

SASHA ISSENBERG

*The Victory Lab: The Secret Science
of Winning Campaigns*Crown Publishing,
New York 2012, 357 ss.

(Piotr Arak)

RECENZJE

Książka Sashy Issenberga to przede wszystkim dobrze napisana i ciekawa historia tego, w jaki sposób analiza danych rozpowszechniła się wśród konsultantów politycznych w Stanach Zjednoczonych i stała się jednym z podstawowych narzędzi walki politycznej¹. Autor książki *The Victory Lab* jest dziennikarzem zajmującym się waszyngtońską polityką dla „Slate”, „Monocle” i „The Boston Globe”. Sama publikacja jest dłuższa, niż mogłoby to wynikać z samej przedstawianej materii. Mniej więcej po dwóch trzecich przeczytanych stron następuje powtórzenia idei i argumentów. Jest to spowodowane tym, że autor chce nie tylko wyjaśnić postępy w rozwoju prowadzenia efektywnych kampanii wyborczych, ale opowiedzieć o losach konsultantów politycznych w ciągu ostatnich 40 lat: kim byli i dlaczego

zajmowali się właśnie tym zagadnieniem. Tak bardzo historyczne podejście wydaje się przesadzone, zwłaszcza że podtytuł dotyczy sekretów wygrywania wyborów w XXI wieku. Warto by było poświęcić więcej miejsca analizie przyczynowo-skutkowej technicznych rozwiązań wykorzystywanych przez specjalistów z USA m.in. analizy ścieżki, opisu wykorzystanych modeli strukturalnych i regresji. Byłaby to wtedy bardziej satysfakcjonująca lektura dla politologa.

Narracja Issenberga dotyczy dwóch przeplatających się tematów: *micro-targeting* – mikro kierowania (czyli analizy klastrowej, segmentacji wyborców i zastosowania dla poszczególnych grup innych metod przekonywania) i *random assignment of treatment* – przydziału losowego, inaczej eksperymentów społecznych (czyli obser-

wowanie zmiany zachowań powodowanej przez zastosowanie innego rodzaju przekazu lub medium w kampanii wyborczej). Mikrokierowanie oznacza wysyłanie przekazu do pojedynczych i małych homogenicznych grup w ramach bazy wyborców. W normalnej strategii na podstawie danych na poziomie okręgu wyborczego, hrabstwa (w przypadku Polski powiatu) czy innego poziomu geograficznego dokonywano by uogólnienia i w ten sposób ustalono by formę przekazu. Podejście mikro umożliwia analitikom politycznym zidentyfikowanie małych grup, które mieszkają na terenie administracyjnie wytyczonego okręgu wyborczego lub hrabstwa, ale nie korespondują bezpośrednio z przyjętymi *ex ante* założeniami co do ich preferencji wyborczych na podstawie wyłącznie czynnika geograficznego. Sprowadza się to do wykorzystania specyficznych narzędzi „szytych na miarę” dla tych grup społecznych. Alternatywą stosowaną tradycyjnie przez konsultantów politycznych jest wykorzystanie istniejących baz danych, które są dezagregowane na poziom hrabstwa m.in. przy użyciu statystyki małych obszarów, ale nie są one w stanie uchwycić specyfiki lokalnych wyborców, którzy mogą być niezdecydowani.

Historia opowiadana przez Issenberga zaczyna się w latach 20. XX wieku na Uniwersytecie Chicago, gdzie Harold Gosnell – politolog – wysyłał pocztówki namawiające do głosowania w wyborach z różnymi formami zachęt i mierzył ich skuteczność. Minęły dekady zanim inni naukowcy zaczęli wykorzystywać to podej-

ście na masową skalę m.in. dzięki połączeniu pracy psychologów społecznych Amosa Tversky’ego i Daniela Kahnemana (który otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie ekonomii w 2004 roku za postępy związane z ekonomią behawioralną) z możliwościami analiz ogromnej liczby danych dzięki rozwojowi komputerów. Dziś jednak wiadomo, że te metody nie muszą przynosić zakładanego efektu. Głosowanie jest częścią procesu społecznego i wyborcy często zachowują się w określony sposób nie dlatego, że ich ktoś do tego przekonał, ale z chęci pochwalenia się przed samym sobą lub przed innymi – czyli dla zaspokojenia własnych próżnych potrzeb. Issenberg pisze, że ludzie są o wiele bardziej skłonni pójść do urn wtedy, kiedy grozi się im, że lista niegłosujących osób zostanie poddana publicznej wiadomości. Żadna kampania jednak nie wybrałaby takiego sposobu komunikacji, przynajmniej bezpośrednio.

Możliwości mikrokierowania przekazów do wyborców mogły być języczkiem u wagi podczas wyborów prezydenckich w 2004 r. kiedy to George W. Bush wygrał minimalnie nad swoim kontrkandydatem z partii demokratycznej – Johnem Kerrym. Pracownicy Busha poszukiwali cech łączących wyborców chcących głosować na ich kandydata: co kupowali, co czytali, jakiego byli wyznania, a potem szukali wśród wyborców ogółem osób o podobnych cechach. Postępując w ten sposób, mogli odnaleźć osoby gotowe zagłosować na Busha w dzielnicach silnie afiliowanych z partią demokratyczną i próbować przekonać ich podczas kampanii wyborczej. Nie-

którzy publicyści uprościli ten przekaz, identyfikując republikanów jako pijących piwo Cook i Bourbon, a demokratów jako preferujących koniak i brandy.

Cztery lata później pracownicy Baracka Obamy, który startował dopiero w prawyborach przeciwko Hilary Clinton, stworzyli całą strategię wyborczą na podstawie dwóch tytułowych metod. Wykorzystali informacje, które gromadzili za pomocą stron internetowych kandydata, reprezentatywnych sondaży prowadzonych wśród populacji poszczególnych stanów i rejestrów wyborców – historii wcześniejszego ich głosowania (w USA tego typu dane są dostępne publicznie, ponieważ nie ma ochrony danych osobowych, która obowiązuje w Polsce), by stworzyć całą kampanię wyborczą od początku do końca. W stanie Iowa jeszcze w trakcie prawyborów sztab Obamy szukał młodych siedemnastolatków, którzy do listopada mieli uzyskać pełnoletność. Byli to młodzi ludzie mający profil osób chodzących na zebrania wyborcze (ang. *caucases*), którzy będą wybierać przedstawiciela partii do wyborów na stanowisko Prezydenta Stanów Zjednoczonych. Sztab wiedział, gdzie są potencjalni młodzi wyborcy Obamy i umieszczał odpowiednie zachęty m.in. na trasach linii autobusów, którymi jeździli. Nikt inny na to nie wpadł, by próbować przekonywać osoby, które będą głosować pierwszy raz.

Niektóre metody wymagały odkrycia na nowo starych prawd, jeżeli chodzi o skuteczność metod politycznego oddziaływania: spontaniczne rozmowy z wyborcami przez te-

lefon przynoszą lepsze efekty niż te przeprowadzone przy pomocy scenariusza; sąsiedzi, którzy wiedzą, gdzie robisz zakupy, chodzisz do szkoły są bardziej przekonujący niż outsiderzy. Inne techniki, których używał sztab Obamy, pokazują jak bardzo stymulowały one działania podczas kampanii. Na przykład, kiedy doradcy Obamy dowiedzieli się, że gospodarstwa domowe niezdecydowanych wyborców, w których mieszkali nastolatki, mogły poprzeć jego kandydaturę, od razu kupili miejsca ogłoszeniowe w grach komputerowych poświęconych hokejowi i wyścigom NASCAR. W ten sposób mogli uzyskać co najmniej dwa głosy od gospodarstwa domowego.

Issenberg maluje obraz politycznych strategii przy użyciu bohaterów drugiego planu. Ludzi, o których nie słyszał świat polityczny, a których pomysły odegrały kluczowe znaczenie w kampaniach Georga Busha seniora, Johna Kerry'ego, Ricka Perry'ego, Ala Gorea, Georga Busha juniora czy Baracka Obamy. W przypadku tego ostatniego był to Ken Strasma z wcześniejszym doświadczeniem w biznesie i ekonometrii. Według Issenberga mikrokierowanie i eksperymenty społeczne są w większości ćwiczeniami nagiego empiryzmu i zgadywania. Metodologicznie są to niepowtarzalne analizy wyborców i ich preferencji w określonym momencie. W większości wypadków do wniosków doprowadza wielokrotnie powtarzana metoda prób i błędów oraz łączenia kolejnych zbiorów danych. Natomiast jeżeli chodzi o założenia lub teorię, pozostają bardzo ubogie. Może to być przyczy-

na słabych wynikach demokratów podczas wyborów uzupełniających do Senatu i Izby Reprezentantów w 2010 roku. Issenberg wspomina jedynie o tym problemie, ale empirycznie prowadzone kampanie wyborcze bez odpowiedniej refleksji co do założeń teoretycznych stoją przed poważnym wyzwaniem. Należy przy tym pamiętać, że w samych sztabach wyborczych nie ma zbyt wielu naukowców z dziedziny nauk politycznych, są oni częściej jedynie zleceniobiorcami i nie odpowiadają za formułowanie całych strategii, co stanowi istotny problem. Innym aspektem są koszty, jakie generują eksperymenty społeczne i selektywne komunikaty. Różne kampanie opisane w książce kosztowały od 7 do 80 dolarów za jeden głos osoby, która by nie zagłosowała na kandydata. To stosunkowo dużo, ale przy zwiększających się nakładach na kampanie może to być inwestycja, która się zwraca.

Autor pisze też, że kampanie polityczne poprzez pewien rodzaj intymności starają się traktować wyborców jak ludzi, zupełnie tak jak kiedyś. To po części prawda, ponieważ dostosowując przekaz do indywidualnych odbiorców – „szyjąc na miarę”, na potrzeby każdej grupy społecznej, starają się nawiązać kontakt z każdym z osobna. Chcą wiedzieć dokładnie, jaki system wartości ma ich wyborca, jakie ma preferencje, co go martwi etc.

Albo jeżeli jest tak, jak pisze Issenberg – kandydat może wysyłać jeden przekaz do pierwszego wyborcy i drugi przekaz do drugiego wyborcy – to mamy do czynienia nie ze strategią

komunikacji, a raczej strategią manipulacji. Jeżeli kandydat może raz podawać się za antyglobalistę, a innym razem za skrajnego zwolennika rynku, to trudno akceptować takie metody zdobywania władzy w demokracji, ponieważ faktyczny program wyborczy odgrywa drugorzędną rolę. Wartością staromodnych reklam telewizyjnych i prostych komunikatów jest to, że większość osób miała szansę je zobaczyć. Nie można było udawać ekologa w jednym stanie, a w innym zwolennika amerykańskiego przemysłu samochodowego.

Lektura książki Issenberga może pozostawić kogoś zajmującego się naukami politycznymi z mieszanymi uczuciami. Z jednej strony świetnie dokumentuje on rozwój różnych pomysłów na zwiększanie efektywności przekazu i podniesienia frekwencji wyborczej przez ostatnich kilkadziesiąt lat w Stanach Zjednoczonych, ale z drugiej strony pozostawia mylne poczucie tego, że cała teoria nauk politycznych jest niepotrzebna, by w odpowiedni sposób wykorzystać dane empiryczne zbierane podczas kampanii. Bez odpowiednio dobrze skonstruowanych założeń nawet najlepiej zbudowany model predykcji zachowań wyborców może okazać się wadliwy.

Polski czytelnik zadaje sobie również pytanie o możliwości zastosowania tej wiedzy w praktyce, ponieważ ze względu na kształt prawa zarówno wyborczego, jak i ochrony danych osobowych, mamy skromną wiedzę o zachowaniach poszczególnych osób podczas kolejnych wyborów. Tym niemniej można by wykorzystać odpo-

wiednie dane pochodzące ze spisów powszechnych oraz wyniki wyborcze z 26 tys. obwodowych komisji wyborczych, by wiedzieć trochę więcej o wyborcach poszczególnych partii. Polska to nie Stany Zjednoczone i wyborcy częściej zmieniają swoje preferencje wyborcze, przez co podobne techniki będą miały zastosowanie dopiero za kilka lat. Występuje w naszych realiach zbyt wiele niewiadomych, a także szanse na pojawienie się nowych aktorów, jak np. utworzenie Ruchu Palikota w 2011 roku. Podstawowym powodem, dla którego podobne metody analityczne, ale także techniki komunikowania wyborczych treści nie są w Polsce stosowane, to koszty. Podobnie zaawansowana analityka prowadzona przez czas trwania całej

kampanii we współpracy z firmami wykonującymi sondaże, także na poziomie regionalnym, jest raczej inwestycją, na którą partii w Polsce obecnie nie stać.

The Victory Lab to interesująca książka, która dostarcza ciekawego i nowego spojrzenia na meandry amerykańskiej polityki, które są ściśle związane z przedmiotem analizy nauk politycznych. Podejście, w którym mowa jest o dostosowaniu przekazu do oczekiwań wyborcy, może być niepokojące dla kogoś, kto głęboko wierzy w zasady rządzące demokracją, ale lektura dostarcza wiedzy, a także inspiracji do dalszych prac badawczych w Polsce.

Piotr Arak