

ARTUR PŁOŃSKI

### WPLYW ZACHOWAŃ WYBORCY NA ZAKRES CZASOWY MARKETINGU POLITYCZNEGO

W literaturze przedmiotu, a także w mediach spotykamy się z dwoma podejściami do marketingu politycznego: **redukcyjnym** (bardziej popularnym) i **kompleksowym**. Podejście redukcyjne ogranicza marketing polityczny do roli komunikacji politycznej w trakcie kampanii wyborczej. Podejście kompleksowe z kolei sięga do współczesnej teorii marketingu na rynkach dóbr i usług, gdzie fundamentem działań marketingowych jest uznanie obustronnie korzystnej (lub postrzeganej jako korzystna w świetle oczekiwań) transakcji za podstawę sukcesu rynkowego. Krótkie zestawienie różnych podejść do istoty marketingu politycznego przedstawia tabela 1.

Jedną z podstawowych kwestii spornych pomiędzy podejściem redukcyjnym i kompleksowym jest **zakres czasowy marketingu politycznego**, tzn. to, czy powinien to być jedynie przejaw działalności kampanijnej, czy też jego podstawą powinna być długookresowa strategia marketingowa nastawiona na budowę satysfakcji wyborcy.

Do oceny obu podejść można zastosować wiele różnych kryteriów, np. etyczne, społeczne itp. W tym artykule za podstawę ewaluacji przyjęto kryterium efektywności. Aby ocenić efektywność koncepcji marketingu politycznego należy wyjść od analizy zachowań wyborcy, gdyż to właśnie wpływ na te zachowania jest celem działań marketingowych. Niemal każda z nauk społecznych wypracowała własny model zachowania wyborcy:

---

Dr ARTUR PŁOŃSKI – asystent Katedry Analizy Rynku i Zarządzania Marketingowego w Instytucie Ekonomii na Wydziale Nauk Społecznych KUL; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

Tab. 1. Definicje marketingu politycznego

| Autor                                   | Cel marketingu politycznego   | Główne narzędzia marketingu politycznego – marketing mix |
|---|---|--|
| P. J. Maarek                            | pobudzenie pragnień wyborcy, racjonalizacja komunikacji                               | zarządzanie kanałami komunikacji                         |
| D. Nimmo                                | manipulacja zachowaniem większej liczby ludzi dla osiągnięcia określonych korzyści    | komunikacja perswazyjna                                  |
| K. S. Johnson-Cartee,<br>G. A. Copeland | wpływanie na wyborcę  | komunikacja perswazyjna                                  |
| N. J. O'Shaughnessy                     | wprowadzenie do polityki technik sprzedaży komercyjnej                                | reklama polityczna                                       |
| D. Kavanagh                             | profesjonalizacja komunikacji politycznej   | zarządzanie kanałami komunikacji                         |
| B. Bruce                                | formułowanie i wyrażanie idei za pomocą słów i obrazów                                | komunikacja polityczna                                   |
| G. Ulicka                               | perswazja polityczna  | komunikacja polityczna                                   |
| J. Muszyński                            | zastosowanie kategorii, mechanizmów i procedur marketingowych do polityki jako towaru | towar polityczny, dystrybucja i promocja                 |
| P. Kotler i N. Kotler                   | zaspokojenie potrzeb adresatów oferty wyborczej                                       | produkt, komunikacja i dystrybucja                       |
| B. I. Newman                            | zaspokojenie potrzeb wyborców   | produkt, marketing PUSH, marketing PULL, badania rynku   |

Źródło: Opracowanie własne

1. Podejście socjologiczne – głównym jego założeniem jest to, że decyzje wyborcze są uwarunkowane miejscem, które dana jednostka zajmuje w ra-

mach struktury społecznej. W tym sensie głównymi determinantami wyboru są zmienne demograficzne<sup>1</sup>.

2. Podejście psychologii społecznej – kluczowym punktem analiz tego nurtu jest podkreślenie znaczenia tzw. identyfikacji partyjnej jako stanu emocjonalnego w procesie podejmowania decyzji wyborczych<sup>2</sup>.

3. Podejście retrospektywne – kluczem do poznania procesów wyborczych jest osobiste doświadczenie wyborcy.

4. Podejście ekonomiczne (racjonalnego wyboru) – opiera się ono na założeniu, że wyborca podejmuje decyzje, opierając się na procesie racjonalnego podejmowania decyzji<sup>3</sup>.

#### I. MODEL SOCJOLOGICZNY

Jedne z pierwszych badań obejmujących zachowania konsumentów i ich podatność na wpływ kampanii wyborczej przeprowadzili w 1944 r. P. Lazarsfeld, B. Berelson i H. Gaudet z Columbia University w Ohio. W badaniach tych analizowano, jak predyspozycje polityczne (oparte na grupach społecznych) determinują zachowania wyborcze oraz jaki wpływ na te zachowania mają czynniki związane z kampanią (propaganda wyborcza, wydarzenia w czasie kampanii i relacje mediów). Stwierdzono, że „kampania wyborcza wspiera już istniejące preferencje polityczne u tych, którzy już wyrazili zamiar głosowania, lub aktywuje utajone predyspozycje u wyborców jeszcze nie zdecydowanych”<sup>4</sup>. Model powyższy, tak jak i inne modele socjologiczne, opiera się na założeniu, że wyborca dokonuje wyboru na podstawie informacji przekazywanej w trakcie kampanii, porównując przewidywaną satysfakcję z potrzebami wynikającymi ze swojej pozycji społecznej (*Uses and Gratification Approach*)<sup>5</sup>. Model ten jest jednak zawodny. K. Korzeniowski

---

<sup>1</sup> Zob. W. C w a l i n a, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin: TN KUL 2000, s. 54-56; J. Raciborski, *Polskie Wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar” 1997, s. 13-18.

<sup>2</sup> R a c i b o r s k i, dz. cyt., s. 18-19.

<sup>3</sup> Tamże, s. 19-24.

<sup>4</sup> P. L a z a r s f e l d, B. B e r e l s o n, H. G a u d e t, *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan & Pearce, 1944, s. 102-104, za: T. M. H o l b r o o k, *Do Campaigns Matter*, Thousands Oak–London–New Delhi: Sage Publ. 1996, s. 6.

<sup>5</sup> Więcej na ten temat zob.: J. M. M c L e o d, L. B. B e c k e r, *The Uses and Gratification Approach*, w: D. D. N i m m o, K. R. S a n d e r s (Eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills–London: Sage Publ. 1981, s. 67-99.

zauważa na przykład, że „niektórzy ludzie decydują, na kogo oddać głos na długo przed kampanią”<sup>6</sup>. Argument ten nie podważa jednak – wbrew pozorom – modelu socjologicznego, lecz go potwierdza. Jeżeli głównym czynnikiem determinującym zachowania wyborcze jest status społeczny, to nieuniknioną konsekwencją jest – tak jak stwierdził Lazarsfeld – mała skuteczność kampanii. Jednostki mają świadomość swojego statusu ciągle, a nie tylko w czasie kampanii, wiedzą też (lub tak im się wydaje), czego się spodziewać w wyniku głosowania na ugrupowanie prezentujące określone poglądy. Problem leży gdzie indziej – wraz ze zmianą statusu społecznego powinny zmieniać się preferencje wyborcze, a tak nie jest. Okazuje się, że wielu wyborców głosuje ciągle na to samo ugrupowanie, niezależnie od zmian statusu społecznego. Zjawisko to badała grupa badaczy z uniwersytetu w Michigan.

## II. MODEL PSYCHOLOGICZNY

A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller i D. E. Stokes w swojej książce *The American Voter* podjęli próbę wyjaśnienia tendencji wyborców do głosowania na dane ugrupowanie w kolejnych następujących po sobie wyborach<sup>7</sup>. Zaproponowali oni jako wyjaśnienie tego procesu koncepcję **identyfikacji partyjnej**. To pojęcie definiowano jako: „emocjonalne nastawienie do partii politycznej, która utrzymuje się wśród większości ludzi i jest główną determinantą postaw i zachowań wyborczych”<sup>8</sup>. Jest ona rozumiana jako zjawisko długoterminowe, utrzymujące się w trakcie kolejnych wyborów. Podejście psychologiczne jest ciągle popularne i lepiej niż ujęcie socjologiczne ujmuje proces podejmowania decyzji przez wyborcę, jednak ma też słabe strony.

---

<sup>6</sup> *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, w: K. S k a r ż y ń s k a (red.), *Psychologia polityczna*, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka 1999, s. 200.

<sup>7</sup> *The American Voter*, New York: John Wiley 1960.

<sup>8</sup> Tamże, s. 121.

## III. MODEL RETROSPEKTYWNY

Model psychologiczny oparty na identyfikacji partyjnej okazał się również niewystarczający. Pierwszy argument przeciwko temu podejściu opiera się na obserwacji trendu w życiu politycznym polegającego na spadku znaczenia lojalności partyjnej. Coraz większy odsetek wyborców nie utożsamia się z jakąś konkretną ideologią, lecz deklaruje się jako wyborcy „niezależni”<sup>9</sup>. Inną słabość tego podejścia wykazuje V. O. Key w swojej książce *The Responsible Electorate*, w której stwierdza, że „wyborcy nie są głupi”<sup>10</sup>. Według Keya, głównym czynnikiem warunkującym decyzje wyborcze nie są jakieś „afekty” skierowane do poszczególnych ugrupowań, lecz to, czy działania obecnej administracji i ich interpretacja satysfakcjonują wyborcę, czy też nie. Nurt zapoczątkowany przez Keya jest nazywany **głosowaniem retrospektywnym** i opiera się na założeniu, że wyborca dokonuje swoich wyborów na podstawie własnego doświadczenia. Pewnym kompromisem pomiędzy głosowaniem retrospektywnym a identyfikacją partyjną jest praca M. Fioriny *Retrospective Voting in American Elections* z 1981 roku. Ujmuje on identyfikację partyjną jako element retrospektywnej ewaluacji dokonań danego ugrupowania. Także w duchu podejścia retrospektywnego pisze D. Kavanagh<sup>11</sup>. Podejście retrospektywne jest najbardziej zbliżone do zachowań konsumenta, opracowanych w ramach teorii marketingu, nie uwzględnia jednak pewnego ważnego aspektu. Otóż zgodnie z teorią marketingu decyzje konsumenckie podejmowane są z jednej strony na podstawie doświadczenia (tak jak w modelu retrospektywnym), z drugiej jednak strony czynnikiem wyznaczającym te wybory są oczekiwania. W przypadku rynku ofert politycznych znaczenie oczekiwań może być nawet większe niż w przypadku rynków konwencjonalnych. Powodem jest to, że siła wpływu doświadczenia na wybór spada wraz z upływem czasu. Na rynku ofert politycznych wybory dokonywane są stosunkowo rzadko (co 4-5 lat). Jeśli nawet jakieś ugrupowanie wywołało w wyborcy złe doświadczenia, powiedzmy sześć lat temu, to po upływie tego czasu doświadczenia te ulegają częściowemu zatarciu, stąd

---

<sup>9</sup> B. I. N e w m a n, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousands Oak–London–New Delhi: Sage Publ. 1994, s. 29-30.

<sup>10</sup> Cambridge MA: Belknap 1966, s. 7.

<sup>11</sup> *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell Publ. LTD 1997, s. 151 oraz s. 244-245.

duża podatność na wzbudzenie w wyborcy pozytywnych oczekiwań – „wybierz przyszłość”.

#### IV. MODEL EKONOMICZNY

Model retrospektywny można też rozpatrywać jako pewną reminiscencję modelu racjonalnego wyboru A. Downsa. Założył on w swojej pracy pt. *An Economic Theory of Democracy*, że zachowanie wyborcze jednostki jest efektem kalkulacji osobistych interesów<sup>12</sup>. Racjonalny wyborca, tak jak racjonalny konsument, kieruje się w swoich wyborach kryterium maksymalizacji korzyści<sup>13</sup>. Elementem różnicującym oferty dwóch partii jest różnica w poziomie strumieni oczekiwanych użyteczności proponowanych w ofercie wyborczej, weryfikowana przez doświadczenie wyborcy wyniesione z poprzedniego okresu<sup>14</sup>, gdzie znaczenie doświadczenia jest dużo większe, gdyż racjonalny wyborca doskonale zdaje sobie sprawę z nierealności dużej części obietnic wyborczych<sup>15</sup>. W modelu opartym na powyższych założeniach każdy wyborca dokonuje wyboru na podstawie indywidualnej analizy użyteczności i jest wysoce nieprawdopodobne, aby w decyzjach tych był podatny na jakąkolwiek perswazję. Downs pisze: „Każdy wie, co przyniesie mu największą korzyść”<sup>16</sup>. Taka sytuacja jest jednak możliwa jedynie w warunkach pełnej informacji. Downs zauważa ten fakt i wprowadza do swojego modelu czynnik niepewności, którą definiuje jako „brak pewnej wiedzy na temat dotyczącej zjawisk w przeszłości, teraźniejszości i w przyszłości”<sup>17</sup>. Zgodnie z teorią Downsa, występowanie zjawiska niepewności dzieli wyborców na kilka grup w różny sposób podatnych na jej działanie, oraz sprawia, że są oni podatni na perswazję<sup>18</sup>. Downs wyróżnia następujące grupy wyborców: agitatorzy – wyborcy, którzy są pewni, jaka partia przyniesie im najwyższy poziom użyteczności i starają się wpływać na decyzje innych wyborców, którzy z powodu braku informacji nie dokonali jeszcze takiego wyboru. Jak

---

<sup>12</sup> Szerzej zob. K o r z e n i o w s k i, art. cyt., s. 201-203 oraz R a c i b o r s k i, dz. cyt., s. 19-24.

<sup>13</sup> *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Publ. 1957, s. 36-38.

<sup>14</sup> Tamże, s. 39-40.

<sup>15</sup> Tamże, s. 40.

<sup>16</sup> Tamże, s. 83.

<sup>17</sup> Tamże, s. 77.

<sup>18</sup> Tamże, s. 82.

pisze Downs „[...] agitatorzy nie są zainteresowani sami w sobie pomocą ludzom, którzy są niepewni. [...] chcą oni produkować decyzje wspierające ich sprawę [...]”<sup>19</sup>. Kolejną grupą są wyborcy pasywni, którzy podejmują określoną decyzję wyborczą, ale nie są zainteresowani przekonywaniem do tych decyzji innych wyborców<sup>20</sup>. Wyborców nie mających pewności, na kogo głosować, Downs dzieli na trzy kategorie: niezdecydowanych (nie podjęli jeszcze decyzji), pasywni niedostatecznie poinformowani (podjęli niezobowiązujące decyzje wyborcze), neutralni niedostatecznie poinformowani (podjęli niezobowiązujące decyzje o braku różnic pomiędzy ofertami)<sup>21</sup>. Ostatnią grupą wyróżnioną przez Downsa są wyborcy stale głosujący na dane ugrupowanie: lojalni – opierający decyzje na nawykach – i apatyczni – opierający decyzje na przeświadczeniu, że ugrupowania niczym się nie różnią<sup>22</sup>. Downs podnosi również problem racjonalności w wyborach, których efektem są koalicje rządzące. Występuje on tam, gdzie wyniki wyborów nie powodują zdecydowanego zwycięstwa jednego ugrupowania. Aby osiągnąć swój cel, którym jest zdobycie władzy, muszą wchodzić w porozumienia z innymi partiami. W takiej sytuacji – według Downsa – racjonalny wyborca nie może kierować się jedynie porównaniem spodziewanych użyteczności zapewnianych przez poszczególne ugrupowania, w swoich decyzjach musi również antycypować decyzje innych wyborców i ewentualne możliwości koalicyjne<sup>23</sup>.

Głównym zarzutem, jaki należy postawić modelowi Downsa, jest świadome zawężenie analizy. Już na wstępie Downs odrzuca wszelkie aspekty psychologiczne i socjologiczne jako elementy procesu podejmowania decyzji wyborczych<sup>24</sup>, uważając je za irracjonalne. Takie podejście sprawia, że model Downsa opisuje jedynie fragment zagadnień związanych z procesem podejmowania decyzji wyborczych.

## V. MODEL MARKETINGOWY

Z punktu widzenia teorii marketingu, wszystkie powyższe modele są bardzo ważne i prawdziwe, ich podstawową wadą jest cząstkowe wyjaśnienie

---

<sup>19</sup> Tamże, s. 83.

<sup>20</sup> Tamże, s. 84.

<sup>21</sup> Tamże, s. 85.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Tamże, s. 142-163.

<sup>24</sup> Tamże, s. 4-11.

rzeczywistości. Teoria marketingu uznaje wpływ czynników socjologicznych na dokonywanie wyborów, a zwłaszcza na kreowanie pewnych wspólnych potrzeb u ludzi o podobnej sytuacji (np. wiek, region zamieszkania, poziom dochodów, rasa itd.) i wykorzystuje to, np. w procesie segmentacji rynku. To samo dotyczy podejścia psychologicznego czy też modelu retrospektywnego. Trudno również zanegować to, że wśród wyborców są osoby podejmujące decyzje wyborcze na podstawie racjonalnej analizy. Zgodnie z teorią marketingu, decyzje wyborcy są funkcją czynników osobowych (nastawienia, emocji, cech osobowości) oraz czynników zewnętrznych (wpływu otoczenia). Posługując się typologią J. Solomona, G. Bamossy'ego i S. Askegarda<sup>25</sup>, można je podzielić na:

1. Decyzje rutynowe – wyborca nie angażuje się w proces podejmowania decyzji, powtarza swoje dotychczasowe wybory na podstawie na przykład silnej identyfikacji z ugrupowaniem.

2. Decyzje o ograniczonym stopniu rozwiązania problemu – wyborca angażuje się w ograniczonym stopniu w proces identyfikacji i analizy dostępnych alternatyw. Może to wynikać z tego, że wyborca nie przywiązuje dużej wagi do decyzji wyborczej.

3. Decyzje pogłębione – wyborca w pełni angażuje się w proces identyfikacji i oceny dostępnych alternatyw, a decyzje podejmuje na podstawie analizy spodziewanych kosztów i użyteczności.

B. I. Newman zaproponował model zachowania wyborcy oparty na pięciu kategoriach wartości, na podstawie których można określić motywy podejmowania decyzji wyborczej<sup>26</sup>:

1. Wartości funkcjonalne – reprezentujące użyteczność lub korzyści, jakie wyborca spodziewa się otrzymać w związku z dokonaniem wyborem (np. obniżenie stóp procentowych).

2. Wartości społeczne – wynikające ze związku ugrupowania z określonymi grupami społecznymi (np. PSL – jako partia reprezentująca interesy rolników).

3. Wartości emocjonalne – wynikające z emocjonalnego związku pomiędzy wyborcą a danym ugrupowaniem.

4. Wartości sytuacyjne – podyktowane jakimiś wydarzeniami w życiu osobistym wyborcy.

---

<sup>25</sup> *Consumer Behavior – A European Perspective*, New York–London–Toronto: Prentice Hall Europe 1999, s. 209.

<sup>26</sup> Dz. cyt., s. 70-75.



5. Wartości innowacyjne – związane z pragnieniem zmian przez wyborcę poszukującego czegoś nowego.

Ciekawą kategorię wyborców, ze względu na ich motywację w podejmowaniu decyzji wyborczych, wyróżniają P. Butler i N. Collins. Wyróżniają oni tzw. wyborców neutralizujących<sup>27</sup> – głosujących na dane ugrupowanie w celu zmniejszenia szans innego ugrupowania.

Tabela 2 prezentuje różne podejścia modelowe do problemu zachowań wyborczych.

Tab. 2. Modele zachowań wyborców

|                                       | Determinanty zachowań wyborczych  | Rodzaj czynników wpływających na decyzje | Efekt kampanii wyborczej  |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Podejście socjologiczne               | przynależność do określonej grupy społecznej                            | długoterminowe                           | wspieranie już istniejących preferencji   |
| Podejście psychologiczne              | długoterminowa identyfikacja partyjna                                   | długoterminowe                           | wspieranie już istniejących preferencji   |
| Podejście ekonomiczne                 | maksymalizacja spodziewanych korzyści                                   | długoterminowe                           | ograniczone możliwości persfazyj wynikające z niepełnej informacji              |
| Podejście retrospektywne              | doświadczenie osobiste  | długoterminowe                           | wspieranie już istniejących preferencji   |
| Podejście populistyczne <sup>28</sup> | czynniki emocjonalne  | krótkoterminowe                          | nieograniczony efekt perswazyjny  |
| Podejście marketingowe                | wartości: funkcjonalne, społeczne, emocjonalne, sytuacyjne, innowacyjne | długoterminowe i krótkoterminowe         | wspieranie istniejących postaw oraz ograniczona persfaza wynikająca z oczekiwań |

Źródło: Opracowanie własne

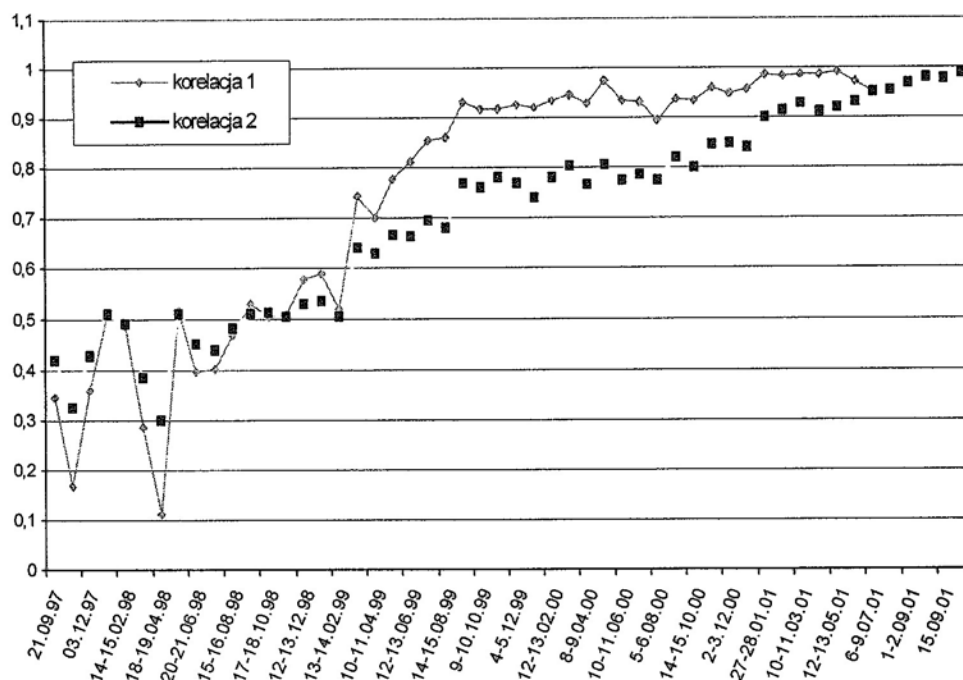
Analiza teoretycznych modeli zachowań wyborcy na rynku ofert politycznych skłania do przyjęcia hipotezy mówiącej o znikomym wpływie kampanii

<sup>27</sup> *A Conceptual Framework for Political Marketing*, w: B. I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publ. 1999, s. 64.

<sup>28</sup> Podejście populistyczne nie jest modelem naukowym, stąd nie omawiam go w artykule. Stanowi ono krańcową formę podejścia redukcyjnego do marketingu politycznego i często jest prezentowane przez różnego rodzaju „doradców” od marketingu politycznego, np. przez G. S. Abramczyka czy też P. Tymochowicza.

wyborczej na wynik wyborów<sup>29</sup>. W większości modeli czynnikami determinującymi decyzje wyborcze są czynniki długookresowe, a więc z definicji takie, których zmiana w trakcie kampanii jest wysoce nieprawdopodobna. Może to skłaniać do przyjęcia tezy, że podejście redukcyjne proponuje pewną fikcję, ale też podejście kompleksowe, oparte na teorii marketingu, jest na rynku ofert politycznych błędne – w końcu kampania polityczna nie ma właściwie znaczenia.

Potwierdzają to w pewnym stopniu badania przeprowadzone przez autora. Analiza dotyczyła korelacji pomiędzy sondażami dotyczącymi poparcia dla ugrupowań politycznych w ciągu czterech lat poprzedzających wybory parlamentarne w roku 2001 a wynikami tych wyborów. Wyniki prezentuje wykres 1.



Wykres 1. Analiza korelacji wyników sondaży przedwyborczych i wyników wyborów parlamentarnych w 2001 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników sondaży ze strony głównej Pracowni Badań Społecznych: [www.pbssopot.com.pl](http://www.pbssopot.com.pl)

<sup>29</sup> A. P ł o Ń s k i, *Rynek ofert politycznych – nowe zjawisko polskiej rzeczywistości ostatniego dziesięciolecia*, w: J. M i c h a ł o w s k i (red.), *Transformacja polskiej gospodarki*, Lublin: VERBA s.c. 2003, s. 260-275.

Tezą badań było twierdzenie mówiące, że preferencje dużej części wyborców (rozkład poparcia dla poszczególnych partii politycznych) kształtują się dużo wcześniej niż rozpoczyna się kampania wyborcza.

Korelacja była liczona na dwa sposoby: 1) bardziej sprzyjający postawionej tezie (korelacja 1) oraz z mniej sprzyjający (korelacja 2). Korelacja 1 liczona była jedynie dla ugrupowań, które były reprezentowane w wynikach sondaży od momentu ich uwzględnienia aż do wyborów. Jeśli ugrupowanie nie było wykazywane w wynikach, pomijano je w liczeniu korelacji dla danego okresu. Korelacja 2 liczona była dla wszystkich ugrupowań reprezentowanych w ostatnim badaniu, a w przypadku, gdy ugrupowanie nie było reprezentowane w wynikach, jego poparcie było przyjmowane jako 0. Korelacja 1 przekroczyła poziom przyjmowany w statystyce za istotny (0,7) już w marcu 1999 r., natomiast korelacja 2 przekroczyła ten poziom we wrześniu 1999 r., a więc na dwa lata przed wyborami. Co więcej po przekroczeniu poziomu 0,7 żadna z korelacji nie spadła poniżej. Oznacza to, że już w tym przedziale czasowym (marzec-wrzesień 1999) skryształizowały się preferencje wyborcze Polaków. Dalsza analiza wskazała, że średni spadek poparcia w trakcie ostatnich trzech miesięcy kampanii wyniósł 6,2%, a średni wzrost jedynie 3,7%, a więc ugrupowania zanotowały większe spadki poparcia w trakcie kampanii niż wzrosty. Takie rozumowanie znajduje również poparcie w teorii. Kavanagh pisze: „Kampanie wyborcze rzadko są w stanie zmienić panujący klimat opinii publicznej – przeciwnie: muszą raczej się do niego dostosować”, a w związku z tym „wyborczy wpływ kampanii jest ograniczony<sup>30</sup>”. Ograniczony – co jednak nie oznacza, że go nie ma. W modelu T. M. Holbrooka poparcie wyborcze dzieli się na dwie części: tzw. poparcie równowagi (*equilibrium*) – dalej będziemy je nazywali poparciem naturalnym – wynikające z przyczyn pozakampanijnych oraz odchylenia (odchylenia, lecz nie zmiany) od tego poziomu, które są skutkiem kampanii wyborczej<sup>31</sup>. Do podobnych wniosków dochodzi D. Nimmo, pisząc: „[...] prawo minimalnych kosekwencji (minimalnej skuteczności) stosuje się do profesjonalnie prowadzonych kampanii politycznych, jeżeli ich celem jest zwycięstwo poprzez zmianę postaw wyborców. Pozostaje jednak faktem, że pewien odsetek wyborców dokonuje wyboru pomiędzy konkurencyjnymi ofertami w trakcie trwania kampanii wyborczej [...]. Musimy przyjąć, że pomimo okoliczności ograniczających wpływ kampanii wyborczych, pozostaje pewien obszar wpły-

<sup>30</sup> Dz. cyt., s. 152.

<sup>31</sup> *Do Campaigns Matter*, Thousands Oaks–London–New Delhi: Sage Publ. 1996, s. 46-52.

wów, których teoria postaw nie może wyjaśnić [...]”<sup>32</sup>. Skąd bierze się efekt kampanii, pomimo wszelkich badań wymienionych modeli zachowań wyborczych? Holbrook nie odpowiada na to pytanie, wymienia jedynie czynniki, które powodują odchylenia od poziomu naturalnego, takie jak: informacja, debaty, konwencje wyborcze. Powstaje jednak pytanie, dlaczego mają one wpływ na wyniki wyborów? Odpowiedzi udziela teoria marketingu. Przyczyną tego, że kampania wyborcza ma jednak wpływ na wyniki wyborów, jest rola oczekiwań w procesie podejmowania decyzji<sup>33</sup>. Kampania wyborcza może sprawić, że siła pobudzonych oczekiwań w pewnych grupach wyborców będzie większa niż wpływ np. doświadczenia.

W świetle powyższej analizy można przyjąć następujące założenie: aby marketing polityczny był efektywny, powinien opierać się na długoterminowej strategii marketingowej, której zakończeniem jest dobrze przeprowadzona kampania wyborcza. Takie założenie potwierdzają również wyniki badań przeprowadzonych przez autora w Polsce w czasie wyborów parlamentarnych w 2001 roku. Z jednej strony udowodniono, że scena polityczna skryształizowała się w dużej mierze już na dwa lata przed wyborami, a z drugiej – że sama kampania wyborcza również miała pewien wpływ na wyniki osiągnięte przez poszczególne ugrupowania.

W celu stwierdzenia wpływu kampanii wyborczej na zmianę poparcia naturalnego należy wykazać, że wynik wyborczy uzyskany przez dane ugrupowanie nie może być wytłumaczony poparciem z okresu poprzedzającego kampanię wyborczą. Sposobem, którym posłużono się w celu przeprowadzenia tego dowodu, jest klasyczny model regresji liniowej, oparty na metodzie najmniejszych kwadratów. Badania dotyczą okresu 1997-2001 i opierają się na wynikach sondaży poparcia wyborczego przeprowadzonych przez PBS.

Pierwszym problemem badawczym było określenie przedziału czasu, w którym miały odbyć się badania. Za początek tego przedziału przyjęto okres krystalizacji sceny politycznej określony powyżej, czyli sierpień 1999; w przypadku ugrupowań nieistniejących brano pod uwagę to, kiedy pojawiły się one po raz pierwszy w sondażach. Koniec okresu, na podstawie którego nastąpiła prognoza wyniku wyborczego, jest kompromisem pomiędzy dwoma czynnikami. Po pierwsze – nadmierne skrócenie czasu bezpodstawnie wspierałoby postawioną hipotezę, zwiększając błąd estymacji, po drugie – nad-

---

<sup>32</sup> *Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, New Brunswick-London: Transaction Publishers 2001, s. 205.

<sup>33</sup> Szerzej zob. R. S h a w, *Nowe spojrzenie na marketing*, Warszawa: Wyd. Studio EMKA, The Economist Books 2001, s. 68-72.

mierne wydłużenie tego okresu spowodowałoby brak możliwości wyodrębnienia wpływu samej kampanii wyborczej na wynik wyborów. W związku z tym uznano, że będzie to okres na dwa miesiące przed wyborami, czyli lipiec 2001. Dane statystyczne będące podstawą modelu mają charakter szeregów czasowych. Przyjęte kryteria odnoszące się do okresu badań dotyczą następujących komitetów wyborczych: SLD-UP, AWSP, PSL, PO, UW i Samoobrony. Takie partie, jak PiS, Alternatywy i LPR istnieją zbyt krótko, by było możliwe zbudowanie wiarygodnego modelu ekonometrycznego.

Na podstawie danych statystycznych zbudowano linie regresji, które są podstawą prognozy poparcia dla okresu  $t + 2$ , czyli września 2001, w postaci równania  $Y_t = a_0 X_t + b_0$ , gdzie  $Y_t$  oznacza poparcie prognozowane,  $X_t$  – kolejne okresy badań (comiesięczne),  $a_0$  i  $b_0$  – estymacje współczynników regresji.

Drugim problemem badawczym jest fakt obciążenia prognoz ekonometrycznych błędem prognozy, stąd samo odchylenie wyników empirycznych od wyników prognozy (nawet duże) nie uzasadnia przyjętej hipotezy, może bowiem być wynikiem błędu samego modelu. W związku z tym skonstruowano przedziały ufności dla parametrów  $a_0$  i  $b_0$  o poziomie istotności 0,95. Przedziały te oznaczono dla parametru  $a$  ( $a_d, a_g$ ), gdzie  $a_d < a_0 < a_g$ , a dla parametru  $b$  ( $b_d, b_g$ ), gdzie  $b_d < b_0 < b_g$ .

Opierając się na powyższych przedziałach, skonstruowano linie pomocnicze, nazwane ograniczeniem 1 i ograniczeniem 2, w postaci:

$$\text{Ograniczenie 1 : } Y_d = a_d X_t + b_d,$$

$$\text{Ograniczenie 2 : } Y_g = a_g X_t + b_g.$$

gdzie  $Y_d$  oznacza dolną, zaś  $Y_g$  – górną prognozę poparcia.

W celu weryfikacji hipotezy o istnieniu wpływu kampanii wyborczej na wynik wyborów przyjęto, że efekt kampanii można przyjąć za istotny i uzasadniający hipotezę, jeżeli poparcie empiryczne w wyborach  $Y_e$  jest większe od  $Y_g$  lub mniejsze od  $Y_d$ .

W celu wyskalowania siły wpływu kampanii wyborczej na poparcie wyborcze skonstruowano współczynnik siły kampanii w postaci:

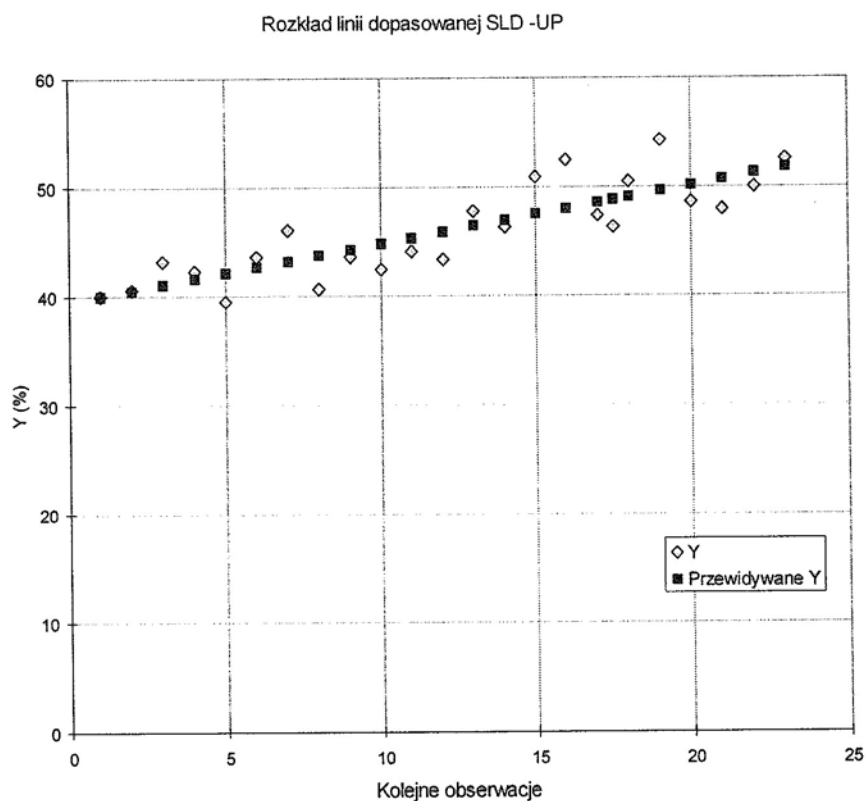
$$SK = -1 * ((Y_e - Y_0) / Y_0) / ((Y_d - Y_0) / Y_0), \text{ dla } Y_e < Y_0 \text{ oraz}$$

$$SK = ((Y_e - Y_0) / Y_0) / ((Y_g - Y_0) / Y_0), \text{ dla } Y_e > Y_0.$$

Dla  $|SK| > 1$  przyjmujemy, że kampania ma znaczący wpływ na wynik wyborów, zaś dla  $|SK| < 1$  – że kampania ma mały wpływ na wynik wyborów.

Badania objęły sześć ugrupowań: SLD-UP, AWSP, PO, UW, PSL i Samoobronę. Poniżej przedstawiam wyniki badań dla SLD-UP. Wpływ kampanii

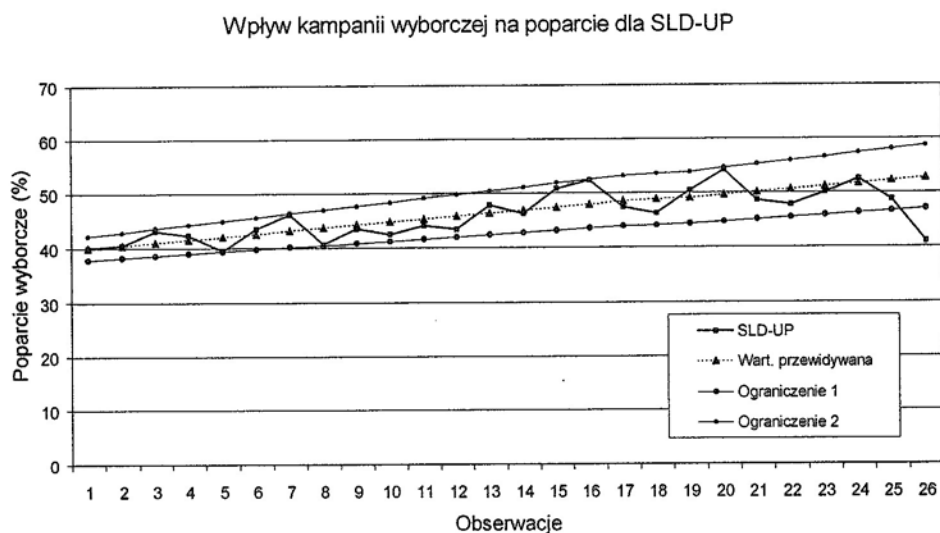
wyborczej na wynik wyborów udowodniono również w przypadku AWSP i Samoobrony. Linię regresji dla SLD-UP przedstawia wykres 2.



Wykres 2. Linia regresji poparcia dla SLD-UP

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników sondaży PBS

Linia regresji przyjęła postać algebraiczną:  $Y_t = 0,534644 X_t + 39,47842$ , co dla września 2001 daje prognozę poparcia  $Y_{26} = 52,84$  przy poparciu empirycznym  $Y_e = 41,04$ . Krzywe Ograniczenie 1 i Ograniczenie 2 przyjęły postać odpowiednio:  $Y_d = 0,384478 X_t + 37,39265$  i  $Y_g = 0,684809 X_t + 41,5642$ , co dla września 2001 daje prognozę  $Y_d = 47,00459$  i  $Y_g = 58,68443$  (zob. wykres 3).



Wykres 3. Siła wpływu kampanii wyborczej SLD-UP na wynik w wyborach

Źródło: Opracowanie własne

Współczynnik SK jest równy  $-2,02135$ . Oznacza to, że odchylenie empiryczne wyniku wyborczego SLD-UP jest ponaddwukrotnie wyższe od odchylenia, które mogłoby zostać wyjaśnione błędem samego modelu. W związku z tym można przyjąć, że kampania wyborcza w istotny sposób zmieniła poparcie naturalne tego ugrupowania.

Przytoczone powyżej wyniki badań oraz analiza teoretycznych modeli zachowań wyborcy wskazują, że zarówno ograniczenie marketingu politycznego jedynie do kampanii wyborczej, jak i redukcja roli samej kampanii są błędem i prowadzą do zmniejszenia efektywności procesów marketingowych. Na ich podstawie można przyjąć następującą tezę: Działania marketingowe na rynku ofert politycznych powinny opierać się na długoterminowej strategii marketingowej, obejmującej aktywność zarówno w okresach pomiędzy wyborami, jak i w trakcie kampanii wyborczej.

## BIBLIOGRAFIA

- Butler P., Collins N. (1999), A Conceptual Framework for Political Marketing, w: B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousands Oaks–London–New Delhi: SAGE Publ., s. 55-72.
- Campbell A., Converse P. E., Miller W. E., Stokes D. E. (1960), *The American Voter*, New York: Wyd. John Wiley.
- Cwalina W. (2000), *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin: TN KUL.
- Downs A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper & Row Publ.
- Drzycimski A. (red.) (2000), *Komunikatorzy*, Warszawa–Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Holbrook T. M. (1996), *Do Campaigns Matter*, Thousands Oak–London–New Delhi: SAGE Publ.
- Kavanagh D. (1997), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell Publ. LTD.
- Key V. O. (1966), *The Responsible Electorate*, Cambridge, MA: Belknap.
- Korzeniowski K. (1999), Psychospołeczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, w: K. Skarżyńska (red.), *Psychologia polityczna*, Poznań: Wyd. Zysk i S-ka, s. 197-217.
- Kotler P., Kotler N. (1999), Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaign, and Causes, w: B. I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing*, Thousands Oaks–London–New Delhi: Sage Publ., s. 3-18.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944), *The People's Choice*, New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Maarek P. J. (1995), *Political Marketing and Communication*, Surrey, UK: John Libbey & Co, Guildford.
- McLeod J. M., Becker L. B. (1981), The Uses and Gratification Approach, w: D. D. Nimmo, K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills–London: SAGE Publ., s. 67-100.
- Muszyński J. (1999), *Marketing polityczny*, Warszawa: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu.
- Newman B. I. (1994), *The Marketing of the President*, Thousands Oaks–London–New Delhi: Sage Publ.
- Newman B. I. (1999), *The Mass Marketing of Politics*, Thousands Oaks–London–New Delhi: Sage Publ.
- Nimmo D. (1999), *Political Persuaders*, New Brunswick–London: Transaction Publishers.
- O'Shaughnessy N. J. (1990), *The Phenomenon of Political Marketing*, London: The Macmillan Press, LTD.
- Pietraś Z. J. (1998), *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków: PWN.
- Raciborski J. (1997), *Polskie Wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Shaw R. (2001), *Nowe spojrzenie na marketing*, Warszawa: Wyd Studio EMKA.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behavior – A European Perspective*, New York–London–Toronto: Prentice Hall Europe.
- Wiszniewski R. (2000), *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław: PWN.



---

THE INFLUENCE OF THE ELECTORATE'S BEHAVIOR  
ON THE TIME RANGE OF POLITICAL MARKETING

S u m m a r y

Despite numerous publications on the subject, there is still no agreement as to the sense of political marketing, its nature and aims. The article 'The Impact of Voter Behaviour on the Time Span of Political Marketing' touches upon the fundamental issue of the essence of marketing activities on a political market. The author seeks to answer the question: Should (in the light of efficiency criterion) political marketing be only one of manifestations of a party's electoral activity, or should all party's activity - both between and during campaigns - be based on a long-term marketing strategy?

The starting point is the analysis of theoretical models of voter behaviour supported with an empirical research carried out by the author from September 1997 to September 2001 in Poland. The conclusion of this analysis is that reducing marketing activities only to campaign communications curtails its efficiency. Therefore, all marketing activities should be based on a long-term marketing strategy which covers a party's activity both between and during election campaigns.

**Słowa kluczowe:** marketing polityczny, podejście redukcyjne i kompleksowe, zakres czasowy, identyfikacja partyjna, głosowanie retrospektywne.

**Key words:** political marketing, reduction and complex approach, time span, party identification, retrospective voting.