

Agnieszka Walecka-Rynduch

STRATEGIE MARKETINGOWE POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH A PROBLEM ZNIKAJĄCEGO WYBORCY

Jednym z założeń marketingu politycznego jest podejmowanie przez partie określonych strategii, mających im pomóc w osiągnięciu odpowiedniego wyniku poparcia wyborczego. Strategie te powinny również kształtować oczekiwane zachowania wyborcze obywateli. Zdawałoby się, że są to mechanizmy logiczne i w zasadzie przewidywalne, ale, jak się okazuje, nie w polskiej rzeczywistości politycznej. Coraz częściej politolodzy, publicyści i sami politycy wskazują na pewnego rodzaju wynaturzenie sceny politycznej – mowa tu o amerykańskim wzorcu partii typu wyborczego, nastawionym jedynie na wyborczą rywalizację. Mówi się także o zadziwiającym braku różnic w programach wyborczych, o „zbliżaniu się do centrum”, o klasycznej wymianie postulatów wyborczych prawicy z lewicą, przez co powoli przestają one być rozróżnialne dla społeczeństwa. Społeczeństwo przeistacza się w leniwą „opinię publiczną”, co za jakiś czas może spowodować, że elekcja dla polityków stanie się tylko rodzajem „dokładniejszego sondażu”¹ – dobrą ilustracją są tu ostatnie wybory do Parlamentu Europejskiego. W procesy te uwikłani są wyborcy, którym coraz trudniej podjąć decyzję nie o tym, na kogo głosować, ale czy w ogóle wziąć udział w wyborach. Rzecz jasna, absencja wyborcza jest jednym z możliwych rodzajów zachowań politycznych – choć, jak słusznie pisał R. Teixeira,

fakt, że nie wszyscy biorą udział w wyborach, wydaje się zadziwiający. Głosowanie wymaga w końcu niewiele wysiłku [...], przynosi za to wyborcy niewątpliwe korzyści, gdyż dzięki aktowi głosowania uczestniczy on w selekcjonowaniu elit politycznych, a przez to kształtuje w pewnej mierze politykę, mającą wpływ na jego życie codzienne²

– ale nasze społeczeństwo w tym zachowaniu wyborczym wydaje się zagubione – by nie powiedzieć: zgubione.

¹ Demokrację można za R. Dahrendorfem nazwać „sondażową”, ponieważ o przebiegu kampanii wyborczej oraz wizerunkach kandydatów decyduje nie zaangażowanie ideowe, a wyniki sondaży, na których bazują specjaliści od kreowania wizerunku. Więcej na ten temat zob. M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” 2007, nr 7, s. 125.

² R. Teixeira, *Znikający wyborca w Ameryce*, [w:] *Władza i społeczeństwo 2*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1998, s. 277.

Program dla wszystkich, czyli dla nikogo

Podstawą funkcjonowania partii politycznych i całego systemu demokratycznego są wolne wybory. Zwycięstwo w nich to fundament do legitymizacji władzy i prawomocnego rządzenia. Warunkiem *sine qua non* takiego stanu rzeczy jest partycypacja społeczeństwa w procesie wyborczym. Jak słusznie zauważył S.M. Lipset w pracy „*Homo politicus*”. *Spoleczne podstawy polityki*, „im większe zmiany w strukturze społeczeństwa lub organizacji zamierza wprowadzić grupa rządząca, tym bardziej prawdopodobne, że przywódcy będą oczekiwać, a nawet wymagać, wysokiego stopnia partycypacji obywateli lub członków”³. Aby ową partycypację uzyskać, w odniesieniu do swoich wyborców partie wykorzystują trzy strategie. Mogą zdecydować się na odnośnienie się tylko i wyłącznie do znanego już elektoratu, tzw. zwolenników – wykorzystując strategię utwardzania, polegającą na wzmocnieniu przychylnych postaw. Mogą także skupić się na „werbowaniu” wyborców niezdecydowanych lub mało aktywnych politycznie – to strategia poszerzenia poparcia o nowe grupy elektoratu. Mogą wreszcie zaważać o wyborców popierających konkurentów, wykorzystując strategię neutralizacji, zmierzającą do zniechęcenia do wspierania rywali – może tu być stosowana również strategia odwracania, mająca na celu pozyskanie poparcia ze strony politycznych konkurentów⁴. Partie polityczne wyszły jednak poza te teoretyczne reguły dialogu z elektoratem, tworząc strategie własne, choć nie do końca zrozumiałe dla wyborców.

Strategia wyborcza, przynajmniej w teorii, powołując się na definicję A.D. Chandra, powinna charakteryzować się co najmniej sześcioma przymiotami. Winna zatem:

- 1) być spójnym, jednoznacznym i integrującym układem decyzji;
- 2) określać dobór dziedzin, w które organizacja powinna się angażować;
- 3) nastawiać podmiot polityczny na osiągnięcie trwałej, długookresowej przewagi konkurencyjnej w każdej z wybranych dziedzin;
- 4) angażować wszystkie szczeble struktury organizacyjnej;
- 5) ustalać i ujawniać zamierzenia organizacji w ujęciu celów długookresowych, programów działania i procesów alokacji zasobów;
- 6) określać charakter i sposób, w jaki podmiot funkcjonujący na rynku zaspokaja lub zamierza zaspokoić oczekiwania jego klientów⁵.

Strategia polityczna – strategia wyborcza w ustroju demokratycznym powinna być nie tylko dialogiem z wyborcą czy też z potencjalnym wyborcą w czasie prowadzonej kampanii politycznej, ale także pomysłem partii na funkcjonowanie w okresie między wyborami. Winna być znaczącym elementem (według teorii gier) prowadzonej polityki. Z tym warunkiem polskie partie polityczne radzą sobie słabo – wobec

³ S.M. Lipset, „*Homo politicus*”. *Spoleczne podstawy polityki*, tłum. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 191.

⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005, s. 57.

⁵ Za: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 17.

takiego stanu rzeczy jedynymi elementami, które można analizować, są te wykorzystywane w programach wyborczych.

Jedną z wielu wyraźnych wskazówek na programowe zbliżanie się partii politycznych są ostatnie zmiany, które zaszły w Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz w Prawie i Sprawiedliwości. Jeszcze w 2005 roku traktowane jako naturalni antagoniści, zajmujące dwa przeciwne stanowiska na scenie politycznej, partie te w latach 2008–2009 zaczęły występować w zasadzie z podobnymi postulatami politycznymi. Widać to w ich deklaracjach programowych. W uchwale nr 3 IV Kongresu SLD z 1 czerwca 2008 roku – „Jakiej Polski chcemy” można przeczytać, że SLD chce Polskę zbudowaną na zasadzie solidaryzmu społeczeństwa obywatelskiego, zrównania poziomu życia z najbardziej rozwiniętymi krajami Unii Europejskiej, modernizacji państwa i społeczeństwa, demokracji opartej na stałym dialogu i poszukiwaniu porozumienia oraz zastąpienia dyktatury większości respektem dla wszystkich grup mniejszościowych oraz że Polska naszych pragnień – to państwo aktywne przeciwdziałające społecznemu i ekonomicznemu wykluczeniu⁶. A deklaracja Prawa i Sprawiedliwości „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”⁷, podpisana przez wówczas jeszcze Prezesa Rady Ministrów, Jarosława Kaczyńskiego, głosiła:

PiS chce oprzeć program rządzenia Polską na trzech podstawowych filarach. Pierwszym ma być państwo przyjazne obywatelowi skuteczne, państwo, w którym każdy poczuje się jak u siebie w domu [...]. Reformujemy i będziemy dalej reformować administrację, aby stała się przyjazna i dostępna obywatelom⁸.

Takich przykładów w programach obu partii można znaleźć wiele; poza różnicami w sferze symbolicznej programy tych partii są bardzo podobne.

Zbliżanie się partii politycznych zaobserwować można także w ich bieżącej polityce (krótkoterminowej strategii i taktyce). W 2008 roku PiS podjął próbę skorzystania na „polityce miłości” Platformy Obywatelskiej i postanowił przedstawić swój nowy wizerunek – partii kompetencji, merytorycznej dyskusji⁹. SLD z kolei już od dłuższego czasu – a najpóźniej od czasu protestu pielęgniarek pod Kancelarią Premiera w 2007 roku – próbuje pojawiać się w kontekście zdarzeń poruszających społeczną wrażliwość Polaków, co do niedawna było domeną PiS. Na ile naturalne i spontaniczne są te próby, pozostaje wątpliwe. Należy przy tym zauważyć, że wrażliwość na niesprawiedliwość społeczną kojarzy się raczej z domeną partii lewicowych właśnie... Brak klarowności i pomieszanie pojęć na polskiej scenie politycznej powodują jednak, że przytoczone przykłady nie dziwią. Nie dziwi też spostrzeżenie Aleksandra Kwaśniewskiego, który jako pierwszy potwierdził fakt poufnych rozmów PiS i SLD w sprawie przejścia władzy w telewizji publicznej. Na dodatek sugerował, że może to być początek historycznego porozumienia między tymi formacjami. W wywiadzie dla „Gazety Wyborczej” bez ogródek stwierdził, że kandydat lewicy prawdopodob-

⁶ www.sld.org.pl/program, dostęp: 16.09.2009.

⁷ www.pis.org.pl/download.php?g=mmedia&f=program_pis, dostęp: 15.10.09.

⁸ Ibidem.

⁹ Znamienne, że koncepcja ta w całości została zaplanowana – nie było w niej elementu spontanicznego ewoluowania partii w tym kierunku – ale jest to już inny przedmiot rozważań.

nie nie wejdzie do drugiej tury wyborów prezydenckich, a Lech Kaczyński i Donald Tusk, którzy zapewne stoczą ostateczny pojedynek o ten urząd, powinni już teraz zacząć zabiegać o głosy lewicowego elektoratu¹⁰. Takie porozumienie zaistniało już w październiku 2009 roku w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Skąd się biorą preferencje wyborcze Polaków

Człowiek jest istotą stworzoną do życia w państwie – takie stwierdzenie znajdziemy w *Polityce* Arystotelesa. W psychologii społecznej twierdzenie to przyjęło formę spopularyzowaną przez Elliota Aronsona, że człowiek to istota społeczna¹¹. Rozpatrując ten problem w ramach socjologii, a zwłaszcza socjologii polityki, zaczęto ową jednostkę postrzegać (wg S.M. Lipseta) – jako *homo politicus*¹². Obecnie pojawiła się kolejna kategoria – *homo automaticus*¹³, czyli jednostka, która w zasadzie nie jest zainteresowana polityką, nie posiada też konkretnej wiedzy politologicznej, a swoje decyzje podejmuje w sposób nieświadomy, kierując się tylko emocjami czy szerzej – emocjonalnym stosunkiem do danego kandydata lub partii – co naturalnie jest skrętnie wykorzystywane przez partyjnych strategów, spin doktorów.

Jest oczywiste, że najważniejszy punkt w demokracji to zainteresowanie polityką lub jego brak. Analizą przyczyn zachowań politycznych elektoratu zajmuje się dziedzina wiedzy zwana psefologią¹⁴. Do podstawowych mechanizmów aktywności wyborczej Polaków, wg Krystyny Skarżyńskiej, możemy zaliczyć trzy czynniki: osobistą potrzebę wpływu politycznego, wspieranie istniejącego systemu politycznego związane z satysfakcją z polityki realizowanej przez elity rządzące oraz mechanizmy wynikające z dysatisfakcji¹⁵. Dwa pierwsze ewidentnie sprzyjają aktywnym zachowaniom politycznym, trzeci, jak podkreśla Joanna Dzwonczyk w artykule *Absencja wyborcza w Polsce po 1989 roku*, prowadzi do politycznej apatii. Obecnie, począwszy od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w społeczeństwie polskim zaobserwować

¹⁰ E. Olczyk, J. Stróżyk, *Kwaśniewski marzy o SLD – PiS?*, za: <http://www.rp.pl/artykul/16,366791.html>, dostęp: 15.10.2009. Wypowiedź A. Kwaśniewskiego miała miejsce jeszcze przed ogłoszeniem przez premiera Donalda Tuska rezygnacji z kandydowania na urząd Prezydenta RP (Deklaracja z 28 stycznia 2010).

¹¹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 22 i nast.

¹² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 55.

¹³ Więcej na ten temat zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008.

¹⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 56.

¹⁵ K. Skarżyńska, *Sprzeciw, poparcie czy „dawanie świadectwa wartościom” – co motywuje Polaków do aktywności politycznej*, [w:] B. Wojciszke, M. Jarymowicz (red.), *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1999, s. 46–47. Inne czynniki wskazane przez K. Skarżyńską to: tradycje kulturowe, historyczne i społeczne, które kształtują normy („co należy robić?”); cechy sytuacji wyborczej; cechy jednostek: społeczno-demokratyczne i psychologiczne. Więcej na ten temat zob. K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2005, s. 204.

można stały rozwój i umacnianie się mechanizmu trzeciego, wzmagającego apatię, która przekłada na absencję wyborczą¹⁶. Niezależnie od tego, czy postrzegamy siebie jako *homo politicus* czy jako *homo automaticus*, po osiągnięciu odpowiedniego parytetu wieku, nie będąc ubezwłasnowolnionymi, stajemy się wyborcami, którzy bardzo szybko wykształcają w sobie określone zachowania wyborcze: albo w formie konwencjonalnej aktywności politycznej, rozumianej jako „aktywne wsparcie politycznej ciągłości lub zmiany”, albo konkretnej preferencji elektoratu, które decydują o wyniku wyborów¹⁷. W zależności od tego, jak układają się wzajemne powiązania pomiędzy elektoratem wyborczym a partiami politycznymi w ramach rynku wyborczego, można wyodrębnić trzy zachowania wyborcze.

Po pierwsze, są to zachowania stabilne, o których mówimy wtedy, gdy wyborca regularnie głosuje na tę samą partię i wybory stają się faktycznie potwierdzeniem istnienia stałego, silnego przywiązania partyjnego wyborcy. Stabilne zachowanie wyborcze, tzw. lojalność wyborcza, mogą mieć różne źródła. Wyróżnia się tu: identyfikację psychologiczną – polegającą na przejmowaniu przez kolejne generacje „rodzinne” czy „sąsiedzkie” konkretnych tradycji politycznych; identyfikację społeczno-strukturalną, związaną z miejscem wyborcy w strukturze społecznej, faktem przynależności do określonej grupy społecznej, której interesy reprezentuje konkretna partia polityczna; oraz identyfikację programową – oznaczającą, że wyborca popiera konkretną partię polityczną, gdyż odpowiadają mu jej cele programowe. Wybór partii związany jest z konkretnymi kwestiami programowymi wysuwanymi w trakcie kampanii wyborczej i ma niewielki związek ze społecznymi cechami wyborcy.

Po drugie, można mieć do czynienia z procesem przesunięcia poparcia wyborczego; oznacza to, że w kolejnych wyborach wyborcy oddają głos na partię inną niż w poprzednich. Trzeci typ zachowania to zanik lojalności partyjnej, która polega na tym, że wyborca kwestionuje przydatność partii politycznej jako instytucji w procesie agregacji i artykulacji interesów społecznych, neguje zdolność do wypełniania tradycyjnych „społecznych” funkcji, np. mobilizacji i reprezentacji interesów¹⁸.

Urszula Jakubowska w publikacji *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania* przedstawiła schemat ukazujący, kiedy jednostka jest gotowa popierać daną ideę lub danego polityka. Z jej badań wynika, że istnieją cztery płaszczyzny, na których jest możliwe (przy dobrze poprowadzonym marketingu politycznym) znalezienie nowego, a przede wszystkim utrzymanie dotychczasowego elektoratu. Aby tego dokonać, należy: po pierwsze założyć, że nawet mimo słabego zainteresowania bieżącymi wydarzeniami politycznymi wyborcy zachowują tzw. ogólną orientację w świecie polityki, tzn. celnie kojarzą postacie polityki z głoszonymi przez nich ideami. Po drugie, w preferencjach politycznych zauważyć można racjonalność, rozumianą jako subiektywna użyteczność, czyli gotowość do popierania tych polityków i idei, które wyborcy postrzegają jako zgodne z własnymi interesami. Stąd większa

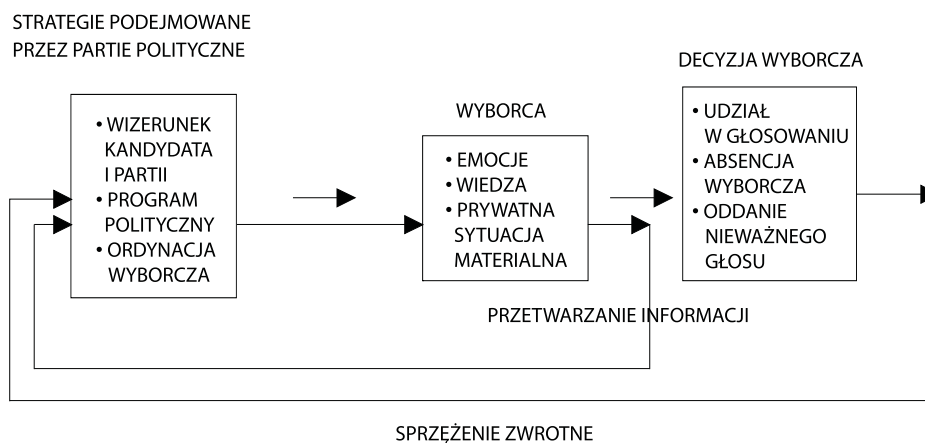
¹⁶ J. Dzwonczyk, *Absencja wyborcza w Polsce po 1989 roku*, „Zeszyty Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2004, z. 655, s. 76.

¹⁷ M. Buć, op. cit., s. 113.

¹⁸ *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Atla2, Wrocław 1998, s. 471–472.

popularność polityków pragmatycznych niż ideologicznych. Ludzie nieinteresujący się specjalnie polityką gotowi są popierać idee polityczne dobrze znane, o utrwalo-nych w państwie tradycjach, natomiast wyborcy zainteresowani polityką skłonni są poprzeć nowe idee. Po trzecie, jednostka spośród wielu politycznych ofert skłonna jest wybrać tę, która potwierdza jej własny sposób interpretowania ważnych politycz-nie problemów. Kryterium merytoryczne jest więc wykorzystywane przy budowaniu politycznych sympatii czy antypatii. Po czwarte, głównym czynnikiem wpływają-cym na preferencje polityczne ludzi jest wiedza, którą posiadają o polityce¹⁹. Wypły-wa z tego wniosek, że przypuszczalnie rzetelna edukacja polityczna rozwiązywałaby problem nadmiernej absencji i znikania wyborców.

Wzajemne relacje pomiędzy wyborcą a partiami politycznymi ilustruje Wykres 1.



Wykres 1. Zachowania wyborcy w systemie politycznym

Źródło: opracowanie własne.

Znikający wyborca, czyli absencja w teorii i praktyce

Literatura przedmiotu podaje najczęściej pięć kategorii osób niegłosujących; są to: jednostki wyalienowane, niedoinformowane, młode (niezwiązane z żadną społecznością lokalną – tzw. *unplugged*, czyli „niepodłączeni”), nerwowe, bardzo zajęte. Do tych kategorii można wprowadzić jeszcze jedną – tzw. niegłosujących „zadufanych”, którzy chociaż interesują się bieżącymi wydarzeniami politycznymi, świadomie nie uczestniczą w wyborach, gdyż uważają, będąc zwolennikami dominujących partii

¹⁹ U. Jakubowska, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1999, s. 210–213.

na scenie politycznej, że typowani przez te partie faworyci są na tyle silni, iż nie potrzebują ich głosu²⁰.

Wszystkie wymienione kategorie można odnaleźć wśród polskich wyborców, ale najczęstszą przyczyną absencji wyborczej Polaków jest jednak, według badań CBOS-u, spadek chęci jakiegokolwiek zaangażowania w wybory, czy to do parlamentu krajowego, czy też europejskiego²¹. Według wskazań respondentów, w październiku 2003 roku na pytanie: „Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory do Sejmu i Senatu, to czy wzięłaby/wziąłby Pani/Pan w nich udział?”, twierdząco odpowiedziało 57% ankietowanych, zaś w październiku 2004 roku taką chęć wyraziło już tylko 45%. Wzrost niechęci do jakiegokolwiek aktywności wyborczej można zaobserwować również w twierdzeniu „Na pewno nie wzięłabym/wziąłbym w nich udziału” – w październiku 2003 roku potwierdziło je 24% ankietowanych, rok później niechęć wyborczą zadeklarowało aż 37% pytanych²². Patrząc na frekwencję wyborczą, sięgającą 45%, trudno mówić o drastycznym spadku zainteresowania wyborczego – należy jednak pamiętać, że tego typu dane (na co zwracają uwagę autorzy raportu) są mocno zawyżone, ponieważ odpowiadając ankietnikom na tak sformułowane pytania, wyborcy nadal skłonni są koloryzować, podświadomie uznając nieuczestniczenie w wyborach za coś nagannego.

Inne przyczyny absencji wyborczej, na które zwróciły uwagę badania CBOS-u, były związane z takimi czynnikami jak:

- a) dochód na osobę (wśród respondentów zarabiających do 300 zł na osobę w rodzinie przeważająca większość – aż 70% – zadeklarowała, że prawdopodobnie nie poszłaby głosować, gdyby wybory odbywały się w najbliższym czasie; w grupie dochodowej poniżej 900 zł większość nie wzięłaby udziału w głosowaniu, natomiast prawie połowa najlepiej zarabiających [w 2004 roku ten przedział ustalono na 1200 zł] – 45%, wyraziła gotowość do wzięcia udziału w wyborach),
- b) płeć (69% kobiet i 56% mężczyzn nie wykazało zainteresowania wyborami),
- c) wiek (grupą najmniej zainteresowaną okazały się osoby w przedziale wiekowym 24–25 lat – aż 72% – tu należy przypomnieć, że już dwa lata później w wyborach w 2006 roku to właśnie ta grupa stanowiła trzon elektoratu).

Jako przyczyny absencji wyborczej często wskazywane są również: choroba, niemożność poruszania się, niepełnosprawność, zaawansowany wiek, ale też – jak wskazuje raport CBOS-u z 2005 roku – zwiększająca się mobilność Polaków (9–15% wyborców nie wzięło udziału w głosowaniu ze względu na wycieczkę, pobyt za granicą lub poza miejscem zameldowania). Inne uzasadnienia absencji to praca w czasie

²⁰ K. Skarżyńska, *Człowiek...*, op. cit., s. 219.

²¹ *Nie wierzę politykom. Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej. Komunikat z badań*, Warszawa, listopad 2004, BS/174/2004; *Głosujący i niegłosujący o swoich decyzjach w wyborach do parlamentu europejskiego. Analiza porównawcza. Komunikat z badań*, BS/114/2004, Warszawa, lipiec 2004.

²² *Nie wierzę...*, op. cit., dane z tabeli nr 1, s. 1. Podobne badania prowadzone były w 2000 roku przed wyborami prezydenckimi i tu odnotowano istnienie grupy, ok. 27% ankietowanych, którzy konsekwentnie deklarowali, że wybory ich w ogóle nie interesują. Zob. *Zainteresowanie wyborami a poziom poparcia dla kandydatów w wyborach prezydenckich. Komunikat z badań*, Warszawa, wrzesień 2000, BS/131/2000, s. 1–2.

wyborów, trudności z dotarciem do lokalu wyborczego, kwestie religijne (1% dorosłych Polaków deklaruje, że nie bierze udziału w wyborach, gdyż religia zabrania im uczestnictwa w tego typu przedsięwzięciach), sporadycznie jako przyczyna niegłosowania podawany jest brak informacji o tym, gdzie należy głosować, zapomnienie lub zbyt późne dotarcie do lokalu²³.

Sami respondenci, analizując swoją deklarowaną absencję, jako jej przyczyny podawali najczęściej: brak zaufania do polityków, klasy politycznej, partii politycznych, a także sceptycyzm wobec wyborów jako demokratycznej procedury mającej wyłonić reprezentantów obywateli. Duży wpływ na ten kryzys społecznego zaufania – jak wykazały badania przeprowadzone w 2005 roku – miały afery korupcyjne i inne, jak to określono, negatywne wydarzenia²⁴. Niezadowolenie wykazują zarówno ci, którzy nie skorzystali ze swoich uprawnień obywatelskich, jak i ci, którzy w wyborach wzięli udział, ale czują się zniechęceni do dalszej aktywności. Taką postawę najlepiej ilustruje stwierdzenie „W wyborach to ja już uczestniczyłem i co z tego?”. Analizując preferencje polityczne i aktywność polityczną Polaków, prawdopodobnie zdanie to można uznać za kluczowe, reprezentuje ono bowiem opinię zarówno tych, którzy głosowali (według swojej najlepszej woli politycznej), ale nie zmieniło to sytuacji politycznej, oraz tych, którzy nie głosują z przesłanek ideologicznych, manifestując w ten sposób swoje niezadowolenie w stosunku do partii, polityków oraz ogólnie pojętego systemu demokratycznego²⁵. Ponad 1/6 ankietowanych wskazała również, że nie sądzi, by miała jakikolwiek wybór. Dominuje tu obiegowe twierdzenie, którego partie albo nie dostrzegają, albo, co gorsza, nie potrafią zmienić, że ciągle rządzą ci sami, a pojedynczy głos niczego nie zmieni. Jeszcze gorszym wnioskiem, który nasała się z analizy ankiet CBOS-u, jest jednak przekonanie obywateli, że cokolwiek by zrobili, to oni, czyli politycy, i tak zrobią, co zechcą.

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2004 i 2005 roku, spora grupa ankietowanych swoją absencję uzasadniała właśnie złą oceną i wyalienowaniem klasy politycznej ze społeczeństwa. Ich zdaniem politycy „nie troszczą się o ludzi, o tych, co na nich głosują”, „nic ich ludzie i ich problemy nie obchodzi”, „politycy myślą o własnych potrzebach, nie o ludziach”, „każdy chce się tylko dostać na stołek, żeby ciągnąć do siebie”²⁶, „politycy i tak robią, co chcą, bez względu na to, kto wygrywa”²⁷;

²³ *Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Komunikat z badań*, Warszawa, grudzień 2005, BS/189/2005, s. 7.

²⁴ *Ibidem*, s. 1.

²⁵ *Nie wierzę politykom. Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej...*, op. cit., s. 3–4, 67. Na pytanie „Dlaczego nie chce Pan(i) brać udziału w wyborach lub nie jest Pan (i) pewien (pewna) swego w nich udziału?”, 27% ankietowanych odpowiedziało, że jest to związane z brakiem zaufania do polityków i ogólnie rozczarowaniem wyborczym, np. „Zawiodłem się, czuję się oszukany”, „Deklaracje partii, obietnice wyborcze są bez pokrycia, to słowa, za którymi nic nie stoi”, „Co innego obiecują, co innego robią”, „Wszyscy oszukują, już nikomu nie wierzę”. 24% ankietowanych uzasadniało swoją absencję brakiem motywacji do uczestniczenia w wyborach: „Tyle razy chodziłem i nic z tego nie wynika”, „Wybory nic nie dają”, „Nic nie zmienia się na lepsze, nic z tego nie wynika”, „Kogo się wybierze, to jest źle”.

²⁶ *Ibidem*, s. 8.

²⁷ *Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich...*, op. cit., s. 4.

dla porównania – w 2001 roku polityków jako nieuczciwych oceniało 74% społeczeństwa, a jako niewywiązujących się z obietnic przedwyborczych – 91%²⁸.

Z drugiej strony, coraz popularniejsza staje się teoria, która wskazuje, że nie należy traktować owej niechęci wyborców do prowadzonej polityki jako czegoś szczególnego, ponieważ w polskiej tradycji politycznej funkcjonuje model partycypacji społecznej określany mianem modelu republikańskiego, co oznacza, że w okresie między wyborami (jeżeli nie wydarzy się żadna nadzwyczajna sytuacja), obywatele nie czują się zobowiązani do aktywności, zdecydowana mobilizacja następuje natomiast w warunkach wyjątkowych, w których pewne okoliczności wymagają zwiększenia zaangażowania. Taki proces pokazały wyniki wyborów samorządowych w 2006 roku, których frekwencja była najwyższa od czasu pierwszych samorządowych wyborów w 1990 roku (wtedy wyniosła ona 42,27%). Przewyższyła też frekwencję w czasie wyborów do Sejmu w 2005 roku (40,57%). Należy podkreślić, że był to pierwszy taki przypadek, ponieważ do tej pory więcej osób głosowało w wyborach do Sejmu niż w następujących po nich wyborach lokalnych²⁹.

Aktywność polityczna Polaków

Mimo przedstawionego zniechęcenia Polaków, według danych z 2004 roku, większość – 73%, jest nadal przekonana, że powinni uczestniczyć w wyborach, ponieważ każdy wyborca, choćby w niewielkim stopniu, ale jednak wpływa na sytuację w kraju³⁰. Z perspektywy makroanalitycznej postawę polityczną Polaków można by zatem zakwalifikować jako pozostającą na przełomie; pomiędzy elektoratem zmodernizowanym, który zgodnie z teorią modernizacji powinien być aktywniejszy na terenach zurbanizowanych i zindustrializowanych, a elektoratem podążającym za komunitariańskim wyobrażeniem społeczeństwa, zakładającym silne więzi grupowe i poczucie wspólnoty³¹.

Podobne do przedstawionych tu badań przeprowadziłam samodzielnie, używając do tego celu portalu internetowego ankieta.pl. Przygotowałam ankietę na temat aktywności wyborczej Polaków – ich chęci lub niechęci do głosowania. Zachęciłam do jej wypełniania znajomych oraz studentów w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego. Na wymienionym portalu ankietę była dostępna przez miesiąc, w tym czasie wzięło w niej udział 70 osób. Na pytanie „Jak oceniasz aktywność polityczną Polaków?”, tylko dwie osoby odpowiedziały „Jest dosyć dobra”; „Nie najgorzej...”; u reszty dominowały odpowiedzi: zła, słaba, marna lub: „Aktywność polityczna Polaków jest adekwatna do tego, co robią politycy. Młodzi ludzie wcale

²⁸ *Oceny polskiej klasy politycznej. Komunikat z badań*, Warszawa, kwiecień 2001, BS/51/2001, s. 2. Podobne wyniki można odnaleźć w innym badaniu: *Uzasadnienia przyczyn absencji wyborczej. Komunikat z badań*, Warszawa, listopad 2001, BS/156/2001.

²⁹ Zob. <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,3734207.html>, dostęp: 25.09.09.

³⁰ *Ibidem*, s. 16.

³¹ Więcej na ten temat patrz: M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2007, s. 23–24.

się nie interesują, starzy – za bardzo są nerwowi, gdy rozmawiają o partiach”; „Niedobrze – Polacy są bierni, łatwo ulegają hasłom wyborczym, mają niską świadomość polityczną, niechętnie angażują się w działalność zarówno społeczną, jak i polityczną”; „Aktywność? No cóż, raczej średnio, co prawda są regiony bardziej lub mniej aktywne, ale ogólnie to nie jest najlepiej i uważam, że każdy powinien iść do wyborów, żeby wybrać mniejsze zło...”. „Polityka jest traktowana jako środek zarabiania, załatwiania interesów”, „Ma formę sporadycznych zrywów, karmionych w dużej mierze populistycznymi hasłami poszczególnych partii”. Wyborców ankietowani ocenili jako zbyt mało zaangażowanych i zbyt krytycznych do ogółu polityków: „Ludzie nauczyli się, że polityk to zło i nie starają się nawet zmienić swojego nastawienia, przekonać się do kogoś”. Mimo niskiej oceny aktywności politycznej społeczeństwa, moi ankietowani zadeklarowali własne zaangażowanie w świat polityki. Ponad połowa ankietowanych oświadczyła, że regularnie bierze udział w wyborach, przy czym 70% stwierdziło, że nie utożsamia się z partią, którą notabene poparło już w wyborach, a co ciekawsze, 20 osób otwarcie przyznało, że zdarzyło im się w jednych wyborach poprzeć opcję lewicową, a w kolejnych prawicową. Zdecydowana większość (60 osób) deklaruje, że ma dla nich znaczenie, która opcja polityczna rządzi, zaś 65% przyznało, że interesuje się bieżącymi wydarzeniami politycznymi i czyta programy wyborcze partii przystępujących do wyborów – 42%; jednocześnie prawie tyle samo ankietowanych stwierdza, że swoją wiedzę o programach i planach partii czerpie ze spotów reklamowych i programów emitowanych w telewizji.

Jaki wniosek można wyciągnąć z wszystkich przytoczonych przez mnie danych? Otóż sądzę, że polski wyborca jest mocno zagubiony w świecie polityki, przez co jego postawa może się kojarzyć z klasycznym podejściem „chciałabym, a boję się”. Nie można oczywiście pominąć zmian ostatnich 20 lat, które zaszły w całym społeczeństwie, zarówno gospodarczych, jak i społeczno-politycznych. W polskim wyborcy pozostaje jeszcze poczucie współodpowiedzialności za kraj i solidarności obywatelskiej; z drugiej strony jednak procesy modernizacyjne prowadzą do atomizacji i alienacji. Polacy stali się społeczeństwem bardziej wymagającym, usztywniając jednocześnie (choć może tylko pozornie) swoje postawy etyczne. Jeszcze w 2001 roku badani deklaruwali, że poparcia nie uzyskałby polityk, który spowodował kiedyś wypadek po pijanemu, jest uzależniony od alkoholu, był karany za przestępstwo kryminalne czy też czasami mówi nieprawdę³². Kolejne wybory weryfikowały te przekonania, co z kolei nie przeszkadzało Polakom w przekształceniu się w społeczeństwo dosyć ortodoksyjne – jak wskazał Adam Szostkiewicz na łamach „Polityki”: „Polacy lubią się widzieć jako katolicki naród Jana Pawła II, korzystający z duchowych i rytualnych usług Kościoła, a żyjących na co dzień według własnego pojęcia o tym, co dobre i zło”³³. Tak rozległe i głębokie przemiany nie pozostały bez związku z odbiorem życia politycznego. Analiza interakcji zachodzących pomiędzy partiami politycznymi a elektoratem nasuwa jeden wniosek: jako społeczeństwo Polacy odczuwają potrzebę zmian, może nawet chęci dokonania nowej rewolucji politycz-

³² *Oceny polskiej klasy politycznej...*, op. cit., s. 8.

³³ A. Szostkiewicz, *Geje: nie, eutanazja: czemu nie*, „Polityka” 2009, nr 36, s. 29.

nej, przebudowy systemu, z którym większość obywateli się nie zgadza; deklarują gotowość do politycznej aktywności, jednak w tym miejscu występuje także klasyczny szum informacyjny i brak porozumienia między nadawcą i odbiorcą.

Strategie podejmowane przez partie polityczne i polityków są przy tym często nieskuteczne. Niepowodzenia przypisuje się albo poszczególnym politykom albo ruchom populistycznym, nie zważając na fakt, że prawdziwa przyczyna leży w niedostatecznej reprezentacji politycznej³⁴. Środki, z których korzystają partyjni specjaliści ds. marketingu, opierają się na chybionych założeniach, ponieważ albo nie potrafią oni właściwie odczytać prawdziwych, głębszych potrzeb zaangażowania politycznego obywateli, albo też traktują społeczeństwo jako bezkonceptualną masę; a tymczasem obywatele cały czas pozostają w stanie gotowości politycznej.

Bibliografia

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Buć M., *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” 2007, nr 7.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Cześnik M., *Partycypacja wyborcza w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2007.
- Dzwończyk J., *Absencja wyborcza w Polsce po 1989 roku*, „Zeszyty Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2004, z. 655.
- Górski R., *Bez państwa. Demokracja uczestnicząca w działaniu*, Korporacja Ha!art, Kraków 2007.
- Jakubowska U., *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1999.
- Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Jeliński M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2005.
- Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wydawnictwo Atla2, Wrocław 1998.
- Lipset S.M., „*Homo politicus*”. *Spoleczne podstawy polityki*, tłum. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę?*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2008.
- Olczyk E., Stróżyk J., *Kwaśniewski marzy o SLD – PiS?*, za: <http://www.rp.pl/artukul/16,366791.html>
- Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, red. B. Wojciszke, M. Jarymowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Łódź 1999.
- Skarżyńska K., *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2005.

³⁴ R. Górski, *Bez państwa. Demokracja uczestnicząca w działaniu*, Korporacja Ha!art, Kraków 2007, s. 40.

Szostkiewicz A., *Geje: nie, eutanazja: czemu nie*, „Polityka” 2009, nr 36.

Teixeira R., *Znikający wyborca w Ameryce*, [w:] *Władza i społeczeństwo* 2, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1998.

Badania CBOS

Głosujący i niegłosujący o swoich decyzjach w wyborach do parlamentu europejskiego. Analiza porównawcza. Komunikat z badań, BS/114/2004, Warszawa, lipiec 2004.

Nie wierzę politykom. Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej. Komunikat z badań, BS/174/2004, Warszawa, listopad 2004.

Oceny polskiej klasy politycznej. Komunikat z badań, BS/51/2001, Warszawa, kwiecień 2001.

Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich. Komunikat z badań, BS/189/2005, Warszawa, grudzień 2005.

Uzasadnienia przyczyn absencji wyborczej. Komunikat z badań, BS/156/2001, Warszawa, listopad 2001.

Zainteresowanie wyborami a poziom poparcia dla kandydatów w wyborach prezydenckich. Komunikat z badań, BS/131/2000, Warszawa, wrzesień 2000.

Strony internetowe

<http://wiadomosci.gazeta.pl>

<http://www.sld.org.pl/program>

<http://www.pis.org.pl>