

Iwona Wit-Świątkowska

Pozycjonowanie oferty wyborczej w wyborach prezydentów miast

SŁOWA KLUCZOWE:

pozycjonowanie, oferta wyborcza, wybory, prezydenci miast

Zasady panujące podczas kampanii wyborczej porównywać można do zasad rządzących rynkiem ekonomicznym¹. Kandydatów politycznych na rynku wyborczym traktować można jako oferentów proponujących wyborcom (klientom)² produkt w postaci oferty wyborczej. Odpowiednia oferta jest podstawą wyborczej strategii. Podobnie jak na rynku ekonomicznym mamy do czynienia z ogromem producentów, tak i na rynku wyborczym rywalizacja przebiega między wieloma podmiotami politycznymi. W związku z tym, proponowana oferta musi być odpowiedzią na oczekiwania i potrzeby wyborców, musi być przekonująca, a co najważniejsze, musi odróżniać się od propozycji konkurencji.

Praktyka marketingowa wskazuje na niejednorodność odbiorców ofert – istnienie segmentów rynku wrażliwych na różne cechy produktów, kandydatów czy partii politycznych. Identyfikacja tych segmentów pozwala na znalezienie dla promowanego produktu takiej pozycji, która będzie najlepsza w stosunku do konkurencji. Do tego celu służy jedna z podstawowych metod stosowanych w marketingu – pozycjonowanie (*marke-*

¹ Andrzej Antoszewski definiując rynek wyborczy stwierdza, iż jest to *proces interakcji pomiędzy partiami i liderami politycznymi, występującymi w roli dostawców dóbr i oferentów a wyborcami traktowanymi jako konsumenci*, zob. A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 2000, s. 356.

² A. Czajowski, *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 120.

ting positioning). Oznacza ono „ciąg działań zmierzających do wyraźnego określenia pozycji podmiotu politycznego na rynku docelowym”³, opierających się na zestawieniu na tej samej płaszczyźnie oferty własnej i ofert konkurencji. Wielu autorów podkreśla, że celem pozycjonowania jest jak najkorzystniejsze umiejscowienie wizerunku i programu wyborczego kandydata w świadomości wyborcy⁴. I nie tyle chodzi tu o kreowanie wizerunku, co o manipulowanie nim w umyśle wyborcy⁵ poprzez wywoływanie uczuć z nim związanych⁶. Planowanie takiego miejsca w świadomości wymaga odpowiedniego zastosowania kampanijnego marketingu mix w taki sposób, aby wyborcy wyraźnie rozróżniali pozycjonowany podmiot od jego konkurencji⁷. Celem pozycjonowania jest wykazanie cech dystynktywnych oferty wyborczej, dla których wyborcy powinni na nią zagłosować⁸. Proces ten sprowadza się więc do różnicowania, a więc do znalezienia różnic między pozycjonowanym produktem a produktami rywali politycznych.

Punktem wyjścia pozycjonowania jest analiza własnej pozycji oraz pozycji konkurencji. Na jej podstawie definiuje się cechy własnej oferty⁹, następnie porównuje się te cechy z cechami ofert konkurencyjnych oraz określa różnice między nimi¹⁰. Kolejne etapy to wybór cech charakterystycznych produktu, które będą stanowiły o przewadze własnej oferty nad ofertami kontrkandydatów¹¹ oraz jej promocja oparta na opracowanej

³ M. Koczylański, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 268.

⁴ P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 308–309.

⁵ A. Ries, J. Trout, *Positioning: the battle of your mind*, McGraw Hill 2001, s. 5.

⁶ M. Young, *American dictionary of campaigns and elections*, New York 1987, s. 127.

⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 113.

⁸ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007, s. 76.

⁹ Np. poprzez przeprowadzenie analizy SWOT polegającej na identyfikacji mocnych stron (*strengths*), słabych stron (*weaknesses*), szans (*opportunities*) i zagrożeń (*threats*). Zob. szerzej: M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 103–104.

¹⁰ Np. poprzez zastosowanie tzw. mapy percepcji polegającej na umieszczeniu konkurencyjnych ze sobą ofert w przestrzeni, w której osie współrzędnych obrazują istotne z punktu widzenia wyborcy cechy produktów. Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 113–121.

¹¹ Różnicowanie produktu może odbywać się na podstawie jednej cechy, tzw. *unique selling proposition* (pozycjonowanie jednowymiarowe), bądź kilku (pozycjonowanie dwu-, trójwymiarowe), zob. M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 151; M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2007, s. 76.

koncepcji¹². Marek Mazur proces ten sprowadza do czterech etapów: oceny pozycji kandydata, oceny pozycji konkurencji, tworzenia wizerunku kandydata oraz opracowania przesłania kampanii¹³.

Pozycjonowanie oferty wyborczej nie jest zabiegiem jednorazowym i zamkniętym. Przeprowadzenie go na początku kampanii nie oznacza, że nie trzeba będzie przeprowadzić go ponownie. Permanentne monitorowanie realizacji strategii wyborczej może wykazać niekorzystne zmiany na rynku wyborczym i konieczność repozycjonowania oferty. Warto jednak podkreślić, że diametralne lub zbyt częste zmiany strategii pozycjonowania mogą zadziałać na niekorzyść podmiotu – zaburzyć prawidłowy odbiór jego oferty lub spowodować jej odrzucenie.

Koncepcja pozycjonowania produktu politycznego koresponduje z czterema zasadniczymi regułami, według których powinna być zbudowana strategia marketingowa – zróżnicowaniem, symplifikacją oferty, koherencją i maksymalnym bezpieczeństwem. Zgodnie z tymi regułami oferta wyborcza musi odróżniać się przynajmniej jedną cechą od ofert konkurencji, powinna być dostosowana do aktualnych warunków na rynku politycznym (wprowadzać elementy innowacyjne do każdej prowadzonej przez podmiot kampanii), oparta na dokładnej analizie rynku (w celu wykluczenia ewentualnych negatywnych skutków wprowadzanej strategii) oraz spójna z wizerunkiem podmiotu rywalizacji wyborczej¹⁴.

W analizie pozycjonowania oferty wyborczej w wyborach prezydentów miast uwzględnić należy dwa elementy takiej oferty – program wyborczy kandydata i jego wizerunek.

Podstawą tworzenia programu wyborczego powinny być postulaty i oczekiwania społeczności lokalnej, powinien się on również odnosić do poglądów i postaw politycznych potencjalnych wyborców. Najprościej mówiąc, sprowadza się on do konkretów i obietnic politycznych skierowanych do grup docelowych elektoratu, odpowiadających w jak największym stopniu ich potrzebom¹⁵. Jak zauważa Arkadiusz Żukowski¹⁶, sformułowanie odpowiedniej koncepcji programowej może zachęcić wyborcę do skorzystania z przedstawionej mu oferty, zmiany dotychczasowych preferencji programowych na rzecz danego kandydata lub prze-

¹² M. Cichosz, *Pozycjonowanie...*, s. 150.

¹³ M. Mazur, *Marketing...*, s. 77.

¹⁴ M. Cichosz, *Pozycjonowanie...*, s. 155–156.

¹⁵ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing...*, s. 140.

¹⁶ A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, [za:] R. Wiszniewski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing...*, s. 58.

ciwko niemu. Program wyborczy może również wpłynąć na samą intencję wzięcia udziału w głosowaniu.

W wyborach na prezydentów miast startują zarówno kandydaci niezależni, jak i wysuwani przez partie i ugrupowania polityczne. Pozycjonowanie kandydatów różnych opcji politycznych tradycyjnie odbywało się na głównej osi lewica-prawica (pozycjonowanie ideologiczne, programowe). W obecnym czasie obserwuje się jednak celowe dystansowanie się kandydatów politycznych od założeń programowych i ideologicznych swojej formacji macierzystej i opieranie strategii wyborczych na własnym wizerunku¹⁷. Maria Magoska stwierdza, że dzisiejszą epokę można wręcz nazwać postideową¹⁸.

Stanowiska programowe są często określane na podstawie np. wyników sondaży opinii publicznej dotyczących preferencji partyjnych oraz poglądów w kwestiach będących elementami ofert wyborczych. Modyfikacja stanowisk, a także kierunki prowadzenia kampanii wyborczej, zależą od zmian poparcia wyrażonych w wynikach badań. Pojawia się zarzut o realizowanie kampanii wyborczej niejako „pod wyborcę”. Staje się ona platformą walki opartej na świadomym i skutecznym wykorzystywaniu narzędzi wpływu zamiast bycia merytoryczną debatą polityczną. To zjawisko, a także słabość elit politycznych, prowadzi do wypaczeń w sferze polityki, gdyż jak stwierdza Bruce I. Newman, politycy nie chcą podejmować decyzji niepopularnych, pomijając w ten sposób kwestie trudne acz kluczowe¹⁹. Formułowanie twardych postulatów programowych może być niekorzystne w pozyskiwaniu elektoratu. Coraz częściej podmioty rywalizacji lokują się niejako na środku osi lewica-prawica. Złagodzenie poglądów i ich umiarkowanie może dawać szansę na pozyskanie szerszego grona zwolenników, co z kolei przełoży się na głosy poparcia. Zacieranie różnic ideologicznych jest więc wynikiem koncentracji strategii wyborczej na wyborcy. Ma to na celu głównie pozyskanie poparcia wyborców niezdecydowanych, których liczbę szacuje się na około kilkanaście procent przed każdymi wyborami. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski przytaczają opinię Edwarda G. Carminesa i J. Davida Gopoiana, że najskuteczniejszą strategią wyborczą może się okazać sformułowanie przekazu niejednoznacznego w kwestii stanowisk politycznych lub oparcie go na zagadnieniach nie mających odniesienia do programu. Bardziej

¹⁷ M. Cichosz, *Pozycjonowanie...*, s. 153.

¹⁸ M. Magoska, *O obywatelu i polityce*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008, s. 29.

¹⁹ B.I. Newman, *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*, California 1994, s. 17, [za:] M. Mazur, *Marketing...*, s. 296.

można liczyć bowiem na zgodę co do ogólnych celów politycznych niż co do szczegółowych sposobów ich osiągnięcia²⁰.

W tej sytuacji coraz większą rolę przy pozycjonowaniu oferty wyborczej odgrywają aktualne problemy społeczno-polityczne, szczególnie te, które poruszane są w środkach masowego przekazu. Strategia pozycjonowania problemowego (sytuacyjnego) pozwala, po pierwsze, odpowiadać na aktualne potrzeby wyborców, a po drugie, sprzyja zaangażowaniu ich w konflikty rozgrywające się na scenie politycznej²¹.

Szansą dla podmiotów nowych lub nieodgrywających większej roli na scenie politycznej może okazać się strategia pozycjonowania innowacyjnego (outsiderów)²². Polega ona na różnicowaniu oferty w oparciu o kwestie do tej pory nieporuszane, będące wyrazem interesów wyborców znajdujących się do tej pory poza „konwencjonalnym układem rywalizacji politycznej”²³. Strategia ta może być stosowana przez podmioty, których celem nie jest wyborcze zwycięstwo, ale zwrócenie uwagi opinii publicznej²⁴. Z drugiej strony, dzięki stworzeniu tzw. niszowej oferty programowej, zawierającej kwestie nieporuszane przez konkurencję, można zagwarantować sobie uzyskanie najsilniejszej pozycji rynkowej w danym segmencie elektoratu²⁵.

Jak się jednak okazuje, kampanie programowe tracą na znaczeniu. Obserwować można również zjawisko upodabniania się do siebie programów wyborczych poszczególnych kandydatów. Zwykle pojawia się stały katalog problemów do rozwiązania, który może być prezentowany właściwie w każdym mieście Polski. Większość kandydatów porusza bowiem uniwersalne kwestie, tj. bezrobocie, stan miejskich dróg, konieczność inwestycji itp. W przypadku omawiania tych samych problemów, pozycjonowanie oferty programowej polegać będzie na wykazaniu, że dany kandydat będzie lepszy w ich rozwiązaniu²⁶. Dodatkowo, sytuacja taka wymusza zastosowanie nietypowych metod prowadzenia kampanii i oparcia strategii na wizerunku²⁷.

²⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 70.

²¹ M. Cichosz, *Pozycjonowanie...*, s. 154.

²² Tamże, s. 155.

²³ R. Herbut, *Systemy partyjne*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław 1997, s. 140–141.

²⁴ Np. partie protestu.

²⁵ M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 269–270.

²⁶ M. Mazur, *Marketing...*, s. 89.

²⁷ Por. *Przedwyborczy teatr politycznych gestów. Być zauważonym*, „Polska Gazeta Wrocławska” 6.10.2010, nr 234.

W związku z tym, że nieliczni tylko wyborcy zaznajamiają się z poszczególnymi postulatami programowymi kandydatów, Marek Mazur wskazuje na zasadność sformułowania przesłania kampanii (*campaign theme*), stanowiącego „pojedynczą, centralną ideę kampanii komunikowaną do wyborców, w której kandydat zawiera i podkreśla łączność z wyborcami i ich problemami oraz kontrast pomiędzy kandydatem a przeciwnikiem”²⁸. Na podstawie przesłania powstaje slogan – łatwe do zapamiętania hasło, którego powtarzanie we wszystkich przekazach utwierdza przesłanie i przypomina wyborcom, co stanowi programową treść kampanii²⁹. Przykładowo, w kampanii Rafała Dutkiewicza, kandydata na prezydenta Wrocławia, w 2006 roku przesłaniem była „skuteczność”, a sloganem wyborczym: „Jestem dumny z Wrocławia”. Tak sformułowany przekaz miał przypominać wyborcom o osiągnięciach kandydata w czasie jego prezydentury.

Drugim elementem oferty wyborczej kandydata jest jego wizerunek, a więc wyobrażenie o danym kandydacie powstające w świadomości wyborców.

Wyróżnić można dwa podstawowe wymiary wizerunku. Pierwszy to atrybuty kojarzone z daną rolą polityczną, obejmujące zarówno predyspozycje, umiejętności i kwalifikacje postrzegane jako niezbędne do odgrywania określonej roli wynikającej z zajmowania danego stanowiska publicznego oraz ogół skojarzeń z pozycją polityczną polityka. Drugi wymiar stanowią atrybuty osobiste kandydata, wśród których wymienić można wszelkie predyspozycje osobowościowe oraz cechy kandydata poszerzające możliwości odgrywania danej roli politycznej³⁰. Dużą rolę będą tu odgrywały wygląd kandydata, jego temperament, sposób uprawiania przez niego działalności publicznej oraz kompetencje komunikacyjne³¹. Mariusz Kolczyński wskazuje na konieczność rozpatrywania wymienionych atrybutów w trzech aspektach znaczeniowych: poznawczym – gromadzenia wiedzy o polityku, emocyjnym – budowania więzi emocjonalnych, i motywacyjnym – przekonania do udzielenia poparcia (będącego wynikiem wiedzy oraz odbioru emocjonalnego)³².

Przyjmując za Bruce'em I. Newmanem, analiza wizerunków polityków obejmuje czynniki emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, programowe

²⁸ M. Mazur, *Marketing...*, s. 88.

²⁹ Tamże.

³⁰ M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 288.

³¹ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania...*, s. 123.

³² M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 288.

i epistematyczne³³. Komponenty emocjonalne wiążą się z uczuciami, jakie wzbudza u potencjalnych wyborców kandydat polityczny. Ich treść zależy od wyglądu polityka (wieku, stroju, fryzury, wzrostu, sylwetki, głosu itp.) i jego cech charakteru. Komponenty społeczne wskazują na związki kandydata z określonymi grupami społecznymi i zbiorowościami. Chodzi tutaj zarówno o pochodzenie kandydata (aspekt ten odgrywa szczególną rolę w wymiarze lokalnym, dowodzi bowiem znajomości realiów i potrzeb danej społeczności lokalnej), jak i jego przynależność do grupy społecznej (styl życia, zainteresowania), czy posiadanie związków z daną opcją polityczną lub społeczną (np. związek z tradycją solidarnościową). Istota podkreślania czynników społecznych w wizerunku kandydata wynika z przekonania, że wyborcy są raczej skłonni do popierania kandydatów im bliskich i podobnych do nich samych. Komponenty funkcjonalne, tj. wykształcenie, doświadczenie, mają świadczyć o kompetencjach kandydata i potwierdzać jego przygotowanie do pełnienia określonej funkcji na scenie politycznej. Z kolei komponenty programowe odnoszą się do poglądów i postulatów kojarzonych z nazwiskiem danego kandydata. Nie chodzi tu jednak o cały, szczegółowy program wyborczy, ale o zaznaczenie głównych kwestii. Ostatnie, komponenty epistematyczne, wiążą się z tym, że kandydat jest nowym graczem na danej scenie politycznej. Szansą takiego kandydata jest przekonanie wyborców, że wniesie on nową jakość do polityki, nowe rozwiązania i nowe spojrzenie. Oczywiście, trzeba zaznaczyć, że nie ma konieczności zawierania w wizerunku wszystkich wymienionych czynników. Również rozłożenie akcentów na dane komponenty może być różne.

W przypadku pozycjonowania wizerunku kandydata zastosowanie może mieć inne podejście do tego procesu. Mianowicie, zamiast wyszukiwania rzeczywistych cech kandydata, które można wypromować i „sprzedać” wyborcom, szuka się takich cech, które będą odzwierciedleniem wyobrażenia wyborców o kandydacie idealnym³⁴. Większość potencjalnych wyborców, już na starcie kampanii wyborczej, ma idealny obraz pożądanego atrybutów polityka i ocenia rzeczywistych kandydatów według tych kryteriów³⁵. Specjaliści od kreowania wizerunku identyfikują

³³ B.I. Newman, *The marketing...*, [za:] M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 82–86.

³⁴ D. Nimmo, *The political persuader: the techniques of modern election campaigns*, Englewood Cliffs 1970, s. 146.

³⁵ M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 281.

więc katalog takich cech istniejący w świadomości wyborców, a następnie dostosowują do nich *image* kandydata politycznego.

Na poziomie wyborów prezydentów miast mamy do czynienia z dwoma rodzajami pozycjonowania: pozycjonowaniem indywidualnym, w którym działania skupione są wokół danej jednostki oraz pozycjonowaniem mieszanym odnoszącym się do polityków reprezentujących w kampanii daną partię polityczną³⁶. W tym drugim przypadku, nawet jeśli wysunięty kandydat nie ma szans na wyborcze zwycięstwo (ze względu na jego polityczny potencjał), jego promocja może okazać się kluczowa, gdyż kandydat na prezydenta miasta, po pierwsze, umacnia wizerunek organizacji na rynku politycznym, a po drugie, jest on zwykle tzw. „lokomotywą wyborczą”, która często „ciągnie” listy kandydatów na radnych i do sejmiku wojewódzkiego. Ponadto, biorąc pod uwagę to, że uwaga mediów skupia się głównie na walce o fotel prezydencki, zabieg ten pozwala na skuteczne przyciągnięcie uwagi opinii publicznej³⁷.

Podjęcie danyh działań wizerunkowych w kampaniach kandydatów zależy od pozycji zajmowanej przez dany podmiot na rynku politycznym. Mogą one przebiegać w trzech kierunkach: podtrzymywania wizerunku, jego zmiany lub kreacji nowego *image'u*³⁸. Pierwsza sytuacja odnosi się do kandydatów, których pozytywny wizerunek już istnieje w świadomości wyborców (np. znane autorytety, efektywni liderzy bądź dotychczasowi prezydenci, którzy w opinii społeczności lokalnej spełnili się w swej roli). Strategie takich podmiotów będą skoncentrowane na prowadzeniu działań zapobiegawczych i utrwalających pozytywny wizerunek. Sytuacja druga odnosi się do kandydatów posiadających wizerunek, który należy zmienić (kandydaci, którzy są postrzegani przez społeczność jako nieefektywni w roli, którą dotychczas spełniali, np. urzędujący prezydent, radny). W tym przypadku działania zmierzają będą do wymazania cech negatywnych. Korekta polega głównie na zmianie kontekstu, w jakim pokazywany jest kandydat lub zmianie oceny cechy, o którą chodzi. Warto podkreślić, że taki nieefektywny lider, jeśli chce mieć realne szanse na zwycięstwo wyborcze, musi swój wizerunek zacząć zmieniać jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, jest to bowiem proces długotrwały.

³⁶ W przypadku pozycjonowania zbiorowych aktorów politycznych (partii i grupowań politycznych) mamy do czynienia z pozycjonowaniem organizacyjnym, które z uwagi na tematykę rozważań zostanie pominięte.

³⁷ M. Cichosz, *Bitwa o twierdzę Wrocław*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Wrocław 2003, s. 277.

³⁸ M. Cichosz, *Wizerunek...*, s. 87–88.

Ostatnia sytuacja odnosi się do kandydatów nieznanymi szerszej publiczności takich, których wizerunek należy dopiero stworzyć. Z jednej strony, sytuacja taka stawia kandydata w pozycji komfortowej, gdyż może on dowolnie dopasowywać swój *image* do oczekiwań wyborców, z drugiej jednak strony, krótszy okres kreacji wizerunku pociąga za sobą konieczność wyłożenia większych funduszy. Może mu też nie starczyć czasu na przekonanie potencjalnych wyborców, że jest kandydatem godnym zaufania. Czas może stanowić główną barierę dla „nowych twarzy” na rynku politycznym. Przykładowo, w kampanii samorządowej w 2002 roku, kampania kandydatki na prezydenta Wrocławia, Lidii Geringer de Oedenberg, głównej rywalki Rafała Dutkiewicza, rozpoczęta z opóźnieniem, zmniejszyła szanse na wygraną. Kandydatka, dotychczas niezwiązana z polityką, musiała ukształtować swój wizerunek od podstaw, a mając na to mniej czasu niż konkurencja, znalazła się na straconej pozycji³⁹.

Pozycja danego kandydata na rynku politycznym nie pozostaje bez wpływu na proces pozycjonowania jego oferty. Okazuje się, że kandydat piastujący urząd znajduje się w uprzywilejowanej sytuacji, gdyż ma możliwość pozycjonowania oferty w oparciu o swoje dokonania w czasie prezydentury. Jest mu łatwiej dowodzić swojej skuteczności i kompetencji niż innym kandydatom. Z kolei kandydat konkurujący z dotychczasowym prezydentem znajduje się w sytuacji trudniejszej, gdyż aby stać się wiarygodnym, musi osłabić zalety piastującego urząd⁴⁰.

Źródeł koncentrowania strategii kampanii na wizerunku kandydata upatrywać trzeba w postępującej personalizacji polityki. Grażyna Ulicka zjawisko to definiuje jako „utożsamianie liderów politycznych z reprezentowanymi przez nich partiami, traktowaniu przywódców politycznych jako symboli państw lub narodów”⁴¹. Robert Wiszniowski pisze również o substytucyjnym przeniesieniu symboliki partii politycznych na wizerunek liderów partyjnych, tendencji do „etykietowania” poszczególnych rządów nazwiskami liderów partyjnych, a także wzroście zainteresowania mediów osobami publicznymi, a szczególnie ich życiem prywatnym⁴². Prowadzi to do zmniejszenia znaczenia partii politycznych. W rywalizacji wyborczej dominują bowiem strategie zindywidualizowane, podporządkowane osobie kandydata politycznego i jego wizerunkowi⁴³.

³⁹ Zob. szerzej o kampanii we Wrocławiu w 2002 roku: M. Cichosz, *Bitwa...*

⁴⁰ M. Mazur, *Marketing...*, s. 96.

⁴¹ G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 122.

⁴² R. Wiszniowski, *Wprowadzenie...*, s. 57.

⁴³ R. Herbut, *Partie polityczne*, [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Demokracje...*, s. 89.

Ma to szczególne znaczenie w kontekście rywalizacji wyborczej na poziomie lokalnym. Praktyka kampanijna pokazuje, że wybory samorządowe w coraz mniejszym stopniu są odbiciem walki politycznej o władzę na szczeblu centralnym, a w coraz większym stopniu się autonomizują – służą wyłonieniu prawdziwych gospodarzy, bez względu na ich afiliacje polityczne. Dowodzą tego wyniki badań opinii publicznej na temat wyborów samorządowych w 2006 roku przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Okazuje się, że 83 proc. respondentów przyznało, że przy wyborze prezydenta miasta kierowała się osobą kandydata. Co siedemnasty wyborca (6 proc.) decyzję podjął ze względu na swoje sympatie partyjne, a co jedenasty (9 proc.) obok atrybutów kandydata brał pod uwagę również to, która partia polityczna udzieliła mu poparcia⁴⁴.

Wprawdzie afiliacje partyjne zaczynają odgrywać coraz mniejszą rolę w wyborach prezydentów miast, to, żeby osoba kandydata stanowiła podstawową przesłankę decyzji wyborczej, musi być ona znana. W przypadku bowiem małej znajomości samych kandydatów i niewiedzy o ich rzeczywistych dokonaniach i działalności publicznej, wyborcy mogą zasugerować się partią, ugrupowaniem lub komitetem wyborczym, który wysuwa danego pretendenta do prezydenckiego fotela. Można zatem sądzić, że w kwestii znajomości kandydatów na prezydentów miast najwięcej zależy od intensywności prowadzonej kampanii, a co za tym idzie nakładów finansowych przeznaczanych na promocję.

Indywidualizacja polityki na poziomie wyborów prezydentów miast jest konsekwencją zmian prawnych z 2002 roku, wprowadzających bezpośredni sposób wybierania tego organu⁴⁵. Ma ona swe źródło również w fakcie, iż przemianie uległ sam wyborca. Jest lepiej wykształcony, ma lepszy dostęp do informacji. Rozwój środków komunikacji spowodował, że podczas kampanii wyborczej codziennie dociera do niego lawina informacji. Nie jest on jednak w stanie przetworzyć wszystkich napływających do niego danych, zmuszony jest do wybierania tylko tych dla niego istotnych. Tworzy więc schematy, według których organizuje swoją wiedzę na temat polityki i podmiotów rywalizacji wyborczej. W decyzji wyborczej łatwiej jest mu kierować się emocjonalnym odbiorem wizerunków kandydatów niż analizą ich obszernych programów wyborczych.

⁴⁴ A. Cybulska, K. Pankowski, *Czynniki wpływające na decyzje w wyborach samorządowych*, komunikat z badań CBOS, BS/5/2007, Warszawa 2007, s. 5.

⁴⁵ Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 roku o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta, Dz.U. z 2002 r. Nr 113, poz. 984.

Dzisiejszy wyborca jest znacznie bardziej wymagający niż kiedyś. Nie jest on już tylko anonimową częścią masowej publiczności, ale jednostką posiadającą konkretne oczekiwania i potrzeby. Jak zauważa Marek Mazur, w demokratycznych systemach politycznych wyborca staje się coraz bardziej niezależny od wpływów partii politycznych i zmienny w swych decyzjach wyborczych, które modyfikować może nawet z wyborów na wybory⁴⁶.

Okazuje się, że wyborcy bardziej doceniają osoby sprawdzone⁴⁷. Na zwycięstwo wyborcze największe szanse mają kandydaci dotychczas piastujący urząd prezydenta miasta. Aż 61 proc. wyborców w 2006 roku głosowało na kandydata, który w ich ocenie się sprawdził. 36 proc. poparło kandydatów niezwiązanych z dotychczasowymi władzami⁴⁸. Wyniki wyborów potwierdzają tę tezę. Przykładowo, w wyborach prezydentów miast w 2006 roku, na 39 miast powyżej 100 tys. mieszkańców, w 28 wygrali kandydaci ubiegający się o reelekcję, z czego 10 zostało wybranych na trzecią kadencję. Dla trzech kandydatów – Marka Kopla, kandydata na prezydenta Chorzowa, Tadeusza Wrony, kandydata na prezydenta Częstochowy oraz Zygmunta Frankiewicza, kandydata na prezydenta Gliwic, kadencja 2006–2010 była piątą z kolei, na którą zostali wybrani. Znamienny jest również fakt, że 21 ponownie wybranych kandydatów zwyciężyło już w I turze wyborów. Zwyciężyć w pierwszym głosowaniu, 12 listopada, udało się tylko jednemu kandydatowi, który dotychczas nie piastował funkcji prezydenta (Ryszard Ścigała – 51 proc.). Spektakularne zwycięstwo odnieśli Wojciech Szczurek, kandydat na prezydenta Gdyni i Rafał Dutkiewicz, kandydat na prezydenta Wrocławia, którzy zdobyli odpowiednio 86 i 85 proc. głosów. Wysokie poparcie, na poziomie przekraczającym 70 proc., uzyskali również: kandydat na prezydenta Rzeszowa, Tadeusz Ferenc (77 proc.), kandydat na prezydenta Rudy Śląskiej, Andrzej Stania (75 proc.), kandydat na prezydenta Katowic, Piotr Uszok (73 proc.), kandydat na prezydenta Kielc, Wojciech Lubawski (72 proc.), kandydat na prezydenta Torunia, Michał Zaleski (71 proc.) oraz kandydat na prezydenta Kalisza (70 proc.) (zob. tabela 1).

⁴⁶ M. Mazur, *Marketing...*, s. 27.

⁴⁷ Por. A. Kondzińska, *Nie ufamy politykom ani partiom*, gazeta.pl, http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34309,3956695.html?fb_xd_fragment#?=&cb=f273188b29fe416&relation=parent.parent&transport=fragment&type=resize&height=20&width=120,1.03.2007.

⁴⁸ A. Cybulska, K. Pankowski, *Czynniki...*, s. 8–9.

Tabela 1. Wybory prezydentów w 2006 roku w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców⁴⁹

Miasto	Kandydat	Sprawujący urząd w poprzednich kadencjach		Zwycięstwo w I turze w 2006
		do 2002	2002–2006	
Białystok	Tadeusz Truskolaski			–
Bielsko-Biała	Jacek Krywult		x	68,69%
Bydgoszcz	Konstanty Dombrowicz		x	–
Bytom	Piotr Koj			–
Chorzów	Marek Kopel	od 1991	x	57,39%
Częstochowa	Tadeusz Wrona	od 1990	x	–
Dąbrowa Górnicza	Zbigniew Podraza			–
Elbląg	Henryk Słonina	od 1998	x	58,22%
Gdańsk	Paweł Adamowicz	od 1998	x	60,87%
Gdynia	Wojciech Szczurek	od 1998	x	85,81%
Gliwice	Zygmunt Frankiewicz	od 1993	x	55,97%
Gorzów Wielkopolski	Tadeusz Jędrzejczak	od 1998	x	50,60%
Kalisz	Janusz Pęcherz		x	70,16%
Katowice	Piotr Uszok	od 1998	x	73,01%
Kielce	Wojciech Lubawski		x	71,98%
Koszalin	Mirosław Mikietyński		x	61,23%
Kraków	Jacek Majchrowski		x	–
Legnica	Tadeusz Krzakowski		x	57,49%
Lublin	Adam Wasilewski			–
Łódź	Jerzy Kropiwnicki		x	–
Olsztyn	Czesław Małkowski	od 2001	x	51,72%
Opole	Ryszard Zembaczyński		x	51,64%
Płock	Mirosław Milewski		x	–
Poznań	Ryszard Grobelny	od 1998	x	–
Radom	Andrzej Kosztowniak			–
Ruda Śląska	Andrzej Stania	od 2000	x	74,78%
Rybnik	Adam Fudali	od 1998	x	51,79%

⁴⁹ Na podstawie: *Rocznik Demograficzny 2007*, www.stat.gov.pl.

Tabela 1. cd.

Miasto	Kandydat	Sprawujący urząd w poprzednich kadencjach		Zwycięstwo w I turze w 2006
		do 2002	2002–2006	
Rzeszów	Tadeusz Ferenc		x	76,59%
Sosnowiec	Kazimierz Górski		x	51,68%
Szczecin	Piotr Krzystek			–
Tarnów	Ryszard Ścigała			50,87%
Toruń	Michał Zaleski		x	70,62%
Tychy	Andrzej Dziuba	od 2000	x	–
Wałbrzych	Piotr Kruczkowski		x	51,88%
Warszawa	Hanna Gronkiewicz-Waltz			–
Włocławek	Andrzej Pałucki			–
Wrocław	Rafał Dutkiewicz		x	84,53%
Zabrze	Małgorzata Mańka-Szulik			–
Zielona Góra	Janusz Kubicki			–

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.wybory2002.pkw.gov.pl; www.wybory2006.pkw.gov.pl.

Kampania wizerunkowa kandydata może być wspomagana przez zastosowanie metod i technik *public relations*, polegających na propagowaniu korzystnego obrazu polityka w świadomości wyborców. Ważnym z punktu widzenia pozycjonowania instrumentem PR w tym obszarze jest system identyfikacji wizualnej, pozwalający wyróżnić podmiot rywalizacji wyborczej po charakterystycznych tylko dla tego podmiotu aspektach wizualnych, tj. symbol, kolor, logo⁵⁰. Elementy te największe znaczenie mają w sytuacji, gdy kandydat opiera swój wizerunek na identyfikacji z organizacją wysuwającą jego kandydaturę. Ważne jest konsekwentne stosowanie tych instrumentów w każdym przekazie – w mediach, na ulotkach, plakatach, billboardach itp.

Umieszczeniu oferty wyborczej w umyśle wyborców sprzyjają działania podejmowane w ramach kampanii bezpośrednich, tak powszechnych w przypadku wyborów lokalnych. Bezpośrednie interakcje personalne

⁵⁰ K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing...*, s. 159–160.

ułatwiają bowiem krystalizację kryteriów oceny i porównań kandydatów oraz interpretacji oferty programowej. Z drugiej strony, nie można nie wspomnieć o znaczeniu mediów w kampanii⁵¹ i ich wpływie na działania podmiotów rywalizacji wyborczej. Bez obecności w mediach trudno zaistnieć w umysłach wyborców. Przekazy medialne narzucają jednak wymóg upraszczania informacji z uwagi na to, że najatrakcyjniejszy jest przekaz krótki i prosty. Jak zauważa Marek Jeziński, szybkość informacji przekazywanej w mediach nie pozwala wyborcy koncentrować się na wypowiedzianych przez kandydata kwestiach, a jedynie umożliwia ocenę jego wizerunku⁵². Stąd konieczność koncentracji na zabiegach mających na celu osadzenie i zakorzenienie kandydata w umysłach wyborców, polegających na staraniach o jak najczęstszą obecność kandydata w mediach⁵³. Przekaz audiowizualny dostarcza wyborcom dużo informacji służących kształtowaniu własnych opinii. Wystarczy kilka sekund przekazu telewizyjnego, by wyborca wyrobił sobie zróżnicowany obraz kandydata i przypisał mu różne cechy, tj. atrakcyjność, sympatyczność, autorytet, przebiegłość, inteligencja⁵⁴.

Ważnym zabiegiem w kontekście pozycjonowania oferty wyborczej za pomocą środków masowego przekazu jest wykorzystanie jednego z instrumentów PR, tzw. *media relations*, polegającego na podtrzymywaniu zainteresowania i dobrych relacji z mediami⁵⁵. Relacje te są korzystne dla obu stron – podmiotom rywalizacji wyborczej zapewniają darmową reklamę, a dziennikarzom dostarczają aktualnych tematów, szczególnie podczas tzw. „sezonu ogórkowego”, na czas którego zwykle przypada część kampanii.

We Wrocławiu szczególnie w 2002 roku komitety wyborcze prześcigały się w organizacji przedsięwzięć, które mogłyby zwrócić uwagę mediów. Dość dużą popularnością cieszyły się happeningi organizowane w najbardziej dynamicznym okresie kampanii – tuż przed wyborami. Władysław Frasyniuk w ramach akcji „Wrocław bez plag” wychłostał przed pręgierzem kukłę z napisem „korupcja” na znak wypędzenia z Urzędu

⁵¹ Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 239–290.

⁵² Jak się okazuje, kandydaci przekazują swój obraz w 55 proc. poprzez wygląd i zachowanie, a w 38 proc. przez sposób wypowiedzania się. To, o czym mówią stanowi 7 proc. ich obrazu (zob. M. Mazur, *Marketing...*, s. 84).

⁵³ M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny...*, s. 28.

⁵⁴ W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 161.

⁵⁵ Tamże, s. 166.

Miejskiego jednej z dręczących go plag. Działacze LPR przeprowadzili uroczyste ślubowanie na radnych, a komitet Rafała Dutkiewicza zorganizował na rynku przejażdżki autobusem wycieczkowym. „Pomarańczowa Alternatywa” wiewowała i rozdawała pomarańczowe czapki krasnali. Komitet „Gwiazdy we włosach” zorganizował zabawy typu „Olej swojego prezydenta”, gdzie każdy mógł oblać wodą Michała Zygmunta, czy też „Casting na radnego”, w którym należało zaśpiewać piosenkę czy zadeklamować wiersz na cześć kandydata komitetu, by trafić na jego listy⁵⁶. Niektórzy kandydaci wzięli udział w zorganizowanym przez dziennikarzy „Gazety Wyborczej Wrocław” „konkursie”, w którym mieli jak najlepiej zaprezentować siebie i „zniszczyć” kontrkandydatów używając w tym celu cytatów i rekwizytów z „Zemsty” Aleksandra Fredry⁵⁷.

W uprzywilejowanej sytuacji znajdują się kandydaci piastujący urząd, którzy już w trakcie upływającej kadencji mogą wykorzystywać media do utwierdzenia swojego pozytywnego wizerunku. Za przykłady mogą posłużyć działania Rafała Dutkiewicza – udzielenie ślubu muzykowi jazzowego, Piotrowi Baronowi, bale charytatywne, aukcja pióra, którym podpisywał kontrakt z inwestującym w regionie Hewlettem-Packardem i przeznaczenie dochodu z niej na wyposażenie ośrodka wczesnej diagnostyki uszkodzeń mózgu i patologii noworodków⁵⁸.

Nie zdając sobie sprawy ze znaczenia pozycjonowania oferty wyborczej, organizatorzy kampanii mogą ulec pokusie standaryzacji działań i zamiast wprowadzać nowe, innowacyjne pomysły, korzystać ze starych, prawidłowych, acz schematycznych rozwiązań. Obserwując chociażby kampanię samorządową w 2006 roku we Wrocławiu, zauważyć można pewną standaryzację w odniesieniu do sposobów promocji poszczególnych kandydatów. Audycje wyborcze zdawały się być realizowane w oparciu o te same schematy. Podobny wniosek odnieść można również do nośników reklamy zewnętrznej – billboardów, plakatów, ulotek. Wprawdzie większość billboardów i plakatów zawierała partyjne barwy i logo, to jednak konstrukcje były raczej uniwersalne. Sylwetki kandydatów zaprezentowane zostały w typowy sposób, różniły się jedynie wyrazem twarzy

⁵⁶ J. Wojdas, *Miłość i polityka*, polityka.pl, http://www.polityka.pl/polityka/index.jsp?place=Lead01&layout=18&news_id=234487&news_cat_id=935&page=text, 2.11.2007.

⁵⁷ W. Gnacikowska, A. Przybylska, J. Sawka, *Wybory samorządowe za trzy dni*, gazeta.pl, <http://serwisy.gazeta.pl/kraj/1,34392,1082570.html>, 23.10.2002; *Zemsta kandydatów na prezydenta*, wp.pl, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,statp,cG93aWF6YW5l,wid,302373,wiadomosc.html?ticaid=15144>, 4.10.2002.

⁵⁸ M. Urbanek, *Dutkiewicz Rafał. Popierajcie swojego szeryfa*, polityka.pl, <http://www.polityka.pl/kraj/ludzie/212542,1,dutkiewicz-rafal.read>, 8.03.2007.

kandydata – uśmiechem Rafała Dutkiewicza i Ryszarda Czarneckiego, czy powagą Janusza Dobrosza i Tomasza Czajkowskiego. W przypadku kandydata LPR niektóre plakaty były tak uniwersalne, że aż nijakie⁵⁹.

Odpowiednia strategia wyborcza skoncentrowana na prezentacji kandydata polegającej nie tylko na dostarczeniu wyborcy informacji kim on jest i co zamierza zrobić, ale i na wskazaniu cech odróżniających go rywali i gwarantujących, że jest on najwłaściwszą osobą w walce o prezydencki fotel, może przesądzić o sukcesie wyborczym. Konieczność dążenia do wyróżniania się na tle konkurencji nie pozostaje bez wpływu na kształt rywalizacji wyborczej podczas wyborów prezydentów miast.

Po pierwsze, trwanie na znaczeniu partii politycznych oraz odchodzenie od ideologii powoduje, że programy wyborcze są coraz bardziej ogólnikowe, ograniczają się do kwestii ważnych, ale jak najmniej kontrowersyjnych i skomplikowanych. Nie wsparte ideologią i wizją polityki koncentrują się głównie na kwestiach aktualnych, związanych z bieżącymi problemami.

Po drugie, kampanie wyborcze przestają stanowić platformę debaty programowej, w której konfrontuje się poglądy, projekty i propozycje rozwiązań. Sytuacja w lokalnej przestrzeni politycznej, w której wszyscy kandydaci na prezydenta w kwestiach programowych mogą zaproponować właściwie to samo powoduje, że różnicowanie oferty opierać się musi głównie na kwestiach wizerunkowych.

Po trzecie, coraz większe znaczenie wizerunku kandydata sprawia, że kampanie wyborcze stają się, jak stwierdza Mirosław Karwat, „spektaklem na wzór konkursu piękności”⁶⁰. Z kolei kreowanie wizerunku „pod wyborcę” prowadzi do sytuacji, w której elementem oferty wyborczej jest, nie wizerunek rzeczywisty, ale symboliczny – często sfalszowany, niejako „sfabrykowany”⁶¹. Niebezpieczny jest fakt, że mniej liczy się to, jaki kandydat naprawdę jest, a ważniejsze staje się to, jak go widzą wyborcy.

Po czwarte, usilne dążenie do zapewnienia sobie zainteresowania i przychylności środków masowego przekazu powoduje koncentrację działań podmiotów rywalizacji na przedsięwzięciach medialnych. Media

⁵⁹ *Oceniamy billboardy kandydatów na prezydenta Wrocławia*, http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,75495,3703570.html?fb_xd_fragment#?=&cb=f13dfe956a55e&relation=parent.parent&transport=fragment&type=resize&height=20&width=120, 25.10.2006.

⁶⁰ M. Karwat, *Kampanie wyborcze w oparach „medialności”*. Uwagi tetryczne, [w:] J. Fras (red.), *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, Wrocław 2009, s. 51.

⁶¹ B.I. Newman, *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*, California, London, New Delhi 1999, s. 13–14.

zainteresowane są ciekawostkami tym, co jest widowiskowe, zaskakujące, sensacyjne. Ważniejsze od merytorycznej debaty stają się więc kwestie atrakcyjne, chwytliwe takie, o których wszyscy mówią. Poważna debata zostaje zastąpiona urywkami wypowiedzi, chwytliwymi sloganami, reklamami. Następuje odejście od tradycyjnego komunikowania, w którym kandydaci przekonywali wyborców za pomocą argumentów, na rzecz zawładnięcia zbiorową wyobraźnią poprzez nadawanie działaniom i ideom wymiaru symboli⁶².

Po piąte, dużą rolę odgrywa kwestia autoprezentacji oferty wyborczej. W odniesieniu do wizerunku polega ona na retuszowaniu wyglądu, a w kwestii programu na unikaniu kłopotliwych tematów, pomijaniu niewygodnych wątków z przeszłości, kreowaniu tematów zastępczych, pseudowdarzeń czy szumów informacyjnych⁶³. Prowadzi to do zafałszowania obrazu rzeczywistości, a stąd już krótka droga do manipulacji.

STRESZCZENIE

Istota procesu pozycjonowania sprowadza się do różnicowania oferty wyborczej (programu wyborczego i wizerunku kandydata) w świadomości wyborców. Na wybór określonej strategii pozycjonowania wpływ ma zarówno pozycja kandydata na arenie politycznej, jak i takie zjawiska, jak personalizacja i mediatyzacja polityki. Konieczność różnicowania ofert wyborczych powoduje znaczące zmiany w kształcie rywalizacji na poziomie wyborów prezydentów miast. Obserwuje się m.in. odejście od ideologii i autonomizację wyborów lokalnych, koncentrację na wizerunku kandydata, wzrost znaczenia kwestii uniwersalnych i działań medialnych.

Iwona Wit-Świątkowska

THE POSITIONING OF THE ELECTORAL OFFER IN ELECTIONS OF CITY MAYORS

The basic approach (essence) of marketing positioning is diversification of an offer (campaign platform and candidate's image) in voters' mind. Choice of marketing positioning strategy depends on candidate's position on political market, and

⁶² M. Magoska, *O obywatelu...*, s. 29.

⁶³ M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 198.

effects, such as personalization and mediatization of politics. Necessity of diversifying the offers causes significant changes in local presidential campaigns. We can observe e.g. resignation from ideology, autonomization of local elections, concentration on candidate's image, increase of significance of universal issues and media actions.