

Głównym celem niniejszego projektu jest zbadanie relacji pomiędzy partiami politycznymi i wyborcami z perspektywy zwanej brandingiem politycznym (*political branding*). Podejście to porównuje partie polityczne do marek, które muszą korzystnie się zaprezentować i wyróżnić na tle konkurencji by przyciągnąć do siebie konsumentów, czyli wyborców. Wyborcy, oddając głos w wyborach, „kupują” więc markę, która w danym momencie wydaje im się najbardziej atrakcyjna.

Podejście to ma wiele zalet. Po pierwsze, pozwala wyjaśnić w jaki sposób wyborcy zdobywają wiedzę na temat partii, jak je postrzegają i jak zachowują się gdy muszą podjąć decyzję wyborczą. Po drugie, podejście to lepiej opisuje związek pomiędzy partiami i wyborcami w zmieniającym się środowisku politycznym, w którym, tradycyjne koncepcje rozłamów socjopolitycznych i identyfikacji partyjnej tracą moc jej wyjaśniania. Zaleta ta jest to szczególnie ważna w kontekście polskim, gdzie żadna z powyższych teorii nie pozwoliła na wyczerpujące wyjaśnienie niskiej frekwencji i stosunkowo wysokiego poziomu chwiejności wyborczej. Po trzecie, nowa perspektywa oferuje szerszą perspektywę analityczną, jako że uwzględnia liczne aspekty polityki.

Branding może być wykorzystywany we wszystkich praktycznie sytuacjach, uwzględniających wybory konsumentów, a do takich naszym zdaniem można zaliczyć wybór partii popieranej w wyborach we współczesnym świecie. W niniejszym projekcie planujemy zbadać to zjawisko, skupiając się na realizacji trzech głównych problemów badawczych. Po pierwsze, chcemy pogłębić wiedzę dotyczącą postrzegania marek politycznych (partii) przez Polaków: chcemy zbadać jakie cechy i wartości ludzie przypisują poszczególnym partiom, jakie są silne i słabe strony różnych partii, co wyróżnia poszczególne partie na tle konkurencji? Po drugie, interesuje nas wpływ percepcji marek politycznych na decyzję wyborczą. Mówiąc innymi słowy, chcemy zbadać, jak postrzeganie poszczególnych partii wpływa na skłonność do głosowania na nie. Po trzecie, zamierzamy opisać wyborców poszczególnych partii, wychodząc poza znaną do tej pory wiedzę pochodzącą z sondaży.

Naszym zdaniem koncepcja marki politycznej pozwoli wyjaśnić związek pomiędzy partiami i wyborcami w Polsce, gdzie powstawanie partii politycznych i wdrożenie obywateli w nowy system partyjny odbywało się w czasie gwałtownego wzrostu popularności mediów, co wpłynęło na kształt relacji pomiędzy tymi dwiema grupami. Partie za pomocą mediów z łatwością trafiały do szerokich mas odbiorców, nie musiały więc odwoływać się do interesów grup religijnych czy zawodowych, starały się natomiast przyciągnąć jak najwięcej wyborców. Z tego powodu partie od początku chętnie sięgały po narzędzia marketingu politycznego. Wyborcy natomiast otrzymali łatwy dostęp do wiedzy i wykształcenia, które zmieniły ich sposób podejmowania decyzji wyborczej: stali się oni bardziej skłonni do podejmowania decyzji o poparciu (bądź nie) danej partii w oparciu o kryteria merytoryczne.

Niniejszy projekt opiera się na jakościowych i ilościowych analizach danych empirycznych, będących efektem zogniskowanych wywiadów grupowych i internetowego sondażu. Proces gromadzenia i analizy danych można podzielić na dwa etapy. Najpierw zrealizowane (i przeanalizowane) zostaną pogłębione wywiady grupowe, które dostarczą informacji na temat postrzegania marek politycznych, cech ich zwolenników oraz wiedzy na temat związku pomiędzy tymi grupami. Wiedza z wywiadów zostanie uzupełniona o dane sondażowe, które pozwolą na stworzenie map skojarzeń, jakie ludzie przypisują poszczególnym partiom oraz umożliwią weryfikację postawionych przez nas hipotez, dotyczących wpływu marki politycznej na głosowanie w wyborach parlamentarnych.

Mimo rosnącej popularności tego podejścia w dojrzałych demokracjach zachodnich, koncepcja marki politycznej nie była badana w Polsce, ten projekt będzie pierwszą taką próbą. Wyniki projektu naszym zdaniem przyczynią się do rozwoju polskiej politologii, projekt dostarczy bowiem szczegółowej wiedzy na temat partii i ich zwolenników, relacji pomiędzy nimi, politycznych i społecznych procesów, które wpływają na tworzenie tych relacji i zachowaniami politycznymi, będącymi ich wynikiem. Uzyskana w projekcie wiedza ma także wymiar praktyczny, może bowiem zostać wykorzystana nie tylko przez badaczy, ale także przez praktyków (polityków, dziennikarzy, specjalistów od marketingu, organizacje pozarządowe i obywateli).