

Dorota Dolińska, *Społeczny wizerunek partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, ss. 275.

Książka autorstwa Doroty Dolińskiej pt. *Społeczny wizerunek partii politycznych* łączy teorię oraz praktykę funkcjonowania partii politycznych w Polsce. W monografii w sposób interesujący podjęto wiele wąt-

ków tematycznych z zakresu: politologii, socjologii, marketingu politycznego, komunikacji politycznej, politycznych public relations. Celem, jaki postawiła sobie autorka, jest analiza zjawiska kształtowania się społecznego wizerunku partii politycznych w ujęciu funkcjonalnym – z perspektywy partii i kandydatów. Jako metodę badawczą zastosowano analizę i opis parlamentarnych oraz prezydenckich kampanii wyborczych omawianych partii w latach 2000–2005.

Rozdział pierwszy: Partie Polityczne: Aspekty Teoretyczne i Prawne dotyczy ogólnych wiadomości na temat partii politycznych. Znajduję się w tymże dziale wiele teorii i definicji, ponieważ nie wypracowano jednego określenia dla danego ugrupowania. Przedstawione są sposoby definiowania partii politycznych. Zauważa się, że: w literaturze nie tylko z zakresu politologii – pojawia się wiele sposobów definiowania partii politycznej i nie określono jednolicie wyznacznika danego pojęcia. W centrum sporu jest pytanie, czy partia działa w interesie publicznym czy nastawiona jest na osiągnięcie korzyści prywatnych (s. 11).

Celem autorki jest analiza procesów związanych z tworzeniem partii w Polsce i kształtowaniem ich wizerunku. Partię polityczną postrzega przez pryzmat polskiego ustawodawstwa, analizując elementy struktury organizacyjnej, dynamikę wewnętrzną, a także funkcje i zasady ideologiczne. Partia stanowi system solidarności oparty na zaufaniu członków i liderów. Jest ideologią, poprzez którą przejawia się komunikacja z wyborcami. Analiza głównie oparta jest na podstawie konstytucji, ustawy o par-

tiach politycznych, a także statutach ugrupowań. Autorka przedstawia przykład na Platformie Obywatelskiej oraz Prawie i Sprawiedliwości.

W pierwszym rozdziale w sposób wyczerpujący ukazano wiadomości na temat definiowania partii, funkcji, jakie spełnia i informacje na temat zasad tworzenia czy likwidacji partii. Zauważa się wiele wiadomości na temat reguł członkostwa, źródeł utrzymania, a także o strukturze organizacyjnej partii.

Drugi rozdział monografii: Podział lewica – prawica na polskiej scenie politycznej zaczyna się od określenia pojęć lewica i prawica. Podano przykłady występowania partii o określonych poglądach. Autorka w bardzo trafny i przejrzysty sposób przekazała czytelnikom definicje i wyjaśniła znaczenie poglądów lewicowych i prawicowych. Po wyjaśnieniu podziałów porównano dane poglądy w sposób trafiający do odbiorcy. Autorka korzystała z opinii politologów, m.in. Arenda Lijpharta, stwierdzając, że lewicowe bądź prawicowe stanowiska partyjne układają się według czterech osi (s. 58). W dalszej części przedstawia się obserwacje polskiej sceny politycznej.

W wyniku badań opinii publicznej stwierdza się, że 60% Polaków nie czuje się dobrze reprezentowana przez żadną partię polityczną, a jedynie ¼ wie, na kogo chce głosować w wyborach (s. 60–61). Zauważyć można potrzebę powołania nowej partii o charakterze centrowym, bez patologii lewicy i radykalizmu prawicy. Miejsce w centrum zwołała zarówno rozpadająca się lewica, jak i przesuwaną się na prawo Platforma Obywatelska, którą oskarża się o po-

padanie w skrajność, chociaż nic nie wskazuje na oderwanie się tej partii od swojego centro-liberalnego elektoratu. Na konieczność tworzenia partii o charakterze centrowym zwraca uwagę wielu politologów i socjologów oraz znaczna część elektoratu.

W kolejnej części rozdziału drugiego przedstawiono genezy Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości. Przypomina się fundamenty powstania określonych partii. Przedstawiona została historia obu partii od podstaw. Następnie zwraca się uwagę na różnice pomiędzy systemem partyjnym i podziałami społecznymi. Partie polityczne jako organizacje, w pewnym stopniu odzwierciedlają podziały społeczne, a także na te podziały wpływają. Polskie społeczeństwo zostało podzielone politycznie, ideowo, gospodarczo oraz kulturowo.

W literaturze przedmiotu wypracowano trzy źródła podziałów, trzy czynniki, mogące oddziaływać w sposób niezależny lub wzajemnie na siebie wpływać. Wymienia się: historię, strukturę społeczną oraz społeczne organizacje.

Następnie podkreśla się religijność i stosunek do Kościoła, ponieważ religijność w Polsce stała się czynnikiem politycznym, pomimo, że w kraju nie odnotowano znaczących podziałów wyznaniowych. Zauważyć można, że Kościół katolicki w Polsce jest jednym z ważniejszych podmiotów życia publicznego, który angażuje się w debatach i kontrowersjach publicznych tj. aborcja, a tożsamość narodowa i religijność dla wielu oznacza jedność. W tym kontekście należy rozumieć model Polaka – katolika. Partie polityczne zmierzające do uzyskania poparcia nie mogą występować wprost

przeciwko Kościołowi, dlatego, że struktura społeczeństwa polskiego obejmując 95 optujących za katolicyzmem na 100 dorosłych osób.

Podziały społeczne odgrywają współcześnie znaczącą rolę. Czynniki historyczne kształtuje w znaczący sposób podziały społeczne i tożsamość partii politycznych zwłaszcza w 1989 roku.

Ostatnią częścią pierwszego rozdziału stanowi analiza konsekwencji wejścia Polski do Unii Europejskiej. Obecnie stosunek uczestnictwa Polski w UE został podzielony pomiędzy otwartością i zamkniętością, orientacją proeuropejską i antyeuropejską, modernizacją i antymodernizacją. Pokazane są głównie podejścia i oceny spraw związanych z UE omawianych przez autorkę partii PO i PiS. Oczywiście są to dwa odmienne podejścia i dwa różne spojrzenia na konsekwencje i uczestnictwo w UE.

Rozdział trzeci: Wybory i wyborcy. Determinanty preferencji wyborczych napisany jest w pięciu podrozdziałach: Zapotrzebowanie na tworzenie nowych struktur partyjnych; Zaufanie społeczeństwa do partii politycznych i polityków; Determinanty preferencji wyborczych; Charakterystyka elektoratów Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości – Zjawisko partii drugiego wyboru; Opinie elektoratów partyjnych na temat istotnych kwestii społeczno-politycznych.

Ta część monografii poświęcona jest analizie czynników wpływających na wyborcze decyzje obywateli. Na polskiej scenie politycznej zaobserwować można zawężenie pola alternatyw wyborczych i niedostatki życia publicznego odczuwane przez zwy-

kłego obywatela. Polacy krytycznie oceniają działania partii politycznych, ponieważ uważają, że zmiany systemu politycznego mają charakter bardziej organizacyjny niż personalny. Osłabło poczucie bliskości z rządzącymi ugrupowaniami, co świadczy jedynie o wielkiej przepaści między politykami a wyborcami (s. 90).

W kwestii zaufania Polaków do polityków znacząca grupa obywateli nie wierzy politykom i całej klasie politycznej. Sytuacja ta przejawia się poprzez malejącą frekwencję wyborczą. W Polsce więcej ludzi głosuje w wyborach prezydenckich niż parlamentarnych czy samorządowych. Zaufanie i trwałe preferencje polityczne w znaczącej mierze decydują, na kogo wyborca odda głos.

Zwolenników Platformy Obywatelskiej zauważa się wśród ludzi młodych, a także mieszkańców miast i największych aglomeracji. Elektorat tej partii stanowią w szczególności ludzie wykształceni o dobrej pozycji materialnej. Autorka podaje wyniki badań CBOS-u z 2005 roku, na podstawie których wyraźnie widać, że sympatykami partii były: kadra kierownicza i inteligencja (65%), pracownicy umysłowi niższego szczebla (5%), osoby pracujące na własny rachunek (47%), a także uczniowie i studenci (49%). Najgorzej oceniają rolnicy (34%) oraz osoby z podstawowym wykształceniem. Podobnie jest w przypadku Prawa i Sprawiedliwości, która najwięcej zwolenników posiada wśród mieszkańców dużych miast, chociaż w danym przypadku cechy społeczne w mniejszym stopniu decydują o stosunku do partii niż w odniesieniu do PO. PiS posiada wielu zwolenni-

ków wśród osób wierzących praktykujących.

Rozdział czwarty: Kampanie wyborcze partii politycznych. Analiza marketingowa poświęcony jest głównie analizie marketingowej przedstawionej w sposób ciekawy i zrozumiały. Napisany został językiem prostym i przejrzystym. Wykorzystano także tabele m.in. dot. sposobów pozyskiwania elektoratu w kampaniach wyborczych czy dotyczące składników marketingu ekonomicznego i politycznego, a także pokazanie mocnych i słabych stron partii politycznych – szanse i zagrożenia. Tabele ukazane są w sposób trafiający do odbiorcy, komunikatywny. Precyzyjnie wyjaśniony został marketing wyborczy w praktyce, gdzie może przyjmować różne formy w zależności od sytuacji politycznej. Wyróżnione i opisane są rodzaje marketingu wyborczego biorąc pod uwagę rodzaj poparcia.

Następnie autorka przechodzi do kolejnego podrozdziału na temat kampanii wyborczej i jej skuteczności. Tutaj także wyjaśnione zostały procesy i przebieg kampanii wyborczej, poczynając od wyjaśnienia, czym jest kampania aż po jej przebieg i prawidłowe wykonanie. Wyjaśnione są zadania sztabu wyborczego kandydatów. W kampanii pieniądze nie wystarczą, wygrywają mądrzy i sprawni sztabowcy, którzy potrafią operować słowem, wykorzystywać słabości przeciwników i eksponować zalety „swojego” kandydata (s. 135).

Strategia wyborcza dostała przedstawiona na rysunku, gdzie widać poszczególne składniki. Każdy został opisany i wytłumaczony oraz poparty przykładami. Następnie pozyskać można informacje dotyczące eta-

pów postępowania marketingowego w kampanii wyborczej, faz i całego jej przebiegu. Znajduje się tu także wiele informacji na temat form komunikowania z elektoratem.

Temat szeroko rozwinięty dotyczący m.in. komunikacji bezpośredniej i pośredniej. Czym jest, na czym dokładnie polega, jak się przejawia, jak ją rozumieć. Ostatnią część tego rozdziału stanowi analiza porównawcza parlamentarnych i prezydenckich kampanii wyborczych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Porównywane są programy wyborcze PO i PiS, a także przebieg kampanii parlamentarnej i prezydenckiej obu partii. Pomysł dobry, ponieważ można porównać i dokładnie przyjrzeć się tym dwóm głównym siłom politycznym.

W rozdziale piątym pod tytułem: Wpływ środków masowego komunikowania na tworzenie wizerunku partii politycznych i ich liderów zawarto wiele ciekawych i interesujących tematów tj. polityka a środki masowej informacji; Wpływ mediów na kształtowanie opinii społecznej; Media jako narzędzie tworzenia wizerunku politycznego; Polityczna reklama telewizyjna jako forma komunikacji perswazyjnej; Analiza przebiegu kampanii wyborczej Platformy obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w mediach elektronicznych; Polityka sondażowa w środkach masowego przekazu i jej wpływ na wyborcę.

Jednostka żyje w czasach dominacji mediów. Słowa, dźwięki, obrazy mają moc wpływania na postrzeganie świata, na preferowane poglądy, postawy, opinie. Szczególnie telewizja niesie za sobą znaczące zmiany. Wyborca nie potrzebuje w więk-

szym stopniu literatury partyjnej czy rozmów z lokalnymi liderami dlatego, że otrzymuje przesłania polityczne liderów na ekranie telewizora w zaciszu domowym. Rola mediów, zwłaszcza publicznych, w związku z wyborami obejmuje pośrednictwo między kandydatem i partiami, a wyborcami (s. 172).

Media, jako środek komunikacji społecznej, są miejscem publicznych debat, a czasem i walki politycznej. Promują polityków, mówią o nich i piszą z obowiązku pokazywania tego, co dotyczy społeczeństwa (s. 172–173). Mają za zadanie przekazywać osobom rządzącym informacje od obywateli i dostarczać obywatelom informacji na temat rządu. Wpływ środków masowego przekazu na wizerunek liderów i partii politycznych jest znaczny, dlatego partie i szczególnie kandydaci cenią siłę mediów i właśnie przy takiej pomocy chcą pozytywnie wykreować swój wizerunek jak i frakcji politycznej, którą reprezentują. Przez reklamę polityczną rozumieć należy wszelką płatną formę przedstawiania i popierania kandydata, partii, programów czy idei przez określonego nadawcę (s. 189).

W kolejnej części rozdziału przedstawiona jest analiza przebiegu kampanii wyborczej Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w mediach elektronicznych.

W ostatniej części książki, w rozdziale szóstym pod tytułem: Wizerunek polityczny znajdują się informacje na tematy: polityczne public relations w procesie kształtowania wizerunku; elementy i typy wizerunku politycznego; autokreacja wizerunku w procesie komunikowania politycznego;

przekaz obrazu kandydata na poziomie biograficznym; ewolucja wizerunku Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w latach 2000–2006.

Stwierdza się, że public relations w polityce polega na budowaniu jak najlepszych relacji z otoczeniem przez media i własną prezentację kandydatów na różnych spotkaniach. Wymienione są narzędzia public relations gdzie i kiedy są stosowane. Znaczenie i rolę public relations ocenia się pod kątem efektów kampanii wyborczej.

Podkreśla się, że o nastawieniu do polityków decyduje w dużej mierze aparycja, kontakty społeczne i umiejętności autoprezentacji. Przedstawione są także kampanie wyborcze Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego

W ostatniej części pokazana jest ewolucja wizerunku Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości w latach 2000–2006, jak zmieniały się partie, kto je kreował i kim byli założyciele i liderzy.

Partie polityczne są organizacjami o charakterze wielowymiarowym. Na społeczne

postrzeganie partii wpływa szereg połączonych i zależnych od siebie elementów. Są to struktura wewnętrzna ugrupowania, jedność partyjna, sposób podejmowania decyzji, rola przywódców i umiejętność toczenia debaty publicznej, współpracy z innymi ugrupowaniami, sposób prowadzenia polityki, a przede wszystkim zdolność komunikacji z elektoratem, wyrażająca się w jasnym i spójnym przekazie (s. 254).

Podsumowując można stwierdzić, że książka będzie pomocna głównie dla studentów. Znajduje się wiele ciekawych i potrzebnych informacji z zakresu partii politycznej i politycznego public relations, a także, wiele informacji o partiach rządzących tj. Platforma Obywatelska i Prawo i Sprawiedliwość.

Książka napisana językiem komunikacyjnym i precyzyjnym, w której określono zagadnienia z zakresu polityki w sposób zrozumiały. Monografia interesująca, stanowi ciekawe osiągnięcie naukowe autorki.

■ Wojciech Stankiewicz