *Komunikat prasowy po ogłoszeniu wyroku dotyczącego Kodeksu wyborczego*, 20.07.2011, http://www.trybunal.gov.pl/OTK/otk.htm, 20.12.2011.

strategicznego, jakim było: 1) utrzymanie pozycji numer na rynku politycznym; 2) odnowienia mandatu dla koalicji PO-PSL; 3) skupienia realnej władzy w ręku D. Tuska.

PiS pozycjonowano jako partię antymodernizacyjną, która zamierza „aresztować" i zatrzymać inwestycje, nie gwarantującą bezpieczeństwa w okresie kryzysu ekonomicznego. Politykom PiS zarzucano brak kompetencji, skłonność do politycznego awanturnictwa i radykalizmu. Wiceprzewodniczący PO Grzegorz Schetyna objaśniał rzeczywiste oblicze J. Kaczyńskiego. Jeśli PiS wygra wybory, to prezes tej partii się zmieni, zacznie się „polityka zemsty, poszukiwania winnych, dzielenia Polski, walki o to, żeby Polska była prowadzona twardą ręką przez polityków PiS, polityka kłótni i zaciśniętych zębów"[12]. D. Tusk twierdził, że J. Kaczyński formułując tezę w swoje książce „Polska naszych marzeń", iż kanclerstwo Angeli Merkel nie było wynikiem czystego zbiegu okoliczności, rozpoczyna wojnę na słowa z Niemcami. Lider PO konstatował, że prezes PiS ma obsesję wobec sąsiadów Polski – Niemiec i Rosji[13]. Prezesowi PiS zarzucano również, że nie chce przystąpić do debaty telewizyjnej z Tuskiem, co uznawano za sprzeczne ze standardami demokratycznymi. J. Kaczyński był generalnie określany jako polityk konfliktowy, niezdolny do politycznego kompromisu, skłonny do rozpętania wojny polsko-polskiej, autorytarysta. Natomiast D. Tusk był kreowany jako mąż stanu, posiadający duże doświadczenie w zarządzaniu państwem, polityk koncyliacyjny[14].

---

[12] *Schetyna o Kaczyńskim: Nie jest prawdziwy*, 27.09.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/358125,schetyna-o-kaczynskim-nie-jest-prawdziwy.html, 20.12.2011.

[13] W książce J. Kaczyński pisał: „Nie sądzę, żeby kanclerstwo Angeli Merkel było wynikiem czystego zbiegu okoliczności, nie będę jednak tego przeświadczenia rozwijał, zostawiam to politologom i historykom (...). Merkel reprezentuje to pokolenie polityków niemieckich, które chce odbudować mocarstwowość Niemiec. Elementem tego jest strategiczna oś z Moskwą, a w tym nie może przeszkadzać Polska, czyli nasz kraj musi być w jakiś sposób podporządkowany. Oczywiście ta polityka jest realizowana innymi metodami niż kiedyś, ale nadal jest w tym dość bezczelne nieliczenie się z nami, np. wtedy, gdy rura gazowa zablokowała porty w Szczecinie i Świnoujściu dla większych statków". J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011, s. 38-39.

[1414] O kreowaniu wizerunku polityka zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, wyd. II, Katowice 2008, s. 278-299.

PO kreowano jako główną siłę modernizacyjną kraju, prowadzącą stabilną politykę ekonomiczną w okresie kryzysu. Niemal immanentną cechą polityków Platformy miał być profesjonalizm, umiar i rozsądek. Współzałożyciel PO Andrzej Olechowski, który poparł Tuska na briefingu prasowym uznał, że w latach zawirowań, które nadejdą „potrzebna jest mocna ręka z doświadczeniem czterech lat rządzenia”[15]. Premier i jego partia mieli być gwarantem pozycji Polski na arenie międzynarodowej. D. Tusk na spotkaniu ze studentami w Lubinie 1 października 2011 r. stwierdził wyraźnie, że wybór inny niż PO, będzie „hazardem”, oznaczałby możliwość zamiany Polski na Grecję, ogarniętą kryzysem ekonomicznym (zob. tabela 1). Premiera wspierali nie tylko politycy PO, ale artyści (Tomasz Karolak, Marcin Kociniak, Anna Nehrebecka, Dorota Stalińska), reżyserzy (Izabella Cywińska-Michałowska, Andrzej Strzelecki), celebryci (Kuba Wojewódzki), sportowcy (Wojciech Fibak, Robert Korzeniowski). Obawiając się, że niska frekwencja będzie sprzyjać PiS, działacze PO zachęcali Polaków do wyborów pod hasłem: „Idź na wybory. Nie daj się zrobić w konia”[16] [*Akcja PO*…]. Jeden ze spotów PO był formą reklamy negatywnej, wymierzonej w PiS. W spocie przedstawiono agresywnych obrońców krzyża z Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie i kibiców sportowych (tzw. kiboli) i (domniemany elektorat partii Kaczyńskiego). W filmie zadawano pytanie: „Oni pójdą na wybory. A ty?”[17].

[15] *Mocne uderzenie Tuska. Zobacz kto chce go jako premiera*, 1.10.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/359043,olechowski-tusk-to-najlepszy-premier-na-trudne-czasy.html, 20.12.2011.

[16] *Akcja PO: Głosuj, nie daj się zrobić w konia*, 6.10.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/360001,akcja-po-glosuj-nie-daj-sie-zrobic-konia.html, 20.12.2011.

[17] *Oni pójdą na wybory, A ty?*, http://www.youtube.com/watch?v=0jrhMDAR2El, 20.09.2014.

Tabela 1. Pozycjonowanie oferty PO wobec PiS w wyborach parlamentarnych 2011 r.

Kwestia problemowa	**PO**	**PiS**
Sfera ekonomiczna	Modernizacja	„aresztowanie" inwestycji i ich zatrzymanie
Rządy w okresie kryzysu	Stabilizacja	wariant grecki
Polityka międzynarodowa	przyjazna współpraca z sąsiadami, przełamanie historycznego fatalizmu w relacjach z Rosją i Niemcami	wojna z Niemcami Rosją, „emocje i historyczne zaszłości" uniemożliwią rozsądne współdziałanie
Polityka wobec UE	nowa perspektywa finansowa – pozyskanie dla Polski 300 mld zł z budżetu UE	brak kompromisu
Wyróżniki polityków partii	kompetencje, profesjonalizm	brak kompetencji, „dwie lewe ręce do roboty"
Liderzy partii	D. Tusk: doświadczony, kompetentny	J. Kaczyński: nie dotrzymuje obietnic, nigdy niczego nie załatwił, radykalny politycznie, „polityk od wojenki". Prezes PiS gwarantuje „niezwykle ułańskie szarże przeciw każdemu" (D. Tusk).

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji prasowych.

Główną osią kampanii PO było zatem budowanie swojej siły politycznej poprzez dyskredytację PiS. Eksponowano również dotychczasowe efekty rządów PO-PSL w postaci zrealizowanych lub rozpoczętych inwestycji, w co wpisywało się hasło wyborcze – „Polska w budowie" oraz znaczenie polskiej prezydencji w UE. W kampanii unikano natomiast odwoływania się do programu PO z 2007 r. a w szczególności do takich zapisów – postulatów, jak tanie, odbiurokratyzowane państwo, obniżenie podatków, stanowiących rdzeń programu

każdej partii liberalnej[18]. Platforma walcząca również o elektorat światopoglądowego centrum i lewicy, pozycjonująca się jako partia aideologiczna, nie podejmowała w kampanii takich kwestii, jak aborcja, *in vitro*, legalizacja związków par homoseksualnych.

POZYCJONOWANIE OFERTY PROGRAMOWEJ PO WOBEC PIS

Pozycjonowanie apelu wyborczego PO wobec PiS można rozpatrywać w czterech zasadniczych wymiarach: aksjologicznym, ustrojowym, ekonomicznym i socjalnym. W każdym z tych wymiarów Platforma zamierzała przedstawić taką ofertę programową, która konsolidowałaby twardy elektorat i przyczyniła się do pozyskania elektoratu miękkiego tj. wyborców kampanijnych i ostatniej chwili[19]. PO starała się unikać radykalnych postulatów, by zaznaczyć swoją odrębność od PiS.

W wymiarze aksjologicznym w odniesieniu do PiS, Platforma określała się jako „partia środka", „partia dla wszystkich", „Nowego Centrum"; skupiająca tradycjonalistów, konserwatystów, liberałów, chrześcijańskich demokratów i socjaldemokratów. W apelu programowym stwierdzono wyraźnie: „Nie jesteśmy ani z prawicy, ani z lewicy"[20]. Tymczasem PiS wyraźnie określała się jako partia centroprawicowa, akcentująca znaczenie wartości chrześcijańskich, Kościoła katolickiego oraz potrzeby funkcjonowania silnego państwa narodowego[21].

Wymiar prawno-ustrojowy był niemal nieobecny w programie PO w odniesieniu do PiS. Ogólnie Platforma opowiadała się za utrzymaniem dotychczasowego systemu parlamentarno-gabinetowego. Zapowiadano jedynie, że w przyszłości parlament będzie jednoizbowy, wprowadzone zostaną jednomandatowe okręgi wyborcze w elekcji do Sejmu, ograniczony

[18] Zob. *Program PO. Polska zasługuje na cud gospodarczy*, Warszawa 2007.

[19] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing…, dz. cyt.*, s. 123-125.

[20] *Następny krok. Razem. Program wyborczy* 2011, bmidw, s. 11.

[21] *Nowoczesna, solidarna, bezpieczna Polska. Program Prawa i Sprawiedliwości*, Warszawa 2011, s. 5-9.

immunitet parlamentarny i wydatki partii politycznych na reklamę[22]. Natomiast w apelu wyborczym PiS zakładano istotne korekty systemu: wzmocnienie pozycji prezydenta RP; zmniejszenie składu Sejmu do 360 posłów i Senatu do 50 senatorów; zmiany w tworzeniu i kontroli prawa; zmiany w strukturze resortów; wzmocnienie kompetencji wojewody; nowe regulacje dotyczące doboru kadr w administracji; likwidacja odrębności prokuratury; zniesienie lub ograniczenie immunitetu sędziowskiego[23].

W wymiarze ekonomicznym zarówno PO jak PiS zapowiadały zmniejszenie zadłużenia budżetu. Platforma zapowiadała dążenie do zrównoważenia budżetu, redukcję zadłużenia z 53% PKB do 48% w 2015 r., obniżenie stawki podatku VAT do poprzedniego poziomu i zlikwidowanie formularza podatkowego PIT[24]. Była to odpowiedź na program PiS, w którym generalnie zakładano obniżenie długu państwa, a jednocześnie maksymalizację wydatków prorozwojowych i socjalnych; zapowiadano gruntowną reformę systemu podatkowego (w tym wprowadzenie jednego podatku dochodowego w miejsce PIT i CIT)[25]. Platforma optowała za intensywną prywatyzacją spółek Skarbu Państwa[26]. PiS sprzeciwiał się prywatyzacji strategicznych przedsiębiorstw państwowych[27].

W wymiarze społecznym obie partie zapowiadały korektę dotychczasowych polityk szczegółowych w zakresie funkcjonowania systemu emerytalnego, polityki zdrowotnej i rodzinnej. PO zapowiadała zwiększenie efektywności zarządzania Otwartymi Funduszami Emerytalnymi (OFE) oraz wprowadzenie ulg podatkowych dla dobrowolnie odkładających emerytury do 6% dochodu i reformę emerytur mundurowych[28]. Natomiast PiS postulował

---

[22] *Następny krok*, s. 68.

[23] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt., s. 79-90, 245-249.

[24] *Następny krok…*, dz. cyt., s. 18-19, 147-148, 168.

[25] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt., s. 96-103.

[26] *Następny krok…*, dz. cyt., s. 176.

[27] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt., s. 112.

[28] *Następny krok…*, dz. cyt., s. 176.

wybór między OFE a Zakładem Ubezpieczeń Społecznych (ZUS), emeryturę małżeńską, kwotowy system waloryzacji rent i emerytur, dodatek dla emerytów i rencistów o świadczeniach niższych niż 1300 zł.[29] Platforma proponowała zapewnienie prawa do wyboru składek na ubezpieczenie zdrowotne – konkurencyjne wobec Narodowego Funduszu Zdrowia (NFZ) fundusze zdrowotne, wzrost środków na leczenie o kolejne 3,5 mld zł do poziomu 61,5 mld zł, czy obniżenie dopłat pacjentów do leków[30]. Partia J. Kaczyńskiego zapowiadała zaś dominację sektora publicznego w służbie zdrowia, rozwiązanie NFZ (placówki medyczne finansowanie byłyby przez urzędy wojewódzkie), skrócenie kolejek do lekarzy, wprowadzenie dentystów i pielęgniarek do szkół, dopłaty do leków[31]. Obie partie proponowały prowadzenie polityki prorodzinnej. PO lansowała wspieranie dzietności przez zwiększenie ulgi rodzinnej na trzecie i kolejne dziecko od 2014 r., pokrycie części kosztów porodu, tworzenie nowych miejsc dla dzieci w żłobkach i przedszkolach oraz punktów przedszkolnych na uczelniach, kontynuacje programu mieszkaniowego „Rodzina na swoim" do 2012 r.[32] PiS optował za prorodzinnymi ulgami podatkowymi, waloryzacją i nowymi zasadami przyznawania świadczeń rodzinnych, polepszeniem opieki nad kobietami w ciąży i dziećmi, wydłużeniem urlopów macierzyńskich, programem mieszkaniowym[33].

WNIOSKI

W trakcie kampanii wyborczej PO nawiązywała się do innej retoryki aniżeli PiS. Platforma odwoływała się do **retoryki obywatelskiej;** przyjaznego państwa służącego obywatelom. PiS nawiązywał do **retoryki narodowej, państwowej**; silnego państwa służącego narodowi polskiemu. Platforma eksponowała dotychczasowe osiągnięcia rządu PO-PSL i kompetencje poszczególnych ministrów (budowa i modernizacja kraju w warunkach kryzysu). Epatowano przy tym pojęciami „modernizacji", „innowacyjności", „kreatywności", „budowania kapitału

[29] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt., s. 175-176.

[30] *Następny krok*, dz. cyt…, s. 116-118.

[31] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt.,s.177-183.

[32] *Następny krok*, dz. cyt…, s.103-107.

[33] *Nowoczesna, solidarna…*, dz. cyt., s.166-174.

społecznego", „współpracy" i „zaufania"; starając się przez to pozycjonować PiS jako partię antymodernizacyjną, antyrozwojową, dzielącą Polaków. Stąd akcent w programie PO na m.in. cyfryzację kraju, wprowadzenie e-podręczników, rozwój regionalnych centrów nauki („Kopernik") i 1000 „Świetlików", czyli lokalnych centrów rozwoju kapitału społecznego wynegocjowanie „ambitnego" budżetu UE na lata 2014-2020.

W Platformie nastąpiła deideologizacja oferty programowej, było to wyraźne odejście od konserwatywno-liberalnego apelu programowego PO z 2001 r.[34] Nie podejmowano szerzej kwestii aksjologicznych, starano się pozyskać różne segmenty elektoratu (od lewicy, po centrum i „umiarkowaną" prawicę). W tym kontekście można uznać PO za partię postpolityczną[35], pod względem treści programowych trudno ją przypisać do jednej rodziny partii politycznych. Nie bez powodu w publicystyce politycznej PO określana jest jako „partia ciepłej wody w kranie", czy „partia konkretnych rozwiązań". W programie PO z 2011 r. w odniesieniu do poprzednich manifestów wyborczych obserwujemy wzrost interwencjonizmu państwowego, polityki socjalnej; co jest próbą poszerzenia elektoratu. Z krótkiej, wycinkowej analizy programów wynika, iż w warstwie aksjologicznej i politycznej PO starała się „zachować rozsądek", tj. nie eksponować debat ideologicznych czy dotyczących polityczno-ustrojowego modelu państwa; natomiast w wymiarze ekonomicznym i społecznym wyraźnie podejmowała postulaty znajdujące swoje odzwierciedlenie w programie PiS. Czyżby PO przesuwała się wyraźnie w lewą stronę politycznego spektrum w wymiarze socjo-ekonomicznym? Wypowiedź byłego lidera PO D. Tuska, że jest po części socjaldemokratą, może stanowić odpowiedź na powyższe pytanie. PO „strasząc" nieobliczalnym katolicko-narodowym PiS, stara się jednocześnie pozyskać i utrzymać różne segmenty wyborców i być może tworzyć podwaliny pod przyszłą koalicję z SLD.

---

[34] Zob. K. Kowalczyk, *Ile konserwatyzmu, ile liberalizmu w Platformie Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej?*, [w:], D. Karnowska i A. Modrzejewski (red.), *Paradoksy liberalizmu* Toruń 2009, s. 129-142.

[35] P. Kusiak, *Postpolityka. W poszukiwaniu istoty zjawiska*, s. 164-166, http://www.publikacjeonline.wnhis.iq.pl/numery/III/PK.pdf, 30.09.2014.

Łukasz Tomczak

Uniwersytet Szczeciński

POZYCJONOWANIE I RÓŻNICOWANIE OFERTY PROGRAMOWEJ POLSKICH PARTII LEWICOWYCH

Po przełomie wieków, dojściu do władzy koalicji z udziałem partii lewicowych Sojuszu lewicy Demokratycznej (SLD) i Unii Pracy (UP) a następnie upadku tej koalicji, na lewej stronie polskiej sceny politycznej zaczęły powstawać nowe partie. Było to często, choć nie zawsze, skutkiem rozłamów w istniejących formacjach. W efekcie w Polsce działało w tym czasie kilkanaście ugrupowań odwołujących się do lewicowych wartości i rywalizujących o lewicowego wyborcę. Z większych partii oprócz dwóch wspomnianych powyżej wymienić można: Socjaldemokrację Polską (SDPL), Unię Lewicy (UL), Rację Polskiej Lewicy (RACJA), Polską Partię Pracy (PPP), Polską Partię Socjalistyczną (PPS), Demokratyczną Partię Lewicy (DPL), Polską Lewicę (PL). W koalicjach i porozumienia jakie powstawały w tym czasie uczestniczyła także partia Zieloni. Do grupy partii rywalizujących o lewicowy elektorat dołączył w okresie wyborów parlamentarnych 2011 roku Ruch Palikota (Ruch).

Celem tego artykułu jest pokazanie jak ugrupowania lewicowe pozycjonowały swoją ofertę programową względem innych partii sceny politycznej. Wskazanie różnic i podobieństw zarówno w przypadku partii parlamentarnych, jak i tych pozaparlamentarnych o mniejszym poparciu wyborczym. Pozycjonowanie partii polega na proponowaniu wyborcom takiego programu, także w postaci głoszonych haseł czy poglądów głoszonych przez jej przedstawicieli, z którym utożsamia się określona część społeczeństwa. Można zauważyć, ze w badanym okresie partie lewicy kierowały swój program do określonych grup społecznych, które widziały

obrębie swojego elektoratu[1]. Traktując program jako produkt, pragnąc oddziaływać na rynek wyborczy partie akcentowały różnice programowe, kształtowały ofertę i wizerunek tak by ich propozycje znalazły miejsce w świadomości odbiorców.

W przypadku przyjmowanych strategii wyborczych przez różne ugrupowania lewicy można wskazać na konieczność stosowania różnicowania między własnym produktem, programem partii, a produktami konkurencji politycznej [2]. Różnicowania produktu w marketingu definiuje się jako „proces dodawania ważnych i cenionych różnic w celu odróżnienia oferty danej firmy od oferty konkurencji"[3]. W rywalizacji na scenie politycznej chodzi o pokazanie jak największej liczby różnic charakteryzujących dany program od innych. Występowanie na scenie politycznej partii i ugrupowań odwołujących się do różnych grup wyborców niesie za sobą ich zróżnicowanie pod względem programowym. W klasycznym prostym podziale na lewicę centrum i prawicę zakwalifikowanie ugrupowania do danej grupy powinno się wiązać z deklarowanymi przez nie wartościami postulatami programowymi. W przypadku ugrupowań umieszczających się na tej samej stronie politycznego sporu sytuacja może być inna. Przyczyną powstawania różnych konkurencyjnych partii lewicowych czy prawicowych były też konflikty personalne. Problemem dla partii jest też zauważalny brak zainteresowania wyborców programami partii. Między innymi Agnieszka Kasińska – Metryka zwraca uwagę na to, że polscy wyborcy „podejmują decyzje wyborcze tylko w pewnym stopniu kierując się zawartością programu danej partii" a „charyzmatyczny lider jest dla partii bardziej cenny niż nawet najlepiej sformułowany program wyborczy" [4]. W obrębie rywalizacji o lewicowego wyborcę potwierdza to przykład sporu między SLD a Ruchem Palikota. Nie tyle znajomość programu, ale to w jaki sposób jest on przekazywany często jest ważniejsze z

---

[1] T. Gardziel, S. Gawroński, *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Rzeszów 2008, s. 59 – 60.

[2] M. Cichosz, *(Auto) kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP,* Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 38.

[3] P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 315.

[4] A. Kasińska – Metryka, *Partia polityczna jako podmiot działań marketingowych*, [w:] J. Kornaś (red.) *Partie polityczne: permanentne problemy. Studia z zakresu funkcjonowania systemu* politycznego, Kielce 2005, s. 263 - 264.

punktu widzenia uzyskania poparcia. Jednakże program ma znaczenie. Jeżeli przyjmiemy, że stanowi on pewną syntezę poglądów członków partii dotyczącą ideologii czy doktryny politycznej, wizji rozwoju i ustroju państwa to jest on podstawą do budowy całego przekazu, jaki partia kieruje do wyborców. Obserwując treść wystąpień liderów partii w mediach i materiały wyborcze można zauważyć, że pojawiają się w nich wątki, propozycje zawarte w programach. Oczywiście w czasie kampanii można pewne elementy pominąć lub dodać takie, których program nie zawiera, co wynika często z dynamiki zmian na scenie politycznej i wydarzeń kampanijnych.

Można wyróżnić dwa okresy rywalizacji partii lewicy po przełomie wieków. Pierwszy w latach 2001 – 2011. Rozpoczyna się zwycięstwem w wyborach lewicowej koalicji SLD – UP, a w następstwie spadku poparcia tworzeniem się wielu partii lewicowych o mniejszym poparciu. W okresie tym partie lewicowe podejmują też próby współpracy. Pojawia się również koncepcja poszerzenia lewicowych porozumień wyborczych o środowiska polityczne bliższe centrum. Problem pozycjonowania swojej oferty programowej obejmuje nie tylko odniesienie do partii szeroko rozumianej prawicy lecz też samych patii lewicy. Drugi okres rozpoczyna się od wyborów 2011 roku. Oprócz rywalizacji z partiami odwołującymi się do centroprawicowych czy prawicowych wartości, rywalizacja na lewicy koncentruje się wokół sporu między SLD i nową formacją - Ruchem Palikota o lewicowego wyborcę.

PROPOZYCJE PROGRAMOWE PARTII LEWICY

Można zauważyć dwie koncepcje zarówno instytucjonalnego jak programowego działania partii - centrolewicową i lewicową. Pierwsza przewidywała budowę koalicji łączącej zarówno ugrupowania o charakterze lewicowym jak i centrum. Druga zakładała, że sukces lewicy związany jest z jej wyraźną lewicową tożsamością programową i powinna dążyć do budowy lub wzmacniania ugrupowań o wyraźnie lewicowym kształcie programowym. Zarówno dla lewicowej jak i centrolewicowej wizji głównym celem nie było powołanie nowej partii politycznej. Chodziło raczej o skupienie wokół danego projektu istniejących ugrupowań. Postawa samych partii na przestrzeni lat ulegała zmianom w zależności od aktualnego przywództwa, doświadczeń wyborczych i sytuacji na scenie politycznej.

Pomysł na centrolewicę odzwierciedlały trzy projekty: Lewica i Demokraci (LiD), Porozumienie dla Przyszłości Centrolewica (PdP Centrolewica) i Polska Plus. Koalicja LiD zaistniała z umiarkowanym sukcesem w wyborach samorządowych 2006 roku. Przed wyborami parlamentarnymi 2007 roku LiD zajmował dominującą pozycję na lewej stronie sceny politycznej. Wewnątrz ugrupowania dochodziło do częstych konfliktów, głównie o podział miejsc na listach, lecz była to też koalicja trudna pod względem programowym. W jednej formacji działały socjaldemokratyczne SLD, SDPL i UP z liberalną Partią Demokratyczną (PD). Mimo różnic, między innymi w spojrzeniu na prawa socjalne, gospodarkę można było zauważyć elementy wspólne, takie jak: akcent na prawa człowieka, poparcie integracji europejskiej, praw kobiet i mniejszości[5]. Program wyborczy koalicji był efektem zawartego kompromisu[6]. Konflikty między koalicjantami oraz słaby wynik wyborów były przyczyną rozpadu koalicji. W kolejnych kampaniach wyborczych dominującą pozycję na lewej stronie sceny politycznej odzyskiwać zaczął SLD. Komitety wyborcze z udziałem SLD skupiały zdecydowaną większość głosów jakie oddawano na formacje lewicowe lecz ogólne poparcie dla lewicy utrzymywało się na zbliżonym poziomie.

Oferta programowa partii w tym okresie podlegała pewnym zmianom. Szczególnie po 2004 roku następuje wyraźne podkreślanie charakterystycznych tradycyjnych cech lewicy w wymiarze społeczno - ekonomicznym oraz szczególnie wyeksponowanie takich postulatów jak prawa kobiet, postulaty równości płci, praw kobiet na rynku pracy, świeckości państwa, rozdzielenia Kościoła od państwa, praw mniejszości, w tym szczególnie homoseksualnej[7].

---

[5] D. Karnowska, *Spór o wspólnoty. Idee komunitarystyczne we współczesnej polskiej myśli politycznej*, Toruń 2011, s. 203 – 244.

[6] *Nowa polityka. Nowa nadzieja.*, Program wyborczy Lewicy i Demokratów przedstawiony w dniu 9.09.2007 r.

[7] Zob. Program Antyklerykalnej Partii Postępu Racja, przyjęty w lutym 2004, bmw, broszura otrzymana od zarządu miejskiego APP „Racja" w Szczecinie; Deklaracja Ideowa PPS, uchwalona przez Kongres Nadzwyczajny PPS, dnia 14.12.2003 r.; Deklaracja Ideowa UL III RP; Deklaracja Programowa PPS, przyjęta przez XXXVIII Kongres PPS w dniu 2.07.2005 r.; Deklaracja Programowa SDPL przyjęta przez Konwent Krajowy SDPL, w dniu 3.12.2005 r. oraz I Kongres SDPL, w dniach 13 – 14.05.2006 r.; Lewicowa alternatywa – Polska socjalna, uchwała RN PPS z dnia 17.05.2008 r.; Lewicowa Polityka Społeczna (od państwa świadczeń do państwa wspierającego pracę – czyli od „welfare state" do „work state"), stanowisko I Kongresu SDPL

Wiązał się z tym podnoszony w deklaracjach i dokumentach programowych postulat wolności słowa [8]. Te elementy programów podnoszone w publicznej debacie wyróżniały partie lewicowe na scenie politycznej. W programach tych partii proponowano legalizację związków partnerskich dla osób tej samej płci, czego nie było w propozycjach innych formacjach. Szczególnie postulat niezależności Kościoła od państwa traktowany był jako kryterium różnicujące partie lewicy od prawicy. Krzysztof Kowalczyk w przyjętej przez siebie typologii partii według kryterium wyznaniowego zalicza SLD, SDPL, PPS czy UP do grupy partii laickich[9]. Nie było w programach partii lewicowych powoływania się autorytet Kościoła czy wartości chrześcijańskie. Nie powoływano się i nie cytowano słów papieża, co miało miejsce w dokumentach PiS i PO[10]. Na przykład zarówno w programie PiS z 2005 roku jak i PO z 2007 roku odwołano się do tekstu tej samej encykliki „Centisimus Annus", choć w przypadku PiS chodziło o wartości w demokracji a w PO - o zdolność człowieka do przedsiębiorczości[11]. W tych dokumentach PiS odwołuje się do „wartości chrześcijańskich tworzących podstawy

13-14.05.2006 r.; Manifest PPP, przyjęty przez Polską Partię Pracy w 2005 r.; Polska Demokratyczna i Socjalna, Konstytucja Programowa SLD przyjęta w wewnątrzpartyjnym referendum w marcu 2007 r.; Priorytety polityki społecznej, Uchwała IV Kongresu Zielonych 2004, 16 – 18.04.2010 r.; PROGRAM RACJI POLSKIEJ LEWICY, PRZYJĘTY PRZEZ II KONWENCJĘ KRAJOWĄ RACJI W DNIU 14.01.2006 R.; Program wyborczy DPL, Deklaracja Programowa „Kiepskie Dziś - Lepsze Jutro", wybory 2005; Równość kobiet i mężczyzn, stanowisko I Kongresu SDPL, 13-14.05.2006 r.; Rzeczywisty rozdział Państwa i Kościołów. Polska tolerancyjna i neutralna światopoglądowo, Stanowisko nr 5 Krajowej Konwencji Programowej SLD z dnia 19.12.2009 r.; Socjalistyczne przemiany. Deklaracja ideowa i kierunki działania PPS. Przyjęte przez XXXVI Kongres PPS w dniu 2.07.2000 r., Warszawa 2000 r.; Sprawiedliwość Społeczna i Praca, Programowa Deklaracja Wyborcza SLD w wyborach parlamentarnych 2005 r.; Świeckie państwo, stanowisko I Kongresu SDPL, dniach 13 – 14.05.2006 r.; Zieloni 2004, program wyborczy z 2004 r. przyjęty przed wyborami do Parlamentu Europejskiego.; Zieloni 2004, program wyborczy z 2005 r. przyjęty przed wyborami parlamentarnymi; Zieloni w Społecznym Komitecie Poparcia dla Obywatelskiego Projektu Ustawy w sprawie Zapłodnienie In Vitro, Komunikat prasowy partii Zieloni 2004, Warszawa, 14.01.2009, dokumenty w zbiorach autora.

[8] *Wolność kultury i nauki*, stanowisko I Kongresu SDPL, 13 – 14.05.2006 r.

[9] K. Kowalczyk, *Partie i ugrupowania parlamentarne wobec Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1989 – 2011*, Szczecin 2012, s. 420.

[10] Na przykład wydana przez PiS broszura *Polska katolicka w chrześcijańskiej Europie*, Warszawa 2005.

[11] Prawo i Sprawiedliwość, *Program 2005. IV Rzeczpospolita – Sprawiedliwość dla Wszystkich*, Warszawa 2005, s. 42.; Program Platformy Obywatelskiej, *By żyło się lepiej. Wszystkim*, Warszawa 2007, s. 8.

aksjologiczne naszego kręgu kulturowego" a PO głosił iż „fundamentem cywilizacji Zachodu jest Dekalog" [12]. W programach partii lewicowych takie określenia nie miały miejsca. Zatem partie lewicowe próbowały trafić do wyborcy krytycznie nastawionego do aktywnej obecności instytucji religijnych w życiu politycznym. Postulaty podnoszone przez te formacje były wyraźnie sprzeczne ze stanowiskiem Kościoła Katolickiego we wspomnianych powyżej kwestiach. Należy dodać, że partie lewicy nie były antyreligijne.

Niektóre partie, o mniejszym poparciu, starały się uwypuklić w przekazie wyraźnie jeden główny postulat programowy, który stawał się wiodącym. Na przykład dla RACJI były to kwestie rozdziału Kościoła od państwa a w przypadku Zielonych ekologia[13]. Z kolei w PPP tematy te były poruszane marginalnie a dominowały kwestie praw pracowniczych i socjalnych[14].

Cechą tego okresu jest zarzucanie sobie przez różne partie lewicy braku cech lewicy. Jak się można domyślać, celem takich działań było wskazanie wyborcom własnej partii jako lewicowej na tle pozostałych. Dotyczyło to przede wszystkich tych formacji, które nie uczestniczyły jako samodzielne podmioty w rządzeniu (choć wchodzący w ich skład politycy często tak). Tak też podważano lewicowość SLD i UP, choć także SDPL.

Ugrupowania lewicy były pod względem programowym do siebie podobne, w niektórych przypadkach nawet „bliźniacze," jeżeli się weźmie pod uwagę dość częste przykłady łudząco podobnych części statutów czy dokumentów programowych. Przy analizie dokumentów programowych partii lewicowych można zauważyć znaczne podobieństwa, czasami

---

[12] Prawo i Sprawiedliwość, *Program 2005*... dz. cyt., s. 81; Program Platformy Obywatelskiej ... dz. cyt., s. 7.

[13] Zob. PROGRAM RACJI POLSKIEJ LEWICY, PRZYJĘTY PRZEZ II KONWENCJĘ KRAJOWĄ RACJI W DNIU 14.01.2006 R.; Wystąpienie Jana Barańskiego, przewodniczącego partii, podczas III Konwencji Krajowej RACJI Polskiej Lewicy w dniu 20.01.2007, materiał w zbiorach autora.

[14] *Pracy i chleba, Manifest Wyborczy Komitetu Wyborczego PPP*, http://www.partiapracy.pl. 10.9.2011.; Manifest PPP, przyjęty przez Polską Partię Pracy w 2005 r., materiały w zbiorach autora.

identyczność zapisów. Są one widoczne w treści programów jak i statutów partii. Uwidacznia się tu często geneza formacji. Widać pewne podobieństwa szczególnie wśród ugrupowań, które wyodrębniły się z innych partii. Podobieństwa czy wręcz kopie pewnych zapisów statutowych mogły wynikać z potrzeby przygotowania dokumentu dobrego, bez wad, na które mógłby wskazać sąd w procesie rejestracji. Tworzące się partie skorzystały z gotowych statutów, które procedurę rejestracji przeszły. Można zrozumieć, że przepisywały te części statutów, które dotyczyły struktury partii. Jednak trudno jest wyjaśnić podobieństwo tych fragmentów, które nie określają struktury, czego przykładem jest choćby identyczność zapisów „Zasad Etycznych" przyjętych przez RACJĘ i UL. Są to takie same dokumenty, różniące się jedynie nazwami partii w poszczególnych punktach[15]. Występują także inne podobieństwa. Wszystkie punkty statutu RACJI dotyczące praw członków znajdują się w takim samym brzmieniu w statucie UL. Podobnie prawa członków w statucie Polskiej Lewicy są identyczne jak w statucie SLD[16]. Przy analizie statutów UP, RACJI i UL wydaje się jakby były one kolejną wersją tego samego dokumentu poddanego korekcie.

Niektóre fragmenty programów są niemal identyczne. Na przykład podrozdziały dotyczące kultury z programu UP z 2000 roku i programu RACJI z lutego 2004 roku brzmią tak samo[17]. Podobny do nich jest też dotyczący polityki kulturalnej fragment programu UL. Identyczny był fragment w przytoczonych programach w części dotyczącej mediów, brzmiał on: „Media publiczne będą lepiej wypełniać te misję, jeśli uzyskają niezależność polityczną i ekonomiczną. Dlatego opowiadamy się za zmianą formuły KRRiT (którą powinny wyłaniać

[15] Statut RACJI Polskiej Lewicy, ze zmianami uchwalonymi na II Konwencji Krajowej 14.01.2006 r., zasady etyczne RACJI, załącznik do statutu partii, Statut UL III RP, ze zmianami wprowadzonymi przez Kongres Założycielski w dniu 7.05.2005 r., zasady etyczne UL III RP, załącznik do statutu partii.

[16] STATUT PL, PRZYJĘTY PRZEZ pierwszy kongres Polskiej Lewicy w dniu 5.01.2008.; Statut SLD przyjęty na I Kongresie SLD 18 – 19.12.1999 ze zmianami przyjętymi przez Krajowa Konwencję SLD 26.05.2001 r, II Kongres SLD 29 – 30.06.2003 r., Krajową Konwencję z dnia 6.03.2004 r., Krajową Konwencję z dnia 3.07.2004 r., III Kongres SLD w dniach 18 i 19.12.2004 r.

[17] *Po pierwsze praca. Program Unii Pracy*, s. 28 – 29; Antyklerykalna Partia Postępu Racja, Program, Luty 2004, bmw, s. 21, materiały w zbiorach autora

również ze swego grona środowiska twórcze, artystyczne i naukowe)”[18]. Podobne były fragmenty programów RACJI i UL w części dotyczących polityki światopoglądowej państwa, stosunku do Kościoła czy polityki ekologicznej.

Zjawiskiem ciekawym jest powtarzanie się fragmentów poszczególnych stanowisk czy całych programów w tej samej partii. Taki przypadek miał miejsce w Demokratycznej Partii Lewicy. Oba programy tej partii pierwszy przyjęty 14 sierpnia 2004 roku a drugi 24 maja 2008 roku różniły się jednym dodanym zdaniem: „jednocześnie dążyć będziemy do zapewnienia dbałości wizerunku medialnego partii oraz wypracowania strategii sojuszy wyborczych”[19]. Nie ma zatem istotnych programowych różnic w treści obu dokumentów, wątpliwa jest, w związku z tym, także dbałość o wizerunek.

Podobieństwa zapisów programowych wiązały się, jak można przypuszczać, z kolejnymi przekształceniami w partiach, czasami ta sama osoba uczestniczyła w przygotowywaniu programu różnych formacji. Pojawiają się wątpliwości, co do rzeczywistej dyskusji w pracach nad programami. Jeżeli przyjmiemy, że program jest wypadkową sporu w partii, to poprawki do jego projektu, zgłaszane w trakcie dyskusji powinny mieć wpływ na jego kształt. W praktyce projekt się nie zmieniał, lub były to zmiany niewielkie. Zbliżone bądź takie same treści programów pokazują brak różnic w poglądach, skoro działacze są w stanie zaakceptować, mając tego świadomość lub nie, programy w podobnym brzmieniu. O ile zatem partie lewicy w tym czasie adresowały swój program do wyraźnie innego wyborcy niż PO, PiS czy PSL to nie różniły się znacznie między sobą.

OFERTA PROGRAMOWA SLD I RUCHU PALIKOTA

Sytuacja w programowej rywalizacji o lewicowego wyborcę zmieniła się wraz z pojawieniem się na scenie politycznej ugrupowania utworzonego przez Janusza Palikota. Zwraca uwagę różnica w obszerności podstawowych dokumentów programowych SLD i Ruchu

[18] Tamże.

[19] Program DPL uchwalony na II Krajowym Zjeździe Delegatów w dniu 14.08.2004 r.; Program DPL Uchwalony na III Krajowym Zjeździe Delegatów w dniu 24.05.2008 r. http://www.dpl.org.pl. 20.11.2009

Palikota w okresie przedwyborczym w 2011 roku. Program SLD „Jutro bez obaw. Program dla Polski" liczył dwieście dwadzieścia cztery strony i poruszał on więcej wątków niż liczący dwadzieścia osiem stron program Ruchu „Nowoczesna Polska".

Widoczna jest różnica w odwołaniu się partii do swoich korzeni. SLD nawiązywał do tradycji polskiej i europejskiej socjaldemokracji, podkreślając swoje związki z jej ponadnarodowymi organizacjami, natomiast Ruch Palikota przedstawia się jako „pierwszy ruch społeczny po 89 roku" dążący do zmiany dotychczasowych elit politycznych w Polsce[20]. Podkreślał swój podwójny charakter z jednej strony partii, z drugiej ruchu społecznego, którego celem jest dokonanie zmian.

Program SLD umieszczał partię w gronie ugrupowań lewicy, program Ruchu Palikota nie odnosił się do takiego podziału. Nie było w nim stwierdzenia, że partia czy ruch ma charakter lewicowy, nie odwoływał się też do ideowych wzorców w polskiej czy światowej myśli politycznej. Natomiast SLD odwoływał się między innymi do myśli Bolesława Limanowskiego, Stanisława Brzozowskiego, Ignacego Daszyńskiego i Adama Ciołkosza, podkreślał swoją przynależność do Partii Europejskich Socjalistów i Międzynarodówki Socjalistycznej[21].

Ruch w 2011 roku skupiał się w swoim programie wyłącznie na wybranych problemach krajowych, pomijał wiele kwestii, które wydawały się dla wyborców istotne. Program między innymi nie poruszał problemów służby zdrowia, edukacji, rolnictwa. Ruch nie przedstawiał swojej wizji polityki zagranicznej, miejsca Polski w Unii Europejskiej. To mocno wyróżniało program SLD, w którym te elementy zajmowały znaczącą jego część. O ile SLD głosił postulat aktywnej polityki społecznej, poruszał problem osób żyjących poniżej poziomu minimum socjalnego to Ruch sprawy te pomijał. Zastanawiający jest brak problemów bezrobocia i pracy w programie Ruchu, zwłaszcza, że w okresie kampanii wyborczej problem „umów śmieciowych" był ważnym elementem publicznej debaty. Szersze ujecie wspomnianych tematów znalazło się dopiero w deklaracji i tezach programowych Twojego Ruchu z 2014

[20] *Nowoczesna Polska*, program wyborczy Ruchu Poparcia Palikota, Katowice 2011, s. 4.

[21] *Jutro bez obaw. Program dla Polski*, program Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Warszawa 2011, s. 8.

roku[22]. Różnica między Ruchem a SLD tkwiła także w koncepcji wolności. W dorobku programowym SLD wolność była ujmowana nie tylko jako wolność jednostki lecz także wolność od zagrożeń biedy, bezrobocia czy wykluczenia. Nie mogła istnieć bez równości i sprawiedliwości społecznej[23]. Ruch Palikota traktował wolność indywidualistycznie, jako brak ograniczeń, jakie nakłada na obywatela na przykład państwo czy Kościół.

Wyraźna zbieżność programów obu formacji występuje w przypadku wizji relacji państwo – Kościół. Wizja nowoczesnego państwa łączy się z jego świeckim charakterem. Ruch Palikota zamierzał odejść od, jak to określał, „kompromisów światopoglądowych zwartych w latach dziewięćdziesiątych" jako nieodpowiadających rzeczywistości i przemianom światopoglądowym jakie zaszły w Polsce[24]. Obie partie popierały likwidację finansowania Kościoła i lekcji religii z budżetu państwa i krytycznie odnosiły się do udziału osób duchownych w uroczystościach państwowych. Wyraźna w badanych partiach była próba pozyskania wyborców reprezentujących mniejszość homoseksualną. Opowiadały się za zalegalizowaniem związków partnerskich osób tej samej płci[25]. Popierały zrównanie żyjących w takich związkach par heteroseksualnych i homoseksualnych w zakresie praw majątkowych i podatkowych z małżeństwami. Podobne były postulaty Ruchu i SLD co do równouprawnienia kobiet. Partie popierały zrównanie wynagrodzeń kobiet i mężczyzn. Domagały się liberalizacji ustawy antyaborcyjnej. Wskazywały przy tym, iż ograniczenie praw do aborcji ma charakter społeczny, dotyka kobiety mniej zamożne, których nie stać na dokonanie takich zabiegów za granicą. Wskazywano też na związane z tym zjawisko podziemia aborcyjnego. Obie partie popierały wprowadzenie finansowania z budżetu zabiegów In vitro[26]. Sojusz zapowiadał sprzeciwianie się „ideologicznie motywowanym" próbom ograniczenia prawa do takich zabiegów wyłącznie

[22] *Deklaracja i tezy programowe Twojego Ruchu*, http://twojruch.eu/program, 9.06.2014

[23] D. Karnowska, *Spór o wspólnoty,... dz. cyt.*., s. 198 – 202.

[24] *Nowoczesna Polska*..., s. 9.

[25] *Tamże*, s. 122.

[26] *Tamże*, s. 11.

do małżeństw[27]. Natomiast odróżniał Ruch Palikota od SLD postulat legalizacji tzw. „miękkich narkotyków".

W programach Ruchu i SLD zbieżne są postulaty światopoglądowe, takie jak wolność wyznania, świeckość państwa, prawa dla mniejszości i równouprawnienie kobiet. Jednak różniły te partie poglądy w wymiarze społecznym i gospodarczym. Jedną z klasycznych cech odróżniających lewicę od prawicy jest preferowana polityka podatkowa. Lewica najczęściej opowiada się za podatkiem progresywnym, zwiększeniem obciążeń grup zamożniejszych na rzecz polityki wyrównywania nierówności[28]. Szerokie zaangażowanie państwa w politykę społeczną i gospodarczą wymaga od partii lewicowych utrzymywania podatków na wysokim poziomie. Partie prawicy chętniej popierają podatek liniowy i obniżanie obciążeń podatkowych ze względu na postulat ograniczenia roli państwa w gospodarce i wydatków socjalnych[29]. Początkowo wyraźnie różniła Sojusz od Ruchu wizja systemu podatkowego. W czasie wyborów 2011 roku Ruch opowiadał się za wprowadzeniem podatku liniowego[30]. Nie odnosił się przy tym do problemu redystrybucji dochodów. Natomiast SLD popierał system progresywny zakładając jego uproszczenie i uszczelnienie. Proponował też wprowadzenie nowego podatku od instytucji sektora finansowego i likwidację jak to określono „przywilejów podatkowych dla najbogatszych", czyli ograniczenia w tym przypadku ulg podatkowych. Ulgi miały być wsparciem dla najbiedniejszych oraz wielodzietnych rodzin[31]. W kolejnym dokumencie w 2014 roku Twój Ruch opowiedział się za progresywnym podatkiem dochodowym od osób fizycznych[32]. Ruch zamierzał działać na rzecz ograniczenia deficytu

[27] *Jutro bez obaw…*, *dz. cyt.*., s. 118.

[28] W. Wojtasik, *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno – społeczne*, Sosnowiec 2011, s. 55.

[29] T. Godlewski, *Lewica i prawica w świadomości społeczeństwa polskiego*, Warszawa 2008, s. 44.

[30] *Nowoczesna Polska…*, *dz. cyt.*., s. 23.

[31] *Jutro bez obaw…*, *dz. cyt.*., s. 201.

[32] *Deklaracja i tezy programowe Twojego Ruchu*, http://twojruch.eu/program, 9.06.2014, s. 17.

poprzez oszczędności między innymi ograniczyć wydatki na armię, Kościół i partie polityczne[33]. O ile wola ograniczenia wydatków na Kościół była także w SLD, to nie zamierzał on oszczędzać na armii czy wydatkach społecznych. A wręcz przeciwnie w tym zakresie zamierzał zwiększyć rolę państwa[34].

Odmienne było spojrzenie na proponowane zmiany w systemie emerytalnym. Ruch opowiadał się za wydłużeniem wieku emerytalnego[35]. Wydłużenie wieku miało doprowadzić do zwiększenia w przyszłości świadczeń. Natomiast SLD takim rozwiązaniom się sprzeciwiał, widząc alternatywę dla podniesienia wieku emerytalnego w działaniach na rzecz ograniczenia zatrudnienia w szarej strefie i pracy w pełni obłożonej składkami. Według Sojuszu to nie tyle wiek, ile liczba przepracowanych lat powinny decydować o przejściu na emeryturę. Proponował więc wprowadzenie elastycznego wieku emerytalnego a dla osób z wysokim stażem pracy możliwość przejścia na emeryturę bez względu na wiek[36]. Jednocześnie Sojusz, głosząc zasadę sprawiedliwego podziału, zapowiadał zrównanie wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn, lecz stopniowo, jako działanie rozłożone w czasie[37].

Ruch krytykował system partyjny. Określał partie mianem „prywatnych funduszy emerytalnych liderów”[38]. Ruch krytykował system dotacji partyjnych i proponował zastąpić go finansowaniem partii przez obywateli w formie możliwości przekazania 2,5% płaconego podatku.

Partia Janusza Palikota stała się głównym orędownikiem świeckości państwa, praw kobiet czy mniejszości homoseksualnej. Podkreślało wyrazistość programowego przekazu, obecność w Ruchu polityków, którzy z tymi poglądami byli jednoznacznie kojarzeni, jak Robert

---

[33] *Nowoczesna Polska*…, *dz. cyt.*., s. 23.

[34] *Jutro bez obaw…*, *dz. cyt.*., s. 193.

[35] *Nowoczesna Polska*…, *dz. cyt.*., s. 25.

[36] *Jutro bez obaw…*, *dz. cyt.*., s. 106.

[37] *Tamże*, s. 201.

[38] *Nowoczesna Polska*…, *dz. cyt.*., s. 19.

Biedroń w przypadku praw mniejszości homoseksualnych, Wanda Nowicka w przypadku praw kobiet. W przypadku Piotra Ikonowicza, utożsamianego z wyraźnie lewicową polityką społeczną, współpracującego przez pewien czas z Ruchem, treść programu partii była niespójna z jego wizerunkiem. Wskazuje to też na wspomniany wcześniej brak zainteresowań wyborców treściami programowymi. Wydaje się, ze wyborcy kojarząc partie przez wizerunek osób z nią utożsamianych nie zauważyli istotnych treści programowych, z którymi Ruch kierował się do nich w okresie wyborów. Po wyborach jedną z ważniejszych kwestii był stosunek do zaproponowanego przez rząd wydłużenia do 67 lat wieku przejścia na emeryturę. Propozycja ta uzyskała poparcie posłów Ruchu a spotkała się z krytyką partii i środowisk lewicowych. Podobnie krytycznie środowiska lewicowe oceniały poparcie przez Ruch odrzucenia propozycji wprowadzenia podatku od instytucji finansowych i sprzeciwiania się podniesieniu płacy minimalnej. Poparcie dla podniesienia wieku emerytalnego przez Ruch było zgodne z deklarowanymi w trakcie kampanii wyborczej założeniami programowymi, ale niezgodne z poglądami wyborców, do których Ruch apelował. Według badań przeprowadzonych przez CBOS z marca 2012 roku pomysł na podwyższenie wieku emerytalnego spotkał się ze sprzeciwem około 84% Polaków[39]. W ramach elektoratów poszczególnych partii aż 79% potencjalnych wyborców Ruchu opowiedziało się przeciwko podniesieniu wieku emerytalnego dla kobiet i mężczyzn a tylko 16% poparło takie rozwiązanie. Oznaczało to, że działania Ruchu w tak ważnej kwestii były wyraźnie sprzeczne z poglądami większości jego zwolenników. Opierając się na badaniach Centrum Badania Opinii Społecznej można zauważyć, że od marca 2012 roku, czyli w okresie prowadzonej debaty na temat podwyższenia wieku emerytalnego, większe poparcie od Ruchu notował SLD[40]. To mogło wpłynąć na zmianę preferencji części lewicowego elektoratu.

[39] *Opinie o podnoszeniu wieku emerytalnego i zmianach w systemie emerytalnym. Komunikat z badań*, CBOS BS/40/2012, Warszawa 2012, s. 2.

[40] *Preferencje partyjne w kwietniu. Komunikat z badań*, CBOS BS/41/2011, Warszawa 2011; *Preferencje partyjne w grudniu. Komunikat z badań*, CBOS BS/157/2011, Warszawa 2011; *Preferencje partyjne w czerwcu. Komunikat z badań*, CBOS BS/80/2013, Warszawa 2013.

W czasie wyborów 2011 roku, w wymiarze medialnym, ugrupowanie Janusza Palikota starało się umieścić bardziej na lewo od SLD. Utworzenia Ruchu nie można uznać za kontynuację pomysłu budowy centrolewicowej formacji. Ruch rywalizował o względy lewicowego a nie centrolewicowego wyborcy. Uległo to zmianie w okresie wyborów do Parlamentu Europejskiego, kiedy Twój Ruch zaczął prezentować się jako formacja centrolewicowa. Z kolei SLD realizował koncepcje oparcia się na wyborcy o lewicowych poglądach nie tylko w wymiarze politycznym, czy obyczajowym, lecz także społecznym socjalnym i ekonomicznym. Sojusz podkreślał swoje lewicowe poglądy na kwestie walki z biedą i bezrobociem[41]. Chodziło o wyraźne pokazanie różnic między Sojuszem a Ruchem, pokazanie, że lewicę wyróżnia nie tylko stosunek do spraw obyczajowych czy światopoglądowych, lecz także większa wrażliwość społeczna.

W wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014 roku udział Stronnictwa Demokratycznego w porozumieniu Europa Plus, tworzonym między innymi przez polityków Ruchu, zwrócił uwagę innych partii lewicowych[42]. Ten nowy podmiot wskazywał wyraźnie na otwarcie się porozumienia na środowiska liberalne i centrowe. To odsunęło od Europy Plus te ugrupowania, które liczyły na bardziej lewicowy charakter nowej formacji. Ostatecznie w rywalizacji o lewicowego wyborcę skuteczniejszy okazał się SLD. Jednak nie doszło do istotnego zwiększenia poparcia w porównaniu z wyborami parlamentarnych.

PODSUMOWANIE

Wydaje się, że dość zbieżne koncepcje zawarte w programach partii wskazują na to, że tworzenie nowych formacji na lewicy u progu XXI wieku nie wynikało z różnic programowych. Co nie oznacza, że przyczyna podziału mogła tkwić w zarzucaniu nie realizowania w praktyce zapowiadanych rozwiązań programowych. Nie wydaje się przy tym także uzasadniony, zarzut braku programowej „lewicowości".

[41] Uchwała Rady Krajowej SLD w sprawie obecnej sytuacji społeczno – politycznej w kraju - „Lewicowa Alternatywa" z dnia 23.05.2013, materiał w zbiorach autora.

[42] *Piskorski: Stronnictwo Demokratyczne częścią Europy Plus*, http://wiadomosci.onet.pl/kraj, 9.06.2013.

W przypadku badanych partii zauważyć można dość niską możliwość różnicowania przekazu programowego w obrębie lewicy. Ugrupowania odnosiły się do podobnych postulatów i wątków programowych z racji umieszczania się w obrębie tej samej strony sceny politycznej czy grupy partii. Trudne jest wykazanie znaczniej liczby istotnych różnic programowych na przykład między dwiema partiami mieszczącymi się w rodzinie partii socjaldemokratycznych.

Powstanie Ruchu Palikota było próbą przejęcia części wyborców lewicy. Wykorzystania rozproszenia na lewicy i braku umiejętności liderów głównej partii SLD pozyskania wyborców przez dowołanie się lewicowych wartości w sferze wartości. SLD różni się od Ruchu w wielu elementach programu. Odnosi się wrażenie, że partie te w sprawach polityki gospodarczej, czy społecznej kierowały swój program do zupełnie innego wyborcy.

Ruch swój programowy przekaz formułował eklektycznie. Jego lewicowość przejawiała się głównie w sferze obyczajowej. Partie lewicowe i Ruch w swoim apelu programowym były zbliżone w spojrzeniu między innymi na takie kwestie jak prawa kobiet, niechęć do udziału Kościoła w życiu politycznym czy tolerancję dla mniejszości. Początkowo w dokumentach programowych Ruchu nie można zauważyć głównej cechy lewicy, odwoływania się do idei sprawiedliwości społecznej i równości[43]. Ruch nie odwoływał się do wyborców, dla których ważne były kwestie socjalne, wyrównywanie podziałów i nierówności społecznych, wspieranie warstw najuboższych. Był bliższy środowiskom pracodawców niż pracowników.

[43] W. Wojtasik, *Lewica i prawica... dz. cyt.*, s. 40 - 55.

Paweł Krasowski

Uniwersytet Warszawski

POZYCJONOWANIE W KAMPANII PARLAMENTARNEJ 2011 ROKU W ŚWIETLE WYWIADÓW ZE SZTABOWCAMI PLATFORMY OBYWATELSKIEJ, PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI, POLSKIEGO STRONNICTWA LUDOWEGO ORAZ SOJUSZU LEWICY DEMOKRATYCZNEJ

WPROWADZENIE

Do jednego z oczywistych symptomów postępującego zjawiska profesjonalizacji polityki należy coraz szersze wykorzystanie w niej instrumentarium z zakresu marketingu komercyjnego. Stąd także w artykułach politologicznych (a w szczególności w zakresie marketingu politycznego) często przyjmuje się siatkę pojęciową z zakresu ekonomii czy nauki o zarządzaniu.

Jednym z takich właśnie terminów jest triada strategiczna, zwana także marketingiem STP. Oznacza ona trzyetapowy proces – segmentacji odbiorców (*segmenting*), identyfikacji wśród nich grup docelowych (*targeting*) oraz pozycjonowania produktu, usługi czy wizerunku (*positioning*)[1]. Jeśli przełożyć wyżej wymienione pojęcia na grunt politologiczny, to triada strategiczna będzie oznaczać kolejno etapy badania zróżnicowań rynku politycznego (wyborczego), następnie zdefiniowania kluczowych segmentów lub grup wyborców, do których kierowana będzie określona oferta polityczna, oraz wreszcie (…) *ciąg działań*

[1] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 243.

zmierzających do wyraźnego określenia pozycji podmiotu politycznego [w świadomości wyborców, PK] *na rynku docelowym*[2] – czyli tytułowe pozycjonowanie.

Na podstawie zrealizowanych badań należy stwierdzić, że zasada *Unique Selling Proposition*, w myśl której powinno się pozycjonować partię (czy jej lub wizerunek) poprzez wyeksponowanie jej jednej, „unikatowej" cechy, nie znalazła zastosowania w analizowanych przypadkach kampanii parlamentarnej 2011 roku. Partie polityczne najczęściej starają się bowiem wyróżniać się w świadomości wyborców wykorzystując jednocześnie kilka cech.

Stąd wyżej opisane kategorie zostaną wykorzystane w niniejszej próbie opisu sposobów pozycjonowania oferty politycznej przez sztaby wyborcze czterech ugrupowań w kampanii parlamentarnej 2011 roku – to jest Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego.

Wspomniana próba ukazania sposobów pozycjonowania wizerunku oraz oferty wyborczej kolejnych ugrupowań zostanie podjęta na podstawie analizy indywidualnych wywiadów pogłębionych, które zostały zrealizowane z członkami sztabów w kampanii parlamentarnej 2011 roku dla czterech wyżej wskazanych podmiotów politycznych w okresie między 17 lutego 2012 a 12 grudnia 2012 roku. Ich znakomita część miała miejsce między 17 lutego a 12 lipca 2012 roku.

Na potrzeby niniejszego artykułu dokonano analizy 20 wywiadów, przeprowadzonych z przedstawicielami wyżej wymienionych ugrupowań. W gronie rozmówców znaleźli się:

- dwaj szefowie sztabów wyborczych;
- osoby odpowiedzialne w czterech sztabach wyborczych za komunikację i kontakty z mediami;
- osoby odpowiedzialne w sztabach wyborczych za kontakty i koordynację prac ze strukturami partii;
- wszyscy pełnomocnicy wyborczy.

[2] M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 268.

W scenariuszu wywiadu, który obejmował szereg zagadnień związanych z prowadzeniem centralnej kampanii wyborczej ugrupowania, znalazły się między innymi wątki dotyczące:

- percepcji własnego elektoratu oraz grup docelowych w kampanii;
- celów strategii wyborczej, obranych na kampanię parlamentarną 2011 roku;
- najważniejszych przekazów, kierowanych przez kolejne ugrupowania do elektoratu.

O ile dwa pierwsze wątki zostały szczegółowo opisane w innej pracy[3], to na potrzeby niniejszego artykułu dokonano analizy tych wypowiedzi sztabowców, które wydawały się bezpośrednio dotyczyć pozycjonowania w trakcie kampanii wyborczej wizerunku i oferty wyborczej ugrupowania. Przyjrzyjmy się zatem, co rozmówcy reprezentujący sztaby wyborcze kolejnych ugrupowań mówili o pozycjonowaniu swojej oferty wyborczej.

POZYCJONOWANIE OFERTY WYBORCZEJ PLATFORMY OBYWATELSKIEJ

POLSKA W BUDOWIE – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA (PRZYSZŁE) KORZYŚCI I (TRUDNĄ LECZ ZROZUMIAŁĄ) SYTUACJĘ

W wypowiedziach badanych reprezentujących PO zdecydowanie najczęściej wskazywano na pozycjonowanie oferty politycznej oparte na korzyściach wyborców – zarówno tych obecnych jak i przyszłych, które miały wiązać się z ponownym zwycięstwem partii Donalda Tuska. Dobrze oddaje to wypowiedź jednego z badanych, bezpośrednio zaangażowanego w prace sztabu nad przekazami kampanii:

> *Przez bardzo długi czas w każdym razie zastanawialiśmy się i moim zdaniem bez większych rezultatów, to znaczy... znaczy z pełnym rezultatem… jak się pochwalić, co zresztą jest akurat jakby słusznym postulatem… tylko nikt nie wiedział, jak to zrobić... po to żeby być wiarygodnym w obietnicach, musimy ludziom powiedzieć, że te, które były składane kiedyś – przynajmniej w jakiejś dużej części żeśmy spełnili jakby po to*

[3] P. Krasowski, *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*, Warszawa 2013, s. 44-57, 87-100.

żeby naszych wyborców utwierdzić w przekonaniu, że po to, żeby ich namówić na to żeby zagłosowali na nas jeszcze raz musimy im powiedzieć – co było największym problemem w tej kampanii, czy jednym z największych, że to co oni zrobili w 2007 r. to był dobry wybór […]

No bo to nie jest kwestia tego, co powiedzieć tylko jak – bo oni zrobili bardzo dużo rzeczy tylko nie wiedzą jakby jak to powiedzieć żeby ludzi to nie drażniło i żeby efekt był pozytywny a nie wręcz odwrotny[4].

Uświadomienie wyborcom korzyści z wyboru dokonanego w 2007 roku miało zatem pomóc przekonać ich do ponownego głosowania na ugrupowanie cztery lata później.

Trzech badanych, w nawiązaniu do narracji o korzystnej kontynuacji i związanego z nią hasła kampanii PO pt. „Polska w budowie", w ciekawy sposób opisało koncepcję takiego zdefiniowania sytuacji, w której możliwe zarzuty wobec rządów Platformy będzie można wytłumaczyć wręcz jako sukces władzy:

W sferze początków kampanii, to jest Polska w budowie, czyli przekazanie Polakom następującej informacji – >>jesteśmy w trakcie zmiany, tej umownej przebudowy Polski, ona się rozpoczęła i musi się zakończyć<<. Nie może się zakończyć w czasie jednej kadencji, więc prosimy Was, chcemy pokazać w ten sposób, że potrzeba czasu na dokończenie zmian. To jest bardzo uproszczony przekaz jeden, natomiast przechodząc już bliżej wyborów, tego okresu wyborczego, wybory wymagają decyzji, nie decydujemy o tym czy Polska jest w budowie czy nie, bo w tym momencie chodziło o tym, żeby... bo to jeszcze... z tej potencjalnej słabości, z tego rozkopania, rozgrzebania inwestycji i tak dalej, też uczynić pewną zaletę[5].

[4] Wywiad z rozmówcą nr 1.

[5] Wywiad z rozmówcą nr 2.

Ten kierunek wskazała też nasza kampania >>Polska w budowie<< tak, to znaczy, że oczywiście wszyscy chcemy więcej ale widzimy, że się buduje, że trzeba przecierpieć przez chwilkę bo są jakieś korki ale po pół roku mamy piękną drogę i ten przekaz miał… to znaczy był oparty przede wszystkim na konkretnych przykładach, czyli cały jakby pomysł – z jednej strony my pokażemy te inwestycje, które zostały zrealizowane dzięki Platformie, ludziom związanym z Platformą, które powstały w trakcie rządów Platformy a z drugiej strony chcieliśmy też uruchomić poszczególnych wyborców, żeby uzupełniali to i też się chwalili co się u nich wybudowało i to był taki przekaz, to było naprawdę fajne i rzeczywiście... ci ludzie, taki był pomysł żeby też spoty budować po prostu z wypowiedzi prawdziwych ludzi, czyli nie aktorów tylko po prostu zwykłych fajnych ludzi, którzy chcą się wypowiedzieć pozytywnie, sami się zgłaszali, chcieli w tym wystąpić i to było takie prawdziwe bardzo, czyli żywe, nie teatralne. […] *Cel główny to było właśnie pokazanie, że przez cztery lata dużo się działo, był polityczny spokój, że ludzie mogą czuć się bezpieczni z nami i że warto dać nam kolejną szansę ponieważ dopiero się rozkręcamy.*

PK: Czyli cel główny był *de facto* celem wizerunkowym?

W sumie tak, wizerunkowy połączony oczywiście z tymi konkretnymi, namacalnymi przykładami, tak więc to dokładnie miało polegać na tym, żeby wyborcy dali nam kolejną szansę ponieważ chcemy robić to co robimy plus jeszcze więcej[6].

To się wykuwało na sztabie w takim procesie, no w jaki sposób pokazać to, co się udało zrealizować, ale też z jednej strony musieliśmy uczciwie powiedzieć, że staramy się ale wielu rzeczy jeszcze się nie udało zrealizować, tak jak to podczas budowy bywa tak – że jak się coś buduje, chce się coś zrealizować w przeciągu roku – zazwyczaj są opóźnienia

[6] Wywiad z rozmówcą nr 3.

i jakoś to tak się że tak powiem podczas tych naszych prac, tych naszych narad – tak to się narodziło[7].

W świetle wypowiedzi wyżej cytowanych badanych działania Platformy nosiły znamiona pozycjonowania sytuacyjnego[8], polegającego na próbie wykorzystania wielu dużych inwestycji publicznych, które w trakcie kampanii nie zostały jeszcze sfinalizowane, do uwiarygodnienia swojego przekazu.

Na podobne próby przekonania wyborców do kontynuacji korzystnych dla Polski rządów koalicji PO-PSL zwracali uwagę także pozostali sztabowcy PO:

Możemy być dumni z Polski, dajemy sobie świetnie radę, budujemy, będziemy za chwilę nowoczesnym państwem, nowoczesnym i bezpiecznym[9].

To też ciężko jest ale wydaje mi się, że to było... że już rządziliśmy tak, sprawdziliśmy się, pokazujemy wam konkrety co żeśmy zrobili, zagłosujcie na nas, będzie tego kontynuacja – będzie merytorycznie, będzie spokojnie i będzie kontynuacja tego, co zostało dobrego zrobione tak, możemy zrobić więcej – bo takie było nawet hasło, czy >>Zrobimy więcej<< – >>Zrobimy więcej<< – takie było hasło tak[10].

Za najważniejsze źródło przyszłych korzyści Polaków z kolejnego wyboru Platformy wskazywano w partyjnych przekazach pozyskanie środków unijnych, na co zwróciło uwagę dwoje badanych:

[7] Wywiad z rozmówcą nr 6.

[8] Zob. M. Cichosz, dz. cyt., s. 154.

[9] Wywiad z rozmówcą nr 4.

[10] Wywiad z rozmówcą nr 5.

Żeby Polska dalej się rozwijała tak jak się rozwija, a kluczem do tego były środki, pieniądze unijne wprost – to był jeden z tych elementów, którymi staraliśmy się przekonać wyborców – pieniądze, które na nas czekają w Unii[11].

No dwie rzeczy tak jakby podsumowanie jakby wszystkich polskich budów, że się dużo robi, dużo jeszcze przed nami ale też kwestia wyzwań i pieniędzy, które jesteśmy w stanie dzięki zgranej, dobrej ekipie wywalczyć w nowej perspektywie unijnej z budżetu Unii Europejskiej[12].

Taki właśnie przekaz – znów w gruncie rzeczy sytuacyjny – pozwalał pozycjonować ofertę wyborczą PO wobec możliwie szerokiego elektoratu, na co wskazywałby fragment wywiadu rozmówcą odpowiedzialnym za przekazy kampanii:

Natomiast to z tymi trzystoma milionami to właśnie był taki kłopot, że oni chcieli powiedzieć coś konkretnego… a co mam mówić? że studentom obniżą jak im… no to... to dlaczego tylko studentom? jakby więc to jest... że emerytury – to tylko będzie dla emerytów więc jakby trzeba było coś wymyślić i ktoś wymyślił, że w sumie najlepszym z tego wszystkiego... to było takie troszkę na zasadzie najmniejszego zła, że taką najbardziej konkretną rzeczą a jednocześnie taką, która rzeczywiście ma pewien potencjał, że wszyscy będą jakoś czuli w tym jakąś ewentualnie korzyść dla siebie w takim sensie, że to wszystkich, całego narodu jakoś tam dotyczy to są te unijne dotacje tak. No to powiedzmy że tylko my, którzy potrafimy te dotacje zdobyć jak to zostało zrobione – w takim sensie (…)[13].

Zaprezentowane przez badanego założenie strategii komunikacyjnej Platformy wydaje się charakterystyczne dla obu polskich partii o najwyższych notowaniach. Jeśli bowiem

[11] Wywiad z rozmówcą nr 7.

[12] Wywiad z rozmówcą nr 6.

[13] Wywiad z rozmówcą nr 1.

posiadają one znaczące poparcie w niemal wszystkich istotnych segmentach elektoratu, to starają się albo właściwie tak emocjonalizować przekaz by stanowił podstawę wizerunku partii w docelowych spośród nich[14] albo też na tyle ogólnie definiować swoje komunikaty, by były one skuteczne wobec możliwie najszerszych grup społecznych –zarówno wobec studentów, emerytów czy kadry zarządzającej.

PARTIA SKUTECZNYCH EKSPERTÓW – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA ATRYBUTY

W świetle wypowiedzi jednego z badanych wyżej zarysowane pozycjonowanie oferty wyborczej PO na korzyści dla Polski, związane z wyborem partii Tuska, wydawało się sprawnie połączone z jednoczesną próbą pozycjonowania wizerunku ugrupowania na atrybuty – jako partii skutecznych i szanowanych w Europie ekspertów. To dzięki nim bowiem, jak głoszono w kampanijnym przekazie, Polska miała szansę pozyskać kolejne środki unijne:

> (…) *ale później było spotkanie we Wronkach, w Samsungu, gdzie też jakby jednym z podstawowych motywów kampanijnych była kwestia nowej perspektywy budżetowej, nowego budżetu Unii Europejskiej i pokazywanie, że dzięki właśnie tym pieniądzom powstają nowe inwestycje i jak na przykład Samsung we Wronkach – dzięki któremu mamy nowe miejsca pracy więc jakby pewne przełożenia no były rzeczą naturalną – mówimy o tych pieniądzach z Unii, mówimy o tym, że mamy profesjonalistów jak prof. Buzek czy minister spraw zagranicznych Sikorski ale też pokazujemy jak te pieniądze – i kto będzie o nie walczył, mają przełożenie na nowe miejsca pracy w Wielkopolsce* […]
>
> *No nazwijmy to, wszystkich to trudno mi powiedzieć bo jakby w trakcie rozmowy też przypomniało mi się – też ważna reklamówka i z Radosławem Sikorskim i z Jerzym Buzkiem – no była to rzecz kluczowa no bo teraz to jest najważniejsze wyzwanie*

[14] M. Kolczyński, dz. cyt., s. 278.

> *z punktu widzenia rozwoju, szans rozwojowych naszego kraju przez najbliższe kilka lat – także to jest ważne i ta strategia pokazania grupy, która wie o co chodzi, która jest znana w Europie i nie tylko krzyczy i wywija szabelką tylko rzeczywiście potrafi realizować ważne zadania i odnajduje się w strukturach unijnych – było rzeczą absolutnie kluczową*[15].

Jerzy Buzek, Radosław Sikorski oraz Janusz Lewandowski, szeroko eksponowani w reklamach politycznych partii, w jej przekazie wydawali się zatem uosabiać te atrybuty, które miały być najważniejszymi w wizerunku ich partii – eksperckość, skuteczność czy poważanie w Europie.

WYBÓR KACZYŃSKI - TUSK– CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA KONKURENTA

W świetle wypowiedzi dwóch sztabowców Platformy, w koncepcji komunikacyjnej ugrupowania istotne było także wyeksponowanie dychotomicznego podziału Kaczyński versus Tusk. Ze względów strategicznych, związanych ze specyfiką zachowań wyborczych polskiego elektoratu (to jest dużym elektoracie negatywnym PiS, przede wszystkim zaś lidera tej partii) był on bowiem korzystny dla PO. Dobrze oddaje to wypowiedź pierwszego ze wspomnianych rozmówców:

> *Jest zaufanie, które tak zostało to sprowadzone przez nas do pytania w ostatnim tygodniu – Tusk czy Kaczyński –nie bardziej popularny Tusk o ileś procent od Jarosława Kaczyńskiego tylko to jest wybór, nie czy wolę czekoladę 70% kakao czy 50% kakao tylko czy wolę czekoladę czarną czy białą na przykład.* […] *To było założenie taktyczne, tak, ale i też wynikało z badań, nie tylko z narzucenia takiego sposobu myślenia bo w 2005 roku Polska liberalna i solidarna – było to narzucenie w dyskurs publiczny pewnego podziału natomiast tutaj, no jakby ludzie wielokrotnie którzy się określali jako zwolennicy Platformy czy PiSu i też osoby niezdecydowane, stały przed takim dylematem – a my go wyartykułowaliśmy.*

[15] Wywiad z rozmówcą nr 6.

> […] *Pierwsza część* [kampanii, PK] *była bardziej informacyjna, druga bardziej perswazyjna, oparta już na tym w końcu wyborze, w soczewce, czy wolisz Jarosława Kaczyńskiego i Prawo i Sprawiedliwość czy wolisz Donalda Tuska, to co było dotychczas*[16].

W uzupełnieniu powyższego fragmentu wywiadu należy dodać, że badany w wyżej cytowanej wypowiedzi pośrednio nawiązywał do emisji spotu telewizyjnego „Oni pójdą na wybory", emitowanego przez PO w ostatnim etapie kampanii wyborczej. Pokazano w nim kibiców i agresywne, starsze osoby jako zdeterminowanych do głosowania zwolenników PiS, co miało mobilizować wyborców PO do udziału w elekcji[17].

Drugi z badanych zwracał z kolei uwagę na elementy pozycjonowania wizerunku samego Donalda Tuska jako lidera Platformy w kontekście cech przypisywanych jego głównemu konkurentowi:

> *Przepraszam – bo to też jakby nas różniło tak – premier wśród ludzi a... Kaczyński – oczywiście nazwijmy to – >>w terenie << ale postać absolutnie odrealniona tak, raczej taka pełna...nie interakcja z ludźmi albo interakcja bardzo bym powiedział dobrana w taki sposób, żeby nie było jakiegoś typu problemu a my jakby... zresztą to jest już bardzo silna strona pana premiera – nie boi się konfrontacji i zdawał sobie sprawę, że te rozmowy często... nie będą proste ale myślę, że to też jakby ludzie widzieli, że to jest tutaj taki naturalny żywioł a z drugiej strony taka... no taka… odegranie takiej rólki bez ludzi*[18].

Wydaje się zatem, że lider Platformy (a zatem w znacznym stopniu depozytariusz jej wizerunku) przede wszystkim w trasie „Tuskobusem" miał być kreowany na człowieka

[16] Wywiad z rozmówcą nr 2.

[17] Zob. Spot „Oni pójdą na wybory, a Ty?", http://www.youtube.com/watch?v=0jrhMDAR2EI, 24.08.2014.

[18] Wywiad z rozmówcą nr 6.

otwartego i odważnego, gotowego dyskutować nawet z niezadowolonymi wyborcami w przeciwieństwie do prezesa PiS – w przekazach PO pozycjonowanego jako samotny, właściwie wyizolowany od społeczeństwa, jedynie pozornie szukający kontaktu z Polakami w trakcie kampanii.

UNIKANIE IDEOLOGICZNEJ ETYKIETKI

Ostatnim wątkiem z wypowiedzi badanych reprezentujących PO, który z pewnością warto wspomnieć w kontekście pozycjonowania oferty wyborczej i wizerunku tego ugrupowania, było, jak twierdził jeden z badanych, unikanie w partyjnych przekazach jednoznacznych, ideologicznych deklaracji. Dobrze wydaje się to ilustrować poniższy fragment wypowiedzi rozmówcy:

> *Tak, ale chodziło tutaj raczej wie Pan, partie o dość umiarkowanym poparciu mogą się łatwiej przesuwać, my mówimy bardziej o poszerzaniu bazy elektoratu a nie przesuwaniu partii... to PiS może wypychać tę Platformę.*
>
> PK: Z centroprawicowego elektoratu?
>
> *Tak, z centroprawicowego natomiast po to Platforma wymyśliła też tak zwane >>skrzydła<< żeby tymi skrzydłami grać, w momencie kiedy Jan Rokita chociażby przestał być figurą w Platformie a został na tej prawej flance umownie Gowin, prawda no to trochę ta lewa strona była bardziej widoczna, jeżeli chodzi o transfery, jeżeli chodzi o to, zmianę pozycji... ale z badań wynika znowu, że struktura członkowska* [PO, PK] *jest bardziej konserwatywna.*
>
> PK: zapytam jeszcze o strukturę elektoratu, które z tych „skrzydeł" jest silniejsze w elektoracie Platformy Obywatelskiej w tym momencie kampanii wyborczej, jak to Państwo zdiagnozowaliście?

No, partia siedzi okrakiem w centrum (…) *jak Pan wie, kwestie światopoglądowe były celowo, chociażby w tej kampanii odsuwane na margines* (…) *dlatego tutaj właśnie uciekamy od tego wąsko rozumianego pojęcia, my jesteśmy centroprawicą, lewicą*[19].

O ile zatem w pozycjonowaniu opartym o atrybuty starano się eksponować w wizerunku PO eksperckość, skuteczność czy szacunek na arenie międzynarodowej, to pewnego rodzaju niedookreśloność w sferze idei i wartości miała pozwolić na utrzymanie wysokich notowań ugrupowania w segmentach elektoratu o dosyć zróżnicowanych poglądach.

POZYCJONOWANIE OFERTY WYBORCZEJ PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI

PARTIA WYBORCÓW „PRAWICOWYCH" ORAZ POLSKIEJ PROWINCJI – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA UŻYTKOWNIKA

W świetle wypowiedzi sztabowców Prawa i Sprawiedliwości, zwłaszcza zaś jednego z badanych, który należał do ścisłego kierownictwa partii i był członkiem wielu poprzednich sztabów wyborczych ugrupowania, w próbach sytuowania oferty wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w świadomości wyborców szczególnie istotne było pozycjonowanie na profil (profile) jej „użytkowników". Wydaje się to dobrze widoczne w poniższym fragmencie wywiadu:

Wie Pan, nasza strategia to generalnie jest dosyć prosta – zawsze taka będzie – my musimy zachować po pierwsze monopol po prawej stronie sceny politycznej, ponieważ każda konkurencja uderza nas w sposób bardzo bolesny. Na przykład gdyby Ziobro zarejestrował komitet wyborczy i gdybyśmy łącznie uzyskali, łącznie gdyby prawica uzyskała 43% poparcia to przy jednym komitecie mamy pełną władzę w Sejmie, przy dwóch komitetach tracimy około 40 posłów (…) *no, to jest efekt d'Hondta, więc pierwsze założenie strategiczne to jest takie, żeby nie było konkurencji* (…) *no więc to jest pierwsze założenie strategiczne, drugie założenie strategiczne to jest, aby była*

[19] Wywiad z rozmówcą nr 2.

maksymalna frekwencja w naszym elektoracie twardym, czyli kampania mobilizacyjna. Ona też ma swoją specyfikę, swoje przekazy, komunikaty, pomysły i tak dalej, i tak dalej. Trzecia sprawa to jest wieś jako wielki potencjał dla PiS'u, zawsze myśmy na to zwracali szczególną uwagę, czyli przekonanie, to znaczy konkurencja z PSL'em, wyparcie PO, konkurencja z PSL'em w elektoracie wiejskim, to znaczy wiejskim... bo wieś teraz jest tylko w części rolnicza, chodzi o wieś rolniczą i małe miasteczka >>rolnicze<< w cudzysłowie czyli taki elektorat, który jakoś tak się identyfikuje z tym, co się nazywa wsią, >>Polską wiejską<<. I czwarte założenie, to wejście do centrum sceny politycznej, czyli zrobić te 30+ tak, 35+, mniejsza zresztą, czyli rozszerzać się do centrum[20].

Powyższy fragment wywiadu wskazywałby zatem na wyraźne przyznanie w pozycjonowaniu oferty wyborczej pierwszeństwa tym Polakom, którzy autoidentyfikują się jako „prawicowi". Prawo i Sprawiedliwość sytuowałoby się w pierwszej kolejności jako partia tych właśnie wyborców. Na podstawie zrealizowanych ze sztabowcami wywiadów[21] oraz wiedzy płynącej z innych badań, dotyczących elektoratu tej partii, wydaje się, że wyżej cytowany rozmówca wspomnianą „prawicowość" wyborców PiS wiązał nie tyle z określoną, jednoznaczną orientacją w sferze rozwiązań gospodarczych, co z konserwatywnym, bliskim wartościom religijnym i narodowym światopoglądem[22].

Kolejnym (choć zapewne w pewnej części tożsamym z powyższym) typem „użytkownika", dla którego, jak się wydaje, pozycjonowano ofertę wyborczą PiS, był wyborca z terenów wiejskich i małych miasteczek. Partia Jarosława Kaczyńskiego w świetle wypowiedzi cytowanego wyżej badanego miała o niego rywalizować z Polskim Stronnictwem Ludowym.

[20] Wywiad z rozmówcą nr 8.

[21] Zob. Paweł Krasowski, dz. cyt., s. 91-93.

[22] M. Cześnik, R. Markowski, *Wybory parlamentarne w 2011 roku – kontynuacja i zmiana*, „Studia Polityczne" nr 29/2012, s. 297-300.

Opisany wyżej sposób pozycjonowania oferty wyborczej PiS dobrze wydaje się korespondować z wypowiedzią innego badanego ze sztabu partii, który opisał istotny w kampanii spór między dwoma największym partiami o strategię rozwoju kraju (tzw. „Polska metropolitalna" PO vs tzw. „Polska zrównoważonego rozwoju" PiS):

> *Albo Polska >>metropolitalna<<, lansowana przez PO, albo Polska >>zrównoważonego rozwoju<<*
>
> *– przeciwstawienie tych dwóch, metropolitalna, czyli jak to oni nazywają ładnie – lokomotywy, które mają nakręcić im całe regiony, co jest bzdurą bo one wszystko... ludzie będą tam tylko się przeprowadzać, tam chcieć mieszkać, a nie będą mieszkać na tych terenach wokół, czyli zostanie Podkarpacie, lubelskie i tak dalej... zieloną... zresztą taki jeden profesor, bo czytałem artykuł, dwa lata temu chyba, że według niego to tam powinno zostać zaorane i zasiana trawa i żeby tam były tereny zielone, czyli płuca Polski na wschodzie od Wisły, no i był ich... a myśmy przeciwstawiali to zrównoważone bo między ten rozdział funduszy unijnych to była Polska Wschodnia – ten nasz program, za naszych czasów, więc to też się zaczęło, to było w tej kampanii – zrównoważony rozwój albo Polska metropolitalna, czyli te lokomotywy*[23].

W świetle wyżej cytowanego sztabowca Prawo i Sprawiedliwość wydawało się zatem pozycjonować jako rzecznik interesów Polski prowincjonalnej, w szczególności zaś jej terenów wschodnich, których rozwój miał cierpieć wskutek przesunięcia inwestycji w kierunku największych metropolii [24]. Partia Jarosława Kaczyńskiego poprzez swoje propozycje programowe miała być w każdym regionie przedstawicielem tych grup, dla których polityka rządu koalicji PO-PSL miała okazać się niekorzystną:

[23] Wywiad z rozmówcą nr 9.

[24] Tamże.

Tak, tak, w zależności od okręgów, w zależności od województw, regionów, na Podkarpaciu na przykład zaniedbania popowodziowe, Pomorze – Nordstream, Podkarpacie, Świętokrzyskie, Lubelskie – ucięcie funduszy w ramach programu Polska Wschodnia, które miały trafić tam, PO i PSL przeniosła te pieniądze na drogi bądź przerzuciły na zachód[25].

Dopiero w dalszej kolejności, by powrócić do otwierającego wątek fragmentu wywiadu z rozmówcą nr 8, Prawo i Sprawiedliwość miało pozycjonować swoją ofertę wyborczą w kontekście bardziej umiarkowanych, światopoglądowo bliższych centrum wyborców. To bowiem dzięki ich poparciu, jak wydawał się rozumować wspomniany badany, partia mogła uzyskać notowania na poziomie ponad 30%.

Warto także podkreślić wyraźnie zaznaczoną przez rozmówcę nr 8 stałość zarysowanej koncepcji pozycjonowania ugrupowania na polskim rynku politycznym – w świetle wywiadu jego kluczowe zasady mają być bowiem niezmienne i konsekwentnie realizowane w kolejnych kampaniach.

PARTIA MŁODYCH LUDZI I EKSPERTÓW – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA ATRYBUTY

Dwóch innych rozmówców ze sztabu Prawa i Sprawiedliwości wskazywało na istotny cel kampanii parlamentarnej 2011 roku w postaci repozycjonowania wizerunku ugrupowania, który został wykreowany przez największe polskie podmioty medialne:

Objawiało się chociażby w tej kampanii związanej z koleżankami, które startowały w wyborach i tak naprawdę to ta twarz PiS'u zawsze istniała tylko nie zawsze była widoczna, przynajmniej w moim przekonaniu. Ponieważ te wszystkie koleżanki chociażby, które startowały, znam... może nie wszystkie bo część tak się teraz poznaliśmy, później aczkolwiek no pokazanie takiej twarzy PiS'u... PiS'owi została

[25] Tamże.

pewna gęba przylepiona, może było w czasie tej kampanii takim celem na pewno było odklejenie tej gęby i pokazanie, że u nas też są eksperci […][26].

Moim zdaniem celem podstawowym sztabu wyborczego było przede wszystkim zdetonowanie negatywnego wizerunku, bardzo mocno ugruntowanego, PiS'u.

Znaczy chodziło o to, żeby nawet nie tyle poszerzyć szczególnie liczbę osób popierających PiS ale żeby pomniejszyć grupę tych, którzy głosują przeciwko PiS'owi tylko i wyłącznie, dla których kryterium wyboru Platformy bądź innego ugrupowania był wybór przeciwko PiS'owi czyli podstawowym celem, tak mi się wydaje, było spowodowanie, żeby zmniejszyć ilość osób nastawionych negatywnie[27].

Z jednej strony wskazywano zatem na próbę „odmłodzenia" wizerunku ugrupowania, z drugiej zaś – wzbogacenia o cechę eksperckości i „zmiękczania" elektoratu negatywnego. Dobrze wydają się to oddawać także poniższe fragmenty wypowiedzi dwóch badanych:

Na pewno pokazanie tego, co mamy w PiS'ie a co nie zawsze było widoczne, czyli na listach wyborczych byli eksperci, tak jak już powiedziałem, pani profesor Hrynkiewicz, Janusz Śniadek, pan Szałamacha, pan Szczerski – nowi posłowie – czyli dużo było na pozycjach, że tak powiem biorących, osób-ekspertów, co było pokazem takiej twarzy eksperckiej Prawa i Sprawiedliwości, dużo było osób młodych – chociażby kandydat z Opola, Jaki, który jest teraz rzecznikiem prasowym Solidarnej Polski, chociażby Marcin Mastalerek, szef młodzieżówki, były też osoby... też było pokazane dużo takich twarzy właśnie w ramach tej akcji, którą media nazwały >>aniołkami<< – młodych kobiet, zdolnych, wykształconych a przy okazji też pięknych, które wcześniej nie były dostrzegane, z którymi od lat współpracowaliśmy[28].

[26] Wywiad z rozmówcą nr 10.

[27] Wywiad z rozmówcą nr 11.

[28] Wywiad z rozmówcą nr 10.

Bardzo mocno, to już zarówno w kampanii samorządowej 2010 roku jak i w 2011 starano się wywindować różnego rodzaju propozycje programowe, to znaczy starano się chociaż przez dobór osób na listach wyborczych kandydatów pozapartyjnych bardzo często – również na miejscach numer 1. byli często profesorowie, starano się przekonać Polaków, że osoby, które wejdą do klubu parlamentarnego PiS to będą eksperci, że te kwestie programowe są najistotniejsze. Jest przykład osoby z Kalisza, która z miejsca pierwszego – prof. Andrzej Waśko – nie weszła do Sejmu. To był profesor, który wyprzedził dotychczasowych posłów – tam był Adam Rogacki, Jan Dziedziczak, Andrzej Dera – i oni wszyscy go prześcignęli, on był jedynką właśnie dlatego, że był osobą ze środowiska profesorskiego. No i wiadomo, że tam część weszła – z Rzeszowa pani prof. Hrynkiewicz, z Tarnowa prof. Bernacki, z Nowego Sącza Piotr Naimski, tutaj z Warszawy Przemysław Wipler chociażby, Paweł Szałamacha z Piły – więc tutaj było sporo osób, które do tej pory nie były członkami PiS'u a znaleźli się na listach wyborczych no i oni byli prezentowani – bo i Szałamacha i Wipler i Naimski, bardzo często były to osoby zajmujące się gospodarką, polityką społeczną czyli tutaj głównie z kręgów że tak powiem... tutaj też bardzo mocno starano się akcentować, że dla PiS'u bardzo ważna jest gospodarka, bo do tej pory PiS jednak nie był, niezależnie od tego, że niesłusznie, ale nie był kojarzony z tematami gospodarczymi. To starano się też zmienić w kampanii więc to był też jakby taki dodatkowy element. Czyli eksperckość, sprawy gospodarcze, kwestie programowe – jestem przekonany, że to było najważniejsze[29].

W świetle wywiadów atrybut eksperckości w wizerunku Prawa i Sprawiedliwości próbowano budować nieco inaczej niż w Platformie Obywatelskiej – zapraszając grono profesorów oraz fachowców z wybranych dziedzin (choć znanych stosunkowo niewielkiej części opinii publicznej) na eksponowane miejsca na listach wyborczych.

[29] Wywiad z rozmówcą nr 11.

Z silnym stereotypem PiS jako partii popieranej przede wszystkim przez ludzi starszych i słabiej wykształconych starano się walczyć eksponując kobiety sukcesu – dobrze wykształcone i atrakcyjne działaczki i kandydatki ugrupowania do parlamentu.

Wyraźnym celem zarysowanych wyżej działań sztabu było wedle badanych dokonanie zmiany postaw oraz nastrojów społecznych w tych segmentach elektoratu, dla których oddanie głosu na Prawo i Sprawiedliwość było dotychczas „obciachem". W kontekście wywiadu z pierwszym z cytowanych rozmówców, reprezentujących partię Jarosława Kaczyńskiego, wydaje się natomiast, że zarysowana wyżej próba repozycjonowania wizerunku PiS znajdowała się jednak wśród dalszych priorytetów kampanii wyborczej ugrupowania.

POLSKA ZASŁUGUJE NA WIĘCEJ – CZYLI POZYCJONOWANIE NA KORZYŚCI I KANDYDATA

Jeden z badanych w opisie przekazu swojego ugrupowania w trakcie przedwyborczej rywalizacji stwierdził, że oddaje go główne hasło kampanii Prawa i Sprawiedliwości – „Polska zasługuje na więcej" [30] . Wydaje się zatem, że można w tym upatrywać zarówno pozycjonowania na kandydata jak i na korzyści – rządy Prawa i Sprawiedliwości miały być lepszą alternatywą dla koalicji PO-PSL a także obietnicą poprawy sytuacji Polaków.

POZYCJONOWANIE OFERTY WYBORCZEJ POLSKIEGO STRONNICTWA LUDOWEGO

PARTIA OGÓLNONARODOWA ZAMIAST >>ZWIĄZKU ZAWODOWEGO<< – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA UŻYTKOWNIKA

Rozmówcy z Polskiego Stronnictwa Ludowego pytani o specyfikę ich przekazu oraz grupy docelowe dla swojej kampanii zdecydowanie najczęściej akcentowali próby wyraźnego repozycjonowania wizerunku partii w kierunku nowego „użytkownika" ich oferty wyborczej. Dobrze wydają się to oddawać choćby poniższe fragmenty wypowiedzi kolejnych badanych:

[30] Wywiad z rozmówcą nr 12.

Chcieliśmy pokazać, że jesteśmy partią ogólnonarodową, nie... bo przecież to konkurencja polityczna spycha nas do tej symbolicznej bruzdy czyli prawie do roli związku zawodowego – i staraliśmy się to pokazać, z jakim efektem – Pan to oceni[31].

Jeśli chodzi o cel wizerunkowy no to łatwo jest zauważyć, że chcieliśmy pokazać PSL jako to ugrupowanie, które wymyka się spod tego stereotypu wsi, rolnika, prawie że związku zawodowego rolniczego... stąd jak Pan może obserwował nasze spoty, to one były takie trochę, że tak powiem, osadzone w realiach, w tradycji ale jednak adresowane do trochę innego wyborcy, zwłaszcza do wyborcy młodego, odeszliśmy od tych takich patriotyczno-narodowych akcentów na rzecz takich trochę swobodniejszej, luźniejszej kampanii wyborczej[32].

Na pewno staraliśmy się zmienić ten nasz wizerunek w mniejszych ośrodkach miejskich, ja już nie mówię o dużych miastach, oczywiście też żeśmy się starali ale wiedzieliśmy, że tutaj ta efektywność może być niższa, no Warszawa jest póki co dla nas nie do przejścia […] *także tutaj były pewne pomysły ale jak widać – nie przyniosło to rezultatu natomiast jeśli chodzi o mniejsze środowiska miejskie, mniejsze miasta, środowiska inteligenckie – staraliśmy się też przede wszystkim dotrzeć z takim przekazem, że Polskie Stronnictwo Ludowe nie jest tylko i wyłącznie partią chłopską, czyli partią z programem skierowanym tylko i wyłącznie do rolników aczkolwiek z pełnym szacunkiem, nie zapominamy absolutnie o tym naszym elektoracie... także to nie w tych kategoriach – także to był także taki cel pośredni, który miał nam jakby spowodować i troszeczkę wesprzeć osiągnięcie tego założonego celu, jakim był ten wynik dwucyfrowy*[33].

[31] Wywiad z rozmówcą nr 13.

[32] Wywiad z rozmówcą nr 14.

[33] Wywiad z rozmówcą nr 15.

Wydaje się zatem, że w kampanii 2011 roku ofertę ludowców starano się kierować wobec znacznie szerszego elektoratu aniżeli tylko dotychczasowy, w zdecydowanej większości o charakterze wiejsko-rolniczym. Ambicją sztabu PSL było bowiem stworzenie takiej oferty wyborczej, z którą z powodzeniem mógłby się identyfikować także wyborca *stricte* miejski.

W nawiązaniu do powyższego, jeden z badanych wspomniał także o szczegółowym, regionalnym pozycjonowaniu oferty wyborczej ugrupowania:

> *W ramach województw, w ramach regionów czyli województw, tutaj był taki wyraźny program dla Polski wschodniej, tych województw wschodnich, inaczej to było ustalane na Śląsku, gdzie tam były pewne elementy no jak gdyby dotarcia do górników... inne jest w Wielkopolsce, prawda czy na Mazowszu – w związku z tym te uwarunkowania bardzo mocno braliśmy pod uwagę, te środowiska regionalne* […] *My realizujemy kampanię centralną i >>ramki<<* [cele programowe przyjęte na poziomie centralnym, PK]*, natomiast puzzle układają wojewódzkie sztaby wyborcze.*
>
> PK: Czyli puzzle w sensie szczegóły?
>
> *Tak, tak, dlatego że każde województwo jest inne, wyborców tak oprócz tych wielkich spraw interesują też sprawy regionalne, ja się nie będę podejmował absolutnie definiować, co jest ważne dla Opolszczyzny albo co jest ważne dla warmińsko-mazurskiego bo tam są tacy, którzy lepiej to ode mnie wiedzą.*
>
> PK: Czyli w pewnym sensie wolną rękę Państwo dają sztabom regionalnym?
>
> *Jest to tak, że tak powiem, bardzo elastycznie organizowane, jak mówię – to są pewne ramki i pewne stałe elementy natomiast całą pozostałą resztę wypełnia się tematyką regionalną, tym co jest istotne dla danego okręgu, dla danego środowiska*[34]*.*

[34] Wywiad z rozmówcą nr 14.

Powyższa wypowiedź jednego z rozmówców reprezentujących Polskie Stronnictwo Ludowe dobrze koresponduje z fragmentem wywiadu ze sztabowcem Prawa i Sprawiedliwości, który opisał zróżnicowanie regionalnych przekazów swojego ugrupowania. Obserwacja kampanii parlamentarnej 2011 roku na podstawie doniesień medialnych wydaje się wszakże wystarczać do postawienia tezy o przyjmowaniu takiej strategii komunikacyjnej nie tylko przez PiS i PSL lecz także przez pozostałe ugrupowania parlamentarne – mimo tego, iż przedstawiciele nie wspominali o tym w wywiadach.

Elementem owego pozycjonowania oferty wyborczej PSL wobec szerszego elektoratu mogło być także wskazanie przez jednego z badanych emerytów i rencistów jako jednej grup docelowych kampanii 2011 roku:

> *Tak, chcieliśmy poprawić swoją pozycję też w tej grupie emerytów i rencistów.*
>
> PK: W jaki sposób? Jakie postulaty Państwo do nich kierowali czy też jakie narzędzia komunikacji Państwo przyjęli, żeby ich tutaj przekonać, dotrzeć do nich?
>
> *No chyba tu się najmniej udało, mówiąc... no były to no pewne takie hasła w programie, kierowane do tych, by pomóc... że człowiek jest najważniejszy, to było hasło jak gdyby takie główne, ale też żeby właśnie pamiętać o grupie najsłabszych, żeby państwo nie zostawiało tych ludzi samym sobie prawda, żeby te formy wsparcia, opieki, były tutaj widoczne bardziej niż do tej pory*[35].

Warto w tym miejscu dodać, że jeśli na podstawie badań *exit polls* przyjrzeć się segmentacji polskich wyborców według grup społeczno-zawodowych, to emeryci i renciści są jednym z największych segmentów elektoratu. Jest on także bardzo istotny w strukturze społecznego poparcia większości parlamentarnych ugrupowań – wśród wyborców PiS to aż 30,8%, SLD –

[35] Wywiad z rozmówcą nr 16.

28,3%, PO – 24,3%, a PSL – 20,1%[36]. Stąd zapewne postanowiono w sztabie ludowców podjąć próbę poszerzenia poparcia także w tej grupie wyborców poprzez pozycjonowanie wizerunku partii na określone atrybuty (o czym poniżej).

MŁODOŚĆ, NOWOCZESNOŚĆ, WIARYGODNOŚĆ, SPOŁECZNA WRAŻLIWOŚĆ, WIARYGODNOŚĆ I DOŚWIADCZENIE – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA ATRYBUTY

Nie sposób byłoby osiągnąć celów zarysowanych w powyższym wątku bez wzbogacenia wizerunku oraz oferty wyborczej PSL o nowe cechy, dzięki którym propozycja ludowców mogłaby stać się atrakcyjną dla nowych segmentów wyborców. Ową próbę repozycjonowania najpełniej opisał jeden z badanych:

> *No też, pokazanie, że PSL właśnie jak gdyby bardzo takie jak gdyby, zmiana wizerunku, takiego stereotypu, który jest przyczepiony na zawsze chyba do PSL'u, no że PSL to jest partia tylko jednego środowiska, że oczywiście partia z tradycjami ale jednocześnie bardzo zacofana, jakaś taka zaściankowa, środowiskowa tylko i wyłącznie – chcieliśmy pokazać, że mamy młodych ludzi, że mamy dobrych liderów, ludzi też wykształconych i sporo kobiet, w tym młodych kobiet, no to zresztą po raz pierwszy mieliśmy parytet prawda... tutaj został bez problemu spełniony jeśli chodzi o kształt list wyborczych, no i właśnie poprzez taką w miarę nowoczesną również kampanię wyborczą dotarcia, to ta kampania to są właśnie głównie spoty wyborcze, gdzie można pokazać to, w jaki sposób bardziej dynamiczny, nowoczesny – mi się wydaje, że trochę nam się to udało*[37].

W przekazach Polskiego Stronnictwa Ludowego, według wypowiedzi badanych, eksponowano zatem dedykowanie oferty programowej ugrupowania nie tylko środowiskom wiejskim lecz wszystkim Polakom. Na zarzuty opozycji i mediów o tradycyjną, patriarchalną

[36] Zob. Wyniki badań *exit polls* wykonanych przez TNS OBOP na zlecenie Telewizji Polskiej w trakcie wyborów parlamentarnych z dn. 11 października 2011 r.

[37] Wywiad z rozmówcą nr 16.

strukturę partii ludowców starano się odpowiadać szczególnym wyeksponowaniem kobiet w kampanii oraz na listach wyborczych. Sam sposób prowadzenia przedwyborczej rywalizacji miał stać się także dużo bardziej nowoczesny niż dotychczas. Zapewne w kontekście bardzo dobrego wyniku PSL w wyborach samorządowych 2010 r. postanowiono także akcentować zaradność ludowców w samorządzie, która miała się sprawdzić także w polityce krajowej:

> *No i samorządność... dlatego, że na naszych listach było bardzo wielu kandydatów związanych z samorządem terytorialnym, no więc pokazywanie samorządności jako sposobu na zarządzenie państwem*[38].

Badany twierdził także, że jako elementy wyróżniające PSL eksponowano w kampanii przywiązanie do partyjnego szyldu i niezmienne zaufanie wyborców, które pozwala zachować partii status ugrupowania parlamentarnego już od dwóch dekad:

> *Jesteśmy jedynym ugrupowaniem od roku pańskiego 1991, które z wyborów na wybory startuje z tą samą nazwą, z tym samym szyldem – jesteśmy jedyni, którzy są cały czas obecni w Sejmie i jak porównamy tą kampanię obecną z tą z 1991 roku, no to wyraźnie widać, że to już jest inny wyborca, który oczekuje innej oferty, no i najwyraźniej trafiamy do tego wyborcy, skoro cały czas jesteśmy w Sejmie*[39].

Inny ze sztabowców PSL jako istotny element pozycjonowania wizerunku i oferty wyborczej ugrupowania wskazał akcentowanie jego wrażliwości społecznej:

> *Pewną wrażliwość społeczną, jaką my wykazujemy, co zresztą było zauważalne choćby w tych naszych, że tak powiem, sporach wewnątrz koalicji w kwestii wydłużenia wieku emerytalnego, to po pierwsze, po drugie mówiliśmy, że w polityce człowiek jest najważniejszy, nie kategorie ekonomiczne i tak dalej* […] *chcieliśmy pokazać, że w polityce polityka sama w sobie nie jest najważniejsza tylko człowiek, że ta polityka*

[38] Wywiad z rozmówcą nr 14.

[39] Tamże.

powinna być adresowana do człowieka, zresztą zdaje się, że niektórzy próbowali tam nawet wykorzystywać inni te nasze hasło na różne sposoby[40].

W świetle powyższego fragmentu wywiadu z jednym z badanych najwyżej usytuowanych w strukturze sztabowej PSL, wydaje się, że w kampanii parlamentarnej 2011 roku Polskie Stronnictwo Ludowe starało się prezentować także wyraźny, prosocjalny wizerunek. Obok wspomnianej wyżej próby zdobycia szerszego poparcia wśród emerytów i rencistów, mogło to być szczególnie istotne w kontekście wyborczej rywalizacji ludowców z Prawem i Sprawiedliwością, które właśnie poprzez socjalną i negatywną wobec PSL retorykę miało starać się odbierać im głosy na wsi. Warto w tym miejscu także podkreślić, że większość sztabowców Polskiego Stronnictwa Ludowego wymieniała właśnie ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego jako najważniejszego konkurenta w wyborach 2011 roku, ze względu na pole rywalizacji o podobny elektorat[41]. Z drugiej zaś strony, rozmówca należący do ścisłego kierownictwa sztabu Prawa i Sprawiedliwości także wskazał na PSL jako głównego rywala w kontekście walki o głosy mieszkańców wsi[42].

PSL ZADBA O BEZPIECZEŃSTWO OBYWATELI CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA KORZYŚCI

Ostatni wątek, który także wydaje się dotyczyć pozycjonowania oferty wyborczej i wizerunku ugrupowania, pojawił się w wypowiedzi jednego z badanych na temat potrzeby zapewnienia wyborcom poczucia bezpieczeństwa:

Tak, poniekąd tak, bezpieczeństwo rozumiane no właśnie tak jak mówię, szeroko – nie tylko w takim pojęciu bezpieczeństwa jakby osobistego prawda ale takiego bezpieczeństwa o rodzinę, takiego... jakby... jak to nazwać dobrze, żeby nie używać

[40] Wywiad z rozmówcą nr 13.

[41] Wywiady z rozmówcami nr 13, 14, 15, 16.

[42] Wywiad z rozmówcą nr 8.

słowa >>bezpieczeństwo<< ale takiego poczucia no spokoju, że jakby tu, w tym kraju można spokojnie funkcjonować i żyć że tak powiem i realizować swoje plany zawodowe, inne[43].

W świetle wypowiedzi badanego udzielenie poparcia Polskiemu Stronnictwu Ludowego miałoby się wiązać z pewnego rodzaju obietnicą przyszłych korzyści w postaci stabilizacji w kraju i troski o szeroko rozumiane bezpieczeństwo Polaków.

POZYCJONOWANIE OFERTY WYBORCZEJ SOJUSZU LEWICY DEMOKRATYCZNEJ

Wypowiedzi sztabowców SLD, odnoszące się do sposobów pozycjonowania oferty wyborczej ugrupowania w trakcie kampanii 2011 roku były o tyle ciekawe, że zdecydowanie częściej niż w wywiadach z pozostałymi badanymi wskazywano w nich na popełnione w kampanii błędy.

SLD JEST MERYTORYCZNIE PRZYGOTOWANY DO WALKI Z KRYZYSEM – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA ATRYBUTY

Jeśli rozmówcy z SLD dotykali w wywiadach zagadnień związanych z budowaniem przekazów kampanii wyborczej, to nieco częściej wskazywali tylko na koncepcję podkreślania w wizerunku ugrupowania cech eksperckości i merytorycznego przygotowania, które przy powrocie SLD do władzy miały wspomóc wyciągnięcie Polski z kryzysu gospodarczego.

Dobrze oddają to fragmenty wypowiedzi dwóch badanych:

Mamy program, w czasie kryzysu, mamy pomysł na jutro, na to jak ma wyglądać, bardziej ostrzegamy co się jutro może stać i że my jesteśmy jednymi z niewielu, którzy mogą temu zaradzić – wtedy dużo mówiło się o kryzysie[44].

[43] Wywiad z rozmówcą nr 15.

[44] Wywiad z rozmówcą nr 17.

Odpowiedź na to pytanie, to odpowiedź... ona była sformułowana w haśle – czyli >>Jutro bez obaw<<, to hasło miało także być jak Pan to dokładnie przeanalizuje odpowiedzią na to, kogo chcemy traktować jako swojego głównego przeciwnika, czy konkurenta politycznego a kogo nie, gdybym miał to rozwijać to bym powiedział, że to hasło w żaden sposób nie piętnowało Platformy Obywatelskiej, to też w jaki sposób Panu odpowiada na to Pana pierwsze pytanie, >>Jutro bez obaw<< miało dawać poczucie bezpieczeństwa, którego Polacy, i wszyscy to odczuwaliśmy i tak z tych badań wynikało, nie mamy i Polacy nie mają – bezpieczeństwa, które ma charakter nie militarny tylko bezpieczeństwa, związanego z codziennym życiem, z gwarancją socjalną i tak dalej, no więc praca, przedszkola i tak dalej, i że odpowiedź na to znajduje się w tych naszych propozycjach programu[45].

W świetle wyżej cytowanych wypowiedzi (zwłaszcza zaś drugiej z nich) sztab Sojuszu Lewicy Demokratycznej wydawał się diagnozować sytuację wyjściową podobnie do Polskiego Stronnictwa Ludowego, w zbliżony sposób budując także główny, sytuacyjny przekaz swojej kampanii. W przypadku SLD koncepcja głównego wyborczego komunikatu budziła jednak sporo wątpliwości wśród niektórych członków sztabu. Tak ujął je jeden z nich:

Ja wiem... nie było innego lepszego [hasła wyborczego, PK] *natomiast później jak tak człowiek się zastanawiał nad tym, kiedy Platforma opublikowała swoje hasło, do którego się nie można było przyczepić, no to >>Jutro bez obaw<< w sytuacji kiedy 98% martwi się, czy jutro będzie miało pracę, czy wystarczy na to co do gara włożyć – to było hasło, które było nieodpowiednie do sytuacji, która była - kryzys, dużo bojaźni, dużo strachu…*

PK: czy to był przedmiot dyskusji na sztabie?

[45] Wywiad z rozmówcą nr 18.

Był to przedmiot dyskusji natomiast autorytet osoby, która to przedstawiła był tak wielki, że wszyscy się zachłysnęli, że będzie super[46].

Niekiedy również wprost wskazywano na błędy kampanii, polegające na mylącym pozycjonowaniu oferty wyborczej[47], co dobrze oddaje poniższy fragment wywiadu z innym rozmówcą:

No i tu mamy problem bo ja sam nie wiem z jakim przekazem... przekaz był niejasny, to co było – błędy w kampanii – jeżeli mówimy o ludziach najbardziej potrzebujących, czyli tych... o płacy minimalnej, a za moment podpisujemy z BCC porozumienie, w którym mówi się jeszcze o obniżeniu płac, jeżeli tak się robi kampanię to trudno mówić, że z tego coś wyjdzie porządnego[48].

W opinii części sztabowców, w swoich działaniach sztab wyborczy SLD wysyłał do wyborców niespójne, sprzeczne wręcz przekazy. Niewątpliwie, zarówno uderzały one w wiarygodność partii jak i utrudniały jasne usytuowanie oferty partii w świadomości wyborców.

Jeden z badanych podkreślał próby wzbogacenia wizerunku ugrupowania o cechy młodości i nowoczesności:

Jednym z celów kampanii było wprowadzenie nowych, młodych ludzi do Sejmu – dla przeżycia formacji to ma kluczowe znaczenie […] *Wiedzieliśmy, że jak nie dokonamy zmiany, nie będziemy wpuszczać [*na listy, PK] *nowych ludzi i ich promować, no to za chwilę nie będziemy mieli nikogo*[49].

[46] Wywiad z rozmówcą nr 19. Badany nie chciał wszakże zdradzić nazwiska osoby, która cieszyła się w sztabie wspomnianym autorytetem.

[47] P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1999, s. 284.

[48] Wywiad z rozmówcą nr 20.

[49] Wywiad z rozmówcą nr 17.

Cytowany rozmówca wydawał się być świadomym coraz silniejszego problemu postępującego wieku w aktywie partyjnym jak i wśród wyborców Sojuszu. Wszak wspomniane wyżej wyniki *exit polls* z wyborów parlamentarnych 2011 roku wskazują, że osoby deklarujące poparcie dla SLD są najstarszymi wyborcami po elektoracie PiS[50]. Badania kadr partyjnych SLD, przeprowadzone w latach 2008-2009 przez politologów z Uniwersytetu Wrocławskiego i Wolnego Uniwersytetu w Brukseli, dowiodły natomiast, że aż 65% działaczy partii średniego szczebla była w wieku przekraczającym 50 lat, w tym aż 26% **–** powyżej 60. roku życia[51].

W zakończeniu wątku pozycjonowania oferty SLD na atrybuty warto przybliżyć wypowiedź badanego, który uznał, iż dokonano w tym obszarze niewłaściwego wyboru:

> *Jak rozmawiamy szczerze, nie wyczułem pewnych nastrojów społecznych, które okazały się bardziej antyklerykalne niż przypuszczałem, prawdopodobnie błąd wynikał z tego, że żyję, mieszkam, funkcjonuję w ośrodku* […][52]*, w regionie* […][53]*, który ma troszeczkę inne uwarunkowania brzegowe niż inne regiony Polski, tutaj z Tomkiem Kalitą często toczyliśmy spory na temat tego, jak powinniśmy się wypowiadać w kwestiach właśnie światopoglądowych i widać po wyborach, że Palikot, który lepiej stargetował sobie grupy docelowe, zyskał na tym*[54].

Jeśli zatem Sojusz Lewicy Demokratycznej miał zbyt łagodnie komunikować swoje stanowisko w sferze relacji państwo-kościół, to zdecydowanie zyskało na tym ugrupowanie Janusza Palikota, na sztandary biorąc antyklerykalizm i postulat świeckiego państwa.

---

[50] Zob. Wyniki badań e*xit polls...*

[51] Dla porównania, wśród badanych działaczy średniego szczebla Platformy Obywatelskiej wiek 50 lat przekroczyło 59% respondentów, 60 lat zaś – zaledwie 8%. Zob. A. Pacześniak, J-M. De Waele (red.), *Ludzie partii. Idealiści czy pragmatycy? Kadry partyjne w świetle badań empirycznych*, Warszawa 2011, s. 28.

[52] Wyraz usunięty z fragmentu wywiadu w związku z przyjętą anonimizacją jego treści.

[53] Jw.

[54] Wywiad z rozmówcą nr 19.

SOJUSZ JAKO NAJWIĘKSZY PRZECIWNIK PRAWA I SPRAWIEDLIWOŚCI – CZYLI POZYCJONOWANIE ZE WZGLĘDU NA (NIEWŁAŚCIWEGO) KONKURENTA

Jeden z badanych reprezentujących SLD wskazywał na istotne mankamenty przyjętej w kampanii strategii relacji międzypartyjnych, co wydawało się także być krytyką obranej koncepcji pozycjonowania oferty wyborczej ze względu na konkurenta. Tak ujął on pierwszy ze wspomnianych problemów:

> *W tej kampanii chcieliśmy się różnić od PiS'u, pokazywać się jako siła odpowiedzialna, która może odpowiadać za przyszłość kraju ale na pewno błędem było ignorowanie Ruchu Palikota i samego Janusza Palikota, to znaczy trzeba było na samym początku wyciągnąć jego przyrzeczenie poselskie i pokazywać to w reklamówkach zamiast innych emitowanych reklam powinna ta być reklamowana, że to jest po prostu obłudnik, być może wtedy byłaby inna sytuacja*[55].

Prawo i Sprawiedliwość, od lat będące dla Sojuszu głównym ideologicznym przeciwnikiem na polskiej scenie politycznej, w świetle wypowiedzi sztabowca SLD (a także późniejszych wyników wyborów i badań *exit polls*) wcale nie okazało się tym konkurentem, ze względu na którego należało pozycjonować swoją ofertę wyborczą. W walce o głosy Polaków dużo bardziej niebezpiecznym rywalem okazał się bowiem Ruch Palikota, który od początku prezentował się w opozycji do ugrupowania Grzegorza Napieralskiego.

Cytowany wyżej badany wskazywał także na brak jednoznacznego zdefiniowania się Sojuszu – będącego przecież w latach 2007-2011 ugrupowaniem opozycyjnym – w kontekście rządzącej Platformy Obywatelskiej:

> *Niestety nie byliśmy wiarygodni bo nasze pierwsze przesłanie było >>chcemy współrządzić<<, na pytanie każdego dziennikarza – >>z kim chcecie współrządzić?<< –*

[55] Wywiad z rozmówcą nr 19.

no to okazywało się, że współrządzić można tylko z Platformą Obywatelską, także to niestety ten numer nie przeszedł.

Jeśli zatem w przekazach kampanii SLD za najważniejszego przeciwnika w wyborach wskazywano Prawo i Sprawiedliwość, to jednocześnie nie określono w wiarygodny sposób stanowiska Sojuszu wobec aktualnej władzy. Z jednej strony była ona przecież celem krytyki SLD, z drugiej zaś – tylko w porozumieniu z PO można było osiągnąć cel uczestnictwa w nowym rządzie.

PRZEKONUJEMY MŁODYCH, BO STARSI I TAK NA NAS GŁOSUJĄ – CZYLI POZYCJONOWANIE SLD ZE WZGLĘDU NA UŻYTKOWNIKA

W świetle wypowiedzi większości sztabowców SLD, w kampanii parlamentarnej 2011 roku podejmowano próby pozycjonowania Sojuszu jako partii szczególnie dla ludzi młodych. Dwoje badanych wskazywało przy tym, iż opierało się to na założeniu, iż starszy elektorat – jako bardziej lojalny i „twardy" – i tak zagłosuje na kandydatów Sojuszu. Dobrze oddaje to poniższy fragment wywiadu:

Do najszerszego kręgu wyborców, to znaczy chcieliśmy do młodych, dlatego że Grzegorz Napieralski jako kandydat na prezydenta spodobał się ludziom młodym więc...

PK: młodym czyli przedział wieku od 18 do…?

W wieku 18-35, więc szukaliśmy... no bo Grzegorz jest w wieku takim więc... to chodziło o rówolatków i młodszych wobec przewodniczącego Napieralskiego, więc szukaliśmy tutaj... no i chcieliśmy też utrzymać poparcie w gronie tego elektoratu, który jest jakby stałym naszym elektoratem, możnaby powiedzieć, że >>żelaznym<<, czyli 60+[56].

O ile kolejny z badanych także wskazywał młodszych wyborców jako główną grupę docelową kampanii SLD, to twierdził także, iż z różnych powodów zaniechano właściwych działań:

[56] Wywiad z rozmówcą nr 21.

> *Zależało nam na pewno na grupie młodych wyborców – do nich miał być przyjęty w naszej strategii działania... konferencje prasowe są... na pewno Pan tam dokładnie będzie mógł to przestudiować bo na tej sali prezentowałem, jakie eventy będą dla kogo adresowane i tak dalej, więc tam mieliśmy propozycje konkretne dla młodych, które miały być pod koniec kampanii wyborczej i one z różnych przyczyn, nie będę mówił nawet też w tej chwili jakich, nie zostały zrealizowane, co moją frustrację pogłębiało* […] [chcieliśmy, PK] *prezentować program, który miał pokazywać nowoczesną europejską formację, jaką jest SLD, w nowoczesnych formach przekazu, w nowoczesnej jakby oprawie tego wszystkiego, co chcemy prezentować, natomiast do takich wydarzeń, które były zaplanowane, nie doszło*[57].

W świetle samych tylko wypowiedzi badanych trudno zatem ocenić, czy kampania wyborcza SLD była tak silnie spozycjonowana na młodszym elektoracie, czy może pozostawało to tylko w sferze deklaracji rozmówców. Tym bardziej, iż dwaj inni sztabowcy Sojuszu twierdzili, że przekaz wyborczy był skierowany raczej do szerokiego elektoratu:

> *To było nakierunkowane na wszystkie segmenty – bo jeżeli mówimy o programie dużym, czyli o służbie zdrowia przez rolnictwo, no to była próba dotarcia do wszystkich grup, no przecież były robione konferencje rolna, z udziałem rolników na przykład, zdrowotna – z zaproszonymi dyrektorami szpitali, lekarzami, i tak dalej. Więc wydaje mi się, że to było postawione... były wszystkie elementy – i do emerytów i do ludzi młodych, więc była próba dotarcia do wszystkich grup, nie było preferencji żadnych*[58].

Drugi ze wspomnianych rozmówców w zbyt słabym pozycjonowaniu oferty wyborczej SLD ze względu na użytkownika wydawał się widzieć kolejny błąd kampanii partii:

> *Właśnie próbowaliśmy trafić do wszystkich i to było błędem.*

[57] Wywiad z rozmówcą nr 18.

[58] Wywiad z rozmówcą nr 20.

PK: Partia *catch-all*? Wszystkie segmenty?

Niestety, nie zrobiliśmy tego jak zrobił to Janusz, że mówił do trzech odbiorców, my mówiliśmy z naszym przekazem do wszystkich, czyli do nikogo. […] *Uważam, że w sumie Palikot tak naprawdę wygrał na trzech środowiskach: antyklerykalizm, ta swoboda obyczajowa, związana właśnie z dostępem do miękkich narkotyków, i młodzież – to były te trzy targety, które dały mu naprawdę dobry wynik wyborczy*[59].

Tym samym cytowany wyżej rozmówca kolejny raz upatrywał słabych punktów kampanii Sojuszu tam, gdzie w jego ocenie dobrze przygotowany był sztab Ruchu Palikota. Wszystkie te czynniki miały się przyczynić do nadspodziewanie wysokiego wyniku wspomnianego ugrupowania.

PODSUMOWANIE

Powyższa próba zarysowania pozycjonowania wizerunku i oferty wyborczej kolejnych partii w świetle wywiadów z ich sztabowcami oczywiście nie może w pełni oddawać istoty problemu. Niezwykle trudno jest bowiem jednoznacznie odpowiedzieć na konkretne pytanie o podjęte, kluczowe działania na rzecz optymalnego usytuowania się kolejnych podmiotów w świadomości wyborców. W tym celu należałoby nie tylko pozyskać wszelkie ilościowe dane dotyczące choćby emitowania i ekspozycji wszystkich przekazów wyborczych (na czele z wydatkowanymi na nie środkami) ale też bardzo szczegółowo śledzić choćby medialne wystąpienia politycznych liderów oraz ich najważniejsze elementy. Takie przedsięwzięcie badawcze nie wydaje się niemożliwe choć z pewnością byłoby niezwykle trudne do kwantyfikacji.

Niniejszy artykuł jest zatem próbą zaledwie skromnego zarysowania – przy wykorzystaniu jakościowej techniki badawczej – tego niezwykle obszernego zagadnienia, jakim jest pozycjonowanie w trakcie ogólnokrajowej kampanii wyborczej. W scenariuszu

[59] Wywiad z rozmówcą nr 19.

zrealizowanych wywiadów, w którym znalazły się pytania o cały szereg różnego rodzaju zagadnień dotyczących prowadzenia ogólnokrajowej kampanii wyborczej, problemu pozycjonowania zapewne można było dotknąć jedynie częściowo. Niezwykle ciekawa byłyby zatem badania jakościowe wyłącznie skoncentrowane na tym problemie.

Wydaje się jednak, że jakkolwiek zdecydowana większość opisanych zabiegów na rzecz sytuowania swojego ugrupowania w świadomości wyborców nie była niespodzianką dla badacza uważnie śledzącego wcześniej kampanię parlamentarną 2011 roku w mediach, to pewną wartość ma uchwycenie perspektywy sztabowców kolejnych ugrupowań. Inaczej kampania wyborcza wygląda w mediach, z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora, inaczej zaś w optyce człowieka znajdującego się w centrum wydarzeń, zorientowanego przede wszystkim w specyfice swojej sytuacji.

Stąd też przyjęta forma artykułu – będącego nie tyle „suchym", analitycznym raportem na temat pozycjonowania w kampanii parlamentarnej, co jakościową relacją „z linii frontu", w której możliwie często głos był oddawany samym kreatorom przedwyborczej rywalizacji.

Analiza zgromadzonego materiału badawczego pozwala wszakże na sformułowanie kilku wniosków o bardziej ogólnym charakterze. W świetle wypowiedzi badanych stały wydaje się trend, na który niemal dekadę temu zwróciła uwagę Marzena Cichosz – otóż zdecydowanie maleje znaczenie różnic programowych między podmiotami politycznymi zaś budowane podziały mają najczęściej charakter symboliczny[60]. Niestety, nie spory o konkretne elementy programowe stają się osią pozycjonowania oferty wyborczej w kampanii. To nie wokół nich bowiem partie starają się eskalować emocje wyborców.

Sztabowcy kolejnych partii w różnych segmentach elektoratu podejmują także zróżnicowane działania na rzecz pozycjonowania wizerunku i oferty swojego ugrupowania, jak wspomniano w wprowadzeniu, bynajmniej nie stawiając zgodnie z zasadą *Unique Selling*

[60] M. Cichosz, dz. cyt., s. 153.

Proposition na tę jedną, kluczową cechę. Łączą próby sytuowania danego podmiotu politycznego choćby ze względu na określone atrybuty, wybranego, szczególnego „użytkownika" czy przyszłe korzyści z wyboru danego ugrupowania. Często istotnego znaczenia nabiera także pozycjonowanie sytuacyjne, co dowodzi elastyczności przyjętych strategii wyborczych i sprawności w reagowaniu na zmiany w otoczeniu.

Liczne wypowiedzi sztabowców różnych ugrupowań wskazywałyby także na często podobne pomysły, związane z pozycjonowaniem kolejnych ugrupowań w trakcie kampanii.

W wielu wywiadach podkreślano na przykład podjęte próby wzbogacenia zbiorowych wizerunków ugrupowań oraz ich polityków o cechę eksperckości czy merytorycznego przygotowania do sprawowania władzy – wskazywali je rozmówcy ze wszystkich czterech ugrupowań. W świetle wypowiedzi sztabowców PiS, SLD i PSL, ich ugrupowania akcentował działania mające na celu przekonanie do siebie młodych wyborców (z różnym wszakże skutkiem).

Wydaje się również, że niekiedy także podobnie diagnozowano społeczne nastroje. W zbliżony sposób swoje główne przekazy wyborcze, związane z bezpieczeństwem Polaków w trakcie kryzysu gospodarczego, wydawały się formułować sztaby Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Na podstawie zebranych w wywiadach informacji trudno jednak oceniać, czy i na ile proces pozycjonowania oferty wyborczej został poprzedzony solidną analizą sytuacji wyjściowej, w której powinna się znaleźć zarówno wspomniana we wprowadzeniu segmentacja jak i targeting.

Warto także podkreślić, że jeśli przyjrzeć się pozycjonowaniu dwóch największych partii w kampaniach parlamentarnych z lat 2007[61] oraz 2011, to pewne działania na rzecz sytuowania tych ugrupowań w świadomości wyborców okażą się nadal konsekwentnie

[61] Zob. P. Krasowski, *Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska – próby pozycjonowania oferty wyborczej w trakcie kampanii parlamentarnej 2007 roku*, [w:] T. Słomka (red.), *Nowe spojrzenia w naukach o polityce*, t.3, Warszawa 2012, s. 147-176.

realizowane. W przypadku Platformy Obywatelskiej z pewnością będzie to silne pozycjonowanie na konkurenta. Jeśli bowiem w przedwyborczej rywalizacji cztery lata wcześniej bardzo mocno postawiono na kampanię negatywną wobec Prawa i Sprawiedliwości, to nadal kontynuowano ją, z mniejszym wszakże natężeniem, także cztery lata później. Gdy kampania 2007 roku ukazała pierwsze próby repozycjonowania wizerunku Platformy z pozycji konserwatywno-liberalnych w kierunku pewnych postulatów o charakterze prosocjalnym oraz unikania precyzyjnego samookreślenia się partii w sferze aksjologicznej, to w 2011 roku taka strategia wizerunkowa została z pewnością utrzymana. Jeśli wreszcie w drugiej, „pozytywnej" części kampanii PO z 2007 roku postawiono na oczywiste pozycjonowanie ze względu na (przyszłe) korzyści, które najlepiej oddaje hasło „Polska zasługuje na cud gospodarczy", to ten sposób sytuowania ugrupowania w świadomości wyborców silnie wykorzystywano też cztery lata później, co symbolizują wspomniane akcje „Polska w budowie" oraz „300 mld dla Polski"[62]

Prawo i Sprawiedliwość niezmiennie od 2007 roku wydaje się natomiast pozycjonować jako przedstawiciel interesów polskiej wsi, obszarów poza dużymi metropoliami czy terenów polski wschodniej, zwanych potocznie „Polską B". Stąd zasadna zdaje się teza, że ci „użytkownicy" oferty wyborczej Prawa i Sprawiedliwości przynajmniej od 2007 roku znajdują się w dużej mierze w strukturze elektoratu tego ugrupowania. Niezmienna od 2007 roku wydaje się także rywalizacja PiS z Polskim Stronnictwem Ludowym na wsi, co wiąże się z określonym pozycjonowaniem na konkurenta na tych obszarach.

Niebawem, bo już w 2015 roku, odbędą się kolejne wybory parlamentarne. Wszystkie ugrupowania, których przedstawiciele byli rozmówcami w przeprowadzonych wywiadach, po raz kolejny staną do przedwyborczej rywalizacji. Sztaby wyborcze znów rozpoczną (o ile jeszcze tego nie uczyniły!) działania na rzecz optymalnego wyróżnienia swojego ugrupowania na tle

[62] Ewidentne znamiona pozycjonowania oferty wyborczej PO ze względu na przyszłe korzyści wspólnot lokalnych nosi także hasło kampanii samorządowej Platformy w 2014 r. – „Miliardy dla samorządu".

politycznej konkurencji w świadomości wyborców. Politologowie, socjologowie i psychologowie, zajmujący się marketingiem politycznym, otrzymają więc nowy materiał źródłowy do swoich badań. Jednym z celów niniejszego artykułu będzie zatem także przekonanie badaczy kampanii wyborczych, by w swoich empirycznych pracach dołączyli także perspektywę bezpośrednich uczestników przedwyborczej rywalizacji.

Maria Gmerek

Uniwersytet Wrocławski

POZYCJONOWANIE POLITYKI W GŁÓWNYCH WYDANIACH DZIENNIKÓW TELEWIZYJNEJ „WIELKIEJ CZWÓRKI”

Artykuł stanowi raport z ilościowo – jakościowej analizy treści programów telewizji w Polsce w czasie dwóch tygodni przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. wraz z dniem wyborów. Obejmuje badanie wskaźnika ekspozycji formalnej komunikatów (WEF) dotyczących kampanii wyborczej w głównych wydaniach dzienników telewizyjnych dwóch programów TVP oraz TVN i Polsat oraz badanie jakościowe według kategorii przedmiotowych. Pozwoliło ono wskazać mechanizmy nadawania treściom własnych interpretacji przez media (*framing*), ustalania hierarchii ważności treści *(priming)* i wykazało, że tym samym działaniom politycznym różni nadawcy mogą nadać inne znaczenie oraz eksponować je w informacjach o różnym stopniu nasilenia. W przeciwieństwie do pozostałych tekstów tworzących niniejszy zbiór, artykuł ten koncentruje się jednak nie tyle na politycznych oferentach, co na pozycjonowaniu w mediach masowych polityki jako takiej.

W analizie przyjęta została definicja kampanii wyborczej jako mechanizmu, który wykorzystują partie lub indywidualni kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych, który należy postrzegać jako swoisty proces komunikowania się: partie stosując różne techniki i różne kanały przepływu informacji wysyłają do wyborcy konkretną informację, która ma służyć jako sposób oddziaływania na niego w przewidywanym przez niego kierunku[1]. Natomiast proces selekcji informacji *(gate-keeping)* w dziennikach telewizyjnych pojmowany jest najogólniej jako dopuszczenie jej do emisji lub nie. Dalsza selekcja dokonuje się wg kryteriów zależnych od dziennikarzy i redakcji oraz od czynników tworzących wartość

[1] A. Antoszewski, *Kampania wyborcza*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon politologii*, atla 2, Wrocław 2004, s. 15

informacji *(news values).* Do pierwszych należą osobiste doświadczenie dziennikarza, ograniczenia redakcyjne, selekcja u dostawcy, linia i profil redakcji. Czynniki, które składają się na wartość informacji zostały usystematyzowane przez W. Schulza w połowie l. 70. XX w. wg siedmiu aspektów: czas, bliskość, status, dynamika, walencja (dobro/zło), identyfikacja, przetwarzalność na obraz[2].

Rozważania na temat różnicy między obrazem „prawdziwego świata” a świata przedstawionego w mediach toczą się od początku XX w. [3] Wiadomości rzadko ściśle odpowiadają prawdzie, także dlatego, że tylko w nielicznych przypadkach odnoszą się do faktów obiektywnych, częściej od dziennikarzy wymaga się, aby w znacznym stopniu interpretowali rzeczywistość[4]. Obok stereotypów czy schematów dziennikarzy, które znajdują odzwierciedlenie w wiadomościach, dobór informacji, rodzaj zastosowanych w komunikatach środków wyrazu oraz interpretacja i hierarchia ważności zależne są od widowni danej stacji telewizyjnej.

Audycje informacyjne zawierają kilka do kilkunastu komunikatów *(news)* przekazywanych w stosunkowo krótkim czasie. Telewizja operuje specyficznym językiem i środkami wyrazowymi, na które składają się zasób audiowizualnych wyrażeń i zwrotów oraz udostępnione adresatowi efekty wcześniejszego preparowania prezentowanego materiału. Nadawcy mają możliwość konstruowanie treści i formy w taki sposób, aby zwrócić na niego uwagę, zabezpieczyć go przed zakłóceniami w odbiorze lub narzucić własne ramy interpretacyjne. Ranga (miejsce) komunikatu w dzienniku telewizyjnym oraz czas jego trwania to nie wszystkie elementy, które stanowią o sile ekspozycji informacji. Wzór na wskaźnik

---

[2] W. Schultz, *Die Konstruktion von Realitat in den Nachrichtenmedien,* Freiburg 1976, cyt. za: M. Chyliński, S. Russ – Mohl, *Dziennikarstwo,* Warszawa 2008, s. 124. Zob. też: tamże, s. 122 – 133. Zob. też: J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign New,* [w:] J. Tunstall, *Media Sociology,* London 1970.

[3] Zob. W. Lippman, *Public Opinion*, New York, 1922, s. 358, zob. W. Schulz ,, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s 47 – 60.

[4] W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków, 2006, s. 47.

ekspozycji formalnej komunikatu w dzienniku telewizyjnym (WEF) podał M. Kłosiński[5]. Za komunikat (*news)* uznana została podstawowa jednostka, z jakiej składa się dziennik telewizyjny[6].

METODA

Jednostką analizy jest komunikat (n*ews)* w dziennikach telewizyjnych, jednostką kontekstu – dzienniki telewizyjny. Składnikami WEF są skala (czas) i ranga (miejsce) komunikatu w dzienniku, jego złożoność formalna *(formal complexity)* i naddatek ekspozycyjny, wynikający z konieczności dowartościowania tych komunikatów, które zostały wyróżnione: w forszpanie, aszpanie, śródszpanie. Skala złożoności formalnej komunikatu w telewizyjnej audycji informacyjnej obejmuje 10 elementów: biała, materiał filmowy, ilość „setek”, stand – upper, korespondencja z off-u, relacja reportera, wysłannika, korespondenta widocznego w kadrze, wywiad prowadzony przez prezentera z osobą w studio, plansza z tekstem, mapa – schemat – wykres.

Stand-upper to postać komentująca pokazywane wcześniej wydarzenia najczęściej na tle planu, na którym się te wydarzenia rozegrały. Setka to teksty zarejestrowane jednocześnie w trakcie zdjęć 100-procentowych. Postać tekstu jest wtedy synchroniczna wobec obrazu[7].

Wzór na poziom wyeksponowania:

$$WEF = \sqrt{\frac{t_k}{t_n} \cdot \left[1 - \frac{R_k}{R_{n+1}}\right]} \cdot (1 + nde + fc) \cdot 100$$

[5] M. Kłosiński., *Wzór na poziom wyeksponowania*, „Zeszyty telewizyjne” 2003, Nr 2, s.55 – 56.

[6] Zob. M. Gmerek., *Obraz polityki w dziennikach “wielkiej czwórki”. Fragment badań*, [w:] I. Hofman (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin 2011, http://biblioteka.oapuw.pl/maria-gmerek-obraz-polityki-w-dziennikach-fragment-badan-studia-nad-dziennikarstwem/.

[7] Zob. K. Żórawski, *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 303; A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo – telewizyjne*, Kraków 2006.

gdzie: t k – czas trwania komunikatu w sekundach, tn – czas trwania części głównej dziennika w sekundach, R k – ranga (miejsce) komunikatu w części głównej dziennika, Rn + 1 – ranga ostatniego komunikatu w części głównej powiększona o 1, nde – naddatek ekspozycyjny, fc – złożoność formalna (*formal complexity).* Zastosowany system enumeracji oparty został na analizowaniu stopnia nasilenia[8].

W kategorii typu co zostało powiedziane wzięto pod uwagę przedmiot, to czego dotyczył komunikat, czyli kampanię wyborczą. Kategoria typu jak zostało powiedziane dotyczy formy komunikacji - przekazu telewizyjnego. Zasadą przy doborze kryteriów była treść komunikatów, czyli fakty przedstawione przez nadawcę. Wyodrębnione w toku monitoringu i analiz kategorie przedmiotowe służące do analizy jakościowej:

a. rywalizacja polityczna[9],

b. strategia polityczna[10],

c. protest polityczny[11],

d. podmioty polityki,

e. sondaż,

f. frekwencja,

g. procedury, instruktaż wyborczy,

h. inne.

---

[8] Zob. O. R. Holsti, *Content analysis*, [w:] G. Lindzey, E. Aronson (red.), *The handbook of Social Psychology,* Reading Mass., 1968, cyt za: C. Frankfort-Nachmiast, D. Nachmiast, *Metody badawcze w naukach społecznych,* Poznań 2001, s. 345-346.

[9] Zob. L. Sobkowiak ,*Kooperacja,* [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon (...)*, dz. cyt., s. 191 – 193. oraz A. Antoszewski, *Rywalizacja polityczna,* tamże, s. 395.

[10] Zob. R. Herbut, *Strategia polityczna,* tamże, s. 431.

[11] Zob. R. Herbut, *Protest polityczny,* tamże, s 352.

Kategorie podziału ze względu na ujęcie tematyki wyborów

a. dotyczące wyborów bezpośrednio

b. dotyczące wyborów pośrednio

Próba badawcza: główne wydania dzienników (audycji informacyjnych) nadawców publicznych i koncesjonowanych: TVP 1 („Wiadomości”), TVP 2 („Panorama”), TVN („Fakty”), Polsat („Wydarzenia”) w czasie od 12.05. – 25.05. 2014 r. Kryterium doboru próby stanowiły uniwersalny profil programu, naziemny cyfrowy sposób rozpowszechniania programu oraz udziały stacji w oglądalności.

Tabela 1 Udziały stacji w oglądalności.

12.05. – 18.05.2014:		**19.05 – 25.05.2014:**	
Stacja	**SHR %**	**Stacja**	**SHR %**
Polsat	12,72	Polsat	12,30
TVN	12,45	TVN	12,26
TVP 1	11,34	TVP 1	10,75
TVP 2	10,50	TVP 2	9,79

Źródło: Nielsen Audience Measurement, http://www.agbnielsen.pl/, 20.05.2014, 28.05.2014

Wskaźnikiem, w którym podano udziały w oglądalności jest SHR, czyli średni udział w oglądalności. Jest on wynikiem ilorazu wskaźnika AMR, czyli średniego *rating'u* [12]

[12] *Rating* to podstawowy miernik, wyrażający w procentach wielkość publiczności telewizyjnej lub radiowej w stosunku do wielkości całego społeczeństwa. Nieuśredniony AMR to wielkość widowni danego programu (wyrażona jako liczba widzów); jest liczona na podstawie wszystkich minut programu. Nieuśredniony SHR % to udział w widowni telewizyjnej; określa jaka część osób, które w danym czasie oglądały telewizję było widzami danego programu.

analizowanego kanału i wskaźnika TVR (średnia oglądalność w analogicznym odcinku czasu dla całej telewizji).

$$SHR\ \% = \frac{AMR}{TVR}$$

Warto zauważyć, że oglądalność tzw. wielkiej czwórki od lat maleje, a tempo niekorzystnych dla tych programów zmian wzrosło po cyfryzacji telewizji naziemnej. Dla przykładu, tydzień przed wyborami samorządowymi 25.11.2006, tj. w tygodniu od 13.11. do 19.11.2006, wskaźnik SHR % wynosił: dla TVP 1 23,64 %, dla TVP 2 – 19,96 %, dla Polsatu – 15,69 % a dla TVN – 18,17 %[13]. W retoryce spadku wyników utrzymany został raport danych telemetrycznych za 2014 r. przygotowany przez Nielsen Audience Measurement dla portalu Wirtualnemedia.pl. Z danych wynika, że w 2014 roku liderem oglądalności w całym rynku telewizyjnym była TVP1, natomiast w grupie komercyjnej[14] pierwsze miejsce zajął Polsat, któremu udało się wyprzedzić TVN. Wszystkie główne kanały zanotowały spadki widowni, a najwięcej straciła TVP2. Jednak udział Jedynki spadł o 6,76 % do 12,27 %. Na drugim miejscu ponownie znalazł się Polsat, którego udział w 2014 roku zmalał o 3,43 % - najmniej w tzw. wielkiej czwórce. Jego wynik uplasował się na poziomie 11,84 % Ostatnie miejsce na podium zajął TVN z udziałem wynoszącym 11,68 % po spadku o 6,78 %. Największy spadek wśród głównych kanałów zanotowała Dwójka, będąca bez zmian na pozycji czwartej. Jej wynik zmalał w 2014 roku o 8,73 % i wyniósł 9,41 %. Łączny udział tzw. wielkiej czwórki w 2014 roku wyniósł 45,20 %, podczas gdy w 2013 roku było to 48,26 %.

Pierwszą piątkę zestawienia zamyka naziemna stacja TVN7, którego udział, wynoszący 3,53 %, się nie zmienił. Oczko niżej znalazł się także nadający naziemnie kanał TV Puls (3,11 %;

[13] Źródło: AGB Nielsen Media Research, *Raport tygodniowy.* http://www.agbnielsen.pl/ 20.11.2006.

[14] Za grupę komercyjną rynek mediów uznaje odbiorców w wieku 19 – 49 lat.

wzrost o 0,97 %), natomiast siódme miejsce zajęła informacyjna stacja TVN24 (2,99 %;w dół o 3,86 %). Była to najwyżej sklasyfikowana telewizji kablowo-satelitarna.

W pierwszej dziesiątce znalazły się jeszcze stacje: TVP Info (wzrost o 10 %), TV4 (spadek o 9,46 % – największy w rankingu) i Polsat 2 (- 6,15 %). Największy wzrost w zestawieniu top 20 stacji 2014 roku zanotowała będąca na miejscu 14. TVP Regionalna, której udział wzrósł aż o 202,78 % Kanał ten ruszył jednak dopiero 1 września 2013 roku[15].

BADANIE EMPIRYCZNE

Programy telewizji publicznej zobligowane są prawem do zachowania jak najwyższych standardów profesjonalizmu dziennikarskiego, oferując „całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom zróżnicowane programy i inne usługi (…) cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.”[16] Mediom publicznym poświęcony jest cały rozdział 4 ustawy o radiofonii i telewizji, a ich działalności programowej, w tym informacyjnej, artykuły 21 – 25 tejże ustawy. Nadawcy publiczni kontrolowani są ze zgodności tej działalności z ustawą przez organ reglamentujący. Dziennikarze pozostałych redakcji informacyjnych mogą swobodniej selekcjonować wiadomości i nadawać im własne interpretacje wybierając grupę docelową wśród publiczności, stosować atrakcyjne dla niej środki wyrazu i zmierzać do zgodności między *media frames a audience frames* (ramy interpretacyjne mediów a ramy interpretacyjne widowni).

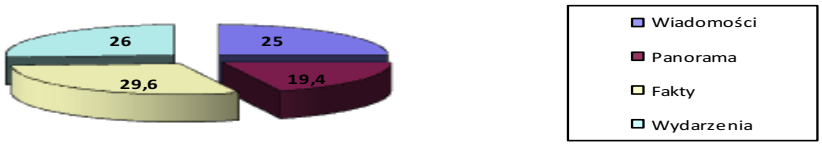
Ok. ¼ sumy komunikatów wyemitowanych w Dziennikach Polsatu i TVP 1 dotyczyła kampanii wyborczej do parlamentu europejskiego, w dzienniku TVP 2 tego typu informacje stanowiły niespełna 1/5 całości, podczas gdy w „Faktach” TVN udział *news’ów* o tematyce wyborczej wyniósł prawie 30 %.

---

[15] PP, *TVP1 i Polsat liderami rynku w 2014 roku. TVP2 ostro w dół*, Wirtualne media.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp1-i-polsat-liderami-rynku-w-2014-roku-tvp2-ostro-w-dol, 5.01.2015.

[16] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2004 roku nr 253, poz. 2531 z późn. zm.), http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034, tekst ujednolicony, art. 21; 9.01.2015.

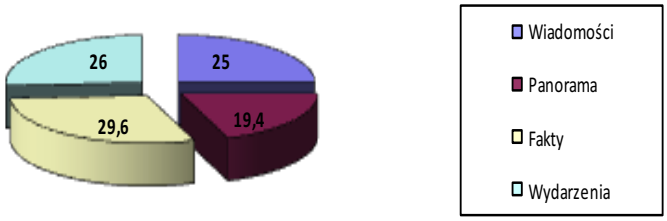
Wykres 1. Udział komunikatów dotyczących kampanii wyborczej w poszczególnych audycjach w ogólnej liczbie tego typu *newsów* (%)



Źródło: opracowanie własne.

Powyższe dane są ilościowe, czyli oznaczają liczbę komunikatów w dziennikach niezależnie od ich stopnia wyeksponowania, w tym czasu trwania. Główne wydania „Faktów”, „Wiadomości” i „Wydarzeń” trwały standardowo od 22 do 28 minut, natomiast analogiczne wydania „Panoramy” nie przekraczały 10 minut. Najkrótsze informacje emitowały Wydarzenia i Panorama, natomiast najdłuższe – „Fakty”, które wykazują skłonność do budowania informacji wielowątkowych. Zatem pod względem ilości czasu poświęconego wyborom i kampanii wyborczej TVN znacznie zdystansowała pozostałe stacje.

Wykres 2. Udział komunikatów bezpośrednio i pośrednio dotyczących wyborów w liczbie tego typu *news’ów* w poszczególnych audycjach (%)



Źródło: opracowanie własne.

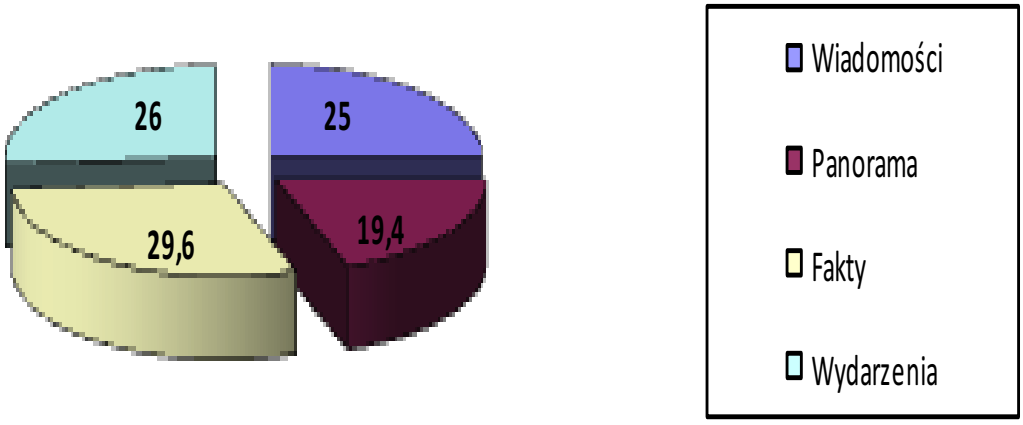
Redakcji informacyjnej TVN, wyraźnie z powodu upodobania do opowiadania wielowątkowych historii w jednym komunikacie najtrudniej było jednoznacznie wyodrębnić tematykę w wyborczą wśród innych tematów. Bardzo wyraźnie eksponowała wybory TVP 2. Komunikaty audycji informacyjnej tego programu były stosunkowo krótkie, a te dotyczące

wyborów były stricte informacyjne i osiągały niski poziom wskaźnika ekspozycji formalnej (zob. wykres 5 i 6).

Pamiętając, iż treść komunikatów jest pewną wypadkową działań polityków, specjalistów ds. politycznego *media relations* i dziennikarzy, redaktorów, unikając jednocześnie rozważań co do symetryczności lub jej braku ich wzajemnych relacji przyjrzyjmy się kategoriom przedmiotowym, które ujawniły się w monitorowanych w tym samym okresie czasu audycjach. Najbardziej zbliżony do siebie obraz wyborów przedstawiły „Panorama” i „Wydarzenia”. W TVP 2 przekazy były wyważone i zdają się mieć najbardziej merytoryczny charakter, o czym mogą świadczyć komunikaty dotyczące kooperacji pozytywnej, strategii politycznej, procedur wyborczych, a także najmniejsza ilość informacji dotyczących rządu polskiego. W kontekście wyborów do parlamentu europejskiego komunikaty tego rodzaju przybrały charakter rozliczeniowy, tj. dotyczyły ocen pracy kandydujących ministrów uogólnionych dla całego rządu.

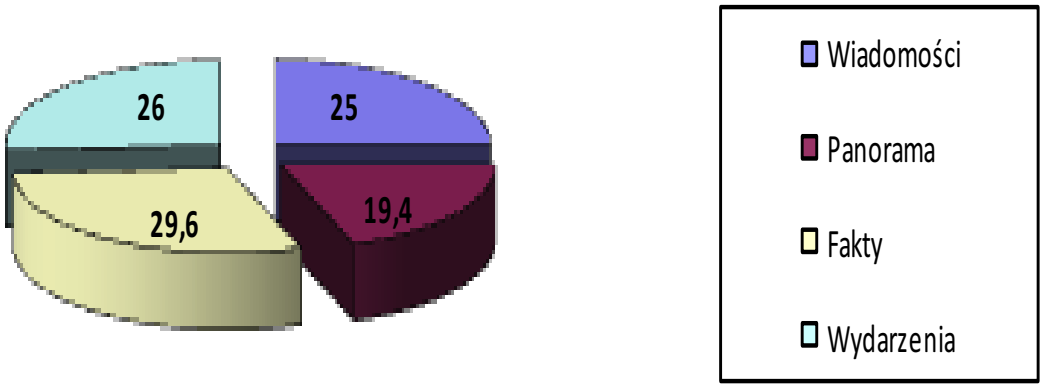
Na wykresie 3 zobrazowane zostało zjawisko personalizacji polityki i postrzegania działań wyborczych przez pryzmat walki politycznej w programie „Fakty” TVN. W pozostałych audycjach dziennikarze skłonni byli ukazywać częściej działania strategiczne. Mniej informacji poświęcano poszczególnym kandydatom, więcej partiom politycznym. Upodobanie do walki w „Faktach” potwierdzają przekazy dotyczące pośrednio wyborów, których w tej audycji było najwięcej (wykres 4). Informacje TVN były najbardziej zbliżone do gatunku zwanego inforozrywką czy telewizyjnym *show* politycznym. Ponadto redakcja stosunkowo często kontynuowała temat podejmowany we wcześniejszych dniach na zasadzie dopowiadania historii, bez dokładnego przypomnienia istoty problemu. W powiązaniu z językiem bogatym w zdania złożone, przymiotniki, przysłówki i równoważniki zdań mogło wskazywać na adresowanie przekazów do stałej, lojalnej widowni. W dużo mniejszym stopniu skłonność do skomplikowanych zdań przejawiały „Wiadomości”, zaś najprostszym językiem operowały „Panorama” i „Wydarzenia”.

Wykres 3. Rozkład komunikatów bezpośrednio dotyczących kampanii wg kategorii przedmiotowych (%)



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4. Rozkład komunikatów pośrednio dotyczących kampanii wg kategorii przedmiotowych (%)



Źródło: opracowanie własne.

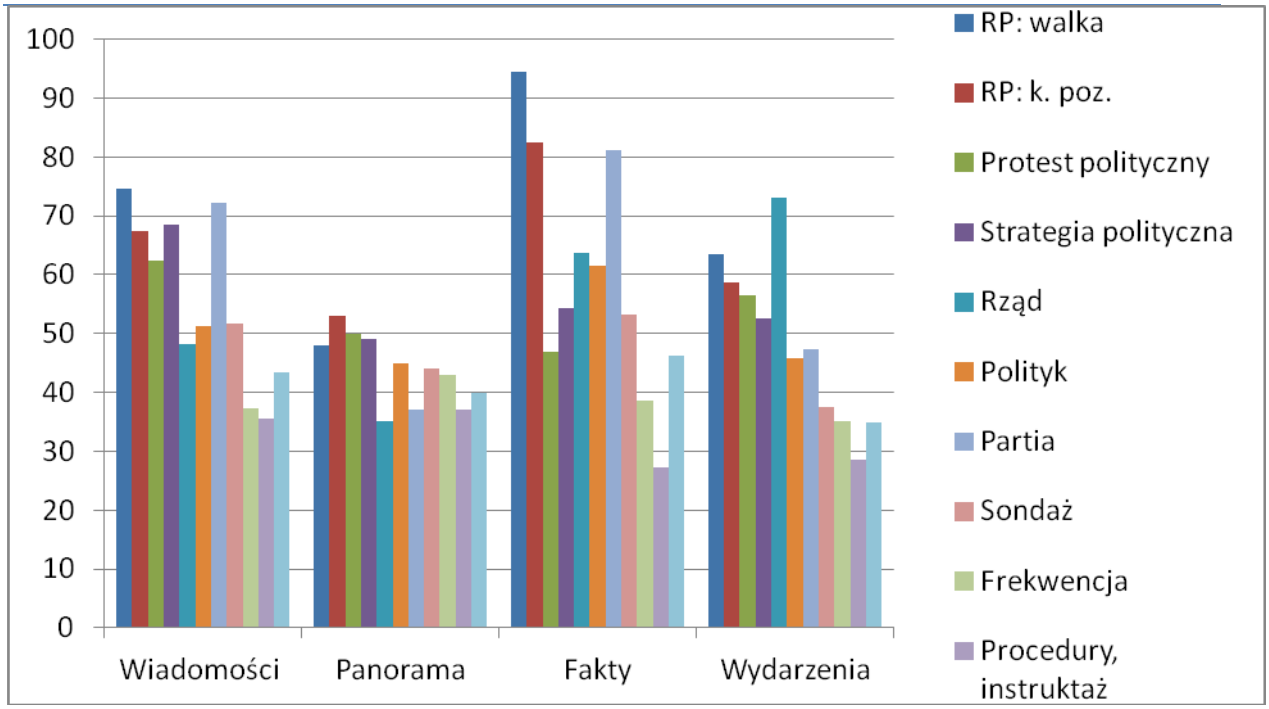
Poza dużo większą ilością informacji na temat walki politycznej i polityków w TVN, kategorie przedmiotowe nie wykazały znacznych różnic między relacjonowaniem kampanii przez poszczególne stacje. Tymczasem wskaźnik WEF poszczególnych komunikatów w niektórych kategoriach różni się dość istotnie.

Kategorie proponowane dla jakościowej oceny ekspozycyjności obliczonej wskaźnikiem WEF:

- do 15.0 – poziom bardzo niski (wartość bardzo mała)
- 15.0 – 30.0 – poziom niski (wartość mała)
- 30.1 – 60.0 - poziom przeciętny (wartość przeciętna, średnia)
- 60.1 – 85.0 – poziom wysoki (wartość duża)
- 85.1 – 100.0 – poziom bardzo wysoki (wartość bardzo duża)
- 100.1 – 180.0 – poziom nadzwyczajnie wysoki (wartość nadzwyczajnie duża)
- Powyżej 180.0 – poziom ekstremalny (wartość ekstremalna)

Komunikaty na temat wyborów do parlamentu europejskiego 2014 r. nie osiągnęły wysokich wartości WEF w dziennikach tzw. wielkiej czwórki. Dwa tygodnie przed datą wyborów informacje o wyborach krajowych na każdym szczeblu wchodziły zwykle na wyższe poziomy.

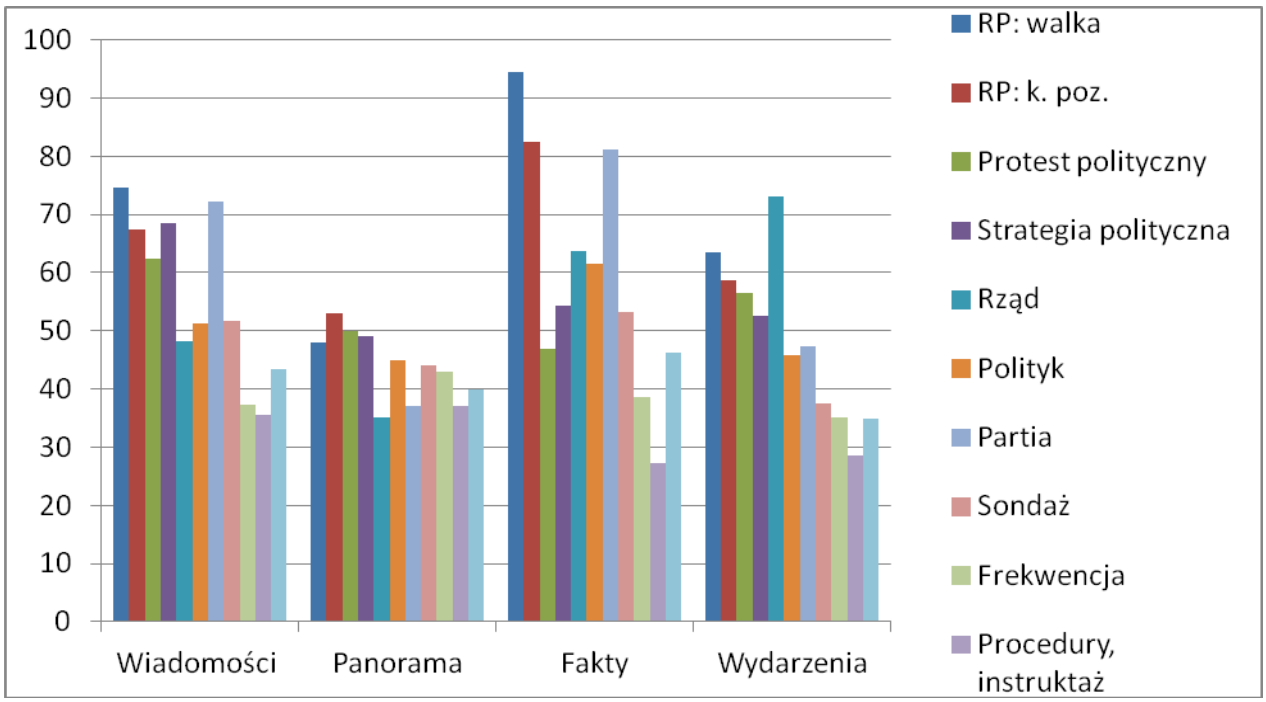
Wykres 5. Średni WEF komunikatów bezpośrednio dotyczących kampanii.



Źródło: opracowanie własne.

Jedynie walka polityczna w TVN była przedstawiana w informacjach o bardzo wysokiej wartości WEF. Na uwagę zasługuje wysoki wskaźnik komunikatów dotyczących rządu w Polsacie. W „Wydarzeniach” przybierały one charakter „rozliczania” ministrów z ich pracy, przypominania o niedotrzymanych obietnicach wyborczych, krytyki, negatywnej oceny i uogólniania tej oceny na całą Radę Ministrów. Ponadprzeciętna wartość WEF w przypadku informacji na temat protestów (zob. wykres 6) w Polsacie miała podobny charakter: ukazywanie polskich niedoskonałości systemowych w kontekście wyborów parlamentarnych.

Wykres 6. Średni WEF komunikatów pośrednio dotyczących kampanii.



Źródło: opracowanie własne.

PODSUMOWANIE

Telewizja publiczna w audycjach informacyjnych dwóch programów stara się realizować misję dostarczania informacji całemu społeczeństwu. TVP 1 przekazuje treści dla widzów interesujących się i stosunkowo dobrze zorientowanych w tematyce wyborczej, politycznej, europejskiej, TVP 2 – dla widzów mniej zainteresowanych i mniej zorientowanych w tej problematyce. TVN dba o widownię interesującą się polityką i stosunkowo zadowoloną ze swojej sytuacji życiowej. Polsat chętnie korzysta z możliwości krytyki polityków, władzy i niedociągnięć systemowych w Polsce, co wskazywałoby na widownię mało zainteresowaną problematyką Unii Europejskiej i mniej zadowoloną z egzystowania we własnym kraju niż widzowie TVN.

Siła oddziaływania „wielkiej czwórki” zdaje się słabnąć z racji zmniejszającej się od lat oglądalności. Rozproszenie widowni może zmobilizować nadawców do dokładnego precyzowania swojej grupy docelowej w celu utrzymania korzystnego odsetka lojalnej

publiczności programów emitowanych naziemnie. W przypadku programów koncesjonowanych TVN i Polsat, będącymi jednocześnie przedsiębiorstwami komercyjnymi, istotny jest jak największy udział w widowni komercyjnej, która zarabia i wydaje pieniądze.

Jest to ważny argument w procesie pozyskiwania kontraktów reklamowych. W świetle badań AGB Nielsen Media Research największy sukces odniosła w ubiegłym roku stacja Polsat. Nie należy jednak zapominać, iż większość tych samych treści można znaleźć poza emisją naziemną. O ile telewizja publiczna sygnałem naziemnym zobligowana jest docierać do wszystkich mieszkańców kraju, to obie stacje komercyjne dystrybuują swoje przekazy w wybrany i odpowiedni dla siebie sposób: Polsat konsekwentnie buduje sygnały naziemne, a TVN inwestuje w Internet[17].

[17] Także przed procesem cyfryzacji naziemny rozsiewczy sygnał TVN pokrywał niespełna 50% kraju, podczas gdy Polsatu ok. 90 %.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA:

Ajzen I., *Attitude Structure and Behavior*, [w:] A. Pratkanis, S. Breckler, A. Greenwald (red.), *Attitude Structure and Function*, Hillsdale 1989.

Ajzen I., *Nature and Operation of Attitudes*, „Annual Review of Psychology" 2001 vol. 52.

Almond G., Verba S., The Civic Culture, Boston 1963.

Anduiza-Perea E., *Individuos o sistemas? Las razones de la abstencion en Europa Occidental*, Madrid 1999.

Antoszewski A., *Rywalizacja polityczna*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Antoszewski A., *Kampania wyborcza*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Antoszewski A., *Lokalne systemy polityczne a dobre rządzenie*, [w:] K. Kobielska, A. Lisowska (red.), *Dobre rządzenie w gminach małych. Empiryczny wymiar nowego paradygmatu rozwoju*, Bydgoszcz 2014.

Antoszewski A., *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004.

Arczewska M., *Współpraca administracji publicznej i organizacji pozarządowych w tworzeniu polityk publicznych dotyczących spraw społecznych i ochrony środowiska*, Warszawa 2011. www.civitas.edu.pl/pub/nasza_uczelnia/projekty_badawcze, 27.12.2014.

Arnstein S.R., *A Ladder of Citizen Participation*, "Journal of the American Institute of Planners", 35:4/1969.

Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.

Baines P.R., *Voter Segmentation and Candidate Positioning*, [w:] B.I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999.

Bartkowski J., Cześnik, Kotnarowski M., *Determinanty głosowania w wyborach parlamentarnych 2007 roku*, "Studia Polityczne" 27/2011.

Bartolini, S., and Mair, P., *Identity, competition, and electoral availability. The stabilization of European electorates 1885-1985*, Cambridge, New York 1990.

Bevir M. (red.), *The Sage Handbook of Governance*, London 2011;

Biernat T., *Józef Piłsudski – Lech Wałęsa. Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Toruń 2000;

Bourdieu P., Passeron J.C, *Reprodukcja*, Warszawa 2006.

Boyd A., *Dziennikarstwo radiowo – telewizyjne*, Kraków 2006.

Burisch M., *Approaches to Personality Inventory Construction: A Comparison of Merits*, „American Psychologist", 39: 214-227.

Campbell A. , Gurin G., W. Miller, *The Voter Decides*, Evanston 1954.

Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E., *The American Voter*, New York 1960.

Caprara G. V., Barbaranelli C., Zimbardo P., *When Parsimony Subdues Distinctiveness: Simplified Public Perceptions of Politicians` Personality*, "Political Psychology", 2002, 23.

Caprara G. V., Vecchione M.,Barbaranelli C, Fraley R. Ch., *When Likeness Goes with Liking: the Case of Political Preferences,* "Political Psychology", vol. 28, Issue 5, 2007.

Caprara G.V., Schwartz S., Capanna C., Vecchione M., Barbaranelli C., *Personality and Politics: Values, Traits and Political Choice*, "Political Psychology", 27, 2006.

Caprara G.V., Schwartz S.H., Vecchione M., Barbaranelli C., *The Personalization of Politics. Lessons from the Italian Case*, "European Psychologist", 13, 2008.

Caprara G.V., Zimbardo P., *Personalizing politics. A congruency model of political preferen*ce, „American Psychologist", nr 59, 2004.

Castels F.G., Mair P., *Left-Right Political Scales: Some Expert Judgments*, "European Journal of Political Research", 12/1984.

Chaiken S., Stangor C., *Attitudes and Attitude Change*, „Annual Review of Psychology" 1987 vol. 38.

Chmielewski T., *Postawy wobec systemu politycznego a uczestnictwo wyborcze*, „Studia Polityczne" 21/2008.

Chyliński M., Russ – Mohl S., *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008.

Cialdini R., Petty R., Cacioppo J., *Attitude and Attitude Change*, "Annual Review of Psychology" vol. 32/ 1981

Cichosz M., *(Auto) kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP,* Toruń 2004.

Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.

Cichosz M., *Portrety wyborców. Próba segmentacji elektoratu w oparciu o kryterium stylu życia*, [w:] D. Walczak-Duraj (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock-Łódź 2002.

Cichosz M., *Pozycjonowanie oferty politycznej*, [w:] A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Kielce 2014.

Cichosz M., *Pozycjonowanie oferty wyborczej partii politycznych jako mechanizm strategiczny*, [w:] R. Alberski, R. Solarz (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko- polskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych*, Wrocław 2011.

Cieciuch J., Zaleski Z., *Polska adaptacja Portretowego Kwestionariusza Wartości Shaloma Schwarza*, "Czasopismo Psychologiczne", 17/2011.

Cooper J., Croyle R., *Attitudes and Attitude Change*, „Annual Review of Psychology", vol. 35/1984.

Costa P. T., McCrae R. R., *Osobowość dorosłego człowieka. Perspektywa teorii pięcioczynnikowej*, Kraków 2005.

Cottam M., Dietz-Uhler B., Mastors E., Preston T., *Introduction to Political Psychology*, Mahwah 2004.

Crewe I., *Electoral Participation*, [w:] D. Butler, H. Penniman, A. Ranney (red.), Democracy at the Polls, Washington DC 1981.

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.

Cześnik M., Grzelak P., Kotnarowski M., *Chwiejni versus kapryśni – niestabilność zachowań wyborczych w Polsce,* „Studia Polityczne" 28/2011.

Cześnik M., Markowski R., *Wybory parlamentarne w 2011 roku – kontynuacja i zmiana*, „Studia Polityczne" nr 29/2012.

Cześnik M., *Przyczyny zmiany frekwencji wyborczej w Polsce: przykłady wyborów parlamentarnych w 2005 i 2007 roku*, „Studia Socjologiczne" 194/2009.

Cześnik M., *Uczestnictwo wyborcze a struktura społeczna w świetle badań PGSW. Czym różnią się głosujący od niegłosujących?*, „Studia Polityczne" 28/2011.

Cześnik M., *Uczestnictwo wyborcze, stosunek do demokracji, legitymizacja władzy. Przypadek Polski,* [w:] R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa 2004.

Cześnik M., *Uczestnictwo wyborcze: teoretyczne przesłanki, modele, wyjaśniania, analizy empiryczne*, „Studia Socjologiczne" 2003 nr 2.

Dahl R., *Demokracja i jej krytycy*, Kraków 1995.

Dalton R.J., Klingemann H.-D., *Obywatele a zachowania polityczne*, [w:] R.J. Dalton, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010.

Deegan-Krause, K., *Elected Affinities. Democracy and Party Competition in Slovakia and the Czech Republic*, Stanford 2006.

Deegan-Krause K., *New Dimensions of Political Cleavage*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Oxford Handbook of Political Behaviour*, Oxford 2007.

Dennis J., *Theories of Turnout: An Empirical Comparison of Alienationist and Rationalist Perspectives*, [w:] W. Crotty (red.), *Political Participation and American Democracy*, New York 1991.

Devos T., Spini D., Schwartz S. H., *Conflicts Among Human Values and Trust in Institutions*, "British Journal of Social Psychology", 41, 2002.

Donley R. E., Winter D. G., *Measuring the Motives of Public Officials at a Distance: An Exploratory Study of American Presidents*, „Behavioral Science", vol 15/issue 3, 1970.

Duckitt J., *Uprzedzenia i wrogość między grupami*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.

Eagly A., Himmelfarb S., *Attitudes and Opinions*, "Annual Review of Psychology" 1978 vol. 29.

Easton D., *The Political System. An Inquiry into the State of Political Science*, New York 1953

Ethington L., *Election 2001: A Time-series Analysis of Motive Profiles and Other Variables in the U.S. Presidential Campaign*, niepublikowana praca dyplomowa, University of Michigan, Ann Arbor 2001.

Feldman S., *Structure and consistency in public opinion: The role of core beliefs and values*, „American Journal of Political Science", 32, 1988.

Fishbein M., Ajzen I., *Attitudes and Opinions*, "Annual Review of Psychology" vol. 23/1972.

Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2006.

Frankfort-Nachmiast C., Nachmiast D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.

Franklin M., Mackie T., Valen H. (red.), *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*, New York 1992.

Franklin M., *The Dynamics of Electoral Participation*, [w:] L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies 2*, London 2002.

Gabel M.J., Huber J.D., *Putting Parties in Their Place: Inferring Party Left-Right Ideological Positions from Manifestos Data*, "American Journal of Political Science"44(1)/2000.

Galtung J., Ruge M.H., *The Structure of Foreign New*, [w:] K. Tunstall (red), *Media Sociology*, London 1970.

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing,* Warszawa 1995.

Gardziel T., Gawroński S., *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Rzeszów 2008.

Garlicki J., Noga-Bogomilski A., *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Warszawa 2004.

Gawroński H., *Konsultacje społeczne w zarządzaniu strategicznym jednostkami samorządu terytorialnego*, „Współczesne zarządzanie", Nr 1/2010

Gellner E., *Społeczeństwo obywatelskie w perspektywie historycznej*, [w:] J. Szacki (red.), *Ani książę, ani kupiec. Obywatel*, Kraków-Warszawa 1997.

Gmerek M., *Obraz polityki w dziennikach "wielkiej czwórki". Fragment badań*, [w:] I. Hofman (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin 2011.

Godlewski T, *Identyfikacje ideologiczne społeczeństwa polskiego*, „Preferencje polityczne" 2/2012.

Godlewski T., *Lewica i prawica w świadomości społeczeństwa polskiego*, Warszawa 2008.

Gramberger M., *Citizens as Partners. OECD Handbook on Information, Consultation and Public Participation in Policy – Making,* Paris 2001.

Haber R.N., Alpert R., *The role of situation and picture cues in projective measurement of the achievement motive*, [w:] J.W. Atkinson (red.), *Motives in fantasy, action and society*, Princetown 1958.

Heider F., *The psychology of interpersonal relations*, New York 1958.

Held D., *Modele demokracji*, Kraków 2010.

Herbut R., *Identyfikacja partyjna*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Encyklopedia politologii t. 3*, Kraków 1999..

Herbut R., *Protest polityczny*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Herbut R., *Strategia polityczna*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Herbut R., *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002

Holsti O.R., *Content analysis*, [w:] G. Lindzey, E. Aronson, (eds.), *The handbook of Social Psychology. reading Mass.:* Addison-Wesley 1968.

Huber J.D., Inglehart R*., Expert Interpretations of Party Space and Party Locations In 42 Societies*, „Party Politics" 1/1995.

Inglehart R., Klingemann H.D., *Party Identification, Ideological Preferences and the Left-Right Dimension among Western Mass Publics,* [w:] I. Budge, I. Crewe, D. Farlie (red), *Party Identification and Beyond: Representations of Voting and Party Competition,* London 1976.

Izdebski H., Kulesza M., *Administracja publiczna. Zagadnienia ogólne*, Warszawa 2000

Jednaka W., *Zachowania wyborcze*, [w:] A. Antoszewski W. Herbut (red.), *Encyklopedia politologii t.3*, Kraków 1999.

Kaczyński J., *Polska naszych marzeń*, Lublin 2011.

Kahle L.R., Beatty S.E., Home P., *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Live Styles (VALS)*, „Journal of Consumer Research", 13/ 1986.

Karnowska D., *Spór o wspólnoty. Idee komunitarystyczne we współczesnej polskiej myśli politycznej,* Toruń 2011.

Kasińska – Metryka A., *Partia polityczna jako podmiot działań marketingowych*, [w:] J. Kornaś (red.) *Partie polityczne: permanentne problemy. Studia z zakresu funkcjonowania systemu politycznego*, Kielce 2005.

Kavanagh D., *Party Democracy and Political Marketing: No Place for Amateurs?,* 2003, www.kas.de/upload/documente/einbahnstrasse/kavanagh_party_democracy_and_political_marketing.pdf.

Keman H., *Experts and Manifestos: Different Sources – Same Results for Comparative Research?*, „Electoral Studies" 26(1)/2007.

Kiesler C., Munson P., *Attitudes and Opinions*, "Annual Review of Psychology" vol. 26/1975.

Kinder D.R., Mendelberg T., *Individualism reconsidered*, [w:] D.O. Sears, J. Sidanius, L. Bobo (red.), *Racialized politics*, Chicago 2000.

Kjær A. M., *Rządzenie,* Warszawa 2009.

Klebaniuk J., *Orientacja na dominację jako wyznacznik zachowań wyborczych młodzieży*, [w:] A. Bronowicka (red.), *Wyzwania i zagrożenia demokracji w Polsce w obliczu wyborów 2005*, Opole 2006.

Kłeczek R., *Problemy strategiczne przedsiębiorstw usługowych*, [w:] A. Styś (red.), *Marketing usług*, Wrocław 1996.

Kleer J. (red.), *Sektor publiczny w Polsce i na świecie. Między upadkiem a rozkwitem*, Warszawa 2005

Kłosiński M., *Wzór na poziom wyeksponowania*, „Zeszyty telewizyjne" nr 2/2003.

Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.

Kotler P., *Marketing,* Poznań 2005.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.

Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008.

Kotulski M., *Udział społeczeństwa w planowaniu przestrzennym*, [w:] M. Stec, M. Mączyński (red.), *Partycypacja obywateli i podmiotów obywatelskich w podejmowaniu rozstrzygnięć publicznych na poziomie lokalnym*, Warszawa 2012.

Kowalczyk K., *Ile konserwatyzmu, ile liberalizmu w Platformie Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej?*, [w:], D. Karnowska i A. Modrzejewski (red.), *Paradoksy liberalizmu,* Toruń 2009.

Kowalczyk K., *Partie i ugrupowania parlamentarne wobec Kościoła katolickiego w Polsce w latach 1989 – 2011*, Szczecin 2012.

Kowalczyk K., *Uwarunkowania, strategia i taktyka kampanii Bronisława Komorowskiego w wyborach 2010 r. w Polsce*, „Studia Politologiczne", vol. 19/2011,.

Krasowski P., *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*, Warszawa 2013.

Krasowski P., *Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska – próby pozycjonowania oferty wyborczej w trakcie kampanii parlamentarnej 2007 roku*, [w:] T. Słomka (red.), *Nowe spojrzenia w naukach o polityce, t. 3,* Warszawa 2012.

Krosnick J.A., *The Challenges of Political Psychology: Lessons to Be Learned from Research on Attitude Perception*, [w:] J. Kuklinski (red.), *Thinking About Political Psychology*, New York 2002.

Kusiak P., *Postpolityka. W poszukiwaniu istoty zjawiska*, http://www.publikacjeonline.wnhis.iq.pl/numery/III/PK.pdf, 30.09.2014.

Lane J-E. , Ersson S.O., *Politics and Society in Western Europe*, London 1999.

Lane R., *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*, New York 1959.

Laver M, Hunt B.W., *Policy and Party Competition*, New York – London 1992.

Laver M., Budge I., *The Relationship Between Party and Coalition Policy in Europe: A Synthesis*, [w:] M. Laver, I. Budge (red.), *Party Policy and Government Coalitions*, London 1992.

Lees Marshment J., *Political Marketing in Canada*, Vancouver-Toronto 2001.

Leonard R., *Measuring Party Orientations Towards European Integration: Results from an Expert Survey*, "European Journal Political Research", 36/1999.

Linderman M., Verkasalo M., *Measuring Values with the Short Schwartz's Value Survey*, "Journal of Personality Assessment", 85/ 2005.

Lippman W*., Public Opinion*, New York, 1922.

Lipset, S. M., Rokkan S., *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction,* [w:] S. M. Lipset, S. Rokkan (red), *Party Systems and Voter Alignments*, New York-London 1967.

Lynn R., *Cross-cultural Differences in Neuroticism, Extraversion and Psychoticism*, [w:] R. Lynn (red.), *Dimensions of Personality: Essays in Honour of H.J. Eysenck*, Oxford 1981.

Maarek P., *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris 1992.

Mądrzycki T., *Psychologiczne prawidłowości kształtowania się postaw*, Warszawa 1977.

Mair P., *Cleavages*, [w:] R.S. Katz, W.J. Crotty (red.), *Handbook of Party Politics*, London 2006.

Makowski G., *Przegląd prawno – instytucjonalnych ram konsultacji społecznych na poziomie samorządu terytorialnego*, [w:] P. Sobiesiak – Penszko (red.), *Prawo a partycypacja publiczna, Bilans monitoringu 2012*, Warszawa 2013.

Markowski R., *Polscy Non-Voters. Część II. Elementy świadomości społecznej a partycypacja wyborcza*, „Studia Polityczne" nr 1-4/1993.

Maślanka T., *Racjonalność i komunikacja. Filozoficzne podstawy teorii społecznej Jürgena Habermasa*, Warszawa 2011.

Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.

Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2006.

McClelland D.C., *Power: the Inner Experience*, New York 1975.

McClelland D.C., *The Achieving Society*, Princeton 1961.

McGraw K.M., *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.

McManus-Czubińska C., Miller W.L, Markowski R., Wasilewski J., *Kiedy frekwencja wyborcza ma znaczenie*, [w:] R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa 2002.

Milbrath L., Goel M.L, *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?*, Chicago 1977.

Mill J.S., *O rządzie reprezentatywnym. Poddaństwo kobiet*, Kraków 1995.

Misztal W., *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, Lublin 2011.

Moll T., *Konsultacje społeczne jako klasyczna forma partycypacji społecznej*, [w:] B. Dolnicki (red.), *Partycypacja społeczna w samorządzie terytorialnym*, Warszawa 2014.

Moon Y., *Brand Positioning. Lecture Text*, 2006, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/brand-positioning.pdf.

Morgan H.H., *Measuring achievement motivation with „Picture Interpretation"*, „Journal of Consulting Psychology, Vol 17(4)/ 1953.

Morris D., *Behind the Oval Office*, New York 1997.

Mutz D.C., *Psychologia polityczna a wybór*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne, t. 1*, Warszawa 2010.

Nagel J., *Participation*, Englewood Cliffs 1987.

Newman B.I., *A Predictive Model of Voter Behavior: The Repositioning of Bill Clinton*, [w:] B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks 1999.

Newman B.I., Sheth J.N., *A Theory of Political Choice Behavior*, New York 1987.

Newman B.I, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, London – New Delhi 1994.

Niemi R. G., Weisberg H. F., *Classics in Voting Behavior*, Washington 1993.

Noel A., Therien J-P., *Left and Right in Global Politics*, Cambridge 2008.

Norris P., *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge 2002.

Nowak S., *System wartości społeczeństwa polskiego,* „Studia Socjologiczne" 4/1979.

O'Shaughnessy N.J, Henneberg S.C.M, eds., *The Idea of Political Marketing*, Westport 2002.

Olson J., Zanna M., *Attitudes and Atitude Change*, „Annual Review of Psychology" vol. 44/1993.

Ostaszewski K., *Partycypacja społeczna w procesie podejmowania rozstrzygnięć w administracji publicznej*, Lublin 2013.

Otto J., *Marketing relacji*, Warszawa 2001.

Ozer D., *Four Principles of Personality Assessment*, [w:] L.A. Pervin, O.P. John (red.), *Handbook of Personality: Theory and Research*, New York 1999.

Pacześniak A., De Waele J-M. (red.), *Ludzie partii. Idealiści czy pragmatycy? Kadry partyjne w świetle badań empirycznych*, Warszawa 2011.

Peters B. G., *The Future of Governing*, Lawrence 2001.

Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998.

Pilch I., *Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych*, „Preferencje Polityczne", 2/2011.

Pilch I., *Wartości podstawowe a preferencje ideologiczne i decyzje wyborcze w wyborach do sejmu 2011,* „Preferencje Polityczne" 3/2012.

Plutzer E., *Becoming a Habitual Voter: Inertia, Resources, and Growth in Young Adulthood*, "The American Political Science Review", Vol. 96, No. 1/ 2002.

Powell B.G., *Wybory jako narzędzie demokracji. Koncepcje większościowe i proporcjonalne*, Warszawa 2006.

Pye L.W., *The Stages of Socialization*, [w:] D.R. Reich, P.A. Dawson (red.), *Political Images and Realities: Essays and Readings on the Concepts and Substance of American Politics*, Belmont, CA 1972.

Ranney A., *Thirty Years of „Psephology"*, „British Journal of Political Science" Vol. 6/1976.

Raport z badania efektywności mechanizmów konsultacji społecznych, 43/DDP/PN/2009, Warszawa 2011

Rees P., Gardner H., *Political Market Segmentation – The Case of UK Local Government*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing", 14, 1/2/2005.

Reimanis G., *Relationship of Locus of Control and Anomie to Political Interest Among American and Nigerian Students*, „Journal of Social Psychology", 116/ 1982.

Rhodes R.A., *The New governance: governing without government*, "Political Studies" vol 44(4)/1996.

Ries A., Trout J., *Positioning: The Battle for your mind,* New York 2001.

Riker W., Ordeshook P., *A Theory of the Calculus of Voting*, „American Political Science Review" Vol. 62, No. 1/1968.

Rokeach M., *The Nature of Human Value*, London 1973.

Rokkan S., *Geography, Religion, and Social Class: Crosscutting Cleavages in Norwegian Politics,* [w:] S.M. Lipset, S. Rokkan (red.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, New York 1967: Free Press.

Rokkan S., Citizens, *Elections, Parties. Approaches to the Comparative Study of the Processes of Development,* Oslo 1970.

Rose R., Mossawir H., *Voting and Elections: A Functional Analysis*, "Political Studies" Vol. 15 (2)/1967.

Sartori G., *Teoria demokracji,* Warszawa 1994.

Sasińska-Klas T., *Socjalizacja polityczna. Teoria badania, ustalenia*, Kraków 1992.

Saward M., *Demokracja*, Warszawa 2008

Schultz W., *Die Konstruktion von Realitat in den Nachrichtenmedien*, Freiburg 1976.

Schulz W., *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006.

Schumpeter J., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995.

Sidanius J., Pratto F., *Social Dominance: an Intergroup Theory of Social Hierarchy and Oppression*, New York 1999.

Sidanius J., Pratto F., *The Inevitability of Oppression and the Dynamics of Social Dominance*, [w:] P. Sniderman, P. Tetlock (red.), *Prejudice, Politics, and the American Dilemma*, Stanford 1993.

Skarga B., *Człowiek to nie jest piękne zwierzę*, Kraków 2007.

Skarżyńska K., *Aktywność i bierność polityczna*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002

Skrzypiński D., *Marketing w lokalnych kampaniach wyborczych: faktyczne czy deklarowane działania liderów,* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011.

Smith G., Hirst A., *Strategic political segmentation. A New Approach for a New Era of Political Marketing*, "European Journal of Marketing" 35, 9-10/2001.

Sobiesiak– Penszko P. (red.), *Prawo a partycypacja publiczna*, Warszawa 2012.

Sobkowiak L., *Kooperacja*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R (red.), [w:] A. Antoszewski, R. Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław 2004.

Sobkowiak L., *Świadomość i socjalizacja polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki, t. 1*, Wrocław 1999.

Sobolewska-Myślik K., *Współczesne partie i systemy partyjne*, Warszawa 2004.

Solarz R., *Kulturowe uwarunkowania procesu przekształceń polskiego systemu politycznego lat 90*, Toruń 2002.

Strategy for Innovation and Good Governance at Local Level, The Valencia Declaration, MCL-15(2007)5 final, 16 October 2007.

Strelau J., Doliński D., *Psychologia. Podręcznik akademicki*, Gdańsk 2008.

Szawiel T., *Podział lewica – prawica w polityce oraz w szerszym kontekście kulturowym*, [w:] M. Grabowska, T. Szawiel (red), *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Warszawa 2003.

Szczegóła L., *Bierność obywateli. Apatia polityczna w teorii demokratycznej partycypacji*, Warszawa 2013.

Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Warszawa 2006.

Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2007.

Teixeira R., *The Disappearing American Voter*, Washington DC 1992.

Tesser A., Shaffer D., *Attitudes and Attitude Change*, "Annual Review of Psychology" vol. 41/1990.

Thomassen J. (red.), *A European Voter: A comparative study of modern democracies*, Oxford 2005.

Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali*, Poznań 2003.

Toffler A., *Zmiana władzy*, Poznań 2003.

Tóka, G., *Party Appeals and Voter Loyalty in New Democracies*, "Political Studies", XLVI/ 1998.

Topf R., *Electoral Participation*, [w:] D. Fuchs, H.-D. Klingemann (red.), *Citizens and the State*, Oxford 1995.

Tukidydes, *Wojna peloponeska*, Warszawa 1988.

Turska-Kawa A., *Big Five Personality Traits Model in Electoral Behaviour Studies*, "Romanian Journal of Political Science", vol. 13, no. 2/ winter 2013.

Turska-Kawa A., *Dyspozycyjny lęk jako zmienna różnicująca aktywność wyborczą w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*, Toruń 2010.

Turska-Kawa A., *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki"*, „Preferencje Polityczne", nr 2/2011.

Turska-Kawa A., *Osobowościowe uwarunkowania zachowań wyborczych. Studium województwa śląskiego*, Toruń 2013.

Turska-Kawa A., *Poczucie alienacji jako zmienna różnicująca zachowania wyborcze obywateli w wyborach do sejmu 2011 roku*, „Preferencje Polityczne", nr 3/2012.

Turska-Kawa A., *Psychologiczne portrety elektoratów w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku* [w:] R. Glajcar, W. Wojtasik (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009 roku*, Katowice 2010.

Turska-Kawa A., *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, „Preferencje Polityczne", nr 1/2010.

Turska-Kawa A., *Specyfika motywacji w aktywności politycznej*, [w:] J. Golinowski, F. Pierzchalski (red), *Osobliwości polskiej demokracji w XXI wieku. Uwarunkowania kulturowo-medialne*, Bydgoszcz 2011.

Vecchione M., Gonzalez Castro J.L., Caprara G.V., *Voters and Leaders in the Mirror of Politics: Similarity in Personality and Voting Choice in Italy and Spain*, "International Journal of Psychology", DOI: 10.1080/00207594.2010.551124/2011.

Verba S., Nie N., *Participation in America. Political Democracy and Social Equality*, Chicago 1972.

Veroff J., Depner C., Kulka C., Douvan E., *Comparison of American motives: 1957 versus 1976,* „Journal of Personality and Social Psychology“, 39/ 1980.

Wattenberg M. P., *The rise of candidate-centered politics: presidential elections of the 1980's*, Cambridge 1991.

Winter D.G., *Leader Appeal, Leader Performance, and the Motive Profiles of Leaders and Followers: A Study of American Presidents and Elections*, „Journal of Personality and Social Psychology", 52/ 1987.

Winter D.G., *Osobowość a zachowania polityczne*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.

Winter D.G., *Personality and Political Behavior*, [w:] D. O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford-New York 2003.

Winter D.G., *Power, Affiliation and War: Three Tests of Motivational Model*, „Journal of Personality and Social Psychology", 65/ 1993.

Wiszniowski R., *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wrocław 2008.

Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000.

Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002.

Wojtasik W., *Functions of elections in democratic system*, „Political Preferences" 4/2013.

Wojtasik W., *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*, Katowice 2012.

Wojtasik W., *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno – społeczne*, Sosnowiec 2011.

Wojtasik W., *Procesy atomizacji rynku wyborczego a koncepcje ewolucji zjawisk społecznych R.N. Elliotta*, [w:] M. Kolczyński (red.), *Marketing polityczny. Aktorzy-programy-strategie*, Katowice 2005.

Wolfe R.N., *A Commonsense Approach to Personality Measurement*, [w:] K.H. Craik, R. Hogan, R.N. Wolfe (red.), *Fifty Years of Personality Psychology*, New York 1984.

Wolfinger R., Rosenstone S., *Who Votes?,* New Haven 1980.

Worcester R. M., Baines P. R., *Two Triangulation Models in Political Marketing: The Market Positioning Analogy, 2000,* za: www.sherpa.bl.uk.

Zarzycki M., *To nie wiatr to szloch*, „Karta", nr 37, 2003.

Zimmerman M., T*he relationship between political efficacy and citizen participation: Construct validation studies*, „Journal of Personality Assessment", Vol. 53/1989.

Zychowicz Z., *Konsultacje społeczne w samorządzie*, Szczecin 2014.

Żerkowska-Balas M., Cześnik M., *Ideologiczne pozycje oczami wyborców: Samookreślenie na skali lewica-prawica w postkomunistycznej Polsce*, [w:] K. Kowalczyk (red.), *Partie i system partyjny III RP*, Toruń 2011.

Żórawski K., *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.

Żukiewicz P., *Brand polityczny*, [w:] A. Kasińska – Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, Kielce: 2014.

AKTY PRAWNE:

Europejska Karta Samorządu Terytorialnego, sporządzona w Strasburgu dnia 15 października 1985 r. (Dz. U. z 1994 r., Nr 124, poz. 607);

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r., Nr 78 poz. 483 z późn. zm.)

Konwencja o dostępie do informacji, udziale społeczeństwa w podejmowaniu decyzji oraz dostępie do wymiaru sprawiedliwości w sprawach środowiska (Dz. U. z 2003 r. Nr 76, poz. 706)

Postanowienie NSA z dnia 21 lipca 2011 r., I OW 62/2011, LexPolonica nr 2807849

Uchwała Nr LXI/169/2013 Rady Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 11 lipca 2013 r. w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji społecznych z mieszkańcami m.st. Warszawy

Ustawa z dnia 15 września 2000 r. o referendum lokalnym (Dz. U. z 2000, Nr 88, poz. 985 z późn. zm.);

Ustawa z dnia 10 kwietnia 1974 r. o ewidencji ludności i dowodach osobistych

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16 poz. 93 z późn. zm.)

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2003 r., Nr 96, poz. 873 z późn. zm.);

Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (Dz. U. z 2003 r., Nr 80, poz. 717 z późn. zm.)

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, (Dz. U. z 2004 roku, nr 253, poz. 2531.)

Ustawa z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz. U. z 2008 r., Nr 199, poz. 1227 z późn. zm.)

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 1998 r., Nr 91, poz. 578 z późn. zm.);

Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 1998 r., Nr 91, poz. 576 z późn. zm.);

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 1990 r., Nr 16, poz. 95 z późn. zm.)

Zarządzenie Nr 4925/2013 Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy z dnia 3 września 2013 r. w sprawie określenia zasad postępowania w Urzędzie m.st. Warszawy w związku z przeprowadzanymi konsultacjami z mieszkańcami m.st. Warszawy.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

AGB Nielsen Media Research, *Raport Tygodniowy*, http://www.agbnielsen.pl/ 20.11.2006.

Kanon Lokalnych Konsultacji Społecznych, http://kanonkonsultacji.pl/files/dobrepraktyki.decydujmyrazem., 20.12.2014.

Komunikat prasowy po ogłoszeniu wyroku dotyczącego Kodeksu wyborczego, 20.07.2011, http://www.trybunal.gov.pl/OTK/otk.htm, 20.12.2011.

Konsultacje społeczne – jak sprawić by były lepsze? Propozycja Kodeksu Konsultacji i ścieżka wdrożenia, MAiC, https://mac.gov.pl/files/konsultacje-spoleczne.pdf, 20.12.2014

Kowalczuk, K. (oprac.), *Notowania Platformy Obywatelskiej – dziesięć lat działalności*, wrzesień 2011, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_115_11.PDF, 20.12.2011.

Opinie o podnoszeniu wieku emerytalnego i zmianach w systemie emerytalnym. Komunikat z badań, CBOS BS/40/2012, Warszawa 2012.

Piskorski: Stronnictwo Demokratyczne częścią Europy Plus, http://wiadomosci.onet.pl/kraj, 9.06.2013.

PP, TVP1 i Polsat liderami rynku w 2014 roku. TVP2 ostro w dół, Wirtualne media.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp1-i-polsat-liderami-rynku-w-2014-roku-tvp2-ostro-w-dol, 5.01.2015.

Preferencje partyjne w czerwcu. Komunikat z badań, CBOS BS/80/2013, Warszawa 2013.

Preferencje partyjne w grudniu. Komunikat z badań, CBOS BS/157/2011, Warszawa 2011.

Preferencje partyjne w kwietniu. Komunikat z badań, CBOS BS/41/2011, Warszawa 2011.

Mocne uderzenie Tuska. Zobacz kto chce go jako premiera, 1.10.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/359043,olechowski-tusk-to-najlepszy-premier-na-trudne-czasy.html, 20.12.2011.

Akcja PO: Głosuj, nie daj się zrobić w konia, 6.10.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/360001,akcja-po-glosuj-nie-daj-sie-zrobic-konia.html, 20.12.2011.

Schetyna o Kaczyńskim: Nie jest prawdziwy, 27.09.2011, http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory/po/artykuly/358125,schetyna-o-kaczynskim-nie-jest-prawdziwy.html, 20.12.2011.

Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl, 15.12.2011.

Hipsz N. (oprac.), *Nastroje społeczne we wrześniu,* wrzesień 2011, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_110_11.PDF, 20.12.2011.

Centrum Badania Opinii Publicznej, http://www.cbos.pl, 20.09.2014.

Portal Money, (http://www.money.pl/gospodarka/wskazniki/pkb/,15.12.2011.

Roguska B. (oprac.), *Przedwyborcze notowania rządu*, październik 2011, CBOS http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_127_11.PDF, 20.12.2011.

Spot *„Oni pójdą na wybory, a Ty?”*, http://www.youtube.com/watch?v=0jrhMDAR2EI, 24.08.2014.

The Habitat Agenda Goals and Principles, Commitments and the Global Plan of Action, http://unhabitat.org/wp-content/uploads/2014/07/, 20.12.2014

TNS Polska, http:/www.tnsglobal.pl, 20.09.014.