

RECENZJA KSIĄŻKI
WOJCIECHA CWALINY I ANDRZEJA FALKOWSKIEGO
„MARKETING POLITYCZNY”

Krzysztof Przybyszewski
Centrum Badań Decyzyjnych i Psychologii Ekonomicznej,
WSPiZ im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Książka Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego „Marketing polityczny” jest pierwszym na polskim rynku wydawniczym podręcznikiem marketingu politycznego. W przeciwieństwie do wielu domorosłych praktyków marketingu politycznego, którzy oferują swoje zdrowo- bądź niezdrowo- rozsądkowe rady i komentarze „z głowy”, Autorzy omawianej książki prezentują wiedzę akademicką. „Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna” prowadzi Czytelnika od podstawowego kursu marketingu, poprzez obszerny wykład modeli zachowań wyborczych do rozdziałów poświęconych kolejnym elementom planowania strategii marketingowych w polityce.

Czytelnicy zainteresowani problematyką podejmowania decyzji znajdą też coś dla siebie. Szczególnej uwadze polecam rozdział poświęcony podejmowaniu decyzji przez wyborców, w którym Autorzy przedstawiają szeroki przegląd teoretycznych podejść wyjaśniających procesy zachodzące w umysłach wyborców podejmujących decyzje o głosowaniu.

Praca Cwaliny i Falkowskiego obejmuje przede wszystkim przegląd deskryptywnych ujęć zachowań wyborczych. Starają się one wyjaśnić dającą się zaobserwować w życiu politycznym nieracjonalność ludzkich zachowań. Autorzy przedstawiają kolejno: klasyczne podejście socjologiczne Bureau of Applied Social Research Lazarsfelda, opis (z Uniwersytetu Michigan) wyborcy jako jednostki uspołecznionej, podejście wielozmiennowe (m.in. model planowego zachowania Ajzena) oraz szeroki katalog znanych w psychologii podejmowania decyzji heurystyk i błędów poznawczych popełnianych przez

decydenta. Każde ujęcie zaprezentowane jest w formie krótkiego wykładu teoretycznego zawierającego opis metodologii badań przeprowadzanych przez jego zwolenników wraz z przykładami wyników uzyskanych przez różnych badaczy, ze szczególnym uwzględnieniem wyników polskich.

Badacze procesów podejmowania decyzji powinni, jak sądzę, ze szczególnym zainteresowaniem przeczytać rozdział poświęcony krytyce teorii racjonalnego wyboru, dokonanej z perspektywy najnowszych odkryć psychologii poznawczej i psychologii emocji.

Czytelnicy znajdą tam opisy heurystycznych procesów decyzyjnych znanych z badań eksperymentalnych, które obrazują podejmowanie decyzji przez człowieka w taki sposób, jak to naprawdę się dzieje – daleki od racjonalności, zawierający jedynie szczątkową analizę informacji, za to poznawczo oszczędny i pozwalający na szybką orientację w skomplikowanych sytuacjach. Dla przykładu Autorzy cytują badania nad wpływem emocji na decyzje wyborcze. Pokazują one, że stosowana przez wyborców *heurystyka oparta na afekcie*, sprawia, że wyborcy mają ukształtowany stosunek do kandydatów, wiedzą, czy będą na nich głosować, czy nie, natomiast nie mają na ich temat jakiegokolwiek wiedzy. Zamiast procesu choćby pobieżnej analizy problemu, po prostu przywołują wspomnienie reakcji emocjonalnej na osobę kandydata.

Autorzy, na co dzień zajmujący się psychologią poznawczą i społeczną, prezentują też, co wydaje się wielkim atutem tej książki, kilka modeli związku pomiędzy rzeczywistością polityczną, cechami umysłu człowieka a jego decyzjami i zachowaniami – które to modele, tak naprawdę, są modelami funkcjonowania umysłu człowieka.

Wśród różnych modeli wyboru Autorzy prezentują brytyjski model socjogeograficzny, pokazujący zależność pomiędzy zmiennymi związanymi z pochodzeniem wyborców z określonego regionu, pochodzeniem społecznym i identyfikacją ideologiczną a decyzjami wyborców. Inny model to klasyczny model zaplanowanego działania Ajzena, w którym zachowania determinowane są przez postawy (przekonania na temat właściwości obiektu), subiektywną normę (przekonania na temat oczekiwań innych ludzi) i poczucie własnej efektywności w danej sytuacji (spostrzegana kontrola behawioralna). Autorzy pokazują tu przykłady pomiaru czynników wchodzących w skład modelu oraz jego aplikację dla przewidywania zachowania wyborców.

Na zakończenie rozdziału o podejmowaniu decyzji wyborczych Autorzy prezentują wyniki własnych badań weryfikujących modele przyczynowo-skutkowe funkcjonowania umysłów wyborców. W tej części Czytelnik znaj-

dzie obszerny opis zastosowanej metody (modelowania równań strukturalnych) wraz z wynikami badań przeprowadzonych w Polsce. Wskazują one m.in. na znaczne zróżnicowanie struktury zależności pomiędzy czynnikami wpływającymi na wybór pomiędzy elektoratami różnych partii i kandydatów, z drugiej zaś strony pokazują na niezwykle ważną rolę procesów emocjonalnych (zazwyczaj pomijanych w analizach w podejściu czysto ekonomicznym). Dla przykładu w analizie polskich wyborów prezydenckich z roku 2000 okazało się, że całkiem inaczej wybierano Aleksandra Kwaśniewskiego niż Andrzeja Olechowskiego. W strukturze procesu wybierania A. Kwaśniewskiego znalazł się element „lubienie kandydata”, który był względnie niezależny od wizerunku kandydata, czy bieżących wydarzeń z jego udziałem. Z drugiej strony „lubienie” A. Olechowskiego było ściśle związane z tym, jak był prezentowany w mediach i sondażach.

Czytelnik, przyzwyczajony do teorii kładących nacisk na cechy kandydatów, partii i programów politycznych, będzie miał możliwość spojrzenia na problematykę wyboru z nieco innej perspektywy – z perspektywy wyborcy, który zamiast pasywnie odbierać i odwzorowywać obraz świata polityki, aktywnie konstruuje go z danych z zewnątrz oraz danych pochodzących z jego umysłu. Takie spojrzenie oznacza, że cechy psychologiczne w równie silnym stopniu, co cechy polityków i partii, determinują dokonywane wybory.

Interesującym fragmentem książki jest rozdział poświęcony wizerunkowi kandydatów. W tym rozdziale Autorzy prezentują niemal kompletny przegląd teorii poznania społecznego. Czytelnicy znajdą tam liczne psychologiczne modele wnioskowania na temat cech ludzi z zaobserwowanych zachowań oraz modele procesów oceniania ludzi.

Pozostałe rozdziały poświęcone są: segmentacji elektoratu, ze szczególnym uwzględnieniem sposobów wyławiania strategicznych segmentów społeczeństwa, modelom komunikacji społecznej wraz z praktycznymi wnioskami dotyczącymi planowania strategii komunikacyjnej. Następna obszerna część książki opisuje kolejne kanały komunikowania się z wyborcami – telewizję i radio, debaty polityczne, bezpośrednie kontakty z wyborcami i Internet, za każdym razem wskazując na to, jakim celem sprzyja zastosowanie każdego z nich. Autorzy posługując się przykładami z polskiej polityki opisują także strategię negatywnego marketingu politycznego, sposoby korzystania z badań sondażowych oraz techniki prowadzenia marketingu powyborczego, podtrzymującego lojalność wyborców.

Ogromną zaletą tej pracy jest połączenie „technokratycznej” perspektywy marketingowej z głęboką wiedzą psychologiczną, jest odniesienie do praktyki

polskiej sceny politycznej. Analizowane przypadki to najczęściej znane nam wszystkim wydarzenia z kampanii wyborczych, których widzami i uczestnikami byliśmy w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Dla praktyków PR, marketingu i reklamy jest to nieoceniona wiedza pozwalająca im uniknąć powtarzania błędów popełnionych przez ich kolegów po fachu, a także rozumieć przyczyny sukcesów innych. Dla politologów i studentów nauk społecznych książka ta stanowi kompetentny wykład psychologii politycznej. Psycholog znajdzie w niej czasem dość zaskakujące przykłady wykorzystania akademickiej wiedzy w praktyce politycznej, np. jak wykorzystać teorię perspektywy Twerskiego i Kanhemana i księgowanie mentalne Thaler'a dla łagodzenia skutków negatywnych informacji o politykach. Laikom pozwoli zaś zrozumieć naturę wydarzeń politycznych i zaskakujących zwrotów akcji w czasie kampanii wyborczych, których byli świadkami i uczestnikami.