

Marek Sempach*

 <https://orcid.org/0000-0002-2792-5076>

Amerykanizacja kampanii wyborczych a aplikacja marketingu na rynku politycznym w Polsce w pierwszej dekadzie przemian ustrojowych

Abstrakt

Począwszy od roku 1952, marketing polityczny nieustająco rozwijał się w USA, które ostatecznie stały się światowym liderem w skutecznej aplikacji marketingu na rynku politycznym. Po upadku komunizmu w Polsce w roku 1989 pojawiły się nowe uwarunkowania rynkowe, gdzie wzorem wielu innych państw kampania wyborcza prowadzona w amerykańskim stylu stała się możliwa do przeprowadzenia. Artykuł zawiera marketingową ocenę kluczowych kampanii prezydencko-parlamentarnych w Polsce, które toczyły się w pierwszej dekadzie po transformacji ustrojowej. Tekst weryfikuje charakter zaangażowania marketingowego lokalnych organizacji partyjnych, poddając ocenie kwestię potencjalnej amerykańskiej kampanii wyborczych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych XX w. Podjęty problem weryfikowano, wykorzystując metodę obserwacji oraz krytyki dostępnych źródeł literaturowych.

Słowa kluczowe: kampania polityczna, rynek polityczny, partie polityczne, kandydaci polityczni, doradztwo polityczne.

* Adiunkt, politolog, Uniwersytet Łódzki, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji; e-mail: marek.sempach@uni.lodz.pl

Americanization of election campaigns and the application of marketing on the political market in Poland in the first decade of political changes

Abstract

Since 1952 political marketing has been constantly developed in the US that became world's leader in marketing application on political marketplace. After the collapse of communism in Poland in 1989 the new environmental circumstances arose and the American style political campaigning became attainable. This paper contains the evaluation of key polish campaigns that occurred within the first decade after the political transformation. It verifies the nature of marketing applied and local parties organization commitment certifying the issue of Americanization of polish marketing performance. Due to the to the analysis performed and sources criticism including the observation, the key question of Americanization degree of local parties marketing is confirmed.

Keywords: political campaigning, political marketplace, political parties, political candidates, political consulting.

Wprowadzenie

Zasadniczym celem niniejszego opracowania będzie ukazanie kluczowych momentów zastosowania koncepcji marketingu na rynku politycznym w Polsce w pierwszej dekadzie przemian ustrojowych. Prezentowana materia zostanie zweryfikowana na podstawie analizy działań marketingowych realizowanych na krajowym rynku politycznym w latach 1989–1997 na przykładzie wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Autor celowo pomija wybory samorządowe ze względu na ich lokalny charakter oraz mniej scentralizowany sposób zarządzania. Wskazanie wyróżniających się kampanii oraz zastosowanych instrumentów marketingu umożliwi odpowiedź na pytanie, czy kampanie wyborcze w Polsce wraz z nastaniem gospodarki rynkowej uległy zjawisku amerykańskiej, stając się podobne do uwarunkowań znanych i stosowanych w Stanach Zjednoczonych (ang. *Comprehensive Political Marketing*)¹. Problem Amerykanizacji współczesnych kampanii wyborczych jest wynikiem rozwoju technik i instrumentów marketingu politycznego, które wywodzą się przede wszystkim z USA². Tam właśnie wydaje się najwięcej na kampanie wyborcze, tam również ma miejsce aplikacja najnowszych rozwiązań marketingowych, które stanowią wzór do naśladowania dla innych. To właśnie w Stanach Zjednoczonych prężnie działają grupy zawodowe

¹ Nieustające zaspokajanie życzeń i pragnień wyborców przy użyciu wszystkich możliwych instrumentów marketingowych.

² P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, s. 36.

marketingowych konsultantów politycznych (ang. *spin doctors*) i najwięcej osób zajmuje się badaniem oraz analizą strategii marketingowych znajdujących zastosowanie na rynku politycznym. Skutkiem tego właśnie w USA pojawiają się liczne publikacje zarówno naukowe, jak i popularnonaukowe, które propagują zastosowanie amerykańskiej wizji marketingu politycznego. W taki właśnie sposób trafiają w świat, bezpośrednio oddziałując na kształt oraz wizję lokalnych rynków politycznych państw demokratycznych. Niniejszy tekst stanowi próbę określenia, czy zjawisko to dotarło do Polski wraz z przemianami ustrojowymi oraz czy miało ono wpływ na modele prowadzonych działań kampanijnych przez ówczesne krajowe organizacje polityczne.

Amerykanizacja kampanii wyborczych – istota zagadnienia

Pierwsze zastosowanie wciąż selektywnych technik marketingu politycznego miało miejsce w Stanach Zjednoczonych w kampanii prezydenckiej w 1952 r. Kandydat na urząd prezydenta z Partii Republikańskiej Dwight Eisenhower postanowił wykorzystać rozwiązania znane dotychczas z rynku przedsiębiorstw, aplikując proste instrumenty tradycyjnego marketingu na rynek polityczny. Naturalnie nie była to w pełni marketingowa kampania wyborcza we współczesnym rozumieniu, aczkolwiek zapewniła Eisenhowerowi przewagę i zwycięstwo w wyborach prezydenckich. Kandydat Republikanów wykorzystał wówczas podstawowe narzędzia marketingu handlowego w postaci przeprowadzonych badań w zakresie oczekiwań wyborców, przygotowując swój program pod kątem ich efektywnego zaspokojenia. Dodatkowo wzmocnił siłę oddziaływania, przeprowadzając marketingową segmentację, czyli podział wyborców na jednorodne grupy różniące się od siebie oczekiwaniami oraz reakcjami na dany produkt. Dzięki temu dotarł z przekazem do wszystkich, którzy mogli być zainteresowani jego ofertą polityczną, w tym do kluczowej grupy wyborców niezdecydowanych. Zastosowane instrumenty przyniosły oczekiwany skutek, a Eisenhower wygrał wybory, zostając jednocześnie pierwszym republikańskim prezydentem od ponad dwudziestu lat oraz pierwszym politykiem wykorzystującym marketing na rynku politycznym. Warto podkreślić, że po roku 1952 praktycznie każda kolejna kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych przebiegała z zastosowaniem coraz szerszej palety instrumentów marketingowych, które stały się ich nierozłącznym elementem oraz atrybutem.

Przełomowym momentem w historii aplikacji marketingu na rynku politycznym był jednak rok 1960 i kampania prezydencka z udziałem dwóch

kandydatów: Demokrat Johna F. Kennedy’ego oraz Republikanina Richarda Nixona³. Szczególną uwagę warto zwrócić na kandydata Demokratów, który rozpoczął swoją kampanię jako zdecydowany outsider prezydenckiego wyścigu. Był młody (43 lata) i stosunkowo mało doświadczony politycznie, jeżeli chodzi o funkcjonowanie w waszyngtońskim świecie politycznym. Jego republikański przeciwnik jako wieloletni kongresmen oraz dwukrotny wiceprezydent USA (1953–1961) wydawał się mieć znaczącą przewagę zarówno merytoryczną, jak i taktyczną. Sondáže początkowo również nie dawały Kennedy’emu większych szans, a w powszechnym mniemaniu był skazany na porażkę w starciu z bardziej doświadczonym republikańskim przeciwnikiem. W tym jednak czasie establishment Partii Demokratycznej zasugerował tworzącemu się wciąż sztabowi Kennedy’ego możliwość wykorzystania instrumentów marketingowych oraz dodatkowo nowego medium, które pojawiło się właśnie na amerykańskim rynku, czyli telewizji. Kennedy, będąc w pełni świadomy sytuacji, postanowił wykorzystać swoje atrybuty, stawiając na działania marketingowe oraz komunikacyjne przy wykorzystaniu nowego medium. Korzystając z zasobów finansowych Partii Demokratycznej, zamówił dość zaawansowane jak na owe czasy badania rynku, na podstawie których rozpoznał potrzeby potencjalnych wyborców, tworząc pod ich kątem swój program skrajnie odmienny od republikańskiego kontrkandydata. Dzięki uzyskanym danym trafnie sformułował grupy docelowe swoich wyborców, stawiając na szybko rozwijającą się klasę średnią oraz bogacących się z tytułu dominacji amerykańskiej gospodarki w świecie robotników z dużych zakładów przemysłowych. Zyskał również poparcie licznej społeczności Afroamerykanów, wspierając moralnie Martina Luthera Kinga po jego aresztowaniu w 1960 r.⁴ Poza sprawnie przeprowadzoną analizą rynku oraz segmentacją Kennedy postawił na komunikację marketingową ze szczególnym uwzględnieniem telewizji. Jego sztab wyborczy zamówił profesjonalne spoty reklamowe, które jako pierwsze w historii rynku politycznego emitowane były w telewizji w czasie największej oglądalności. Inwestował również w socjotechnikę oraz retorykę wyborczą, skrupulatnie ucząc się pracy z kamerą oraz sztuki przemawiania do różnych rodzajów wyborców. W krótkim czasie stał się doskonałym komunikatorem, człowiekiem który w naturalny sposób porywał za sobą tłum, posiadając rzadką umiejętność rozmowy z każdym rodzajem wyborcy. Te wszystkie doświadczenia szybko zaczęły przynosić rezultaty szczególnie w kontaktach bezpośrednich oraz relacjach emitowanych

³ J. Johnson, *Political Consultants and Campaigns*, Boulder 2013, s. 2.

⁴ *Campaign of 1960*, <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/jfk-in-history/campaign-of-1960> (dostęp: 19.07.2021).

w telewizji. To, co jednak przyczyniło się do przechylenia szali zwycięstwa na rzecz JFK, to zorganizowane po raz pierwszy w historii telewizyjne debaty prezydenckie⁵. W 1960 r. odbyły się cztery, aczkolwiek to pierwsza z 26 września 1960 r. pozostała najważniejsza, najmocniej oddziałując na niezdecydowanych wyborców. Kennedy solidnie przygotowywał się do niej, dbając o każdy szczegół swojego wystąpienia. Przez kilka poprzedzających dni trenował odpowiedzi na pytania, sposób wypowiedzania się, dobór słów, kontakt wzrokowy z kamerą oraz mowę ciała. Jego ubiór był również specjalnie dobrany pod kolor studia telewizyjnego. Tymczasem republikański kandydat wbrew radom swoich doradców, w tym prezydenta Eisenhowera, zgodził się na udział w debacie, jednocześnie całkowicie ignorując kompetencje przeciwnika. Na pierwszą z debat przyszedł wprost ze szpitala, gdzie leczył uraz kolana, całkowicie nieprzygotowany, licząc na to, że doświadczenie oraz medialne obycie pozwolą mu pokonać przeciwnika. Już pierwsze minuty debaty pokazały, że to wizerunkowe starcie wygrywa Kennedy – bardzo merytoryczny, pozbawiony zaczepnej agresji, świetnie mówiący i wyglądający kandydat. Tak pozostało do samego końca pierwszej debaty i choć Nixon był sprawny oratorsko, nie zdołał przykryć zaangażowania swojego demokratycznego konkurenta. W USA wówczas dość powszechne było przekonanie, że w debacie zwyciężył Kennedy, choć należy odnotować, iż duża liczba osób, która nie oglądała widowiska w telewizji, a słuchała je w radio, twierdziła, że lepiej wypadł Republikanin. W kolejnych trzech debatach Nixon był znacznie lepiej przygotowany, aczkolwiek JFK niczym mu nie ustępował, wręcz przeciwnie, wypadając jeszcze lepiej niż poprzednio. Cała kampania prezydencka 1960 r. zakończyła się niespodziewanym zwycięstwem kandydata Demokratów, który uzyskał 303 głosy elektorskie na 522 możliwych i 49,7% poparcia społecznego (Nixon 219 głosów elektorskich i poparcie 49,6% wyborców). Warto podkreślić, że zwycięstwo Kennedy'ego w 1960 r. było efektem doskonale przeprowadzonej kampanii wyborczej oraz nietuzinkowych kompetencji osobistych kandydata. JFK nie zostałby jednak prezydentem, gdyby nie instrumenty marketingu politycznego oraz telewizja, które zapewniły mu w kluczowym momencie kampanii przewagę nad kontrkandydatem.

Kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych w 1960 r. stała się kamieniem milowym w rozwoju marketingu politycznego. Cały demokratyczny świat doświadczył bowiem, że kandydat lub partia polityczna sondażowo skazani na porażkę mogą dzięki racjonalnemu wykorzystaniu narzędzi marketingowych odwrócić bieg niekorzystnych dla siebie wydarzeń. Lata sześćdziesiąte XX w. stanowią zatem początek okresu rozprzestrzeniania się

⁵ P. Maarek, *Campaign Communication & Political Marketing*, Willey-Blackwell 2011, s. 13.

marketingu politycznego na rynki polityczne demokratycznych państw Zachodu⁶. To również okres, w którym rozpoczęła się szeroko pojęta amerykańska kampania prowadzenia kampanii wyborczych. Potwierdzeniem tego były kampanie w 1964 r. w Wielkiej Brytanii, w 1965 r. w Kanadzie i we Francji, w 1966 r. w Australii, w 1967 r. w Holandii – wszystkie przeprowadzone według koncepcji i stylu zrealizowanego w USA w 1960 r. Należy podkreślić, że od tamtych czasów po dzień dzisiejszy sytuacja nie uległa zmianie, wszelkie marketingowe nowinki stworzone i wykorzystane w Stanach Zjednoczonych sukcesywnie trafiają na rynki polityczne krajów demokratycznych, będąc ich większym lub mniejszym naśladownictwem.

Istotną kwestią pozostaje fakt, iż dynamika rozwoju marketingu politycznego w USA jest wprost proporcjonalna do wymagań tamtejszego rynku politycznego, którego nieodłączną cechą pozostaje tak zwana kampania permanentna⁷. Wynika to z faktu, że ogólnokrajowe wybory odbywają się tam co dwa lata (Izba Reprezentantów). Klasa polityczna musi zatem znajdować się w nieustającej gotowości do podjęcia działań kampanijnych, które *de facto* nigdy się nie kończą. Jest to cecha zdecydowanie wyróżniająca rynek amerykański od innych systemów politycznych państw demokratycznych, gdzie wybory zazwyczaj odbywają się co cztery lata. Zatem tak zwany cykl wyborczy w Stanach Zjednoczonych trwa o połowę krócej niż w innych krajach, w tym w Polsce, a kampanii głównie z powodów organizacyjnych nie kalkuluje się tam wygaszać, jak to ma miejsce w przypadku cykli czteroletnich. Innymi słowy, można zatem powiedzieć, że na amerykańskim rynku wyborczym wszystko odbywa się dwa razy szybciej niż zagranicą, co nieubłaganie wpływa na przyspieszony rozwój koncepcji marketingu politycznego. Naturalnym skutkiem takowego stanu rzeczy jest amerykańska i upodobnianie się kampanii wyborczych do tych realizowanych w Stanach Zjednoczonych. Należy wspomnieć, że wyróżnia się pięć innych komponentów, które różnią wyborczy rynek amerykański od kontynentalnych⁸:

- system dwupartyjnej rywalizacji;
- uwarunkowania prawne kampanii wyborczych;
- system medialny;
- kultura polityczna;
- stopień modernizacji społeczeństwa, społeczeństwo obywatelskie.

⁶ P. Maarek, *op. cit.*, s. 14.

⁷ J. Kolovos, P. Harris, *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*, Dunedin 2005, s. 7.

⁸ J. Kolovos, P. Harris, *op. cit.*, s. 11.

Do powyższej klasyfikacji warto dodać kolejny, niezwykle ważny komponent, który nie został uwzględniony przez Kalovosa i Harrisa: jest to sposób finansowania partii politycznych. W Stanach Zjednoczonych formacje polityczne muszą utrzymać się same, co do zasady nie dostając finansowania z budżetu federalnego. Pozyskują zatem pieniądze od różnego rodzaju darczyńców w ramach obowiązujących limitów. Nie jest przedmiotem tego opracowania ocena rozwiązań finansowania organizacji politycznych stosowanych w poszczególnych krajach. Interesujący jest jednak wpływ modelu finansowania na rodzaj stosowanych instrumentów marketingowych. Można tutaj dostrzec następującą zależność: w krajach, w których partie utrzymują się z wpłat darczyńców (Stany Zjednoczone, Wielka, Brytania), zakres stosowanych działań marketingowych na rynku politycznym jest szerszy niż w krajach, gdzie są finansowane ze środków publicznych (Holandia, Niemcy)⁹. Kontekst taki wydaje się być zrozumiały, bowiem tam, gdzie w grę wchodzi środki publiczne, tam konieczna jest dbałość o ich skrupulatne wydatkowanie, zgodne z zasadą *pro publico bono*. Model finansowania jest zatem istotnym elementem stymulującym rozwój marketingu politycznego w USA, stanowiąc ważną przesłankę do postępującej amerykanizacji współczesnych kampanii wyborczych. Tam właśnie gromadzi się najwięcej środków na kampanie, tam pracuje najwięcej specjalistów w tej dziedzinie, tam powstają wszelkie innowacje oraz modele strategiczne, które właśnie tam znajdują zastosowanie w pierwszej kolejności.

Ważnym elementem omawianego procesu są również wyspecjalizowani konsultanci polityczno-marketingowi, określane mianem spin doktorów¹⁰. To właśnie w Stanach Zjednoczonych rynek na ich usługi jest największy. Tam powstało w 1968 r. i funkcjonuje po dziś dzień największe na świecie Stowarzyszenie Konsultantów Politycznych (AAPC)¹¹, zrzeszające ponad 1250 aktywnych członków, oferujących swoje profesjonalne usługi na rynku politycznym¹². Działalność stowarzyszenia nie ogranicza się jedynie do funkcji organizacyjnych, ale przede wszystkim szkoleniowych, gdzie wymienia się poglądy na temat stosowanych strategii oraz uczy nowych adeptów sztuki consultingu politycznego. Stowarzyszenie jest również organizatorem niezwykle prestiżowego w USA konkursu na najlepszą kampanię polityczną,

⁹ Występuje również model pośredni, np. w Kanadzie, na podstawie M. Chmaj, *Status prawny i finansowanie partii politycznych w Kanadzie*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2014, t. 2, s. 55.

¹⁰ J. Johnson, *op. cit.*, s. 9.

¹¹ *Ibidem*, s. 5.

¹² *American Association of Political Consultants (AAPC)*, <https://theaapc.org/about-us/> (dostęp: 21.07.2021).

nazywanego potocznie „Oskarami politycznego konsultingu” (ang. *the Pol-lies*). Należy wspomnieć, że wielu członków AAPC świadczyło swoje usługi poza USA, pomagając profesjonalizować lokalne kampanie oraz szkoląc miejscowych specjalistów w zakresie strategii wyborczych. Ich rola w procesie modelowania kampanii wyborczych na świecie wciąż jest znacząca, stanowiąc istotną determinantę ich amerykańskizacji.

Amerikanizacja marketingu politycznego w Polsce

Pierwsze zastosowanie selektywnych technik marketingu politycznego na krajowym rynku politycznym miało miejsce stosunkowo późno, bo dopiero w 1989 r., ponad trzy dekady później niż w Stanach Zjednoczonych. Wcześniej nie było to możliwe ze względu na niedemokratyczny system polityczny, całkowity brak pluralizmu medialnego oraz propagandę stosowaną przez komunistycznych przywódców PRL. Należy podkreślić, że instrumenty marketingu mogą być skuteczne jedynie w warunkach demokratycznego rynku politycznego, gdzie poszczególne podmioty rywalizują o głosy w sposób równoprawny na zasadzie wolnej konkurencji. Tam, gdzie nie jest to możliwe, marketing polityczny zastępowany jest przez propagandę wyborczą niemającą wiele wspólnego z wolnorynkową rywalizacją.

Niezwykle ważną, choć z punktu widzenia aplikacji marketingu bardzo ograniczoną, była kampania wyborcza do Sejmu i Senatu w 1989 r., kiedy odbyły się pierwsze częściowo demokratyczne wybory¹³. Z politycznego punktu widzenia można nazwać ją przełomową, natomiast od strony zastosowanych instrumentów marketingowych była bardzo uboga. Zwycięstwo solidarnościowej opozycji z pewnością nie było wynikiem wykorzystanych strategii marketingowych, a raczej niezwyklej społecznie potrzeby zmian w modelu funkcjonowania państwa. Działania kampanijne wówczas ograniczały się do najprostszych elementów komunikacji marketingowej w postaci prasy, ulotek, plakatów oraz nielicznych spotów reklamowych, emitowanych w państwowej telewizji. Ogromną rolę odegrała wówczas komunikacja bezpośrednia: wiece i spotkania wyborcze organizowane spontanicznie w całym kraju¹⁴. Wizerunkowo Solidarność wspierało wiele znamienitych osób: papież Jan Paweł II, wiceprezydent USA Dan Quayle, Zbigniew Brzeziński, Ste-

¹³ A. Stelmach, *Wybory jako forma legitymizacji władzy w Polsce w dwudziestolecie przemian ustrojowych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne UAM” 2011, t. 2, s. 6.

¹⁴ K. Głowacka, *Kampania wyborcza 1989 roku jako przykład kampanii premodernizacyjnej*, „Poliarchia. WSMiP UJ” 2016, t. 1, s. 153.

wie Wonder czy Jane Fonda. Do pomocy strategicznej w kampanii opozycji zaproszono pochodzącego z Francji eksperta Jacquesa Seguela, współtwórcę sukcesów wyborczych François Mitterranda. Jego doradztwo jednak nie spotkało się z akceptacją polskiej części sztabu wyborczego, który uznawał otrzymywane wskazówki za nierealne i w pełni oderwane od krajowej rzeczywistości¹⁵. Poza wspomnianymi aktywnościami solidarnościowa opozycja nie przeprowadziła marketingowej analizy rynku, nie dokonała segmentacji wyborców, wszystko toczyło się niejako siłą rozpędu i potrzeby głębokich zmian wyrażanych przez społeczeństwo. Dla kontrastu ówczesna strona rządowa stworzyła własny zespół ekspertów pod przewodnictwem sekretarza KC PZPR Zygmunta Czarzastego, w którego skład wchodził analitycy OBOP, sympatyzujący z władzą dziennikarze, dyplomaci, naukowcy. Dość nieudolnie próbowano pozyskać dane z rynku i prowadzić działania komunikacyjne na wzór zachodni. Mimo posiadanych analiz, dużych nakładów finansowych oraz organizacyjnych w terenie stronie rządowej nie udało się stworzyć logicznego, skutecznego przekazu. Było to wynikiem ograniczonej dostępności czasu oraz sporów kompetencyjnych wewnątrz sztabu PZPR. Warto zatem odnotować, że strona rządowa nie oddała kampanii walkowerem, zgromadziła odpowiednie zasoby, pozyskując własnych ekspertów, próbujących analitycznie wykorzystać pozyskane z rynku dane. Pomimo posiadanej przewagi w mediach publicznych, poniesionych znacznych nakładów (4 mld ówczesnych złotych) nie byli oni jednak w stanie zmierzyć się z energią oraz determinacją opozycji (wydatki 2 mld złotych)¹⁶. Reasumując wydarzenia z 1989 r., należy wyraźnie stwierdzić, że rola marketingu w kampanii wyborczej poprzedzającej wybory kontraktowe była niewielka i z pewnością nie wpłynęła na ostateczny wynik owej fundamentalnej w historii najnowszej Polski transakcji wyborczej.

Od strony analizy marketingowej podobną uwagę można sformułować w odniesieniu do wyborów prezydenckich odbywających się w 1990 r. oraz pierwszych w pełni niezależnych parlamentarnych odbywających się w 1991 r. W transakcji prezydenckiej 1990 r. uczestniczyło 6 zarejestrowanych kandydatów¹⁷. Na czele wyścigu wyborczego od początku znajdował się wieloletni lider Solidarności Lech Wałęsa. Formalnie posiadał największe siły oraz środki prowadzenia kampanii wyborczej. Jego głównym konkurentem miał być wywodzący się również z solidarnościowej opozycji Tadeusz

¹⁵ P. Codoni, *Wybory czerwcowe 1989 roku. U progu przemiany ustrojowej*, Warszawa 2012, s. 132.

¹⁶ D. Stola, *Finanse PZPR w jej ostatnich latach*, „Więź” 2000, t. 3, s. 132.

¹⁷ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2005*, Kraków 2007, s. 109.

Mazowiecki, pełniący wówczas urząd Prezesa Rady Ministrów. Sztabem Lecha Wałęsy kierował Jacek Merkel nieposiadający większego doświadczenia w kampaniach wyborczych. Udało mu się jednak zebrać zespół składający się głównie z dziennikarzy, którzy oparli działania na komunikacji bezpośredniej – spotkaniach i wiecach wyborczych oraz ekspozycji kandydata w telewizji. Lech Wałęsa, choć daleki od socjotechnicznego wzorca, wydawał się być naturalny i swobodny w kampanijnej roli, zyskując przede wszystkim podczas bezpośrednich kontaktów z elektoratem. Sztab Wałęsy jako pierwszy w Polsce próbował zbudować trwalsze relacje z wyborcami. Wszyscy, którzy podpisali listy poparcia dla kandydatury Wałęsy, otrzymali jeszcze w trakcie kampanii kartki pocztowe z wydrukiem odręcznych podziękowań kandydata. Zabieg taki należy ocenić pozytywnie jako próbę oddziaływania za pomocą marketingu relacji. Równoległe sztabowcy Wałęsy zamierzali odczytać kluczowe elementy programu wyborczego, które miały być wynikiem analizy rynku. Ostatecznie skończyło się na badaniach opinii publicznej, na podstawie których zdefiniowano ówczesne oczekiwania Polaków: przyspieszenie transformacji, łagodzenie skutków reform Balcerowicza, integracja z Zachodem oraz uspołecznienie prywatyzacji. Wszystkie z nich znalazły się w programie kandydata. Kluczowy konkurent Wałęsy w kampanii, Tadeusz Mazowiecki, był wyjątkowo bierny, a jego sztab kierowany przez Aleksandra Halla skupił się na wyborcach inteligenckich, całkowicie pozbawiając się oddziaływania na wyborców szeroko pojętej prowincji. Był to strategiczny błąd, który wynikał z braku marketingowego doświadczenia sztabowców Mazowieckiego. Kandydat ten, choć świetny merytorycznie, był dodatkowo słabym mówcą oraz komunikatorem, co potęgowało wrażenie nieprzygotowania oraz braku woli zwycięstwa. Jego pozycji szybko zagroził zresztą trzeci z kandydatów Stanisław Tymiński, biznesmen polskiego pochodzenia, mieszkający przez lata w Kanadzie. Na poczet prowadzonej kampanii z własnych środków napisał książkę *Święte psy*, która była jednocześnie jego manifestem programowym i którą rozdawał wraz z autografem na spotkaniach z wyborcami. Tymiński początkowo był kandydatem niszowym, natomiast doświadczenia z Kanady pozwoliły mu przeprowadzić sprawną kampanię, opartą o komunikację bezpośrednią, ulotki i plakaty wyborcze. Od strony socjotechnicznej przekaz był poprawny, jego słabościami były jednak brak poparcia w środkach masowego przekazu, instytucjach państwowych oraz kampania prowadzona *ad hoc* bez planu strategicznego. Pozyskał jednak ponad 3,7 miliona głosów, co dla pozbawionego aparatu partyjnego kandydata było nie lada sukcesem. Jego popularność i co za tym idzie drugie miejsce w wyborach prezydenckich 1990 r. były wynikiem wrodzonych zdolności komunikacyjnych, posiadania statusu człowieka sukcesu i niechęci rzesz Polaków do

klasy politycznej ukonstytuowanej po przemianach polityczno-ustrojowych. Z pewnością warto podkreślić, że jego doświadczenia z kanadyjskiego rynku politycznego oraz powierzchownie amerykański sposób prowadzenia kampanii wyborczej doprowadziły go do niespotykanego sukcesu politycznego.

Jak wspomniano, wybory parlamentarne 1991 r. zostały zapamiętane nie jako interesujące od strony zastosowanych narzędzi marketingowych, ale jako pierwsze całkowicie wolne do krajowej legislatury. Ówczesne prawodawstwo umożliwiło zaistnienie sytuacji, w której o wejście do parlamentu ubiegało się aż 85 komitetów reprezentujących 111 ugrupowań politycznych¹⁸. Po wyborach w samej Izbie niższej pojawiło się 29 ugrupowań, które utworzyły 17 klubów i kół parlamentarnych¹⁹. Nigdy później podobna sytuacja nie będzie miała już miejsca. Nie dopuszczają do tego zmienione ordynacja wyborcza z 1993 r. oraz uchwalona później z poprawkami w 2001 r., inicjujące minimalny próg wejścia do legislatury. Co oczywiste, tak duża liczba komitetów wyborczych stygmatyzowała kampanię jako chaotyczną, nieczytelną i pozbawioną logicznego ładu. Wyborca nie był w stanie pozyskać interesującego go przekazu, tym bardziej że nie wykorzystano na szerszą skalę technik profesjonalnego marketingu politycznego. Skutkiem tego oferta polityczna prezentowana była w mało atrakcyjny dla niego sposób, a programy w zdecydowanej większości nie przystawały do oczekiwań elektoratu. Między innymi dlatego kampania parlamentarna z 1991 r. pozostała brzemienna w skutkach, doprowadzając do zniechęcenia wyborców do partycypacji w procesie wyborczym i przez wiele następnych lat negatywnie wpływając na frekwencję. Deficyt działań marketingowych skutkuje bowiem niską jakością produktu politycznego oraz zdewaluowaną atrakcyjnością jego komunikowania, co w rezultacie zniechęca ludzi do udziału w wyborach.

W roku 1993 w Polsce odbyła się kolejna kampania parlamentarna, w trakcie której po raz pierwszy doszło do próby przeprowadzenia szerokich działań marketingowych na wzór amerykański. Jedną z wielu partii – Kongres Liberalno-Demokratyczny – postanowiła wykorzystać bezpośrednio doświadczenia z prezydenckiej kampanii wyborczej w USA Demokracji Billa Clintona z roku 1992. Clinton umiejętnie pokazywał się jako następca spuścizny JFK, socjotechnicznie i komunikacyjnie pozując w zbliżony sposób. Zaproponował wyborcom ideologię Trzeciej Drogi (ang. *the Third Way*), która łączyła elementy społecznego konserwatywnego programu Republikanów z tradycyjną ofertą Demokratów. Kluczowym punktem programu było jednak zwrócenie szczególnej uwagi na gospodarkę, czego emanacją stało się

¹⁸ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 1996, s. 475.

¹⁹ A. Stelmach, *op. cit.*, s. 10.

hasło całej kampanii: „Gospodarka głupcze” (ang. *It's the economy stupid*)²⁰. Przeprowadzona sprawnie marketingowa kampania Clintona, niczym w roku 1960 Kennedy'ego, nie tylko doprowadziła do nieoczekiwanej zmiany lidera w prezydenckim wyścigu, ale wyniosła gubernatora stanu Arkansas na szczyty popularności, wprowadzając go do Białego Domu. W roku 1993 Kongres Liberalno-Demokratyczny zdecydował się wykorzystać doświadczenia liberalnego Clintona i przenieść je na uwarunkowania krajowego rynku politycznego. Do realizacji celu wynajęto znaną i wpływową na świecie globalną agencję marketingową Saatchi&Saatchi. Był to pierwszy przypadek na rynku w Polsce, kiedy partia polityczna przekazała w ręce specjalistów zarządzanie i prowadzenie swojej kampanii. Agencja wykorzystała wówczas wszystkie znane sobie instrumenty prowadzenia działań marketingowych, rozpoczynając od stworzenia sztabu specjalistów, pogłębionej analizy rynku, tworzenia produktu wyborczego, segmentacji, pozycjonowania i komunikacji. Stworzono hasło kampanii wzorowane na słowach Clintona, które brzmiało: „Milion nowych miejsc pracy”, podkreślając wagę gospodarki rynkowej w nowoczesnym państwie. Z rozmachem realizowano komunikację marketingową w oparciu o wszystkie możliwe wówczas formy. Produkowano profesjonalne spoty reklamowe, które reżyserowano w prawdziwie amerykańskim stylu (dynamiczne, kolorowe, atrakcyjne wizualnie, wzbogacone o powtarzalną linię melodyczną). Niestety, działania kampanijne nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Ku zdziwieniu Kongresu Liberalno-Demokratycznego oraz specjalistów z branży doradczej partia nie przekroczyła wymaganego przez ordynację wyborczą progu wyborczego wynoszącego 5% i z wynikiem 3,99 punktów procentowych znalazła się poza parlamentem. Jej porażka stała się przyczynkiem do wyhamowania rozwoju marketingu politycznego w Polsce. Okazało się bowiem, że profesjonalne instrumenty marketingowe nie gwarantują sukcesu wyborczego, a kampanie przeprowadzane w amerykańskim stylu nie są odbierane wszędzie w podobny sposób. Partie polityczne obecne na rynku w Polsce dostrzegły to, realizując kolejne kampanie w dużej mierze samodzielnie z wykorzystaniem pojedynczych, selektywnie wybranych instrumentów marketingu.

Wskazane zjawisko można wyjaśnić w następujący sposób. W roku 1993 rynek polityczny w Polsce wciąż znajdował się w fazie transformacji ustrojowej. Społeczeństwo na skutek zmian w sferze gospodarczej drastycznie odczuło skutki reform. Spowodowało to niechęć do dalszych zmian oraz ogólnonarodowe dążenie do stabilizacji. Tymczasem Kongres Liberalno-Demokratyczny proponował rozwiązania, które mogły być interesujące na

²⁰ Autorem hasła był konsultant polityczny James Carville.

rozwiniętych ekonomicznie rynkach, których obywatele rozumieli, czym jest gospodarka wolnorynkowa. Wartości liberalne proponowane na wzór anglosaski nie mogły zatem być przyjęte w kraju tak bardzo dotkniętym przez transformację ustrojową. Właśnie dlatego idee reprezentowane przez KL-D trafiły wówczas w próżnię i zostały odrzucone przez społeczeństwo. Nie pomogła w tym bardzo sprawnie zorganizowana kampania wyborcza, której produkt w postaci programu wyborczego nie odpowiadał na oczekiwania szerszych rzesz elektoratu. Wydaje się zatem, że zarówno kampania w amerykańskim stylu, jak i oferta Kongresu Liberalno-Demokratycznego wyprzedzały swój czas, w którym niestety nie było dla nich akceptacji. Warto wspomnieć, że musiano wówczas popełnić błąd na etapie analizy rynku²¹. Z przeprowadzanych badań musiało bowiem wynikać, że przestrzeń na liberalny ekonomicznie program w ówczesnym polskim społeczeństwie była ograniczona. Świadczą o tym wyniki wyborów, gdzie na czele uplasowały się formacje zapowiadające ograniczenie niepopularnych reform gospodarczych (Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe)²². Kampania 1993 r. była mimo wszystko przełomowa dla rynku politycznego w Polsce. Okazało się bowiem, że istnieją środki, by przeprowadzić działania oparte na profesjonalnym marketingu politycznym.

Warto również odnotować, że oprócz KL-D w 1993 r. w zakresie działań marketingowych wyróżniła się Unia Demokratyczna, która, co interesujące, zabiegała o podobny elektorat. Jej kampania realizowana była we własnym zakresie z pomocą środowiska dziennikarskiego oraz znanych twarzy przemian – Tadeusza Mazowieckiego, Jacka Kuronia. Oparto ją o kontakt bezpośredni z wyborcami oraz dobrze reżyserowane telewizyjne spoty reklamowe. Całość budowano wokół hasła Billa Clintona z 1992 r., które po dostosowaniu do warunków polskich brzmiało: „Po pierwsze gospodarka”. Osiągnięty rezultat był jednak znacznie lepszy niż KL-D, wynosząc 10,59% głosów²³. Należy pamiętać, że w zmaganiach rynkowych UD doświadczyła tych samych negatywnych uwarunkowań społeczno-gospodarczych, o których wspomniano powyżej, analizując przypadek Kongresu Liberalno-Demokratycznego. Taktycznym błędem było zatem zaniechanie koalicji UD-KLD.

Przy okazji warto również wspomnieć o zwycięskim Sojuszu Lewicy Demokratycznej – 20,41% głosów, który w znaczącej części składał się z działaczy dawnej PZPR. Kampania prowadzona była przede wszystkim w oparciu

²¹ J. Raciborski, *Instytucjonalne uwarunkowania zachowań wyborczych*, Toruń 2012, s. 5.

²² W 1993 r. hasłem Sojuszu Lewicy Demokratycznej był slogan: „Tak dalej być nie musi”.

²³ J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 50.

o dane zdobyte przez celowe badania opinii publicznej oraz spotkania z wyborcami, które działacze SLD sumiennie odbywali we wszystkich zakątkach kraju. Całość wspierana była popularnością osobistą lidera formacji – Aleksandra Kwaśniewskiego. Uzyskany wynik był bardziej niż zadowolający, szczególnie w kontekście postkomunistycznego rodowodu tej formacji. Społeczeństwo zmęczone reformami oczekiwało stabilizacji i to właśnie znajdowało się w ofercie SLD, dając tej partii zwycięstwo.

Reasumując transakcję wyborczą z 1993 r., należy jednakowoż podkreślić, iż nie tylko błędy i zaniechania marketingowe doprowadziły do sytuacji, w której jedynie sześć formacji dostało się do parlamentu, a aż 34% głosów zmarnowało się, idąc na partie i komitety, które nie przekroczyły progu wyborczego²⁴. W kontekście obowiązywania nowej ordynacji wyborczej, w wielu przypadkach skutkiem partykularyzmu liderów mniejszych formacji nie potrafiiono się do niej dostosować, podejmując strategicznie błędne decyzje o odrzuceniu unifikacji tudzież tworzenia koalicji wyborczych. Skutki tego są widoczne do dziś, wielopartyjny system polityczny ustąpił miejsca modelowi, w którym na rynku aktywną rolę odgrywa mniejsza liczba formacji politycznych. Nowa ordynacja w wystarczającym stopniu stworzyła zatem warunki do stabilizacji rynku politycznego²⁵.

Kolejną znaczącą kampanią wyborczą w Polsce z punktu widzenia wykorzystanych instrumentów marketingu w okresie przemian ustrojowych była prezydencka z 1995 r. O urząd głowy państwa ubiegało się wówczas 13 kandydatów, jednakże największe szanse na wybór mieli dotychczasowy Prezydent RP Lech Wałęsa oraz lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej Aleksander Kwaśniewski²⁶. Warto zwrócić również uwagę na kandydata Unii Wolności Jacka Kuronia, który w pierwszej turze wyborów zajął trzecie miejsce. Jego przypadek jest o tyle ciekawy, iż począwszy od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX w. znajdował się on na czele listy najbardziej popularnych, godnych zaufania polityków w Polsce – 78% badanych deklarowało zaufanie, jedynie 9% nieufność²⁷. W latach 1989–1993²⁸ pełnił funkcję Ministra Pracy i Polityki Socjalnej, wprowadzając oczekiwane programy pomocowe oraz próbując łagodzić społeczne skutki trudnych reform gospodarczych Leszka Balcerowicza. Jego rozpoznawalność i popularność nie przekładała się jednak na wynik w wyborach prezydenckich. Zaistniał tutaj bowiem przypadek, gdy kandydat, choć znany,

²⁴ J. Raciborski, *Instytucjonalne uwarunkowania...*, s. 5.

²⁵ A. Stelmach, *op. cit.*, s. 14.

²⁶ Kampanię rozpoczęło 17 kandydatów, 4 zrezygnowało jednak tuż przed głosowaniem.

²⁷ Komunikat z badań *Zaufanie do polityków na początku lutego 1995*, CBOS, Warszawa 1995, s. 2.

²⁸ Z przerwą w pełnieniu funkcji od 13.01.1992 do 11.07.1992 r.

popularny i lubiany, nie odpowiadał wizerunkowo społecznym oczekiwaniom wobec urzędu prezydenta, pozostając *de facto* niewybieralnym. Co interesujące, tego rodzaju kwestie dotyczyły zazwyczaj osób wywodzących się spoza środowiska politycznego (sportowcy, aktorzy, celebryci), jednakże w przypadku Jacka Kuronia pomimo kampanii skierowanej do osób dotkniętych wykluczeniem oraz biedą ostatecznie nie udało się wykorzystać wielkiej społecznej popularności na rzecz wyniku głosowania²⁹. Jego wizerunek nie był tożsamy z oczekiwaniami wobec obejmowanego urzędu, a kampania nie była w stanie tego zmienić. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy było pojawienie się kandydata, który wizerunkowo spełniał oczekiwania obywateli w odniesieniu do urzędu Prezydenta RP. Był to wspomniany wcześniej kandydat postkomunistycznej lewicy SLD Aleksander Kwaśniewski. W świadomości społecznej zaistniał szerzej dwa lata wcześniej, gdy jako lider swojej formacji poprowadził ją do zwycięstwa w wyborach parlamentarnych. Potrafił skutecznie odcinać się od swojej partyjnej przeszłości w PRL, ukazując siebie jako nowoczesnego kandydata nowej generacji polityków. Mozolnie tworząc swój wizerunek, chętnie nawiązywał do amerykańskiego wzorca ówczesnego Prezydenta USA Billa Clintona, którego próbował naśladować. Clinton w owym czasie cieszył się w Polsce dużą sympatią, a jego styl bycia, rodzina oraz sposób sprawowania urzędu bardzo się Polakom podobały. Aleksander Kwaśniewski postanowił to wykorzystać, skutecznie odgrywając rolę młodego, dynamicznego, polityka w amerykańskim stylu, co miało być symbolem zmian w Polsce oraz zerwaniem z siermiężnym sposobem sprawowania prezydentury przez Lecha Wałęsę. Przyjęta strategia wizerunkowa przyniosła skutek, Kwaśniewski w 1995 r. stał się drugą najbardziej popularną i godną zaufania osobą w Polsce, tuż za Jackiem Kuroniem, mając 60% deklarujących zaufanie i jedynie 15% nieufność³⁰. Niewątpliwie stanowiło to duży sukces oraz zachętę do dalszych działań kampanijnych w amerykańskim stylu. Siłą Kwaśniewskiego był również pozytywny przekaz, utrzymywał on, że Polska pod rządami SLD rozwija się w dobrym kierunku, ma dobre relacje z sąsiadami, a on sam jest otwarty na współpracę z większością przedstawicieli ówczesnej klasy politycznej³¹. Kontrastowało to z przekazem jego głównego konkurenta Lecha Wałęsy, który nastawiony był konfrontacyjnie i krytycznie wobec sytuacji w kraju. Linia głoszona przez Wałęsę była w dużej mierze źle odbierana przez wyborców, którzy, ciesząc się chwilową stabilizacją gospodarczą połowy lat dziewięćdziesiątych, oczekiwali

²⁹ Jedno z haseł wyborczych Jacka Kuronia brzmiało „Nie daj się zrobić w konia, głosuj na Kuronia”.

³⁰ Komunikat z badań *Zaufanie...*

³¹ J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze...*, s. 83.

nie konfliktowego, a koncyliacyjnego prezydenta. Przewaga Aleksandra Kwaśniewskiego miała zatem charakter wizerunkowy, programowy oraz strategiczny, co czyniło jego sytuację bardzo zbliżoną do tej, którą miał Clinton trzy lata wcześniej w USA z tą różnicą, że w przeciwieństwie do Kwaśniewskiego nie był on liderem prezydenckiego wyścigu. Aleksander Kwaśniewski bardzo dbał o swoje zasoby wizerunkowe, był zawsze doskonale ubrany i socjotechnicznie przygotowany. Z łatwością odpierał liczne ataki politycznych adwersarzy, które miały miejsce w trakcie spotkań na terenie całego kraju. Podobnie jak Kennedy czy Clinton miał wyjątkową łatwość komunikowania się z ludźmi, osiągając na tym polu znaczną przewagę nad Wałęsą czy Kuroniem. Dodatkowym jego atutem w zakresie wizerunkowym była małżonka – Jolanta Kwaśniewska, kandydatka na pierwszą damę RP. Bardzo zabiegała, aby być porównywana do Jacqueline Kennedy oraz Hillary Clinton, prezentując się wyborcom w taki właśnie sposób. Był to zabieg celowy, który miał za zadanie zbudowanie kontrastu z żoną Lecha Wałęsy, która pozostawała w cieniu męża, unikając salonowego blichtru, kosztownych kreacji oraz rozgłosu. Należy podkreślić, że w sferze wizerunkowej przewaga Kwaśniewskiego nad Wałęsą oraz innymi kandydatami była zaplanowana i bezwzględna, dając mu sporą przewagę konkurencyjną w omawianym zakresie. Świadczyć może o tym sprawa wyższego wykształcenia Kwaśniewskiego, które okazało się nieprawdziwe. Kandydat minął się bowiem z prawdą, twierdząc, że ukończył studia wyższe na Uniwersytecie Gdańskim. Uczelnia przyznała, że nie miało to miejsca, bowiem Kwaśniewski uzyskał, co prawda, absolutorium, ale nie obronił pracy magisterskiej. Tego rodzaju przekłamanie w warunkach amerykańskich czy zachodnioeuropejskich najprawdopodobniej kończyłoby karierę polityka, tymczasem w warunkach polskich zostało potraktowane przez wyborców jako zwykła wpadka kandydata. Było to możliwe tylko i wyłącznie ze względu na silne oddziaływanie innych atrybutów wizerunkowych kandydata, które były jeszcze bardziej istotne dla jego elektoratu. Reasumując ten wątek, należy stwierdzić, że była to pierwsza kampania wyborcza w Polsce po transformacji ustrojowej, w której sprawy wizerunkowe odegrały tak istotną rolę, przyczyniając się do zwycięstwa kandydata.

Ważnym atrybutem kampanii Kwaśniewskiego w 1995 r. była strategia wyborcza. Jak wspomniano, tworzona była ona w oparciu o doświadczenia z kampanii Clintona w 1992 r. Należy jednak podkreślić, że nie budowano jej tylko i wyłącznie na podstawie perspektywy amerykańskiej, ale również francuskiej. Szefowa sztabu Kwaśniewskiego Danuta Waniek zaprosiła do współpracy Jacquesa Seguela, który konsultował kolejne kroki w realizowanej kampanii³². Warto odnotować, iż Francuz nie zarządzał całokształtem

³² A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków 2016, s. 334.

działań kampanijnych, a jedynie opiniował kolejne etapy. Szybkie merytoryczne spotkania z nim odbywały się na warszawskim lotnisku Okęcie, po których konsultant odlatywał z powrotem do Paryża jeszcze tego samego dnia. Jednym z efektów tej współpracy było stworzenie koncepcji „Kwak-busa”, czyli autobusu, którym kandydat objeżdżał cały kraj z niespotykaną dotąd aktywnością. Odbywano od trzech do pięciu starannie wyreżyserowanych spotkań dziennie, podczas których kandydat, zapoznany wcześniej z lokalnymi problemami, łatwo nawiązywał dialog ze zgromadzonymi mieszkańcami³³. W trakcie wszystkich wizyt obserwowano dobre przygotowanie zarówno merytoryczne, jak i socjotechniczne kandydata, który, co ważne, w pełni kontrolował ich przebieg.

Znaczącym wzmocnieniem przekazu komunikacyjnego Kwaśniewskiego było wykorzystanie popularnej wówczas muzyki disco polo. Specjalnie na tę okazję zamówiono piosenkę *Ole Olek*, która wkrótce stała się kluczowym elementem w procesie komunikacyjnego oddziaływania na elektorat. Piosenka, choć nie spotkała się z akceptacją wielkowiejskiej inteligencji, systematycznie budowała przewagę kandydata w szerokich masach społeczeństwa. Z pewnością było to w pełni uzasadnione posunięcie, które przysporzyło kandydatowi dodatkową, choć trudną do określenia, liczbę głosów.

W tym miejscu należy wspomnieć, iż poza wymienionymi wyżej komponentami marketingu politycznego sztab Kwaśniewskiego realizował inne tradycyjne działania kampanijne w oparciu o marketing mix³⁴. Produkt tworzone i kształtowane pod kątem oczekiwań najważniejszych grup wyborców, promocja wykorzystywała wszystkie dostępne instrumenty ówczesnej komunikacji marketingowej, natomiast dystrybucja odbywała się z wykorzystaniem licznych i gęsto ulokowanych struktur terenowych SLD/SdRP. Kampanię Kwaśniewskiego należy zatem uznać za w pełni profesjonalną oraz zgodną z orientacją marketingową. Stopień naśladownictwa (ang. *benchmarking*) kampanii amerykańskich był w niej ponad przeciętnie wysoki.

Działania wyborcze prezydenta Lecha Wałęsy ubiegającego się w 1995 r. o reelekcję były znacznie mniej przemyślane i w większym zakresie przypadkowe. Kandydat startował do wyborów obciążony negatywnie wizerunkowo swoją dotychczasową prezydenturą, z dwukrotnie mniejszym zaufaniem niż Aleksander Kwaśniewski³⁵. Jego podstawowym problemem było niewywiązanie się z obietnic wyborczych złożonych w 1990 r. oraz nadmiernie porywczy

³³ *Ibidem*, s. 334.

³⁴ Z. Stańczyk, A. Surdej, *Programy i strategie wyborcze w czasie kampanii prezydenckiej 1995 roku*, Gdańsk 1996, s. 12.

³⁵ Komunikat z badań *Zaufanie...*, s. 4.

i emocjonalny sposób sprawowania urzędu. Z punktu widzenia Kwaśniewskiego był on wymarzoną kontrkandydatem, wobec którego łatwo można było się odróżnić, wykorzystując strategię marketingowej dywersyfikacji. Szefem sztabu Wałęsy został Jerzy Gwiżdż, człowiek bez większego doświadczenia kampanijnego, natomiast za pracę w terenie odpowiadali członkowie Solidarności oraz proprezydenckiego Bezpartyjnego Bloku Wspierania Reform (BBWR). Od strony organizacyjnej kampania Wałęsy prowadzona była w nieporównywalnie mniej dynamiczny sposób. Kandydat, choć potrafił pociągnąć za sobą swoich zdecydowanych zwolenników, nie był w stanie uczynić tego samego w odniesieniu do wyborców neutralnych – niezdecydowanych. Gros działań prowadzonych było poprzez publiczną telewizję (wiadomości, wywiady, spoty, filmy dokumentalne), w terenie kandydat był rzadziej, a jego ludzie pracowali tam znacznie mniej efektywnie niż w przypadku działaczy Kwaśniewskiego. Wałęsa obiecywał zmianę sposobu sprawowania prezydentury w drugiej kadencji oraz zaprzestanie konfliktowania się z otoczeniem. Swoją retorykę opierał głównie na rzekomym zagrożeniu, jakie niesie ze sobą Aleksander Kwaśniewski. Miał on dążyć w opinii sztabowców Wałęsy do restauracji dawnego porządku panującego w Polsce przed 1989 r. Komunikacja tego rodzaju przyniosła oczekiwany skutek, bowiem część wyborców zaczęła postrzegać Wałęsę jako ostatnią linię oporu przed powrotem PRL. Jego poparcie przed pierwszą turą wyborów znacząco wzrosło, wciąż jednak będąc poniżej stanu, jaki osiągał Kwaśniewski³⁶. W kampanii Wałęsa odwoływał się do elektoratu antykomunistycznego i konserwatywnego. Uzyskał równolegle duże poparcie instytucji Kościoła. Jego wizja Polski była raczej pesymistyczna i mało progresywna, co z łatwością wykorzystał Kwaśniewski. W materiałach promocyjnych Wałęsa chętnie podnosił czynnik historyczny, narodowy, katolicki. Często pokazywał się jako osoba doskonale rozpoznawana na światowych salonach, dojrzała i kompetentna. W praktyce jednak był niezwykle łatwym obiektem ataków uderzających w jego aktualną postawę oraz działalność w okresie PRL. Konkludując ten wątek, należy wyraźnie stwierdzić, że od strony marketingowej kampania Wałęsy realizowana była z dużo mniejszą dozą profesjonalizmu i marketingowego zaangażowania. Stopień jej amerykanizacji był nieporównywalnie mniejszy aniżeli w przypadku głównego konkurenta, który osiągnął znaczną przewagę konkurencyjną w tym zakresie. Pierwsza tura wyborów prezydenckich 1995 r. zakończyła się zwycięstwem Aleksandra Kwaśniewskiego, który uzyskał wynik 33,11%, o dwa punkty procentowe więcej od Lecha Wałęsy³⁷.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Z. Stańczyk, A. Surdej, *op. cit.*, s. 29.

Kampania wyborcza prowadzona przed drugą turą wyborów 1995 r. miała okazać się znacznie bardziej zaciekle niż poprzednia i opierać się przede wszystkim na działaniach negatywnych. Kandydaci atakowali siebie nawzajem, wykorzystując do tego wszelkie możliwe środki komunikowania. Kwaśniewskiemu nieustannie wytykano sprawę wykształcenia oraz rzekomej chęci przywrócenia rozwiązań z PRL. Wałęsie zarzucano zapędy dyktatorskie, brak rozliczenia się z gaży otrzymanej w 1989 r. od amerykańskiej wytwórni filmowej Warner Bros za prawa do filmu biograficznego oraz tak zwaną sprawę „Pastwy” wraz z oskarżeniami o wykorzystywanie tajnych służb do walki politycznej. Wydaje się, że Kwaśniewski sprawniej obronił się przed zarzutami, natomiast Wałęsie nie udało się przekonująco wytłumaczyć ze stawianych podejrzeń. W rezultacie okazało się, że w tej kampanii wyborczej bardziej istotne od programów były kwestie wiarygodności osobistej kandydatów³⁸. Wyższa wiarygodność oraz mniejszy elektorat negatywny oznaczały większe szanse na zwycięstwo. Tymczasem według badań Wałęsa przez niemal cały okres kampanii cieszył się dwukrotnie mniejszym zaufaniem niż Kwaśniewski, wzbudzając równocześnie ponadprzeciętnie wysoką antypatię wyborców³⁹.

Największy wpływ na ostateczny wynik wyborów w II turze miały jednak dwie debaty telewizyjne, które w sumie zobaczyło 72% badanych⁴⁰. 12% niezdecydowanych respondentów przyznało, że pod ich wpływem podjęło decyzję, na kogo głosować⁴¹. Każda z debat miała starannie wyreżyserowany przebieg. Zamiarem Kwaśniewskiego w trakcie pierwszego spotkania było wyprowadzenie Wałęsy z równowagi po to, aby ów pokazał się z jak najgorszej emocjonalnej strony. Aby to osiągnąć, celowo spóźnił się na spotkanie, łamiąc zasady precedencji, nie przywitał się z kontrkandydatem, wręczając mu swoje zeznanie podatkowe, co celnie uderzało w sprawę rozliczenia Wałęsy za gażę z Warner Bros. Jak słusznie założono w sztabie Kwaśniewskiego, Wałęsa szybko dał się ponieść emocjom, pokazując, że prezentowany w kampanii wizerunek nie był tożsamy z jego osobowością. Dla kontrastu Kwaśniewski przez całą debatę zachowywał spokój i choć atakowany, z wyreżyserowaną skutecznością pozował na statecznego męża stanu. Owa strategia sztabowców Kwaśniewskiego przyniosła zamierzony skutek, 75% respondentów stwierdziło, że kandydat zachęcił ich do głosowania na siebie. W przypadku Wałęsy wartość ta wynosiła jedynie 28%⁴². Warto nadmienić,

³⁸ *Ibidem*, s. 27.

³⁹ Komunikat z badań *Kto ma szanse wygrać w wyborach prezydenckich?*, CBOS, Warszawa 1995, s. 12.

⁴⁰ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków 2016, s. 345.

⁴¹ Z. Stańczyk, A. Surdej, *op. cit.*, s. 14.

⁴² J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze...*, s. 88.

że bardzo zbliżoną taktykę na czas debaty przyjęli JFK w 1960 r. oraz Clinton w 1992 r.

Druga, a zarazem ostatnia debata tej kampanii odbyła się kilka dni później. Lech Wałęsa świadom swojej porażki w pierwszej debacie starał się panować nad emocjami, faktycznie będąc znacznie bardziej merytoryczny niż poprzednio. Niestety, przemyślana i dobra postawa Kwaśniewskiego spowodowały, że na odrobienie strat wizerunkowych było już za późno. W opinii respondentów Kwaśniewski znów pokonał Wałęsę w stosunku 68 do 15%, szczególnie dominując wśród ludzi młodych w wieku do 24 lat – 76 do 8%⁴³. Ostatecznie Aleksander Kwaśniewski wygrał wybory prezydenckie w 1995 r., uzyskując wynik 51,72% i otrzymując ponad pół miliona głosów więcej od Lecha Wałęsy⁴⁴. Zwycięstwo Kwaśniewskiego było wynikiem nie tylko licznych błędów popełnionych przez Wałęsę, ale przede wszystkim skutkiem ciężkiej pracy sztabu i samego kandydata. Ostateczny wynik Wałęsy również był dobry (48,28%), biorąc pod uwagę niewielkie poparcie kandydata na początku kampanii oraz jego strategiczne wpadki w całym wyborczym wyścigu. Należy jednak wyraźnie stwierdzić, że wygrał kandydat, który był sprawniejszy organizacyjnie, socjotechnicznie, komunikacyjnie i programowo. Zwyciężył kandydat, który sprawniej wykorzystał instrumenty marketingu politycznego, głęboko sięgając po doświadczenia amerykańskie. Warto nadmienić, że interesujący marketingowo produkt oraz dobrze przeprowadzona kampania marketingowa przyczyniły się do najwyższej jak dotąd w historii wyborów w Polsce frekwencji wynoszącej w drugiej turze 68,23%.

Ostatnią z transakcji wyborczych, które stanowią przedmiot niniejszej analizy, są wybory parlamentarne przeprowadzone w roku 1997. Nie jest zamiarem autora ich polityczna analiza, a odniesienie się do celu stawianego we wstępie niniejszego opracowania. Wybory 1997 r. odbywały się po dwóch ważnych i przełomowych dla krajowego marketingu politycznego transakcjach w 1993 i 1995 r. Wydawać by się mogło, że biorące w nich udział komitety wyborcze będą chciały wykorzystać poprzednie doświadczenia, przy okazji dodatkowo je rozwijając. Niestety, należy zauważyć, iż w porównaniu do poprzednich były one krokiem wstecz, szczególnie w zakresie organizacji oraz komunikacji marketingowej. W wyborach odbywających się na tych samych zasadach co w 1993 r. wzięło udział dziesięć komitetów wyborczych, z których tylko pięć przekroczyło wymagany próg wyborczy. Od strony marketingowej najciekawsze działania prowadziły zwycięska Akcja Wyborcza Solidarność, Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Unia Wolności. Wszystkie

⁴³ A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków 2016, s. 346.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 347.

wymienione formacje przeprowadziły marketingową analizę rynku, segmentację, pozycjonowanie, różniąc się jednak w obszarze komunikacji marketingowej. Tym razem żadna z partii nie oddała prowadzenia kampanii wyspecjalizowanej agencji doradczej, koncentrując się na doraźnych, selektywnych konsultacjach marketingowych.

Będące u władzy SLD po czterech latach rządów miało problemy wizerunkowe. Do palety wyzwań doszła powódź, która latem 1997 r. dotknęła kraj, tymczasem rząd z premierem Cimoszewiczem na czele w ocenie społecznej nie spełniał pokładanych w nim oczekiwań, szczególnie w zakresie pomocy powodzianom. Arogancka postawa premiera doprowadziła w rezultacie do przyspieszonego spadku poparcia. Co istotne, SLD w kampanii popełniło strategiczny błąd, unikając aktywnego włączenia popularnego wówczas Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego w zasoby swoich działań. Była to obok powodzi jedna z głównych przyczyn wyborczej porażki tej formacji. Popełniono również inne błędy w zakresie marketingu mix. Od strony produktowej zabrakło konkretnej oferty programowej. Poprzez hasło „lepsze jutro” obiecywano stabilizację, natomiast konkurencja w postaci AWS miała tu znacznie więcej do zaproponowania. Innym problemem byli kandydaci na listach, wciąż ci sami od lat, którzy nieodzownie kojarzyli się z PRL i stanowili obciążenie dla nowej proatlantyckiej postawy Sojuszu. Jeżeli chodzi o promocję, to tradycyjnie postawiono na telewizję, prasę oraz spotkania bezpośrednie z wyborcami. Te ostatnie jednak tym razem nie wychodziły najlepiej, były często zakłócone, a partia obciążona czterema latami sprawowania władzy ponosiła koszt społecznego niezadowolenia. W zakresie dystrybucji realizację oparto o tradycyjnie dobrze rozproszony aparat lokalny, który jednak nie był równie aktywny jak dwa lata wcześniej w trakcie kampanii prezydenckiej. Sojuszowi w tej kampanii ewidentnie zabrakło pomysłu oraz charyzmatycznego przywódcy.

W nieco innej sytuacji znalazła się Unia Wolności. W omawianym czasie jej liderem był Leszek Balcerowicz, na którego nazwisko zdecydowano się zbudować kampanię. Był to plan dość ryzykowny, bowiem nie najlepiej kojarzyło się ono szerokim masom społeczeństwa. Wynikało to z reform, które na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych firmował Balcerowicz. Były one konieczne, jednakże społeczeństwo ponosiło tego drastyczny koszt, negatywnie reagując na nazwisko dawnego wicepremiera. Warto jednak pamiętać, że Unia Wolności zabiegała o elektorat inteligencki, wielkomiejski, któremu nazwisko Balcerowicz kojarzyło się z jak najlepszej strony. Partia postawiła w kampanii na sprawy ekonomiczne i podatkowe nazywane „drugim planem Balcerowicza”. Obiecywano obniżenie inflacji oraz walkę z bezrobociem dotyczącym wówczas niemal każdą grupę społeczną.

Należy podkreślić, iż przekaz partii doskonale trafiał do jej elektoratu (hasło przewodnie „w lewo, w prawo, zawsze do przodu”), natomiast pozostawał całkowicie niezrozumiały dla szerokich mas społeczeństwa. UW nie znalazła jednak pomysłu na skuteczne poszerzenie swojej grupy docelowej i właśnie to okazało się dla niej największym wyzwaniem, które przyczyniło się do tego, iż zajęła trzecie miejsce z wynikiem 13,37% poparcia⁴⁵. W warstwie produktowej, promocyjnej i dystrybucyjnej Unia Wolności poprawnie wykorzystywała instrumenty marketingu. W przeciwieństwie jednak do swoich największych konkurentów nie potrafiła dotrzeć do nowych grup wyborców i to właśnie rzucało cień na marketingowy jej wymiar kampanii.

W przypadku zwycięskiej w 1997 r. Akcji Wyborczej Solidarność największym sukcesem było zjednoczenie pod jednym sztandarem wielu różnych ugrupowań centroprawicowych, które wcześniej nie potrafiły wspólnie działać. Postanowiono w kampanii postawić się w roli kluczowego przeciwnika postkomunistycznego SLD. Strategicznie pomysł należy uznać za dobry, bowiem wyborcy, którzy nie zgadzali się z wizją państwa zarządzanego przez postkomunistów, w założeniu głosować mieli na AWS. Zabieg taki przyniósł oczekiwany skutek, a AWS otrzymała od wyborców premię za jedność. Od strony programowej postawiono na dwa główne atrybuty, skierowane do dwóch różnych grup wyborców. Dla konserwatywnego elektoratu podkreślano istotę tradycyjnych polskich wartości, czego emanacją było hasło wyborcze „zAWSze Polska, Wolność, Rodzina”. Do centrowych oraz młodszych wyborców kierowano przekaz na temat konkretnych reform edukacji, służby zdrowia, struktury samorządowej państwa, które miały upodobnić kraj do systemów zachodnich. Dywersyfikacja programowa umożliwiła skuteczne poszerzenie grup wyborców i zwycięstwo w wyborach z wynikiem 33,83% poparcia. Było to możliwe dzięki skutecznej promocji opartej zarówno o spotkania z wyborcami, jak również komunikację marketingową. Co istotne, wykorzystano w dużej mierze przekaz negatywny wobec głównego konkurenta SLD, co przyniosło zamierzony skutek w postaci pogłębionej polaryzacji wyborców. W zakresie dystrybucji produktu politycznego wykorzystano aktyw partyjny wszystkich formacji wchodzących w skład koalicji AWS. Co ważne, dzięki temu udało się pozyskać elektorat wiejski, który pozytywnie zareagował na konserwatywny przekaz AWS. Całokształt działań marketingowych postsolidarnościowej koalicji w 1997 r. należy ocenić pozytywnie. Nie była to kampania w amerykańskim stylu, a raczej solidnie wykonana praca marketingowa, w której nie popełniono znaczących błędów strategicznych.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 374.

Podsumowanie

Przeprowadzona powyżej analiza działań marketingowych krajowych organizacji politycznych w pierwszej dekadzie transformacji ustrojowej pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- Przemiany ustrojowe w Polsce rozpoczęte w 1989 r. uczyniły krajowy rynek polityczny w pełni demokratycznym i pluralistycznym, na którym możliwe stało się prowadzenie niezależnej i konkurencyjnej działalności politycznej. Stanowiło to podstawę do aplikacji marketingu na rynku politycznym;
- Duża liczba kandydatów oraz organizacji politycznych aktywnie działających na rynku w pierwszych latach transformacji ustrojowej determinowała poszukiwanie przewagi konkurencyjnej, a co za tym idzie stymulowała aplikację profesjonalnych instrumentów marketingowych na rynku politycznym;
- Na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w. największe doświadczenie w rynkowym wykorzystaniu marketingu politycznego mieli Amerykanie. Stało się rzeczą oczywistą, iż ich model prowadzenia kampanii wyborczych w zdecydowanie największym stopniu upowszechnił się na świecie demokratycznym Zachodu, do którego aplikowała wówczas Polska;
- Na krajowym rynku politycznym lat dziewięćdziesiątych XX w. niezwykle rzadko spotykano preferowany w USA model wszechstronnego marketingu, w którym wykorzystuje się marketing mix oraz wszystkie możliwe instrumenty marketingowe w celu zaspokajania życzeń i pragnień wyborców. W praktyce został on zastosowany jedynie raz w 1993 r. w kampanii Kongresu Liberalno-Demokratycznego z bardzo umiarkowanym rezultatem;
- Formuła zakładająca pełną amerykanizację kampanii wyborczych w Polsce tuż po przemianach ustrojowych nie jest prawdziwa. Formacje polityczne oraz kandydaci w zdecydowanej większości korzystali z selektywnie wybranych doświadczeń amerykańskich, stosując jednakowoż własny model aplikacji instrumentów marketingowych. Na krajowym rynku wystąpiła zatem nie tyle wszechstronna aplikacja amerykańskiego modelu prowadzenia kampanii, co jego dostosowanie do warunków lokalnych;
- W pierwszej dekadzie przemian ustrojowych tylko raz przekazano stery kampanii w ręce specjalistów prowadzących działania w amerykańskim stylu. Brak sukcesu tej operacji w 1993 r. naprowadził krajowe organizacje polityczne na funkcjonujący po dzień dzisiejszy model, w którym to

partie polityczne zarządzają przebiegiem kampanii, a wyspecjalizowani doradcy jedynie doraźnie konsultują jej kolejne etapy, wprowadzając na bieżąco korekty i zmiany;

- Marketing polityczny, nawet w najbardziej zaawansowanym czy profesjonalnym wydaniu, nie gwarantuje zwycięstwa w wyborach powszechnych. Jak wykazała powyższa analiza, jego instrumenty mogą jednak stymulować profesjonalizację działań kampanijnych, które zapewniają wynik znacznie lepszy niż oczekiwano. Świadczą o tym przypadki Tymińskiego w 1990 r., SLD w 1993 r., Wałęsy w 1995 r. czy AWS w 1997 r.;
- Wydaje się, że formuła zarządzania kampanią wyborczą w Polsce, która ukonstytuowała się w pierwszej dekadzie przemian ustrojowych, pozostaje aktualna do dnia dzisiejszego. Partie, co oczywiste, wykorzystują aktualne nowinki technologiczne w zakresie marketingowej komunikacji, natomiast strukturalnie i organizacyjnie prowadzą działania kampanijne w podobny sposób jak w latach dziewięćdziesiątych XX w.;
- Pełna amerykańizacja kampanii wyborczych w Polsce nie nastąpiła i raczej nie będzie możliwa w przyszłości. Wynika to nie tyle z deficytu orientacji marketingowej polskiej klasy politycznej, a raczej z niekompatybilności w cyklu wyborczym czy sposobie finansowania krajowych organizacji politycznych z występującymi na rynku w Stanach Zjednoczonych.

Bibliografia

American Association of Political Consultants (AAPC), <https://theapc.org/about-us/> (dostęp: 21.07.2021).

Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wrocław 1996.

Butler P., Collins N., *Strategic analysis in political markets*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30.

Campaign of 1960, <https://www.jfklibrary.org/learn/about-jfk/jfk-in-history/campaign-of-960> (dostęp: 19.07.2021).

Chmaj M., *Status prawny i finansowanie partii politycznych w Kanadzie*, „Przełęcz Prawa Konstytucyjnego” 2014, t. 2.

Codoni P., *Wybory czerwcowe 1989 roku. U progu przemiany ustrojowej*, Warszawa 2012.

Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989–2005*, Kraków 2007.

Dudek A., *Historia polityczna Polski 1989–2015*, Kraków 2016.

Głowacka K., *Kampania wyborcza 1989 roku jako przykład kampanii premodernizacyjnej*, „Poliarchia WSMiP UJ” 2016, t. 1.

Johnson J., *Political Consultants and Campaigns*, Boulder 2013.

- Kolovos J., Harris P., *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*, Dunedin 2005.
- Kto ma szansę wygrać w wyborach prezydenckich?*, CBOS, Warszawa 1995.
- Maarek P., *Campaign Communication & Political Marketing*, Willey-Blackwell 2011.
- Raciborski J., *Instytucjonalne uwarunkowania zachowań wyborczych*, Toruń 2012.
- Raciborski J., *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997.
- Stańczyk Z., Surdej A., *Programy i strategie wyborcze w czasie kampanii prezydenckiej 1995 roku*, Gdańsk 1996.
- Stelmach A., *Wybory jako forma legitymizacji władzy w Polsce w dwudziestoleciu przemian ustrojowych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne UAM” 2011, t. 2.
- Stoła D., *Finanse PZPR w jej ostatnich latach*, „Więź” 2000, t. 3.
- Zaufanie do polityków na początku lutego 1995*, CBOS, Warszawa 1995.