

Małgorzata Pikul

Lublin

malgorzata.pikul@poczta.umcs.lublin.pl

Instrumenty komunikowania politycznego i ich determinanty

Instruments of political communication and their determinants

Streszczenie:

Instrumenty komunikowania politycznego, głównie te wywodzące się z marketingu wykorzystywane są w różnym stopniu, w zależności od perspektywy zbliżających się wyborów. Wykorzystanie poszczególnych instrumentów jest uwarunkowane wieloma czynnikami, które mają istotny wpływ na kształtowanie postaw i preferencji wyborczych. Do najważniejszych zalicza się: przedwyborczą sytuacją polityczną, ekonomiczną, społeczną, postawę przeciwników politycznych, wyniki sondaży przedwyborczych oraz determinanty takie jak: niekompletność informacji, stabilność, popierana przez elektorat ideologia, czy program polityczno - społeczny. Wszystkie te czynniki nie oddziałują w izolacji, razem kształtują preferencje i determinują ostateczną wersję decyzji wyborczych.

Odpowiedni dobór instrumentów komunikowania politycznego przyczynia się do skutecznego, docelowego i spójnego prowadzenia kampanii wyborczej.

Słowa kluczowe: komunikacja polityczna, promotion – mix promocja polityczna, reklama polityczna, polityczne public relations

Summary:

The instruments of political communication, mainly these which are derived from marketing, are used variously, depending on the perspective of forthcoming election. The use of certain instruments is conditioned by the variety of factors, which have a significant influence on formation of voting attitudes and preferences. The

most significant among them are: pre-electoral political, economic and social situation, attitudes of the political opponents, the results of pre-electoral opinion polls and the determinants such as: deficiency of information, stability, the ideology supported by the electorate or socio-political platform. All these factors do not influence in isolation, they form jointly the attitudes and determine the final version of voting decisions.

The appropriate selection of the instruments of political communication contributes to an effective, target and coherent running of the election campaign.

Keywords: political communication, promotion – mix political promotion, political advertisement, political public relations

1. Wstęp

Głównym celem podmiotów rywalizacji politycznej jest nie tyle jednorazowe zwycięstwo polityczne, ile przede wszystkim przetrwanie organizacyjne oraz dążenie do powiększenia zakresu własnego wpływu politycznego. Natura rynku politycznego doprowadziła do sytuacji, w której kandydaci i partie polityczne, aby zwiększyć swoje szanse na osiągnięcie zamierzonego celu, zmuszeni są do dostosowania się do nowych technik, reguł i praw rządzących współczesną areną walki politycznej.

W literaturze teorii marketingu politycznego podkreśla się znaczącą rolę, jaką odgrywają działania promocyjne. Przedsięwzięcia te zmierzają do zaprezentowania oferty podmiotów rywalizacji na arenie walki politycznej (rynku politycznym) oraz zachęcenie wyborców do nabycia oferowanego towaru politycznego, którym jest kandydat startujący w wyborach. Promocja polityczna, z uwagi na sam towar, musi być bardziej elastyczna i żywiołowa niż w przypadku marketingu ekonomicznego. W związku z tym warunkuje to stosowanie różnorodnych mechanizmów i środków promocji¹. Promocja polityczna jako element zintegrowanej strategii marketingowej niewątpliwie umożliwia komunikowanie się partii politycznych, kandydatów, liderów partyjnych z otoczeniem społecznym, a jej szczególną formą jest reklama polityczna. Stanowi ona świadomy wymiar działań podmiotów rywalizacji na rynku politycznym.

Szeroki zakres działań promocyjnych stosowanych przez podmioty rywalizacji politycznej rozpoczyna się od najprostszych form prezentacji, prostych ofert na forum publicznym podczas wieców wyborczych, a kończy na metodach o wysokim zaawansowaniu technicznym i organizacyjnym, jak np. internetowe prezentacje polityczne.

¹ M. Janik – Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, w: A., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 171-172.

Współcześnie nie wystarczy stworzyć dobry produkt w atrakcyjnym opakowaniu, który można sprzedać po atrakcyjnej cenie docelowej grupie nabywców. Nowoczesny marketing polityczny wymaga efektywnego promowania produktu, którym jest kandydat, partia czy też program polityczny².

2. Instrumenty komunikowania politycznego stosowane w kampaniach wyborczych

Obecnie aktorzy polityczni najczęściej komunikują się ze swoimi potencjalnymi wyborcami za pomocą specjalistów ds. marketingu bezpośredniego, którzy zajmują się tworzeniem baz danych i systemów interakcji z wyborcami. Proces ten w literaturze przedmiotu nazywany jest *promotion - mix* i składa się z pięciu podstawowych instrumentów: reklamy, marketingu bezpośredniego, sprzedaży osobistej, public relations i publicity oraz promocji sprzedaży. Instrumenty te wykorzystywane są w mniejszym lub większym stopniu dla osiągnięcia wyznaczonych celów marketingowych.

Reklama jako jeden z podstawowych instrumentów komunikacji kandydatów z wyborcami - wbrew potocznym wyobrażeniom - nie jest wytworem współczesnej cywilizacji, lecz zjawiskiem o charakterze historycznym, sięgającym 79 r.n.e³. W literaturze przedmiotu od narodzin teorii reklamy na początku lat trzydziestych XX w. do chwili obecnej sformułowanych zostało wiele definicji tego pojęcia. Najbardziej znaną jest wypracowana przez Ph. Kothlera definicja głosząca, że reklama jest to: „wszelka płatna postać bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr oraz usług przez dającego się zidentyfikować nadawcę”⁴. Warta również przytoczenia jest definicja stworzona przez Shannona i Weavera, którzy głoszą, że: „reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nadawcy, co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu. Dzięki reklamie przywracany jest, więc wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości”⁵. Nie wchodząc w definicyjne zawilości należy przyjąć, że reklama jest rodzajem perswazyjnego komunikowania masowego lub uściślając - szczególną formą pośredniego jednokierunkowego, oddziaływania łączącego elementy perswazyjne i informacyjne. Stanowi zarazem jeden z elementów promocji i tym samym zawiera w sobie wszyst-

² Tamże, s.172.

³ Pierwsze zachowane ślady tak rozumianej reklamy odnalezione zostały w starożytnych Pompejach, na które 24 sierpnia 79 r.n.e spadł Wezuwiuszowi gęsty deszcz lapillów. Podają za: *Sztuka i historia Pompejów*, Florence- Italy 1998, s.61-62.

⁴ *Marketing. Podręcznik europejski*, red. Ph. Kothler., Warszawa 2002, s. 824.

⁵ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998, s. 15-16.

kie jej cele, tzn. informuje (reklama pionierska), przekonuje (reklama konkurencyjna) i przypomina (reklama utrwalająca). Naczelnym celem komunikatu reklamowego pozostaje przekonanie odbiorcy o zaletach promowanego produktu, tj. kandydata (reklama personalna) lub partii (reklama instytucjonalna)⁶.

Reklama polityczna nie stanowi kalki działań znanych z rynku gospodarczego, chociażby z tego względu, że produkt oferowany potencjalnemu klientowi ma charakter nienamacalny (obietnica realizacji programu) i potrzebne są złożone i specyficzne działania, żeby go uwiarygodnić. Za A. Metryką – Kasińską reklamę polityczną można zdefiniować jako „zespół teorii i praktyk mających na celu poinformowanie opinii publicznej o posiadanej ofercie politycznej oraz zachęcenie do wyboru tejże oferty”⁷.

Reklama polityczna ma podwójną naturę. Stanowi jedną z czterech form komunikowania masowego oraz jest podstawową techniką komunikowania marketingowego, którą definiuje się jako krótki komunikat zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego. Reklama polityczna rozpowszechniana jest za pośrednictwem różnych nośników informacji. Do podstawowych należą: telewizja, radio, dzienniki, magazyny, Internet, bilboardy, reklama ruchoma, etc. W przypadku reklamy politycznej związek między aktorami politycznymi a mediami masowymi jest prosty i jednoznaczny: reklama polityczna jest techniką, która ma służyć uzyskaniu poparcia dla osoby, programu czy organizacji, media zaś są instrumentem pozwalającym przenieść ją do oddalonego w czasie i przestrzeni wyborcy⁸.

Reklama polityczna jako instrument komunikowania ma jednak istotną wadę. W związku z tym, że jest to płatna forma, jest komunikatem w całości wyprodukowanym i kontrolowanym przez jej autora. Z tego powodu w świadomości odbiorców często kojarzona jest z manipulacją i postrzegana jako rodzaj propagandy, który najczęściej ma za zadanie reprezentować interesy i wartości jej sponsorów. Wytwarza to niejednokrotnie dystans odbiorcy do reklamy, przez co ogranicza jej skuteczność.

Specyfika produktu politycznego oraz wszelkie mechanizmy służące promowaniu kandydata sprawiają, że dotarcie z proponowaną ofertą polityczną do nabywców wymaga stosowania różnorodnych instrumentów. Ważne jest wytworzenie u przyszłych nabywców przekonania, że oferowany produkt godny jest uwagi i nabyć go w pełni usatysfakcjonuje wyborcę. Chodzi, więc o to, aby między sprzedawcą produktu – aktorem politycznym - a nabywcą, którym jest wyborca, wytworzyć

⁶ A. Metryka – Kasińska, *Reklama polityczna w Polsce. Teoria i praktyka*, w: *Marketing polityczny, założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, red. M. Kolczyński, Katowice 2005, s.136.

⁷ Ibidem, s.137.

⁸ B. Dobek – Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 236.

swoistą więź emocjonalną uzasadniającą oddanie głosu na określonego kandydata⁹. Wytworzenie takiej więzi jest możliwe dzięki zastosowaniu techniki komunikowania marketingowego, jaką jest public relations. Instrument ten, podobnie jak pozostałe narzędzia komunikowania, rozwijał się na rynku ekonomicznym i definiowany jest jako „planowa, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu tego przedsiębiorstwa jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów przedsiębiorstwa”¹⁰.

W literaturze przedmiotu z zakresu marketingu podkreśla się coraz bardziej znaczenie i rolę, jaką odgrywa public relations w procesie komunikowania politycznego. W najogólniejszym sensie polityczne public relations to „proces kształtowania relacji pomiędzy organizacjami i instytucjami politycznymi a ich otoczeniem”¹¹. Jego głównym celem jest ciągła reprodukcja struktur, optymalizacja prowadzonych działań i podejmowanych decyzji politycznych. Polityczne PR towarzyszą w każdej fazie procesu politycznego po to, aby rozpoznawać warunki podejmowania decyzji, sposoby rozwiązywania problemów, a przez to zjednywać sobie przychylność i uzyskiwać poparcie ludzi oraz grup społecznych. W wąskim znaczeniu polityczne PR to dążenie poszczególnych aktorów, rozumianych jednostkowo, do odniesienia sukcesu wyborczego¹².

Polityczne PR posiada dwie szczególne cechy, które są charakterystyczne tylko dla tego typu działań. Po pierwsze, jest nieodłącznym elementem polityki wpływającym na sposób kształtowania stosunków wewnątrz niej. Po drugie, działania PR skierowane są z zasady nie tylko do elektoratu, ale do całego społeczeństwa, czyli wszystkich obywateli. W przypadku PR przedsiębiorstw lub gospodarczych PR, działania takie skierowane są do wybranych klientów lub wybranych grup docelowych¹³.

Umiejętne stosowanie public relations wiąże się jednak z wyborem właściwych informacji i odpowiednich środków masowego przekazu, ze względu na cel budowy pozytywnych skojarzeń dotyczących podmiotu polityki. Polityczne PR realizowane jest zarówno za pomocą form komunikacji bezpośredniej, jak i pośredniej. Do tej

⁹ J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 219.

¹⁰ W. Budzyński, *Public relations, zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998, s.11.

¹¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 248.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, s.250.

pierwszej teoretycy procesu komunikowania politycznego zaliczają: przemówienia i spotkania publiczne, referaty, wykłady, odczyty, festyny, jubileusze, spotkania na szczytach, wizyty państwowe. Do pośrednich metod komunikacji w zakresie PR zaliczane są wszystkie instrumenty pracy z mediami, np. dostarczanie informacji prasowych, organizowanie wywiadów medialnych czy konferencji prasowych¹⁴.

Oparcie działań promocyjnych na mechanizmie polegającym na jednoczesnym stosowaniu narzędzi public relations i reklamy niewątpliwie pozwoliłoby na maksymalizację korzyści. W związku z istniejącymi różnicami pomiędzy tymi instrumentami należałoby jednak dokładnie przemyśleć sposób ich zastosowania, ponieważ źle przeprowadzone działania PR nie zapewnią odpowiedniego „gruntu” dla przekazów reklamowych. Z kolei kampania reklamowa realizowana przy użyciu niewielkich środków finansowych mogłaby zawieść i nie spełnić roli informacyjnej, czyli istniałoby prawdopodobieństwo, że nie trafi do wszystkich zainteresowanych przekazem.

Kolejnym instrumentem komunikowania politycznego, stosowanym przez aktorów politycznych do promowania swojej oferty politycznej jest marketing bezpośredni. Termin ten wywodzi się z tradycyjnej sprzedaży wysyłkowej i pocztowej albo z sieci sklepów firmowych bez udziału pośrednich kanałów dystrybucji. Początkowo termin ten odnosił się do takich form promocji, które miały na celu uzyskanie bezpośrednich zamówień od przyszłych lub docelowych konsumentów¹⁵. W miarę rozwoju telefonii i innych środków przekazu, używania ich powszechnie do promowania ofert bezpośrednio wobec klientów, marketing bezpośredni stał się interakcyjnym systemem marketingu, który korzysta z jednego lub więcej mediów reklamowych, aby wywołać określoną odpowiedź i/lub transakcję w dowolnym miejscu¹⁶.

Pod pojęciem politycznego marketingu bezpośredniego w praktyce należy rozumieć wszelkie działania podejmowane przez aktorów politycznych, bądź jego przedstawicieli (np. członków sztabu wyborczego), dzięki którym polityk komunikuje się wyłącznie w sposób bezpośredni z wyborcą. Oznacza to, że działania, które mają zapewnić dialog z wyborcami, odbywają się z pominięciem dziennikarzy czy ogłoszeń w prasie. W dzisiejszych czasach politycy najczęściej komunikują się ze swoimi wyborcami za pomocą Internetu. Współcześnie narzędzie to nie jest postrzegane jako forma marketingu bezpośredniego, jednak biorąc pod uwagę definicję tego instrumentu, taki sposób nawiązywania kontaktu z wyborcą jest niczym innym jak marketingiem bezpośrednim.

¹⁴ Zob. szerzej: Tamże, s. 252-254.

¹⁵ E. Ciborska, *Marketingowe funkcje mediów*, Ciechanów 2001, s. 135.

¹⁶ Tamże, s. 136.

Do marketingu bezpośredniego zaliczam zatem: katalogi sylwetek kandydatów politycznych, listy do wyborców, wysłane pocztą tradycyjną oraz elektroniczną (direct mail), rozmowy telefoniczne, wiadomości tekstowe przesłane na telefon komórkowy oraz aktywne strony internetowe kandydatów i partii politycznych.

Jako kolejny instrument komunikowania politycznego można wymienić sprzedaż osobistą. Ze względu na bezpośredni kontakt sprzedawcy z nabywcą jest to najskuteczniejszy, ale jednocześnie najbardziej kosztowny instrument promocji. W przypadku sprzedaży osobistej stosowanej w marketingu politycznym zjawisko to jest najskuteczniejsze w dwóch fazach kampanii wyborczej, a mianowicie: podczas tworzenia się preferencji i przekonań wyborców oraz w czasie podjęcia akcji. Powodem takiego stanu według M. Janik – Wiszniowskiej są trzy specyficzne cechy sprzedaży osobistej. Po pierwsze, osobista konfrontacja, która jest żywą i wzajemną relacją występującą pomiędzy dwoma lub więcej podmiotami polityki. Każda ze stron ma wówczas możliwość bezpośredniej obserwacji, manifestacji wzajemnych oczekiwań oraz natychmiastowego dostosowania się. Po drugie utrzymanie znajomości, co prowadzi do powstania wszelkiego rodzaju relacji między politykiem a wyborcą, rozciągających się od typowych znajomości aż do układów koleżeńskich. Po trzecie możliwość odpowiedzi. Sprzedaż osobista sprawia, że wyborca czuje się zobligowany do wysłuchania tego, co mówi kandydat czy lider partyjny. Wyborca taki jest niejako zmuszony do uczestniczenia i odpowiedzi, nawet, jeśli miałby być to tylko zwrot grzecznościowy¹⁷.

Odpowiednikiem sprzedaży osobistej jest dla polityków tzw. kampania osobista realizowana w formie umożliwiającej bezpośredni kontakt z wyborcami, czyli spotkania „przy stoliku”, kampania „od drzwi do drzwi” (door - to - door) i spotkania otwarte, takie jak wiece, zjazdy, czy kongresy z udziałem kandydata politycznego.

Rozmowy „przy stoliku” mają na celu zebranie przez sztaby wyborcze podpisów wyborców pod kandydaturami polityków, natomiast door-to-door to metoda bezpośredniej aktywizacji elektoratu, polegająca na odwiedzeniu potencjalnego wyborcy w obrębie jego gospodarstwa domowego i nawiązaniu z nim komunikacji informacyjno – perswazyjnej w celu ukształtowania jego postaw wyborczych. Metoda ta ma przybliżyć wyborcy usługę (ideę, program czy konkretne działanie) lub jej oferenta (kandydata, komitet wyborczy, stowarzyszenie, partię). Ten rodzaj akwizycji przebiega w trakcie interaktywnego kontaktu z wyborcą, pomijającego media masowe, a dotarcie do przedstawiciela podmiotu politycznego jest tylko elementem całego systemu działań. Właściwe zastosowanie tej metody kształtuje odpowiednią postawę

¹⁷ M. Janik – Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, w: *Marketing w teorii...*, s. 186-187.

oraz długotrwałą relację z wyborcą, a nie wywiera tylko jednorazowego wpływu na jego zachowanie¹⁸.

Ostatni z instrumentów promotion – mix, promocja sprzedaży, rzadko stosowany jest w marketingu politycznym. Promocja sprzedaży nazywana jest inaczej promocją uzupełniającą, obejmującą wszystkie działania marketingowe, które poprzez dodanie do korzyści oferowanych przez produkt krótkotrwałych zachęt lub okresowe obniżanie ceny, zmierzają do zmiany postrzeganej przez klientów wartości produktu, a przez to stanowią bodziec do podjęcia natychmiastowego działania¹⁹. Do przykładów promocji sprzedaży należą: promocja handlowa (np. konkursy dla sprzedawców, czy rabaty) oraz promocja konsumencka (np. próbki, kupony, specjalne opakowania).

Wymienione instrumenty stosowane są z różnym natężeniem w okresie przedwyborczym oraz międzywyborczym. W pierwszym okresie politycy posługują się głównie takimi instrumentami komunikowania jak: reklama polityczna, marketing bezpośredni i kampania osobista, ponieważ w tym okresie głównym celem aktorów politycznych jest uzyskanie jak największej liczby głosów w zbliżających się wyborach. W okresie międzywyborczym dominującymi instrumentami komunikowania politycznego są: public relations, Internet i marketing bezpośredni, ponieważ dla polityków komunikowanie poprzez treść będzie się koncentrowało na właściwym relacjonowaniu podjętych działań i ich efektów.

3. Uwarunkowania stosowania instrumentów komunikowania politycznego

Analiza determinantów kształtujących postawy wyborcze jest niezbędna do ustalenia czy założone przez aktorów politycznych cele komunikacji politycznej są możliwe do osiągnięcia za pomocą opisanych powyżej instrumentów.

Biorąc pod uwagę segmentację rynku wyborczego, preferencje wyborcze, typy wyborców i mechanizmy kształtowania postaw wyborczych, instrumenty *promotion - mix* odgrywają istotną rolę, będąc skutecznym instrumentem wpływającym na sposób głosowania.

Każdy człowiek odgrywa w życiu politycznym wiele ról. Do dnia dzisiejszego aktualne jest twierdzenie wyrażone wiele wieków temu przez Arystotelesa, iż „człowiek jest istotą stworzoną do życia w państwie”. W zależności od tego, w jakiej roli występuje, wyposażony jest w inne uprawnienia i obciążony innymi obowiązkami. Każda z ról

¹⁸ T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to door jako instrument aktywizacji wyborców*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 266-267.

¹⁹ J. Miroński, *Komunikowanie marketingowe*, w: *Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej*, red. B. Jung, Warszawa 2001, s.93.

sytuuje człowieka w innym miejscu struktury politycznej społeczeństwa, powoduje, że wchodzi on w odmienne stosunki z innymi uczestnikami życia politycznego²⁰.

W zależności od założeń teoretyczno – metodologicznych, wyborcę można postrzegać w różny sposób. Po pierwsze może być on traktowany zarówno jako podmiot polityczny, współdecydujący o składzie organów władzy państwowej i samorządowej, jak i przedmiot politycznego oddziaływania, realizujący interesy podmiotów politycznych. Po drugie, uwzględniając podejście systemowe w naukach społecznych, wyborcę można traktować jako element systemu politycznego, jako podsystem, a w konsekwencji system. Stosując terminologię zaczerpniętą z dziedziny marketingu, wyborcę będzie można postrzegać jako konsumenta, nabywcę, klienta, usługobiorcę czy też zleceniodawcę²¹.

W marketingu politycznym wyborca traktowany jest jako potencjalny nabywca towaru politycznego, natomiast preferencje wyborcze przekładają się na decyzje obywateli, którzy dokonują wyborów politycznych w trakcie różnorodnych elekcji. Badanie jednostkowych przypadków jest niemożliwe, co wynika z zasady tajności głosowania. Trudno jest, bowiem obserwować moment podjęcia ostatecznej decyzji przez wyborcę. Wiedza dotycząca preferencji wyborczych pochodzi głównie z sondaży opinii publicznej, choć i one nie dają stuprocentowej pewności, ponieważ nie można sprawdzić, czy respondent deklarując, iż podjął określoną decyzję wyborczą mówi prawdę.

Istnieje wiele grup czynników, które determinują zachowania wyborcze. Należą do nich między innymi czynniki: historyczne, kulturowe, ekonomiczne, społeczne, rasowe i etniczne, religijne, prawne, psychologiczne, polityczne²². Niektóre z nich, bezpośrednio rzutują na formy, przejawy i sposoby zachowania się w wyborach, inne pośrednio wyznaczają wzory, zakres i granice zachowań wyborczych. Politologia amerykańska jako trzy podstawowe determinanty decyzji wyborczej wyróżnia: identyfikację partyjną, postawy w stosunku do poruszanych kwestii (problemów kampanii) oraz postawy wobec kandydata. Czynniki te wzajemnie przenikają się i oddziałują na siebie²³.

Próby wyszczególnienia determinantów decyzji wyborczych społeczeństwa podjął się A. Żukowski, zaliczając do nich: kompletność – dotycząca stopnia kompetencji wyborcy co do spraw poruszanych przez kandydatów i partie w trakcie kampanii; stabilność – określająca podatność wyborcy na działania perswazyjne i techniki manipulacyjne stosowane w stosunku do niego z użyciem strategii marketingowej;

²⁰ A. Czajkowski, *Wyborca na rynku politycznym, w: Marketing polityczny...*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, s. 111.

²¹ Tamże, s. 112.

²² Zob. szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa- Kraków 1998, s. 421 i nast.

²³ M. Mazur, *Marketing polityczny, studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 30.

instrumentalizm – w głosowaniu podyktowany potrzebą psychologicznej gratyfikacji lub ekspresji, w wyniku której osobowość czy dobra prezentacja kandydata może stać się ważniejszą przesłanką niż głoszony przez niego program i kompetencje; wzajemna zależność między preferencjami osób bliskich bądź uznawanych w danym środowisku za autorytety; hierarchia wartości wyborcy ulegająca zmianie z uwagi na ograniczony dostęp do informacji; wzajemne oddziaływanie programów wyborczych, których wyborcy najczęściej nie znają, dlatego też nie przywiązują szczególnej wagi do ich wewnętrznej spójności²⁴.

Wymienione determinanty mają duży wpływ na kształtowanie preferencji i postaw wyborczych. Jak zauważa A. Żukowski, niekompletność jest jedną z najważniejszych cech, która ma wpływ na kształtowanie preferencji. Cecha ta wynika z selekcji napływających do wyborcy informacji. Człowiek, bowiem nie jest w stanie zapamiętać wszystkich wiadomości, dlatego wybiera to, co jest dla niego najważniejsze czy interesujące, a resztę ignoruje, często w sposób podświadomy. Niekompletność informacji powoduje, że decyzja wyborcza podejmowana jest bez znajomości wszystkich przesłanek, dlatego często nie jest racjonalną decyzją.

W zachowaniach wyborczych można odnaleźć również znamiona pewnej stabilności. Oznacza to, że pomimo zmieniającej się rzeczywistości, istnieje grupa obywateli, która oddaje w każdym wyborach głos na tę samą partię, potwierdzając w ten sposób przywiązanie do głoszonych przez nią idei. Niestety cecha ta nie występuje zbyt często, dlatego politycy zdając sobie z tego sprawę, starają się coraz to poprawiać swoje programy i dzięki sztabom wyborczym kształtować ciągle zmieniające się preferencje wyborcze.

Innym uwarunkowaniem decyzji może być popierana przez elektorat ideologia, czy program polityczno – społeczny wybranej partii, wówczas przynależność partyjna nie ma znaczenia. Relacje pomiędzy warunkami życia a stosunkiem do władzy i kwestiami publicznymi są kolejnym czynnikiem, który determinuje działania elektoratu. Wpływ na to ma przede wszystkim czynnik ekonomiczny bowiem poprawa sytuacji ekonomicznej powoduje wzrost sympatii dla partii rządzącej, podczas gdy jej brak sprawia dążenie do zmian, które znajdują odzwierciedlenie w preferencjach wyborczych. System wartości, który musi być bezwzględnie przestrzegany przez polityków, kultura osobista, wpływająca na ogólny stan zaangażowania społeczeństwa w życie publiczne oraz przynależność do określonej struktury społecznej nie pozostają bez znaczenia przy kształtowaniu preferencji wyborczych.

²⁴ A. Żukowski, *Kampania wyborcza a determinanty decyzji elektoratu w: Systemy wyborcze*, red. A. Żukowski, Olsztyn 1997, s. 80.

Wszystkie te czynniki nie oddziałują w izolacji, razem kształtują preferencje i determinują ostateczną wersję decyzji wyborczych.

Aby dotrzeć do właściwej grupy docelowej przy użyciu odpowiednich instrumentów *promotion – mix*, należy dokonać segmentacji rynku wyborczego. Takie działanie jest punktem wyjścia każdej kampanii zarówno marketingowej jak i wyborczej, bowiem kandydaci zdają sobie sprawę, że ich kampania może lepiej lub gorzej oddziaływać na różne grupy społeczne. W celu osiągnięcia maksymalnego wpływu starają się dostosowywać kampanijny marketing mix, a co za tym idzie również i instrumenty *promotion – mix* do różnych segmentów, czyli różnie komponować bodźce marketingowe. Podstawowym segmentem rynku wyborczego jest naturalnie określony elektorat, natomiast przynależność partyjna stanowi kryterium podziału na elektoraty²⁵.

W klasycznym marketingu można wyróżnić dwa podejścia do segmentacji rynku. Pierwsze podejście *a priori* dzieli rynek na podstawie z góry określonych cech i jako punkt wyjścia przyjmuje podział nabywców według kryteriów obiektywnych. Bazuje na segmentacji demograficznej i psychograficznej, uwzględniając czynniki: geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, status rynku (wyborca traktowany jest jako kandydat, urzędnik związany z układem politycznym, członek ugrupowania, osoba niezależna politycznie) i społeczne²⁶. Drugi podział jest podejściem *a posteriori* i dzieli rynek na podstawie analizy danych empirycznych otrzymanych w wyniku zastosowania złożonych technik statystycznych. Zwolennicy tego podejścia klasyfikują ludzi według podobieństwa zachowania się²⁷.

Wyborcy różnie reagują na działania marketingowe podejmowane przez aktorów politycznych, czy samych organizatorów kampanii wyborczej. Właściwie przeprowadzona segmentacja rynku nie gwarantuje wygrania wyborów, ale z pewnością daje wskazówkę, za pomocą jakich instrumentów kandydat może dotrzeć do określonej grupy wyborców.

Przez lata naukowcy prowadzili badania, które miały na celu wyjaśnienie, dlaczego wyborcy podejmują takie lub inne decyzje, czy wymienione determinanty mają jedynie cząstkowy czy zasadniczy wpływ na ostateczny wynik wyborów. Natalia de Barbaro zebrała i przedstawiła kilka ciekawych teorii mających na celu udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania. Pierwsza teoria zwana „teorią identyfikacji partyjnej” mówi, iż podstawą decyzji wyborczej jest identyfikacja z ugrupowaniem, które wybor-

²⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny- perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 106.

²⁶ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007, s. 62. Por: A. Limański, K. Śliwiński, *Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku*, Warszawa 2002, s. 128.

²⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, s. 106 -107 por: M. Jaśniok, s. 63.

ca uznaje za swoje. Jednocześnie teoria zakłada lojalność i wierność wyborcy wobec danego ugrupowania. Wobec powyższego często zdarza się, że wyborca głosuje na tę samą partię, co jego rodzice, a nawet dziadkowie. Duża grupa teorii mająca tłumaczyć zachowania wyborcze, opiera się na pojęciu tzw. „głosowania tematycznego”. Teorie te bazują na założeniu, że poruszane w kampanii zagadnienia czy problemy stanowią podstawę decyzji wyborczych. Inną teorią jest teoria marketingowa, której głównym twórcą jest Bruce I. Newman. Zakłada ona, że podobnie jak na rynku dóbr konsumpcyjnych, wyborca jest konsumentem na rynku usług politycznych. Wyborcy wybierają najlepszego ich zdaniem kandydata spośród dostępnych przedstawicieli różnych opcji politycznych, czyli można stwierdzić, że w teorii tej kandydat postrzegany jest jako produkt. Autor wyróżnił jednocześnie siedem obszarów nazwanych przez niego domenami poznawczymi, które mają wpływ na ostateczne decyzje wyborców. Należą do nich: problemy i kierunki działań politycznych, wyobrażenia społeczne, uczucia, wizerunek kandydata, bieżące wydarzenia, wydarzenia osobiste i problemy epistemiczne. Model ten reprezentuje potoczne myślenie na temat kampanii wyborczej i sprowadza kandydata do pozycji produktu, takiego jak przykładowo proszek do prania, natomiast elektorat do poziomu jego nabywcy. Niemniej jednak model ten może okazać się przydatny i efektywny jako narzędzie marketingowe, pozwalające na odpowiednie rozłożenie na wykresie zasobów wyborczych kandydata. Posługiwanie się jedynie zmiennymi demograficznymi czy politycznymi nie dostarczy kandydatowi wiedzy, co do przewidywania zachowań wyborczych, czy też wskazówek, co należy powiedzieć wyborcom. Zaprezentowany model wraz z siedmioma domenami pozwala kandydatowi dowiedzieć się, co i komu należy komunikować w swoim przekazie²⁸.

Ostatnią teorią przedstawioną przez N. De Barbaro jest „model racjonalnego wyborcy”, której inspiratorem był A. Downs. Zdaniem autora decyzje podejmowane przez wyborców mają charakter ekonomiczny. Wyborca głosując, dokonuje pewnego typu kalkulacji, biorąc pod uwagę koszty, które musi ponieść, zwraca uwagę na spodziewane zyski, a jednocześnie uwzględnia prawdopodobieństwo, że jego głos będzie miał znaczenie²⁹. U podstaw teorii racjonalnego wyboru leży założenie o racjonalności ludzkich działań. Składa się na nie kilka szczegółowych tez:

- aktorzy sceny społecznej dążą do założonych celów;
- cele te odzwierciedlają własne interesy aktorów;
- zachowania wynikają z procesów, które angażują lub pociągają za sobą racjonalne wybory;

²⁸ Zob szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, s.87-94.

²⁹ Zob szerzej: N. de Barbaro, *Dojść do głosu, radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 29 – 44.

- jednostka jest podstawowym podmiotem działań społecznych;
- aktorzy mają preferencje spójne i stabilne;
- w sytuacji wyboru aktorzy opowiadają się za rozwiązaniem o najwyższej oczekiwanej użyteczności.

W modelu Downsa podstawowymi kategoriami są: koszty głosowania (C); prawdopodobieństwo, że przez głosowanie uda się wywrzeć wpływ na wynik wyborów (P); przeświadczenie, że wygrana danego kandydata dostarczy jednostce więcej korzyści niż wygrana każdego innego. Tullock zauważył, że jednostka weźmie udział w wyborach, gdy oczekiwany zysk (PK) będzie większy od kosztów (C); co można zapisać matematycznie jako: $PK - C > 0$. W zapisie tym PK jest iloczynem korzyści wynikających z wygranej danego kandydata i prawdopodobieństwa wpływu na wynik wyborów przez pojedynczy głos danego wyborcy³⁰. Wydaje się, zatem, że w myśl tego modelu, wyborcy, a zwykle stanowią oni kilkadziesiąt procent społeczeństwa, są istotami irracjonalnymi.

Riker i Ordeshook zaproponowali uwzględnienie dodatkowego czynnika, obowiązków obywatelski (O). W tym ujęciu wyborcy kierują się nie tylko bezpośrednimi stratami czy zyskami, ale też wzmocnieniami działającymi przez dłuższy czas, jak np. podtrzymywanie demokracji. Główna teza tego podejścia została wyrażona w formie zapisu matematycznego i przedstawia się następująco: $PK + O - C > 0$ ³¹.

W modelu racjonalnym, zakładającym wyliczenie kosztów, strat i zysków problematyczne staje się określenie ich wartości i kategoryzacja. K. Korzeniowski wymienia wśród możliwych kategorii zysków i strat trzy typy wartości: materialne, które rozumiane są jako wszystkie korzyści i straty, poznawcze, rozumiane jako wspólne poglądy i urzeczywistnienie przez nowy rząd akceptowanej przez wyborcę wizji państwa, gospodarki i społeczeństwa oraz emocjonalne związane np. z uniknięciem negatywnych emocji, które mogą towarzyszyć wyborcy, jeśli nie wypełni obowiązku obywatelskiego. S. L. Popkin, analizując teorię Downsa, zauważył, że kampania wyborcza to dziesiątki oddziałujących w tym samym czasie czynników. Media, znajomi, własne przekonania, skuteczność komunikacyjna kandydatów - to wszystko odgrywa w niej dużą rolę. Popkin nie odbiera jednak wyborcom racjonalności i pewnej wolności wyboru. Stara się jedynie ukazać, że zachowując się logicznie, podejmują decyzje na podstawie ograniczonej liczby informacji, ponieważ przyswojenie wszystkich byłoby nieekonomiczne³².

³⁰ K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, w: *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska. Poznań 2002, s.241.

³¹ Tamże, s.242.

³² Samuel L. Popkin, *The Reasoning Voter, Comunication and Persuation in Presidential Campaigns*, Chicago – London 1994, s.213. Podają za: N. De Barbaro, s. 46.

Omówione powyżej teorie ukazały szczegółowe wyjaśnienia centralnych kategorii. Warto jednak odpowiedzieć sobie na kilka pytań, kiedy przyjrzymy się, jak wygląda racjonalny model podejmowania decyzji politycznych po zderzeniu z rzeczywistością. Podstawowymi pytaniami są: dlaczego wyborcy głosują na polityków, nie znając ich programu politycznego? Dlaczego czasami wyborcy głosują na partie polityczne, które mają programy rozbieżne w wielu punktach z ich własnymi przekonaniami? Dlaczego ludzie podejmują decyzję wyborczą na podstawie kilku zasłyszanych na ulicy sloganów wyborczych? Dlaczego w dyskusjach coraz częściej górę biorą emocje, a na drugi plan schodzą racjonalne argumenty?

Wiele opracowań z zakresu psychologii jak i politologii wskazuje na duży stopień nieracjonalności wyborów podejmowanych przez zwykłych obywateli. Analizy empiryczne i teoretyczne wykazały, że ludzie, którzy nie są ekspertami w dziedzinie polityki, nie posiadając dostatecznej wiedzy dotyczącej zjawisk politycznych, dokonują najczęściej wyborów politycznych w sposób uproszczony, schematyczny i daleki od reguł logiki³³.

Mandrosz wskazała na źródła nieracjonalności decyzji dotyczących wydarzeń i osób politycznych. Do najważniejszych zaliczyła posługiwanie się schematami i stereotypami przez wyborców przy podejmowaniu decyzji, co może prowadzić między innymi do personifikacji i heroizacji polityki, czy nawet socjometrycznej wizji polityki. Inną przyczyną nieracjonalności decyzji jest, według autorki, zbyt duża rola afektu, czyli uczuć, emocji i ocen przy podejmowaniu decyzji. Wyborcom, którzy podatni są na argumentację emocjonalną, towarzyszą przy podejmowaniu decyzji takie uczucia jak: odpowiedzialność, lęk, strach, miłość, nienawiść, radość, gniew, etc. W tym wypadku mechanizm emocjonalnego podejmowania decyzji polega głównie na kierowaniu się przesłankami emocjonalnymi o różnym charakterze. Kolejnym źródłem nieracjonalności decyzji jest posługiwanie się symbolami, a nawet całymi systemami symboli, co nazywane jest przez niektórych badaczy symbolicznymi ideologiami. Zjawisko to jest silnie nacechowane afektywnie, ubogie pod względem poznawczym i dalekie od racjonalności. Koncepcja ta podkreśla, że postawy polityczne odzwierciedlają głęboko zakorzenione i silnie odczuwane symboliczne związki. Postawy wobec znajomych symboli organizują percepcję świata i choć nabywane są we wczesnym dzieciństwie lub wnioskowane z innych wcześniej nabytych przekonań, to wpływają na sposób rozumienia i interpretowania świata i zjawisk bieżących³⁴.

Biorąc pod uwagę powyżej przedstawione cechy preferencji wyborczych, seg-

³³ Por. J. Mandrosz, *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*, w: red. K. Skarżyńska, op. cit., s.164.

³⁴ Tamże, s. 170-181.

mentację rynku politycznego, modele, zarówno racjonalnego, jak i nieracjonalnego procesu podejmowania decyzji, należy jeszcze wskazać na dużą liczbę klasyfikacji wyborców występującą w literaturze przedmiotu.

Według Z.J. Pietrasia przyjmując ujęcie dynamiczne możemy wyróżnić pięć grup wyborców będących odbiorcami działań marketingowych. Pierwszą grupę wyborców stanowią innowatorzy, czy polityczni aktywiści, którzy pierwsi dostrzegają walory kandydata i formują grupę przywódczą. Drugą grupą są ludzie obdarzeni autorytetem społecznym. Członkowie tej grupy zwykle zapewniają kampanii nie tylko wsparcie polityczne czy moralne, ale także finansowe. Trzecia grupa wyborców idzie za przykładem poprzednich dwóch i tworzy bazę wyborczą, przyłączając się do wspierania kandydata dopiero wtedy, gdy staje się on osobistością publiczną. Czwarta grupa elektoratu to wyborcy bierni, których wsparcie często warunkuje wygranie kampanii wyborczej, a przełamanie ich apatii politycznej jest możliwe wyłącznie dzięki aktywnym działaniom marketingowym. Ostatnią grupę stanowią wyborcy wyobcowani, którzy mają skłonność do nieuczestniczenia w wyborach lub popierania kandydata, który jest powszechnie uważany za faworyta³⁵.

Z punktu widzenia motywów podejmowania decyzji wyróżniamy trzy podstawowe typy wyborców: racjonalny, irracjonalny i cybernetyczny. Pierwszy typ to wyborcy posiadający znaczną wiedzę na tematy polityczne, społeczne i gospodarcze, wykorzystywaną przez nich dla poparcia tych kandydatów, których decyzje również będą spełniać kryterium racjonalności (należy jednak pamiętać, iż zakres informacji, jakimi dysponuje wyborca w pewnym stopniu jest niekompletny, zatem praktycznie wyklucza to możliwość decydowania w pełni racjonalnego). Drugą grupę stanowią wyborcy irracjonalni, pozostający pod wpływem zastosowanych przez podmioty polityczne środków promocji, często oddziałujących na emocje (głównie negatywne). Ostatnią grupę stanowią wyborcy cybernetyczni, którzy charakteryzują się nadmiernym upraszczaniem skomplikowanej rzeczywistości. Stosują schematy ułatwiające poruszanie się w niej w sytuacji niepełnego dostępu do bieżących informacji i braku wiedzy na temat funkcjonowania systemu politycznego. Wyborcy ci skłonni są do redukcji perspektywy sytuacji politycznej do kilku najistotniejszych cech, sięgają po streszczenia programów wyborczych partii, opierają się na opinii uznawanych przez siebie autorytetów³⁶. W sytuacji braku pełni informacji wyborca nie bazuje na samych emocjach, ale na własne potrzeby upraszcza skomplikowaną rzeczywistość i decyzje wyborcze podejmuje w oparciu o następujące reguły heurystyczne: regu-

³⁵ Z. J. Pietraś, s. 448-449.

³⁶ M. Jaśniok, s. 66. Zob. szerzej: Z.J. Pietraś, s. 452-453, B. Dobek – Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, s. 181-182

łę dostępności, która skłania wyborcę do redukcji sytuacji politycznej do kilku istotnych i dostępnych cech. Zgodnie z tą regułą wyborca sięga po streszczenia programów kandydatów, zamiast poszukiwać tysięcy informacji na temat sposobu jego myślenia; regułą reprezentatywności – zgodnie, z którą przyjmuje się, iż informacje, które posiada wyborca na temat danego kandydata, czy ugrupowania są wystarczające do podjęcia ostatecznej decyzji; regułą przystosowania – dotyczy stopniowego dopasowywania kolejnych decyzji do nowych informacji otrzymywanych przez wyborcę; regułą antycypacji – skłania wyborcę do przewidywania skutków swojej decyzji; regułą autorytetu - jej istotą jest założenie, iż poparcie dla partii politycznej lub kandydata, zadeklarowane przez osobę powszechnie obdarzoną autorytetem, skłania wyborców do podobnych zachowań³⁷.

Biorąc po uwagę stałość preferencji można podzielić elektorat na dwa podstawowe typy: elektorat ustrukturalizowany i nieustrukturalizowany. Do pierwszego typu zaliczymy wyborców, którzy identyfikują się z jakąś partią i jej kandydatami w sposób trwały, głosując w określony sposób w wielu kolejnych wyborach. Wyborcy tacy utożsamiają się z partią na płaszczyźnie psychicznej, społecznej lub programowej. Cechą elektoratu nieustrukturalizowanego jest jego płynność. Istnieje ona wówczas, gdy wyborcy nie są w stanie w sposób trwały związać się z jakąś partią i jej kandydatami³⁸.

Z punktu widzenia motywów działania Z. J. Pietraś wyróżnił następujące typy wyborców:

wyborcy pozytywni – którzy swą decyzję opierają przede wszystkim na sympatii i pozytywnych uczuciach, które wzbudza kandydat, w szczególności jego medialny wizerunek; wyborcy negatywni – podejmują decyzje również na podstawie emocji, ale negatywnych – niechęci czy wręcz nienawiści do danych kandydatów; wyborcy programowi – podejmują decyzje samodzielnie, ale na podstawie sformułowania własnej opinii na temat stanu państwa i sposobów jego poprawy, analizując uważnie programy kandydatów; wyborcy aksjologiczni – dokonują przede wszystkim wyboru na podstawie przyjętego systemu wartości, najczęściej ideologicznych; wyborcy partyjni – czyli tacy, dla których największe znaczenie ma poczucie lojalności i przynależności do danej partii politycznej; wyborcy grupowi – utożsamiają się z jakąś wielką grupą społeczną, definiując swe interesy tak samo jak ona i traktujący swoją lojalność w stosunku do grupy jako najważniejsze kryterium decyzji wyborczej; wyborcy niezależni – nie pociąga ich jakikolwiek rodzaj lojalności grupowej, ale też

³⁷ Z.J. Pietraś, s. 454-455.

³⁸ Tamże, s. 451.

zachowanie ich nie jest sterowane przez jakiegokolwiek emocje czy analizy programowe; wyborcy wyalienowani – którzy postrzegają system polityczny jako coś, co zagraża ich osobistej egzystencji i dobrobytowi, nie biorą zatem udziału w wyborach. W specyficznych momentach, szczególnie podczas przełomu politycznego, wyborcy ci głosują i postępują w sposób niezwykle emocjonalny, stanowiąc czasem zagrożenie dla systemu demokratycznego³⁹.

Powyższe klasyfikacje przedstawiające różne typy wyborców istotne są głównie z punktu widzenia możliwości przedstawienia procesów podejmowania decyzji wyborczych i czynników, które na nie wpływają. Chodzi nie tylko o preferencje, czy postawy polityczne wyborców, ale i o mechanizmy podejmowania decyzji politycznych.

Skuteczność kampanii politycznych zależy nie tylko od stopnia zintegrowania działań promocyjnych (*promotion-mix*), ale i od właściwego posługiwania się narzędziami marketingu, które pozwalają na prawidłowe zaplanowanie, realizację i modyfikację procesu komunikowania politycznego.

³⁹ Z.J. Pietraś, s. 455-457, Por: M.Jaśniok, s. 64-65.