

## **Obszar wiejski jako segment rynku politycznego w III Rzeczypospolitej**

Planując kampanie wyborcze eksperci marketingowi baczna uwagę zwracają na odpowiednio przeprowadzoną segmentację rynku politycznego i wynikające z niej konsekwencje dla kierunku i rodzaju prowadzonych działań marketingowych. Opanowanie jakiegoś konkretnego segmentu rynku decyduje często o zwycięstwie wyborczym na szerszej płaszczyźnie /np. wybory prezydenckie bądź wywalczenia miejsca w parlamencie przez konkretną partię<sup>1</sup>. Spośród kryteriów podziału rynku wyborczego bardzo istotne są determinanty geograficzno-społeczne, a jednym za ich pomocą wydzielonych segmentów rynkowych jest obszar wiejski<sup>2</sup>. Wyodrębnienie tego segmentu rynku politycznego nastąpiło dużo wcześniej zanim zaczęły mieć miejsce nowoczesne kampanie wyborcze, w których zaczęto stosować elementy marketingu politycznego i do dziś nie straciło na aktualności z uwagi na istniejącą specyfikę tego typu terenów<sup>3</sup>.

Ogólnie rzecz biorąc teoretycznie nie powinno być żadnych problemów z wyodrębnieniem obszaru wiejskiego jako odrębnego segmentu rynku politycznego, ale przy bliższym przyjrzeniu się pod kątem właściwości tegoż segmentu rynkowego pojawiają się pewne wątpliwości co do precyzyjnego wykreślenia jego granic. Kiedyś sprawa była stosunkowo prosta, gdyż istniał wyraźny podział, widoczny w każdym kraju, na wieś i miasto. Nie psuł jasności tego obrazu nawet fakt, że np. w Polsce wiele miasteczek miało rolniczy charakter. W mentalności obu społeczności wiejskiej i miejskiej istniały wyraźne różnice. Można było mówić nawet o istnieniu wyraźnego konfliktu interesów na linii miasto-wieś, mimo że oba obszary żyły w symbiozie gospodarczej<sup>4</sup>. Nie likwidowała ona jednak wyraźnych różnic między obu obszarami. W miarę procesu industrializacji różnice te zamiast się zmniejszać powiększały się. Wynikało to z tego, iż

---

<sup>1</sup> R. Wiszniowski, Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, Studia z Teorii Polityki, t. II, Wrocław 1997, s. 232.

<sup>2</sup> M. Cichosz, Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego, [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 96.

<sup>3</sup> J. Adamczyk, A. Gugnin, T. Gugnina, Zarządzanie marketingiem politycznym, Rzeszów 2005, s. 16.

<sup>4</sup> Zarys Historii polski, red. J. Tazbir, Warszawa 1979, s. 431.

postęp dotyczył znacznie szybciej obszarów wiejskich niż miejskich powodując narastanie różnic w poziomie życia, dostępie do oświaty itp.<sup>5</sup>

Na tą sytuację nakładały się funkcjonujące od czasów feudalnych sztywne podziały społeczne. Dlatego też w wielu krajach w momencie rozwijania się systemów demokratycznych oraz tworzenia się rynku politycznego ujawniała się wyjątkowa specyfika terenów wiejskich jako szczególnie wyodrębnionego segmentu rynku politycznego. Cechował go wówczas silny konserwatyzm i ugrupowania lewicowe nie miały na nim wielkich szans na odnoszenie wyborczych triumfów. Wskutek tego w niektórych krajach Europy Zachodniej rządzące środowiska konserwatywne stworzyły systemy wyborcze, które faworyzowały segment wiejski kosztem wyborców zamieszkałych w miastach. Tego typu geografia wyborcza miała zapewniać maksymalizację wpływów prawicy kosztem ugrupowań lewicowych. Podobną strategię manipulacji okręgami wyborczymi stosował Charles de Gaulle starający się ograniczyć we Francji wpływy wyborcze komunistów<sup>6</sup>.

Istniejące pod koniec XIX wieku tendencje do uzyskania reprezentacji politycznej przez poszczególne części społeczeństwa doprowadziły do powstania w niektórych krajach europejskich silnego ruchu ludowego, który z różnym powodzeniem starał się opanować wiejski segment rynku politycznego stanowiący oczywiście jego podstawową bazę.

Na ziemiach polskich obszary wiejskie jako segment rynku politycznego zaczęły być traktowane już w okresie zaborów, kiedy chłopci zaczęli uzyskiwać prawa wyborcze. O znaczeniu tych terenów najlepiej świadczy stosunkowo szybkie powstanie i rozwój ruchu ludowego oraz uwaga jaką przykładali do zdobycia wpływów na wsi narodowi demokraci<sup>7</sup>. Okres II Rzeczypospolitej ugruntował tradycję dużego znaczenia wsi dla życia politycznego kraju. Działo się tak przede wszystkim dlatego, iż na jej obszarze ciągle mieszkała większość ludności. W dodatku na skutek ogólnego podniesienia się poziomu oświaty systematycznie wzrastała aktywność polityczna ludności wiejskiej<sup>8</sup>.

Przejęcie władzy po II wojnie światowej przez hołdującą radzieckim teoriom rozwoju społecznego PPR zapoczątkowało nie tylko długotrwały okres ograniczenia i ukierunkowania aktywności politycznej społeczeństwa w określonym linii partii kierunku, ale także dążenie do przekształcenia całej struktury społecznej kraju. Zamysłem ówczesnych przywódców partyjnych było perspektywiczne unicestwienie dotychczasowej wsi i jej roli społeczno-politycznej, stanowiącej według nich jedną z przeszkód na drodze ku komunizmowi. Środ-

---

<sup>5</sup> Dzieje Polski, red. J. Topolski, t. III, Warszawa 1993, s. 158.

<sup>6</sup> D. Nohlen, Prawo wyborcze i system partyjny, Warszawa 2004, s. 77.

<sup>7</sup> S. Kieniewicz, Historia Polski 1795-1918, Warszawa 1996, s. 392-393.

<sup>8</sup> H. Zieliński, Historia Polski 1914-1939, Wrocław 1982, s. 307.

kami do realizacji tego celu miały być urbanizacja kraju i kolektywizacja rolnictwa. Miały one w zamyśle przynieść zminimalizowanie liczebne ludności wiejskiej i poprzez przekształcenie jej w proletariats wiejski z czasem wyeliminowanie różnic między miastem a wsią. Na szczęście pomysły te mimo, że narobiły na wsi wiele szkód nie dały się zrealizować. Załamanie się prób kolektywizacji wraz z końcem stalinizmu, mimo iż myśli o upośledzeniu gospodarki rolnej działacze pezetpeerowscy nie wyrzekli się nigdy, przekreśliło szanse na przekształcenie wsi na modłę radziecką, jak to się stało w innych państwach bloku. Proces industrializacji też nie okazał się aż tak szybki jak się spodziewano. Dopiero w latach sześćdziesiątych ludność miejska przewyższyła liczebnie wiejską. Mimo, iż chętno się za czasów Władysława Gomułki, że udało się przekształcić Polskę z przedwojennego kraju rolniczo-przemysłowego w kraj przemysłowo-rolniczy, to jednak dalsze postępy urbanizacji nie były aż tak imponujące. Działo się tak głównie z uwagi na słabe postępy budownictwa mieszkaniowego w miastach, szczególnie tych najatrakcyjniejszych – dużych. Kilka dziesiątków lat rządów PZPR nie doprowadziło do zrównania wsi z miastem, a obszar wiejski zachował pod wieloma względami swoją specyfikę. Jednak w tym okresie dokonały się na tym terenie poważne zmiany. Elektryfikacja, modernizacja systemu dróg i połączeń, rozwój komunikacji, oświaty oraz środków masowego przekazu spowodowały znaczący skok cywilizacyjny zmniejszający różnice w poziomie i sposobie życia między miastem i wsią. Duża część mieszkańców wsi powiązała się z miastem poprzez pracę, naukę, sport i uczestnictwo w kulturze. Rozwój prasy, radia i telewizji wywarł ogromny wpływ na zmianę świadomości społecznej i politycznej mieszkańców wsi. Zaczęły zanikać różnice w ubiorze i zwyczajach szczególnie młodego pokolenia. Miejscowości leżące blisko miast systematycznie traciły swój tradycyjnie wiejski charakter<sup>9</sup>.

W tej sytuacji zastały polską wieś przemiany demokratyczne, które nastąpiły w 1989 roku. W ich wyniku w III Rzeczypospolitej powstał rynek polityczny, którego ważnym segmentem stały się obszary wiejskie. Początkowo wydawało się, że zostanie on zdominowany przez partie o charakterze narodowo-konserwatywnym oraz przez partie o charakterze ludowym wywodzące się z „Solidarności”. Wydawało się zresztą, że w oczekiwaniach wobec polityków tereny wiejskie nie będą różnić się od reszty kraju. Znajomość marketingu politycznego w kręgach politycznych dopiero raczkowała, podobnie jak zresztą cały rynek polityczny. Charakteryzował się on w pierwszej fazie burzliwym wysypem coraz to nowych partii. Ich przywódcy zajęci byli przeważnie sobą, ustalaniem relacji we własnych partiach oraz formułowaniem dumnie i szczytnie brzmiących ogólnych założeń programowych, a nie przejmowali się wcale i poszukiwaniem odpowiednich segmentów rynkowych uważając, że zawsze jacyś wyborcy

---

<sup>9</sup> A. Dudek, Z. Zblewski, *Utopia nad Wisłą Historia Peerelu*, Warszawa 2008, s. 100, 146, 160, 228.

ich poprą, byle tylko zaistnieć na scenie politycznej<sup>10</sup>. Jedyłą partią, która w tamtym okresie zorientować się na segment wiejski rynku politycznego było PSL, które przejęło struktury i majątek dawnego ZSL. Dzięki temu stało się najlepiej zakorzenioną w wiejskim segmencie elektoratu, a także największą liczebnie partią lat dziewięćdziesiątych (szczytowo 190 tys. Członków)<sup>11</sup>. Post-peerelowski rodowód tej partii nie przeszkodził jej wcale w opanowaniu tego segmentu elektoratu głównie dlatego, że jej politycy potrafili przemówić do wyborców bardzo konkretnym językiem. Pomogło jej też dysponowanie potężnymi strukturami terenowymi obejmującymi cały kraj. Po pierwszym okresie chaosu, którego zewnętrznym wyrazem były wyniki wyborów do sejmu i senatu w 1991 roku, kiedy to pierwsze naprawdę wolne wybory przyniosły z sobą mozaikę partii i partyjek w parlamencie, PSL zdołał zdominować wiejski elektorat wyborców, czego wyrazem był sukces tej partii w wyborach 1993 roku dający jej drugie miejsce i uczestnictwo w koalicji rządzącej<sup>12</sup>.

Pierwsze lata rozpoczętej w 1989 roku transformacji przyczyniły się do gwałtownego pogłębienia odrębności wiejskiego segmentu tworzącego się właśnie polskiego rynku politycznego. Towarzyszący przemianom ustrojowym kryzys gospodarczy uderzył szczególnie mocno wieś. Przede wszystkim dlatego, iż rolnictwo było sektorem gospodarczym najsilniej powiązanim z rynkiem i wszystkie zmiany ekonomiczne musiało znacznie szybciej i dotkliwiej odczuć. Pierwsze konsekwencje zmian poniosły PGR-y i Spółdzielnie Produkcyjne dawniej uważane za forpocztę postępowych przemian w rolnictwie i wspierane finansowo przez państwo, teraz stały się wrogiem numer jeden nowego systemu, również głównie z przyczyn ideologicznych. Nic więc dziwnego, że w bardzo niesprzyjających warunkach ekonomicznych szybko zostały w większości postawione w stan upadłości, a ich byli już pracownicy zaczęli tworzyć rozsiane po całym kraju, a szczególnie na tzw. Ziemiach Odzyskanych, ziejące nędzą ogniska wiejskiej biedy. Bardzo szybko załamał się tzw. przemysł terenowy stanowiący często główne źródło utrzymania ludności małych miasteczek. Często bankructwo jednego czy dwóch większych zakładów powodowało masowe bezrobocie w całej okolicy. Kryzys uderzył także w przemysł oraz budownictwo w miastach. W chwiejących się zakładach następowały masowe zwolnienia, które w pierwszym rzędzie objęły osoby dojeżdżające ze wsi tzw. chłoporobotników, którzy w okresie PRL-u stali się na wsi dość znaczącą grupą społeczną,

---

<sup>10</sup> B. Frontczak – Rudnicka, Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej w Polsce, [w:] Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych, red. J. J. Wiatr, Warszawa 1999, s. 83-84.

<sup>11</sup> K. A. Wojtaszczyk, Kompendium wiedzy o państwie współczesnym, Warszawa 2000, s. 147.

<sup>12</sup> Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna, red. S. Gebethner, Warszawa 1995, s. 36, 52, 68.

szczególnie liczną w miejscowościach położonych w pobliżu miast czy przy szlakach komunikacyjnych. Stanowili oni w poprzednim okresie dość niechętnie widzianą przez kierownictwo zakładów grupę pracowniczą zatrudnianą głównie ze względu na brak miejscowej siły roboczej i w momencie, kiedy trend się odwrócił, pracownicy ci byli w pierwszym rzędzie zwalniani zasilając rozplenające się obszary wiejskiej biedy. Było to zjawisko szczególnie dokuczliwe społecznie, gdyż uderzało w najmniej zamożną grupę mieszkańców wsi i małych miasteczek. Trzeba pamiętać, iż w tych rejonach, kto stracił pracę, to miał niewielkie szanse na jej uzyskanie w innym miejscu. Ewentualne miejsca zatrudnienia leżały bowiem przeważnie zbyt daleko i oferowały zbyt niskie płace, co w połączeniu z ograniczeniami, które dotknęły publiczny transport czyniło pozyskanie takiej pracy nieopłacalnym lub wręcz niemożliwym. Armia sfrustrowanych bezrobotnych bez środków do życia bądź z mocno ograniczonymi rozrastała się na terenach wiejskich dość szybko tym bardziej, że co roku zasiadała ją nowa szereg absolwentów szkół nie mających również szans na pracę<sup>13</sup>.

Transformacja uderzyła jednak nie tylko w biednych i niezaradnych, ale również w tych, którzy wyróżniali się aktywnością, majątkiem i przedsiębiorczością. Specyfiką peerełowskiego systemu gospodarczego obok sztucznie niskich cen, niedoboru i reglamentacji różnych dóbr konsumpcyjnych oraz inwestycyjnych była stosunkowo łatwa dostępność tanich kredytów dla rolnictwa i budownictwa. Natomiast zaraz po zmianie systemu politycznego zaszła zmiana zasad kredytowania. Dotychczas było tak, że raty kredytów i ich oprocentowanie spłacało się w nominalnej wysokości i koszty postępującej gwałtownie inflacji ponosili kredytodawcy, czyli w większości wypadków banki. Zaś kredytobiorcy na inflacji zyskiwali nabywając za pozyskany kredyt konkretne dobra konsumpcyjne lub inwestycyjne i spłacając później pomniejszone przez szalejącą inflację raty kredytów. Jednak w nowej sytuacji z dnia na dzień zmieniono te zasady wprowadzając rewaloryzację rat kredytów i ich oprocentowania. Kredytobiorcom dano krótki czas na ewentualną spłatę kredytu, czego w wielu przypadkach nie byli oni w stanie uczynić. W ten sposób spora grupa aktywnych i przedsiębiorczych rolników, którzy przy pomocy długoterminowych kredytów pozyskiwanych pierwotnie na korzystnych warunkach chciała modernizować swoje gospodarstwa wpadła w nieoczekiwaną pułapkę kredytową i znalazła się na skraju bankructwa zagrożona zlicytowaniem gospodarstw przez komorników<sup>14</sup>.

W dodatku rolnictwo jak i cała gospodarka odczuło gwałtowny spadek popytu spowodowany załamaniem się wymiany handlowej z krajami dawnego bloku radzieckiego, spadkiem siły nabywczej ludności i niekontrolowanym importem żywności głównie dotowanej z Europy Zachodniej. W tej sytuacji więk-

---

<sup>13</sup> J. Dzwonczyk, *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym /na przykładzie Polski/*, Toruń 2000, s. 37.

<sup>14</sup> „Polityka”, 9 X 1993, s. 14-15.

szość mieszkańców wsi i małych miasteczek stało zbiorowo wobec trudności, za których powstanie winiono często nie spełniających ich oczekiwań polityków. Ludzie ci czuli się w znacznej większości opuszczeni przez ówczesną władzę, która starała się zająć wszystkim tylko nie ich problemami. Toczony wówczas dyskurs polityczny ukierunkowany był na problemy ogólne i górnołotne, a zapomniano o występujących realnie potrzebach bytowych społeczeństwa<sup>15</sup>. W dodatku często deklaracje czołowych wówczas polityków z obozu postsolidarnościowego zamieniały się w pustosłowie odwołujące się do rozliczeń z przeszłością. Natomiast z reguły pomijano problemy teraźniejszości i przyszłości oraz ekonomiczne bolączki mieszkańców regionów wiejskich, którzy nie byli przygotowani ani mentalnie ani organizacyjnie do skutecznego stawienia czoła nadchodzącym przemianom<sup>16</sup>.

Powstała więc sytuacja, w której wyborcy z tego segmentu rynku politycznego potrzebowali przede wszystkim politycznego reprezentanta swoich interesów. Istniało więc tradycyjne zapotrzebowanie na typową partię środowiskową, która będzie dbać o swoich wyborców stanowiących określoną grupę społeczną. Chodziło też przy tym o siłę ustabilizowaną i przewidywalną, a także w pewien sposób kojarzącą się z dawnymi czasami stabilizacji gospodarczej, sprawiającą wrażenie zaprzeczenia rozwijającego się w gospodarce chaosu. Takie kryteria mogła wówczas spełniać jedynie partia sprawna, spójna i skutecznie zarządzana. W dodatku partia ta dysponowała dobrze funkcjonującymi strukturami. Wszystko to złożyło się na największy sukces wyborczy PSL w 1993 roku. Pozostali konkurenci usiłujący zbić kapitał polityczny na niezadowoleniu wyborców wiejskich nie zyskali ich większego poparcia głównie z uwagi na brak zaufania do bliżej im nie znanych i słabo umocowanych w terenie partii oraz innych organizacji. Wybory 1993 roku pokazały potencjał tkwiący w tym segmencie rynku politycznego i wskazały politykom kierunek działań mających im pomóc w zdobyciu dzięki głosom wiejskich wyborców mocnej pozycji na rynku politycznym<sup>17</sup>.

W okresie rządów SLD i PSL nastąpiła pewna stabilizacja gospodarcza kraju i został powstrzymany proces dezintegracji gospodarczo-społecznej obszarów wiejskich, tym nie mniej nie nastąpiła jakaś wyraźna poprawa, a jedynie postępującą degradację zastąpił ogólny marazm, co obiektywnie rzecz biorąc oznaczało polepszenie sytuacji, ale nie usatysfakcjonowało większości mieszkańców wsi i małych miasteczek, którzy nadal znajdowali się w trudnym położeniu i co gorsza nie zauważali realnych perspektyw poprawy sytuacji swojej i swojego regionu. Odżyło dawne przedwojenne przekonanie o istnieniu Polski A i B, dawniej

---

<sup>15</sup> „Wprost”, 31 V 1992, s. 22.

<sup>16</sup> K. Czuba, *Media i władza*, Warszawa 1995, s. 73.

<sup>17</sup> J. Borucka, D. Skrzypiński, *Polityka skuteczna Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wrocław 1995, s. 56.

identyfikowane ze zróżnicowaną sytuacją gospodarczą bardziej rozwiniętej zachodniej części kraju i mniej rozwiniętej części wschodniej, a obecnie kojarzone z o wiele lepszą sytuacją dużych ośrodków jak Warszawa, Wrocław czy Kraków niż obszarów prowincjonalnych. Brak realnego sukcesu zaowocował znacznym spadkiem poparcia dla PSL, co znalazło wyraz w obniżeniu pozycji tej partii w wyborach do sejmu i senatu w 1997 roku. Na wyborczą porażkę PSL złożyło się szereg kwestii. Po pierwsze nie powiodły się próby zdobycia przez nie wpływów wśród elektoratu miejskiego. Nadzieje na przekształcenie PSL w silną partię o charakterze ogólnonarodowym prowadzącą społeczeństwo jakąś nieokreśloną trzecią drogą spełżyły na niczym i stronnictwo to zmuszone było porzucić marzenia o wielkich sukcesach i ograniczyć się do obrony swoich mocnych pozycji w wiejskim segmencie wyborców. Nie byłoby to wcale takie złe, gdyż kontrolowanie tego nadal stosunkowo dużego segmentu wyborców powinno zapewniać silną reprezentację w sejmie i senacie. Tymczasem właśnie na „swoim” terenie PSL poniósł straty, na rzecz partii sprzymierzonych w AWS. Okazało się bowiem, że o ile jeszcze w stosunku do zamożnych rolników PSL spełniał w pewien sposób funkcję reprezentacji ich interesów, to reszta środowiska wiejskiego, aż tak mocno tej opieki nie odczuwała /dotyczyło to szczególnie małych miasteczek/. Poza tym ciągle spory frakcyjne nie podnosiły też rangi stronnictwa. Oprócz tego porażka jego przywódcy w wyborach prezydenckich wyraźnie wskazywała, że nawet wspierający stronnictwo wyborcy nie widzą miejsca dla tej partii w wielkiej polityce, a raczej w roli reprezentanta określonego segmentu wyborców na arenie krajowej<sup>18</sup>.

Widoczna frustracja wyborców stanowiących segment wiejski skłaniała cały czas różnego typu populistów do szukania tutaj szczęścia w walce o głosy wyborców. Największą aktywność przejawiały tu rolnicze związki zawodowe próbując poprzez awanturniczą retorykę oraz różnego typu agresywne, często połączone z łamaniem prawa wystąpienia skupić na sobie zainteresowanie środków masowego przekazu i ustawić się na pozycji medialnej obrońców interesów ludności rolniczej. Miało to w perspektywie dawać kapitał polityczny umożliwiający opanowanie pozycji reprezentantów środowiska wiejskiego<sup>19</sup>. Spośród przywódców związków rolniczych największą aktywność rozwinął Andrzej Lepper założyciel i przywódca Samoobrony. Przejawiał on też od początku duże ambicje polityczne. Prowadzone przez niego różnego rodzaju akcje protestacyjne miały początkowo charakter wystąpień w obronie zadłużonych rolników. Z czasem jednak rozszerzył działalność starając się zaistnieć nie tylko na wsi, ale także na terenie małych miasteczek. Widać było w sumie od początku, iż postawił sobie za cel zdobycie wpływów w całym segmencie wyborców obejmują-

---

<sup>18</sup> R. Chruściak, System wyborczy i wybory w Polsce 1989-1998 Parlamentarne spory i dyskusje, Warszawa 1999, s. 197, 201.

<sup>19</sup> „Polityka”, 13 VI 1998, s. 18.

cych szeroko pojęty obszar wiejski. Andrzej Lepper wykorzystał to, iż funkcjonujące na rynku politycznym partie nie zajmowały się problemami mieszkańców prowincji pozostawiając ich samych sobie na łasce rynku i drapieżnego kapitału. Ich problemy, zarówno te realne jak i różnego rodzaju wydumane fobie nie znajdowały się w kręgu zainteresowań głównych sił politycznych kraju. Nieprzypadkowo dużą uwagę poświęcał Andrzej Lepper tzw. Ziemiom Odzyskanym, gdzie żywe były obawy wobec ekspansji ekonomicznej naszego zachodniego sąsiada<sup>20</sup>. Prowadzona wśród wyborców segmentu wiejskiego działalność miała w wyraźnie eksponowanych zamiarach Andrzeja Leppera posłużyć do zbudowania zaplecza wyborczego w oparciu o postawy roszczeniowe tego środowiska. Miało ono w przyszłości stać się bazą do dalszego rozszerzania poparcia w innych środowiskach, co w efekcie mogłoby przynieść stworzenie siły politycznej o ogólnokrajowym charakterze. Andrzej Lepper wielokrotnie starał się fakt, jakoby tylko on był autentycznym ludowym reprezentantem środowiska wiejskiego. Trzeba mu przyznać, że potrafił zręcznie wyczuwać pulsujące w nim nastroje oraz świetnie umiał przejrzeć jego specyfikę. Jednakże długo okazywało się, iż albo środowisko nie potrzebowało swojego specjalnego reprezentanta albo nie ufało ostentacyjnie okazywanej chęci reprezentowania jego interesów. Dość długo bowiem mimo zdobytej popularności wysiłki Andrzeja Leppera i jego zwolenników nie przynosiły znaczących efektów wyborczych<sup>21</sup>.

Na prawdziwy sukces Andrzeja Leppera zapracowała natomiast kompletnie niekompetentna gospodarczo polityka rządu Jerzego Buzka. Od momentu przejęcia władzy przez ekipę AWS-UW sytuacja w rolnictwie zaczęła się gwałtownie pogarszać. Spadały ceny skupu, załamał się eksport. Nie dość, że relacje cenowe stały się dla wsi bardzo niekorzystne, to jeszcze pojawiły się kłopoty ze zbytem zboża i mięsa. W tej sytuacji niezadowolone na wsi zaczęło systematycznie wzrastać, by w połowie kadencji sejmowi zamienić się we wrzenie. Napięcie to znakomicie wykorzystał Andrzej Lepper organizując swoim tradycyjnym zwyczajem protesty rolnicze polegające na blokowaniu dróg przy pomocy ciężkiego sprzętu rolniczego. Zdesperowani rolnicy skutecznie sparaliżowali ruch drogowy na głównych trasach w kraju. W rezultacie tych protestów rząd się ugiął i przyjął postulaty rolników. Zwycięstwo Andrzeja Leppera dało mu dziesięcioprocentowe poparcie społeczne skupione głównie w segmencie wiejskim. Osłabło natomiast poparcie dla PSL, które w okresie kryzysu rolnego zachowywało się pasywnie. Okazało się, że w warunkach zagrożenia środowisko wiejskie potrzebowało reprezentantów – obrońców do jakiej roli aspirował bojowy Lepper, a nie

---

<sup>20</sup> J. Marszałek, Samoobrona w walce z okupantem Polski Obrona konieczna, Warszawa 1999, s. 9, 10, 47.

<sup>21</sup> A. Stępińska, Wizerunek medialny Andrzeja Leppera, [w:] W kręgu mediów i polityki, red. D. Piontek, Poznań 2003, s. 146-147.



reprezentantów, których działalność była mało widoczna<sup>22</sup>. Trend zyskiwania przewagi w wiejskim segmencie wyborców przez ugrupowanie Andrzeja Leppera potwierdziły wybory prezydenckie w 2000 roku, w których to Lepper poprawił swój poprzedni rezultat przy pomocy małych nakładów. W przeliczeniu jeden pozyskany głos kosztował go 10 gr, a jego głównego rywala Jarosława Kalinowskiego aż 2 zł<sup>23</sup>. Wybory te zresztą pokazały po raz kolejny, że wyborcy z wiejskiego segmentu nie widzą w swoich reprezentantach polityków przeznaczonych do działania na arenie międzynarodowej i nie popierają ich w wyborach prezydenckich, lecz widzą w nich jedynie pewne zabezpieczenie swoich interesów na terenie sejmu preferując w ich wydaniu działalność mało efektywną, ale konkretną<sup>24</sup>.

Działając agresywnie i dynamicznie Andrzej Lepper osiągnął w oparciu o wyborców mieszkających na wsi i w małych miasteczkach bezprecedensowy sukces w wyborach parlamentarnych w 2001 roku. Z dnia na dzień okazało się, że stoi na czele jednej z głównych sił politycznych kraju. Jego patriotyczno-populistyczna propaganda trafiła do przekonania sporej części wyborców, którzy czuli się opuszczeni przez pozostałe partie i Lepperze gotowi byli upatrywać swojego reprezentanta, który udowodnił, że potrafi walczyć o interesy swoich popleczników w sposób zdecydowany i bezkompromisowy, często nie przebiegając w środkach. Zarówno w parlamencie jak i poza nim. Sprzyjała umacnianiu jego autorytetu u wyborców aura bezkarności, która go otaczała po wielu nieudanych próbach zdyscyplinowania go za pomocą spraw sądowych.

PSL natomiast zdołał przetrwać okopując się na swoich tradycyjnych pozycjach wśród najbardziej aktywnej części elektoratu wiejskiego przegrywając wyraźnie z Lepperem w tej części wiejskiego segmentu elektoratu, która głównie z uwagi na biedę ulegała nastrojom roszczeniowym i gotowa była przychylić się do głoszonych przez Samoobronę haseł radykalnie populistycznych<sup>25</sup>. PSL zdołał dzięki swojej umiarkowanej postawie zapewnić sobie trwałe zaplecze polityczne, ale o dość ograniczonym rozmiarze, co przekreśliło już chyba ostatecznie marzenia tego stronnictwa o staniu się partią o krajowym wymiarze poparcia i zdobyciu przez nią znacznie mocniejszej pozycji w parlamencie. Trwałość sukcesu PSL polegająca na ciągłym utrzymywaniu się w sejmie wynika w dużym stopniu z właściwego wykorzystania przez tą partię potężnie rozbudowanych struktur terenowych. Innym ważnym elementem pozwalającym PSL-owi zachować kontrolę nad związaną z tą partią częścią wiejskich wyborców jest jej

---

<sup>22</sup> „Wprost”, 2 XII 2001, s. 23.

<sup>23</sup> J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 232.

<sup>24</sup> M. Cichosz, */Auto/Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 86.

<sup>25</sup> S. Gebethner, *Wybory do sejmu i senatu*, Warszawa 2001, s. 247.

stabilność i przewidywalność, czego nie można było powiedzieć o Samoobronie RP<sup>26</sup>.

Andrzej Lepper jednakże, jak to się popularnie określa, szedł za ciosem odnosząc w 2002 roku jeszcze większy sukces w wyborach samorządowych, które jednakże okazały się stanowić apogeum jego sukcesów. Odtąd jego wpływ wśród wyborców zaczęły słabnąć. Utrzymały się w zasadzie do 2005 roku, kiedy to po raz drugi i ostatni zdołał wraz ze swoją partią znaleźć się w parlamencie, a potem w koalicji rządzącej dwukrotnie powoływany na stanowisko wicepremiera. Jego uczestnictwo w rządzie przebiegało jednak równoległe do gwałtownej erozji jego wpływów politycznych wśród wyborców, którzy ostatecznie odwrócili się od niego po seksaferze w Samoobronie<sup>27</sup>.

Obok wielu przyczyn takiego biegu spraw jedną z najważniejszych są zmiany jakie zaszły w tzw. wiejskim segmencie wyborców po roku 2000. Wybory 2007 roku wykazały, że z partii typowo reprezentujących mniejsze miejscowości do sejmu zdołało dostać się jedynie PSL i to w wymiarze mandatowym stosunkowo niewielkim jak na teoretyczne możliwości tego licznego przeciw segmentu wyborców<sup>28</sup>. Z drugiej strony zadziwiać może duży sukces PSL w wyborach samorządowych. Dla tej partii jako wynik doświadczeń wyborczych z kilku ostatnich batalii marketingowych wydaje się jawić następujący schemat. Duże poparcie w wyborach samorządowych zapewniające pozycję reprezentanta wyborców zaliczanych do segmentu wiejskiego. Następnie stałe, zapewniające dostanie się do sejmu poparcie, ale niestety niezbyt wiele przekraczające próg zaporowy. Jest to niestety za mało, aby myśleć o odgrywaniu na forum parlamentu samodzielnej roli. Partia może być tylko samodzielnym koalicjantem lub mniej znaczącą opozycją. I wreszcie minimalne poparcie dla kandydatów wspieranych przez ludowców w wyborach prezydenckich. W poprzednim okresie porażki liderów partii w wyborach prezydenckich prowadziły nawet do zmian w jej kierownictwie. Okazuje się jednak, że niskie poparcie w wyborach prezydenckich jest dla ludowców normą niezależnie od tego kto kandyduje i jak prowadzona jest kampania. Przyczyny tego zjawiska leżą głównie w tym, że PSL jest przez ogół wyborców traktowana jako partia reprezentująca interesy producentów wiejskich i w sumie uzyskuje poparcie głównie w segmencie wyborców wiejskich. Dla tych wyborców najważniejsze są władze lokalne, które podejmują decyzje na poziomie gminy czy powiatu. Na tym poziomie partia najlepiej może spełniać funkcje reprezentanta wyborców. Zresztą często głosują tu oni bardziej na znanych sobie działaczy niż na sama partię. Dużą rolę odgrywa tu również fakt posiadania przez partię sprawnych i rozbudowanych struktur terenowych. Inna sytuacja jest w przypadku wyborów do parlamentu, gdzie partia musi pole-

---

<sup>26</sup> „Przegląd”, 7 X 2002, s. 13-15.

<sup>27</sup> „Wprost”, 17 XII 2006, 22-27, 14 X 2007, s. 30-33.

<sup>28</sup> Tamże, 16 XII 2007, s. 26-27.

gać przede wszystkim na swoim „żelaznym elektoracie” tradycyjnie wspierającym PSL. Grupa ta jest znacznie mniejsza niż cały wiejski segment elektoratu i tylko ta jego część mocno identyfikuje się z partią i traktuje jej posłów jako swoich reprezentantów. Dla pozostałych wyborców nie ma potrzeby identyfikowania się z politykami regionalnymi na poziomie centralnym. Zresztą zdają sobie sprawę z tego, iż przed wyborami wszystkie partie jednakowo będą im obiecywać same przyjemne rzeczy, a później o tym zapomną. Poza tym na poziomie centralnym problem reprezentowania poszczególnych grup wyborców traci na znaczeniu. Tym bardziej, że największy wpływ na decyzje parlamentu mają najsilniejsze partie oraz administracja rządowa. Dlatego też myślenie – mój reprezentant w sejmie zadba o moje interesy – jest myśleniem co najmniej naiwnym. Od czasu zresztą gdy partie przestały się kierować pryncypiami ideowymi na rzecz potrzeb praktyki politycznej, coraz mniejszy wpływ na decyzje parlamentów i rządów mają działania podejmowane zgodnie z pragnieniami i oczekiwaniami szerokich rzesz wyborców. Zdając sobie z tego doskonale sprawę członkowie elektoratu podejmują decyzje wyborcze często kierując się sympatią, ulegając presji kampanii, a nie jakimś konkretnym oczekiwaniom<sup>29</sup>. Jeszcze inaczej wygląda sytuacja w wyborach prezydenckich, gdzie lokalni idole nie mają oczywiście żadnych szans i wyborcy w sposób oddający skalę tego typu wyborów głosują raczej na kandydatów o znaczeniu krajowym. W tej sytuacji przywiązanie do barw partyjnych ma niewielkie znaczenie<sup>30</sup>. Wyborcy zwracają też w znacznie większym stopniu niż w innych wyborach uwagę na predyspozycje kandydatów do reprezentowania władz w kraju i Polski za granicą. Ogólnie rzecz biorąc wyborcy oczekują od kandydata, iż będzie spełniał w godny sposób funkcje głowy państwa. Przy tym zupełnie nie kierują się żadnym lokalnym patriotyzmem i też niekiedy nie zwracają uwagi na konotacje partyjne kandydata. W dodatku kandydaci wspierani przez PSL byli postrzegani jako nie mający większych szans i pozbawieni dostatecznego zaplecza politycznego, które jest niezbędne do wygrania wyborów w skali całego kraju. Dlatego też wielu wyborców, jeśli nawet sympatyzują z danym kandydatem, to i tak na niego nie głosują, gdyż uważają, że ich głos będzie zmarnowany.

Kłęska wiejskich populistów kierowanych przez Andrzeja Leppera ma natomiast jeszcze dalej idące przyczyny, jeśli chodzi o ewolucję wiejskiego segmentu wyborczego. Po potwornym kryzysie z epoki rządów ekipy Mariana Krzaklewskiego i Jerzego Buzka sytuacja ekonomiczna wsi zaczęła się szybko poprawiać. Prawdziwy skok jakościowy nastąpił po przystąpieniu Polski do UE, przeciw to której akcesji Samoobrona RP gwałtownie protestowała w kampanii

---

<sup>29</sup> M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce*, Warszawa 2007, s. 93.

<sup>30</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 19.

referendalnej<sup>31</sup>. Tylko w 2007 roku dochody rolników wzrosły o 13,7%. W tym samym roku rolnicy zarobili w porównaniu z 2000 rokiem dwa razy więcej. Aż 80% tego wzrostu nastąpiło po wejściu Polski do UE<sup>32</sup>. Andrzej Lepper nie okazał się precyzyjnym prorokiem, kiedy głosił, że członkostwo w Unii zaowocuje na polskiej wsi potworna nędzą i wykupem ziemi przez przybyszów z Zachodu. Elektorat wiejski odwrócił się od niego nie z powodu błędnych prognoz czy też różnego typu afer w jego partii. Wojowniczy watażka z czasem przebrany w elegancki garnitur przestał być po prostu wyborcom z segmentu wiejskiego potrzebny. W warunkach, kiedy popyt na towary rolne wzrósł, a wraz z nim dochody producentów rolnych, przestał być potrzebny organizator protestów. Skończył się już czas na różnego rodzaju ekscesy, gdyż znikły powody niesamowitej desperacji rolników z tamtego kryzysowego dziesięciolecia. Stabilizacja sytuacji gospodarczej oraz różnego rodzaju perspektywy rozwojowe zmieniły nastrój polskiej prowincji. Przeminięła bezpowrotnie posierpniowa epoka, kiedy każdy bunt przeciw państwu i jego organom budził podziw, a jakiegokolwiek przeciwdziałania ze strony tegoż państwa budziły oburzenie. Nadszedł czas stabilizacji i utrwalania wywalczonych pozycji<sup>33</sup>.

Przyglądając się ewolucji obszaru wiejskiego jako segmentu wyborczego w ostatnim dwudziestolecu można zauważyć ogromne zmiany w sytuacji wsi i wyborców z polskiej prowincji. W momencie pojawienia się w Polsce demokracji i powstania rynku wyborczego wieś bardzo różniła się od terenów silnie zurbanizowanych. Mimo całego dotychczasowego postępu wieś nadal odstawała od miasta, jeśli chodzi o poziom i komfort życia. Mimo rozwoju środków masowego przekazu i oświaty kontakt z kulturą, dostęp do służby zdrowia, korzystania z osiągnięć technicznych i ogólnie pojęta wygoda życia stały na wsiach zdecydowanie niżej niż w dużych ośrodkach. Istniała dość duża przepaść między zamieszkującymi różne obszary populacjami. Czynniki terytorialne wyodrębniały dość wyraźnie wiejski segment wyborców. Przemiany cywilizacyjne zaczęły jednak systematycznie zacierać różnice między poszczególnymi obszarami. Rozwój motoryzacji oraz telekomunikacji sprawił, że o ile dawniej stosunkowo nieduże odległości stanowiły trudną do przebycia barierę, to w chwili obecnej nawet kilkadziesiąt kilometrów nie odstręcza ludzi od codziennych dojazdów. O ile przedtem zmiany obejmowały głównie miejscowości leżące w pobliżu dużych miast lub dobrze skomunikowane, to obecnie nowoczesność jest w stanie wcisnąć się w każdy zakątek kraju. Telefonizacja kraju wraz z rozwojem telefonii komórkowej i Internetu przyspieszyła procesy zamieniania kraju w globalną

---

<sup>31</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 248-249.

<sup>32</sup> „Wprost”, 23 III 2008, s. 47.

<sup>33</sup> M. Kowalski, *Polaryzacja zachowań wyborczych w Polsce jako rezultat cywilizacyjnego rozdarcia kraju*, [w:] *Przestrzeń wyborcza Polski*, red. M. Kowalski, Warszawa 2003, s. 14.

wioskę. Łatwość komunikowania się przyspieszyła przemiany obyczajowe, które rzecz jasna rozgrywają się na poziomie ludzi młodych. Tempa nabrały też procesy migracyjne. Nie tylko dokonywał się przepływ ludności z mniejszych miejscowości do większych, ale pojawiło się też zjawisko przenoszenia się ludzi zamożnych z większych miejscowości na wieś. W wyniku tej migracji wiele małych miejscowości utraciło swój rustykalny charakter. Dziś często trudno jest odróżnić mieszkańca wsi i miasta pod względem sposobu ubierania się, poziomu życia, wykształcenia, kontaktu z kulturą, świadomości politycznej itp.

Procesy te doprowadziły do zmiany struktury wiejskiego segmentu wyborczego, który systematycznie traci swój tradycyjnie odrębny od wielkomiejskiego charakter. Wraz z zanikiem, a w każdym razie niwelowaniem różnic między miastem a wsią zanika tradycyjna specyfika wyborcza segmentu wiejskiego. Ten klasyczny tradycyjny segment, na którym opiera swój byt PSL ulega systematycznej redukcji. Przemiany obyczajowe powodują, iż wyborcy wiejscy i z małych miasteczek coraz bardziej upodobniają się do swoich wielkomiejskich odpowiedników. Niewątpliwie różnice w zachowaniach wyborczych między poszczególnymi segmentami terytorialnymi wyborców pozostają i jeszcze długo pozostaną istotne, jednak jak widać spośród kryteriów segmentacji rynku politycznego samo miejsce zamieszkania systematycznie traci i chyba będzie tracić w przyszłości na znaczeniu.

### **Country area as political market segment in Poland**

One of important criterion of identity political market is a territorial division. In every country a very important political market segment is a country area. It include villages and little towns connected with agriculture. When came into existence the democracy in Poland, the country political market was homogeneous and very different from towns political market. In later years was in the country area the economic crisis and out of polish parties only the Polish Peasants' Party managed to win a majority of votes in the country area (1993). The Polish Peasants' Party had the attractive for country votes an electoral programme.

But in later years on the political stage launched an offensive Andrzej Lepper the leader of Self-defence (at first – trades union, later – a political party) and in 2001 he won above 10% votes in parliamentary election.

At the same time less votes won the Polish Peasants' Party, but their influence turned out to be durable. In 2007 Andrzej Lepper lost the parliamentary election and his party disintegrated.

In last years the country area less make different from town than earlier. And in the future a territorial division will have the less importance for political market segmentation.