



MARKA POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH – ANALIZA EMPIRYCZNA*

THE BRAND OF POLISH POLITICAL PARTIES:
AN EMPIRICAL ANALYSIS

Marta Żerkowska-Balas** 

— ABSTRAKT —

W niniejszym artykule analizuję polskie partie polityczne, wykorzystując podejście political branding, które pozwala opisywać i wyjaśniać różnego rodzaju wybory konsumenckie. Głównym elementem tego podejścia jest marka polityczna: zestaw doświadczeń, uczuć, obrazów, kwestii, symboli, które odzwierciedlają ogólny klimat towarzyszący poszczególnym partiom, wykorzystywane do oceniania i podejmowania decyzji, w tym decyzji wyborczej. Celem niniejszego artykułu jest pogłębienie wiedzy na temat marek polskich partii politycznych. Interesuje mnie, jak Polacy postrzegają polskie partie polityczne: jakie cechy i wartości im przypisują, jakie są ich silne i słabe strony, co wyróżnia poszczególne partie na tle innych ugrupowań? W tym celu, wykorzystując dane jakościowe, tworzę mentalne mapy skojarzeń, jakie Polacy przypisują poszczególnym partiom.

Słowa kluczowe: political branding; marka; partia polityczna; wyborcy; mapy mentalne

— ABSTRACT —

In the present paper, I analyze political parties using political branding approach, which enables to describe and explain any kind of consent decisions. The key element of this approach – political brand defined as experience, emotions, images, issues and symbols which reflect overall climate accompanying political parties – is a base for evaluation and decision-making, vote choice included. The aim of the present paper is to extend the knowledge about Polish political brands. I am interested to know how Polish political parties are perceived, what are their main characteristics and values, strengths and weaknesses, what makes them unique in comparison to other brands? To answer the research questions, I use FGI data to create mental maps of associations, the Poles' link to political brands.

Keywords: political branding; brand; political party; voters; mental maps

* Artykuł powstał w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2016/21/D/HS5/03846 pt. *Political branding: nowe podejście do relacji partia-wyborca*, finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

** Uniwersytet SWPS w Warszawie, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych.

WSTĘP

Relacje pomiędzy partiami i wyborcami wyjaśniane są zwykle przez dwa podejścia: socjologiczne (społeczne zakorzenienie partii) i psychologiczne (identyfikacja partyjna). Sukces nowych partii w ostatnich wyborach w Europie stawia jednak pod znakiem zapytania zasadność tych koncepcji, tworząc miejsce dla nowych podejść. Jedną z opcji jest *political branding*, który traktuje wyborców jak konsumentów dokonujących wyboru marki partii politycznej.

Głównym elementem tego podejścia jest marka polityczna: zestaw doświadczeń, uczuć, obrazów, kwestii, symboli, które odzwierciedlają ogólny klimat towarzyszący poszczególnym partiom. Wiedza o partiach jest patchworkiem informacji, docierających do wyborców w codziennym życiu, przechowywanych w pamięci i przywoływanych, kiedy pojawi się odpowiedni bodziec. Całościowy wizerunek partii jest wykorzystywany do oceniania i podejmowania decyzji, w tym decyzji wyborczej. Silny, pozytywny i rozpoznawalny wizerunek partii pozwala zbudować pozytywną relację pomiędzy partią a wyborcą, która skutkuje poparciem wyborczym. Zgodnie z tą koncepcją głosujemy na partię, która w danym momencie wydaje nam się najbardziej atrakcyjna, a więc wyborca nie musi być lojalny wobec partii, może zmieniać decyzję wyborczą, gdy partia traci wiarygodność lub zachowuje się w nieoczekiwany sposób, gdy zmienia się towarzyszący partii klimat, może kierować nim też ciekawość, nuda czy rozczarowanie. Wydaje się więc, że *political branding* lepiej niż inne podejścia tłumaczy chwiejność wyborczą i rosnącą popularność nowych partii.

Celem niniejszego artykułu jest pogłębienie wiedzy na temat marek polskich partii politycznych. Interesuje mnie, jak Polacy postrzegają polskie partie polityczne: jakie cechy i wartości im przypisują, jakie są ich silne i słabe strony, co wyróżnia poszczególne partie na tle innych ugrupowań? W badaniu wykorzystuję dane uzyskane w zogniskowanych wywiadach grupowych, w oparciu o które stworzone zostaną mapy skojarzeń, jakie budzą w Polakach poszczególne partie. Analiza map skojarzeń pozwoli na lepsze zrozumienie zmian na polskiej scenie politycznej.

TŁO TEORETYCZNE

Kluczowym elementem podejścia brandingowego politycznego jest marka polityczna, definiowana jako sieć skojarzeniowa politycznych informacji i postaw (doświadczeń, uczuć, obrazów, kwestii, sentymentów i symboli, które odzwierciedlają ogólny klimat towarzyszący danej partii) przechowywanych w pamięci i przywoływanych pod wpływem bodźca (Anderson, 1983, Smith, 2005). Przywołane skojarzenia stają się podstawą do formułowania sądów i podejmowania decyzji, w tym decyzji o tym, którą partię poprzeć w wyborach. Warto zaznaczyć, że sieć ta budowana jest w oparciu o fragmentaryczną wiedzę złożoną z informacji, które docierają do ludzi w codziennym życiu (według tego podejścia konsumenci marki politycznej nie muszą wkładać wysiłku w zdobywanie wiedzy o partiach).

Wizerunek marki politycznej kształtowany jest nie tylko na podstawie skojarzeń z samą partią, ale także jej liderem (i innymi znaczącymi działaczami) oraz z proponowanymi przez nią politykami (Schneider, 2004, Smith, French, 2009). Poszczególne elementy różnią się, jeśli chodzi o ich siłę, pozytywność i unikalność, wpływając na stosunek do marki i skłonność do jej wybierania. Jeśli wizerunek partii jest silny, pozytywny i wyróżnia się na tle innych marek, pozwala wytworzyć pozytywną relację pomiędzy partią (marką) a wyborcą (konsumentem), która przekłada się na głosowanie na daną partię (French, Smith, 2008; Smith, French, 2009; Nielsen, Larsen, 2014). Koncepcja ta nie zakłada jednak, że wyborcy powinni być lojalni względem jednej partii, lecz mogą każdorazowo wybierać partię, która w danym momencie wydaje im się najbardziej atrakcyjna (Schneider, 2004; French, Smith, 2008; Smith, French, 2009). Wyborcy mogą na przykład przestać głosować na daną partię, jeśli ta odejdzie od dotychczasowego wizerunku (straci wiarygodność lub zacznie postępować w nieprzewidywalny sposób – Aaker i in., 2004). Przeniesienie poparcia na inną partię może być też wynikiem pogorszenia klimatu wokół partii lub potrzebą zmiany, spowodowanej ciekawością, nudą lub rozczarowaniem (Newman, 1999).

Podejście to ma wiele zalet. Po pierwsze pozwala wyczerpująco wyjaśnić, w jaki sposób wyborcy zdobywają (i przetwarzają) wiedzę na temat partii, jak je postrzegają i jak zachowują się, gdy muszą podjąć decyzję wyborczą. Po drugie podejście to lepiej opisuje związek pomiędzy partiami i wyborcami w zmieniającym się środowisku politycznym, w którym tradycyjne koncepcje rozłamów socjopolitycznych i identyfikacji partyjnej tracą moc wyjaśniania. Zaleta ta jest szczególnie ważna w kontekście polskim, gdzie alternatywne teorie nie pozwo-

liły na wyczerpujące wyjaśnienie niskiej frekwencji i stosunkowo wysokiego poziomu chwiejności wyborczej. Po trzecie nowe podejście oferuje szerszą perspektywę analityczną, jako że uwzględnia liczne aspekty polityki: pozwala powiązać nie tylko wyborców z partiami i politykami, ale także obie te grupy z opiniami, ocenami, politykami (*policies*), umożliwiając pogłębiony opis systemu politycznego.

Mimo ogromnego potencjału do wyjaśnienia związku pomiędzy partiami politycznymi i wyborcami, z uwzględnieniem przyczyn lojalności wyborczej tych ostatnich (bądź jej braku), związek marki politycznej z decyzją wyborczą nie został do tej pory poddany systematycznej analizie. Większość studiów nad tym zagadnieniem skupia się na percepcji partii politycznych jako marek, nie wykorzystując tego podejścia do wyjaśniania zachowań wyborczych (White and de Chernatony, 2002; Schneider, 2004; Needham, 2006; Scammell, 2007; French, Smith, 2008; Smith, French, 2009). Nieliczne istniejące badania związku percepcji marki politycznej z głosowaniem potwierdzają jednak, że siła, pozytywność i unikalność marki determinują decyzję, kogo poprzeć w wyborach (Nielsen, Larsen, 2014; Falkowski, Cwalina, 2015).

Istnieją teoretyczne przesłanki, które pozwalają przypuszczać, że koncepcja marki politycznej pozwoli wyjaśnić głosowanie w wyborach parlamentarnych w Polsce, gdzie powstawanie partii politycznych i wdrożenie obywateli w nowy system partyjny odbywało się w czasie gwałtownego wzrostu popularności mediów, co wpłynęło na kształt relacji pomiędzy tymi dwiema grupami. Partie za pomocą mediów trafiały do szerokich mas odbiorców bez pośrednictwa rozbudowanych struktur organizacyjnych. Nie skupiały się też one na realizacji interesów grup religijnych czy zawodowych, starały się natomiast trafić do jak największej grupy wyborców. Z tego powodu partie chętnie sięgały po narzędzia marketingu politycznego (Hopkin, Paolucci, 1999). Wyborcy natomiast otrzymali łatwy dostęp do wiedzy i wykształcenia, które zmieniły ich wzory zachowań wyborczych: stali się oni bardziej skłonni do podejmowania decyzji, czy i na kogo zagłosować w oparciu o kryteria merytoryczne (stąd rosnące znaczenie unikalnych polityk proponowanych przez partie – Thomassen, 2005).

Mimo iż powstało wiele prac, które traktują partie polityczne (lub polityków) właśnie jako marki (White, de Chernatony, 2002; Schneider, 2004; Needham, 2006; Scammell, 2007; French, Smith, 2008; Smith, French, 2009; Turska-Kawa, 2013; Falkowski, Cwalina, 2015), podejście to nie było w sposób systematyczny stosowane w polskim kontekście. Istniejące badania dotyczą bądź to marki politycznej kandydatów w wyborach prezydenckich w 2005 roku (badania te

potwierdzają przydatność tej teorii do wyjaśniania decyzji wyborczej – Cwalina, Falkowski, 2015), bądź skupiają się na marce idealnej partii, nie odwołując się do istniejących partii (Turska-Kawa, 2013). Niniejszy artykuł jest próbą uzupełnienia tej luki w polskich badaniach.

PYTANIA BADAWCZE I METODOLOGIA

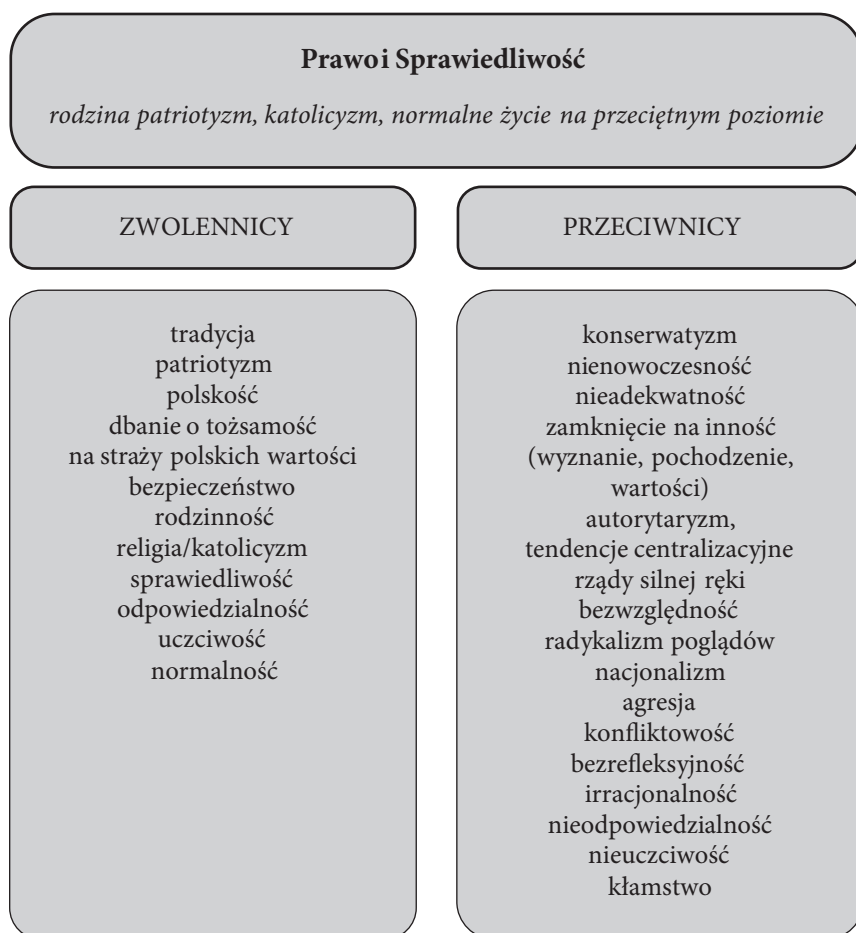
Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi na szereg pytań badawczych, związanych z postrzeganiem polskich partii politycznych jako marek. Interesuje mnie, jakie cechy i wartości Polacy im przypisują, jakie są silne i słabe strony poszczególnych ugrupowań, co wyróżnia je na tle konkurencji?

Podstawą do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze są empiryczne analizy danych uzyskanych za pomocą częściowo ustrukturyzowanych zogniskowanych wywiadów grupowych, przeprowadzonych z sześcioma grupami osób – wyborcami sześciu ugrupowań politycznych: PIS, PO, PSL, SLD, Nowoczesnej i Kukiz'15 (w każdym fokusie uczestniczyli zwolennicy jednego ugrupowania). Wywiady zostały przeprowadzone w styczniu 2018 roku, w każdym uczestniczyło po sześć osób. Badani pochodzili z czterech miejscowości: Warszawy, Łodzi i Siedlec i wsi pod Siedlcami (dobór miejscowości wynika z pochodzącego z danych PKW rozkładu poparcia dla poszczególnych partii politycznych w ostatnich wyborach). Kluczem doboru uczestników było oddanie w ostatnich wyborach parlamentarnych głosu na jedną z wymienionych partii politycznych, choć uwzględnione zostały także cechy społeczno-demograficzne elektoratów poszczególnych partii (płeć i wiek). Badani byli aktywni zawodowo, wybrano osoby o dochodzie na średnim poziomie w danej miejscowości. Ze względu na eksploracyjny charakter badania rozmówcy mieli wykształcenie przynajmniej średnie.

Dane z fokusów zostały wykorzystane do stworzenia listy skojarzeń najczęściej przypisywanych poszczególnym partiom. W procesie badania wykorzystana została metodologia Map Koncepcji Marki (Brand Concept Maps – John i in., 2006; French, Smith, 2008), która opiera się na założeniu, że wiedza o markach przechowywana jest w umysłach w formie sieci skojarzeniowych. Bodziec – w tym przypadku nazwa partii – sprawia, że przywoływane są pozytywne lub negatywne asocjacje dotyczące danej marki, pozwalające stworzyć obraz polskich partii politycznych, widziany oczyma zwolenników i przeciwników poszczególnych partii.

OBRAZ MAREK POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH

Analiza informacji uzyskanych z wywiadów grupowych pozwoliła na stworzenie mentalnych map skojarzeń, jakie budzą w Polakach poszczególne partie, i umożliwiła opisanie analizowanych partii z punktu widzenia ich wyborców oraz osób popierających inne ugrupowania. Nie dziwi fakt, że te dwie grupy odmiennie oceniają funkcjonowanie większości partii, niemniej jednak w wizerunku każdej partii istnieją elementy, które dostrzegają zarówno ich zwolennicy, jak i przeciwnicy.



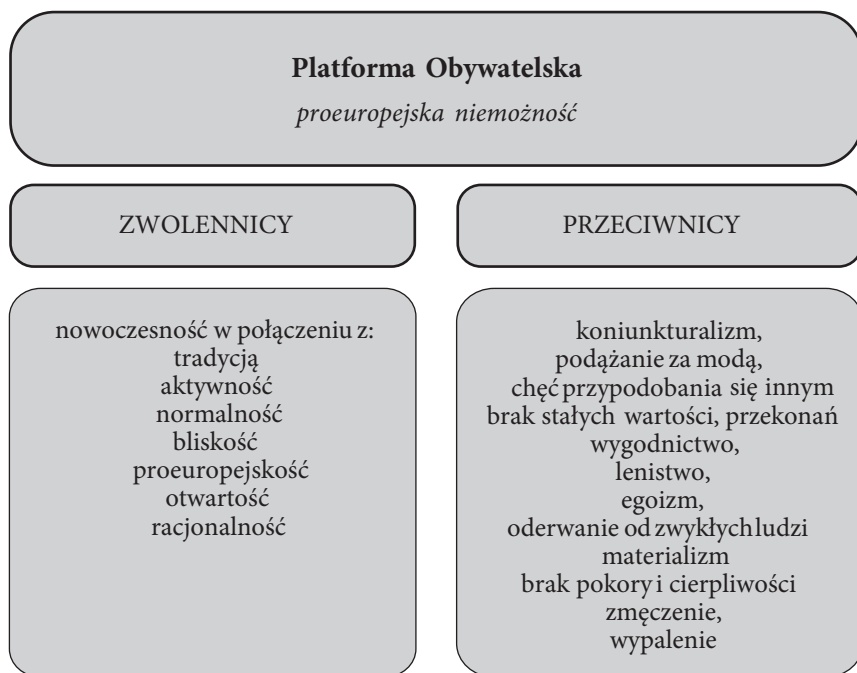
Rys. 1. Skojarzenia z *Prawem i Sprawiedliwością*

Partią o najsilniejszej marce jest *Prawo i Sprawiedliwość* (rys. 1). Na wizerunek tej partii składają się przede wszystkim dbałość o polski interes (powiązana ze skojarzeniami takimi jak patriotyzm, antyrosyjskość, eurosceptycyzm, chęć wyrwania z UE), promocja i ochrona polskości (narodowe wartości, kościół, migracja, dbałość o polską tożsamość, dietność, konsumpcja w kraju) oraz pochylenie się nad słabszymi i biedniejszymi Polakami (antyelitaryzm), dbanie o starszych, spracowanych (wcześniejsze emerytury), wspomaganie rodziny (500+). „U nas te pieniądze zostałyby wyprowadzone za granicę. Dlatego, że i banki, i wielkie spółki, które tutaj mają siedziby, nie mają celu budować polskiej gospodarki, tylko zarabiać pieniądze i budować swoje firmy w tych krajach, gdzie one powstały. Wydanie tych pieniędzy 500 Plus do kieszeni obywateli spowodowało to, że te pieniądze mimo wszystko wróciły do gospodarki, ale przez podatki z powrotem wróciły do obywateli. Czyli one zaczęły napędzać koniunkturę. Poruszyły gospodarkę”.

W odróżnieniu od innych partii PIS jest postrzegany jako partia o wyraziściej linii programowej (łączy prospołeczne podejście do ekonomii i tradycyjny światopogląd), stała w swoich przekonaniach i wyznawanych wartościach. Konsekwencja tej partii w realizacji planu i jej skuteczność w spełnianiu obietnic sprawiają, że partia ta daje swoim wyborcom poczucie stabilności i bezpieczeństwa. Wrażenie to potęgowane jest przez fakt, że partia ma od lat jednego silnego lidera. „Jest różnica, dlatego że partia realizuje dany program. Wtedy partia jest uczciwa, która realizuje ten program w miarę rozsądnie i w miarę dokładnie. Taki, na który ja zagłosowałem. Zdaję sobie sprawę, że w każdym społeczeństwie, w każdej grupie społecznej może się znaleźć czarna owca albo dwie i to jest uczciwość poszczególnych ludzi. Jak ta partia zareaguje na nieuczciwość swojego członka, członka zarządu czy przedstawiciela, to świadczy o danej partii”.

Mimo że zwolennicy i przeciwnicy PIS różnią się dramatycznie, jeśli chodzi o ocenę działalności tej partii, jej silny i skuteczny wizerunek jest dostrzegany przez obie te grupy. Oba stronnictwa są również zgodne co do faktu, że partia ta nadaje ton dyskursu publicznego dotyczącego polityki, gospodarki, problemów społecznych i kultury. Pozostałe partie postrzegane są jako reaktywne wobec tego, co mówi i robi PIS.

Znacznie słabszy jest wizerunek *Platformy Obywatelskiej*, negatywnie ocenianej zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników (rys. 2). Obie grupy uważają, że jest ona jako partia w kryzysie i nie potrafi poradzić sobie z wyborczą porażką, przegrupować się i skutecznie działać. Jedyną wartością, jaka jest kojarzona z PO, jest proeuropejskość, poza tym – zdaniem badanych – partia ta nie ma propozycji



Rys. 2. Skojarzenia z Platformą Obywatelską

programowych (nie proponuje nic od siebie, reaguje tylko na działania rządu) i jest niekonsekwentna w swoich postulatach.

Przyczyną problemów PO jest brak przywódcy z prawdziwego zdarzenia, który potrafiłby poprowadzić partię do zwycięstwa. „... ale naprawdę Platforma ma spory problem 2 lata przed wyborami, bo nie ma chwytliwych haseł i nie ma dobrego lidera (...)”.

W wypowiedziach dotyczących PO pojawia się nostalgia za czasami, gdy partia ta dawała im szansę na lepsze czasy oraz za silnym, charyzmatycznym liderem, za jakiego uważają Donalda Tuska. „Tusk – On najbardziej, bo mało Polaków chciałoby mieć młodego prezydenta. Przede wszystkim energicznego, bo jest żywotny. On jest przywódcą, może oni są fighterami, ale on jest przywódcą”.

Warto podkreślić, że negatywna ocena PO dotyczy nie tylko jej działalności dziś, oceniane są także czasy rządów tej partii. Zwolennicy tego ugrupowania są rozczarowani niespełnionymi obietnicami wyborczymi, w tym zamachem na ich pieniądze (OFE), podniesieniem wieku emerytalnego czy aferą podsłuchową, która pokazała PO jako partię wyalienowaną, oderwaną od problemów zwykłych

ludzi. Mimo negatywnej oceny dla niektórych PO jest wciąż „mniejszym złem”. „Nie mam do PO 100% zaufania, ale nie widzę innej partii, która mi przedstawia realny program”.

Pewną alternatywą dla PO stała się na początku swojej działalności *Nowoczesna*, postrzegana jako partia postępową, technokratyczną, która odcina się od polityki historycznej, stawia natomiast na rozwiązywanie bieżących problemów ekonomicznych (rys. 3). O początkowym sukcesie tej partii przesądziły także ludzie – apolityczny lider, pochodzący spoza środowiska politycznego, oraz młodzi, kompetentni działacze, którzy dawali szansę na odświeżenie skostniałego parlamentu i nadanie nowego tonu dyskusji politycznej. „Świeża krew, świeża partia, człowiek, nie polityk. On nie był politykiem do tej pory. Był człowiekiem, który się zajmował przemysłem, ekonomistą. Dobierał sobie ludzi też takich, którzy nie byli politykami. Skostniałymi politykami, którzy są w sejmie po 20 lat i nie znają już ludzi w ogóle, co się dzieje. Tylko to byli ludzie wszystko świeży. I liczyłem, że po prostu program, który przedstawili dla gospodarki i ci świeży

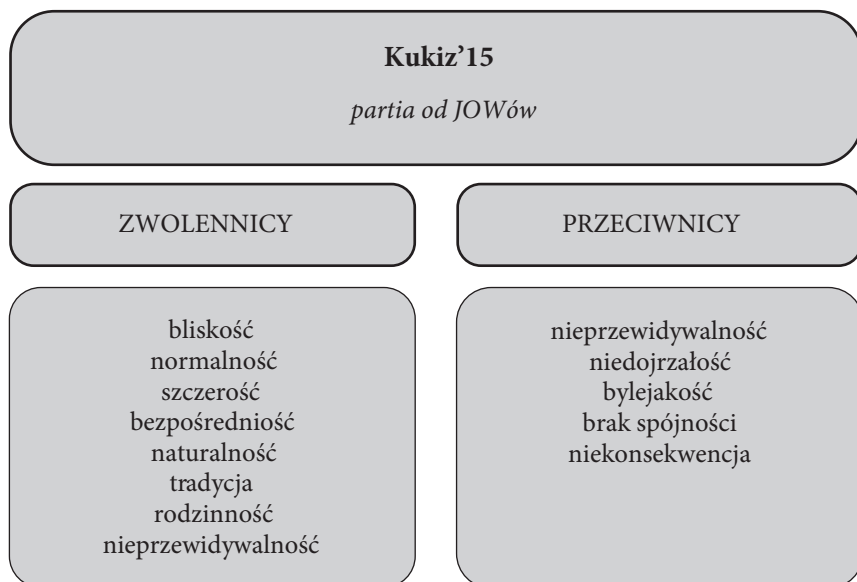


Rys. 3. Skojarzenia z *Nowoczesną*

ludzie nie związani z polityką, nieskostniali, którzy nie nasiąknęli jeszcze tym takim złym politykierstwem, że coś zrobią. I dlatego oddałem na nich głos”.

Niestety Nowoczesna roztrwoniła swój potencjał. Stała się partią bierną, niezainteresowaną kluczowymi z punktu widzenia jej wyborców kwestiami ekonomicznymi (dziś Nowoczesna kojarzona jest raczej z obroną kobiet i praworządności). Podobnie jak PO cierpi na kryzys przywództwa – dotychczasowy lider, który uosabiał wartości partii, stracił wiarygodność (pozbawiając wiarygodności także partię), a żadna z mających go zastąpić kobiet nie jest – zdaniem badanych – wystarczająco kompetentna, by zarządzać partią i państwem.

Najsłabiej kojarzoną marką jest Kukiz'15 – nie wszyscy badani wymieniali to ugrupowanie w odpowiedzi na pytanie o to, kto zasiada w Sejmie. Główne skojarzenie programowe, jakie mają zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy tego ugrupowania, dotyczy jego flagowej propozycji programowej: jednomandatowych okręgów wyborczych. Zwolennicy Kukiz'15 uznają je za partię egalitarną, którą charakteryzuje zdolność patrzenia na problemy istotne z punktu widzenia zwykłych ludzi, niechętną liberałom czy oszustom i wyzyskiwaczom ze świata biznesu. „A tutaj padły jakieś hasła, które każdy jakoś tam odczuwa, tak. Na przykład te podatki. Każdy płaci podatki, więc każdy się z tym jakoś utożsamia, tak. Jeśli chodzi o porównanie do Ruchu Palikota, ich głównym hasłem była



Rys. 4. Skojarzenia z Kukiz '15

marihuana i inne takie rzeczy, legalizacja. Nie chcę tu wchodzić, czy to dobre czy nie, bo to nie o to chodzi. Tylko chodzi o to, że z tym tak naprawdę utożsamiała się bardzo niewielka liczba osób, margines społeczeństwa większy lub mniejszy. A tu jednak Ruch Kukiza rzucił hasło, które jednak dotyczy każdego, tak. Myślę, że tutaj mocno przyciągnęło to... coś nowego. Coś normalnego”.

W oczach przeciwników jest to ugrupowanie charakteryzujące się małą spójnością programową i pełne sprzeczności, spośród których najważniejsze to: spreczny stosunek do systemu i elit (ugrupowanie to jest postrzegane jako antyestablishmentowe, antysystemowe, jednocześnie ma pozytywny stosunek do dobrej zmiany – Kukiz’15 bywa nawet nazywane przystawką partii rządzącej), spreczna wizja państwa (propozycja państwa minimalnego, bez podatków, przy jednoczesnym poparciu dla programów socjalnych PiS) i niespójny światopogląd (partia buntu z rockowym liderem, ale przywiązana do tradycyjnych wartości).

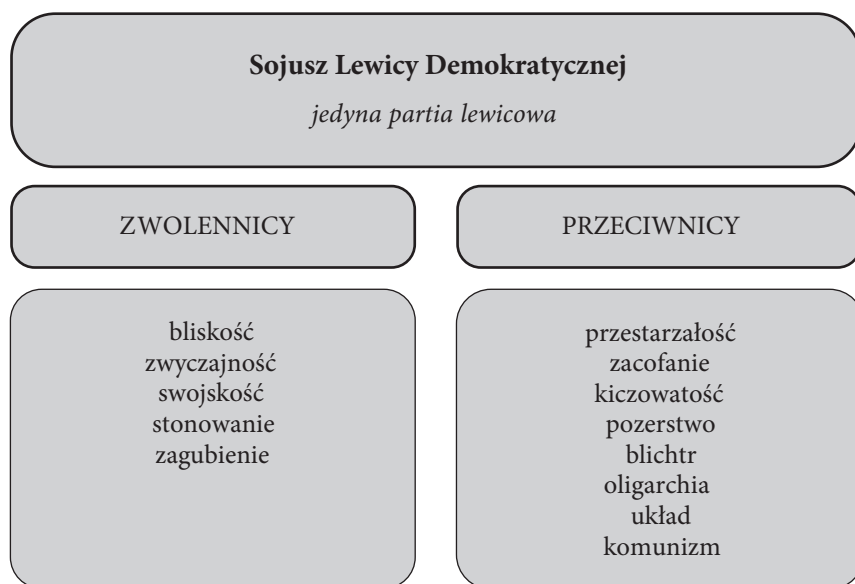
Wyróżnikiem tej partii jest lider, który mimo że popełnia błędy i daje się ponieść emocjom, wzbudza zaufanie. „(o Pawle Kukizie) Ma doświadczenie sceniczne, myślę, że nieźle wypada. Jest medialny. Nie boi się kamery, mikrofonu. Jak dla mnie ma charakterystyczny głos i w radio, jak ktoś go nie widzi, to wie, kto mówi. (...) Jest trochę niechlujny i wulgarny, jeśli chodzi w mediach. Niektórym to nie pasuje. Emocje go potrafią ponieść. Ale przez to jest taki prawdziwy”.

Dwie ostatnie partie – *Sojusz Lewicy Demokratycznej* i *Polskie Stronnictwo Ludowe* – mają bardzo rozpoznawalne marki (nic dziwnego, gdyż funkcjonują na polskiej scenie politycznej od wielu lat), jednak liczba konkretnych skojarzeń wyróżniających je na tle innych ugrupowań jest stosunkowo niewielka.

Sojusz Lewicy Demokratycznej opisywany jest jako partia lewicowa o komunistycznym rodowodzie. Ocena tej partii w oczach zwolenników i przeciwników jest znacząco różna. Osoby popierające SLD doceniają to ugrupowanie za dobry i niezmienny program, w którym główną rolę odgrywa opiekuńcza rola państwa i liberalny, świecki światopogląd. „Ponieważ jestem w wieku przedemerytalnym, więc dla mnie ta opiekuńcza funkcja państwa była istotna dosyć. (...) Mają być wyższe świadczenia emerytalne, że chcieli, żeby tam były jakieś wyższe kwoty. To, żeby były na opiekę medyczną większe kwoty przeznaczane. Później, jeśli chodzi o oddzielenie, żeby nie finansować kościoła na przykład”.

Zwolennicy tej partii mają jednak świadomość, że jej postulaty mają małe szanse na realizację, jednocześnie czują się pozbawieni reprezentacji, gdyż żadna inna partia nie jest im bliska.

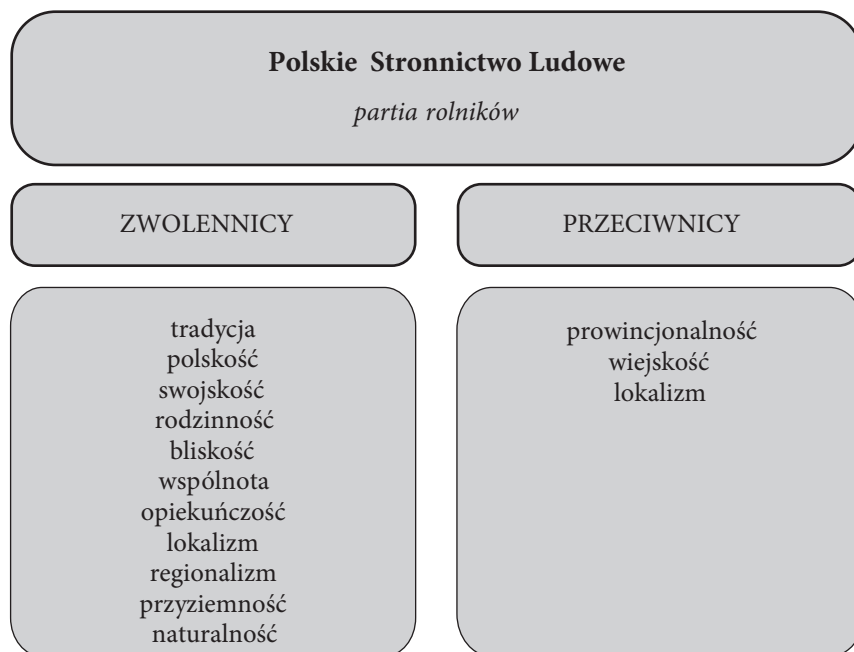
Przeciwnicy tego ugrupowania patrzą na partię przez pryzmat jej przeszłości. Po pierwsze jest to dla nich partia komunistyczna, w której od lat działają ci sami



Rys. 5. Skojarzenia z *Sojuszem Lewicy Demokratycznej*

politycy związani z poprzednim reżimem. Po drugie SLD kojarzone jest z afetami, które miały miejsce za czasów ich rządów. Co ciekawe, te kwestie pojawiają się również w wypowiedziach zwolenników Sojuszu, którzy usprawiedliwiają afery, mówiąc, że jest to normalny element gry politycznej, a krytykowane przez przeciwników skostnienie struktur uznają za atut. „Ja wychodzę z założenia, że oni chyba najmniej mają taką płynność kadrową. W sumie ci ludzie, którzy byli, to po prostu są. Natomiast w tych innych partiach to bywa różnie, bo to jest tak, jak na tej zasadzie, dzisiaj byłem tu, jutro jestem tam, a pojutrze będę jeszcze gdzie indziej, bo akurat tam może będzie mi lepiej, na tej zasadzie. Poza tym w sumie właściwie to ich program nie był zły, jeśli chodzi o szkolnictwo”.

Polskie Stronnictwo Ludowe jest jedyną partią, która praktycznie nie budzi negatywnych emocji. Skojarzenia jej przypisywane są pozytywne lub neutralne. PSL kojarzone jest przede wszystkim jako partia reprezentująca rolników, skupiającą się na problemach mieszkańców wsi, działająca lokalnie i słaba na poziomie centralnym. „PSL ma to do siebie, deklaruje więcej dla rolników, a mniej dla jakichś tam miast, coś w tym rodzaju. Bardziej uderza właśnie do nas, do mieszkańców wsi”.



Rys. 6. Skojarzenia z *Polskim Stronnictwem Ludowym*

Jej aktywność i skuteczność na poziomie samorządowym uznawana jest za atut nie tylko przez osoby głoszące na tę partię – choć w ich przypadku jest to niewątpliwie główna przyczyna ich lojalności względem tego ugrupowania. „Z PSL jest bardzo dużo osób na wysokich stanowiskach i przykładowo oni działają. Jest i wójt z PSL-u, widać, że coś się dzieje. I dla ludzi robi i dla miejscowości. Jest woda, kanalizacja, cały czas rozwija to wszystko. I takie jest moje zdanie, że popieram i będę”.

Pozycja tej partii w polityce krajowej jest oceniana jako bardzo słaba – ugrupowanie to nie stanowi realnej konkurencji dla partii rządzącej, nie jest też liczącą się siłą opozycyjną. Jedną z przyczyn niemożności przebicia się na poziomie centralnym jest słabość kadrowa, w tym brak liczącego się lidera oraz brak wyróżniających propozycji programowych, skierowanych do szerokich grup wyborców.

PODSUMOWANIE

Celem niniejszego artykułu było stworzenie map skojarzeń, jakie niosą za sobą marki polskich partii politycznych. Ich analiza umożliwi udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, jak Polacy postrzegają marki polskich partii politycznych: czym charakteryzują się poszczególne ugrupowania, jakie wartości są im przypisywane, jakie są ich silne i słabe strony oraz co sprawia, że dana partia odróżnia się od innych.

Badanie pokazało, że przywołanie określonej marki partii politycznej niesie za sobą szereg pozytywnych i negatywnych skojarzeń wiążących się z różnymi aspektami funkcjonowania partii, z których najważniejsze dotyczą osoby lidera, bieżących propozycji programowych (lub ich braku) oraz funkcjonowania partii teraz i w przeszłości. Te zagadnienia pojawiały się w przypadku niemal wszystkich ugrupowań. Znacznie rzadziej partie kojarzone były z konkretnymi wartościami, które niezmiennie wyróżniałyby je na tle innych.

Analiza marek polskich partii politycznych wskazuje na silne ich powiązanie z osobami liderów oraz z bieżącymi wydarzeniami na scenie politycznej. Taki stan rzeczy niesie za sobą istotne konsekwencje. Po pierwsze osobowość, charyzma i działalność lidera znacząco wpływa na ocenę partii politycznej. Silny lider może wzmocnić markę swojej partii, ale jego potknięcia wpływają na utratę jej wiarygodności. Po drugie, jako że skojarzenia z partiami są silnie osadzone w teraźniejszości, są nietrwałe i nie dają podstawy do identyfikacji z danym ugrupowaniem. W zasadzie tylko PIS kojarzony jest z konkretną i konsekwentną linią programową oraz niezmiennymi od lat wartościami, wizerunek pozostałych partii jest silnie osadzony tu i teraz. Konsekwencja w budowaniu wizerunku przez tę partię przekłada się na silną i rozpoznawalną markę. W przypadku innych ugrupowań trudno mówić o świadomie budowanych markach polskich partii politycznych.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, J.L., Fournier, S., Brasel, S.A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16.
- Anderson, J.R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Cwalina, W., Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14, 152–174.
- French, A., Smith, I.G. (2008). Measuring Political Brand Equity: A Consumer Approach. Proceedings of the 5th International Conference on Political Marketing, Manchester Business School, March.
- Hopkin, J., Paolucci, C. (1999). New Parties and the Business Firm Model of Party Organization: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35, 307–339.
- Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. *Brand Management*, 13, 178–87.
- Nielsen, S.W., Larsen, M.V. (2014). Party Brands and Voting. *Electoral Studies*, Volume 33, 153–165.
- Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 176–192.
- Schneider, H. (2004). Branding in Politics. *Journal of Political Marketing*, 3, 41–67.
- Smith, G. (2005). Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach. *Journal of Political Marketing*, 4, 91–114.
- Smith, G., French, A. (2009). The Political Brand: A Consumer Perspective. *Marketing Theory*, 9, 209–226.
- Turska-Kawa, A. (2013). Marka idealnej partii politycznej w opinii wyborców o różnych preferencjach ideologicznych i partyjnych. *Political Preferences*, 5, 29–47.
- White, J., de Chernatony, L. (2002). New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand. *Journal of Political Marketing*, 1, 45–52.