

Mariusz Rudnik

## **Marketing polityczny w kampaniach prezydenckich w Polsce w latach 1990-2015**

### **Political Marketing in Polish Presidential Campaigns in the years 1990-2015**

#### **Streszczenie**

W tekście podjęto temat polskich kampanii prezydenckich w latach 1990-2015. Skupiono się na analizie mechanizmów prowadzenia kampanii prezydenckich w Polsce, a dokładniej, na związkach marketingu politycznego z wynikami wyborów. Całościowo artykuł uznać można za wprowadzenie do szerszych rozważań w zakresie marketingu politycznego, wykorzystywanego w kampaniach prezydenckich w okresie około- i po-transformacyjnym.

Artykuł jest próbą wstępnego omówienia i przeanalizowania metod, technik i środków, z jakich korzystano po to, aby zdobyć jak największą liczbę głosów i w konsekwencji wygrać wybory prezydenckie w latach 1990-2015. Czy poszczególne działania w tym zakresie miały bezpośredni wpływ na wyniki wyborów? Czy tak naprawdę tylko od marketingu politycznego zależy wygrana, bądź przegrana danego kandydata? Zasadniczym celem tego artykułu jest nie tylko charakterystyka poszczególnych kampanii prezydenckich, lecz również ocena wybranych strategii, do których uciekali się poszczególni kandydaci na przestrzeni lat.

Z perspektywy historycznej, marketing polityczny jest skomplikowaną „strukturą”, w której ramach powstają coraz to nowe sposoby zdobywania przychylności wyborców. Wpływ marketingu politycznego na konsekwencje rozgrywek politycznych w przypadku pełnienia najwyższej funkcji w kraju wydają się być niepodważalne. Warto jednak zadać pytanie: czy działania tego typu mogą być też niebezpieczne? Manipulowanie świadomością i nieświadomością o różnych faktach, inicjowanie zmian w zachowaniach społeczeństw (grup, wyborców), opieranie swojej wiedzy na danych z „Facebook’a” – czy te zagrożenia są niewielkie i należy je dalej bagatelizować?

**Słowa kluczowe:** marketing polityczny, kampanie prezydenckie, Polska, kampanie prezydenckie 1990-2015

## **Abstract**

The issue of Polish presidential campaigns between 1990 and 2015 is addressed in the following article. The main focus is the analysis of mechanisms for conducting presidential campaigns in Poland, and, more specifically, the connection between political marketing and the election results. As a whole, the article can be regarded as an introduction to some further and broader considerations in the field of political marketing used in presidential campaigns in the period around and after transformation.

The article is an attempt to initially discuss and analyse the methods, techniques and means used in order to gain the highest number of votes possible and, as a consequence, win the elections. Did specific actions in this area have a direct impact on the election results? Was it really only the political marketing that determined the win or the defeat of a particular candidate? The main purpose of this article is not only to provide an overall description of specific presidential campaigns, but also to assess some selected strategies to which individual candidates resorted to over the given years.

From a historical perspective, political marketing is a complex "structure", within which newer ways of gaining the support of voters are constantly created. The influence of political marketing on the outcome and consequences of political rivalry, in the event of one holding the highest position of power in the country, seems to be indisputable. However, a question whether these types of activities may potentially be dangerous begs to be asked. Controlling and manipulating people's awareness and ignorance of certain facts, initiating changes in societal behaviour (among groups, voters), relying on the information available on Facebook - are these insignificant threats and should still be downplayed?

**Keywords:** political marketing, presidential campaigns, Poland, presidential campaigns 1990-2015

## Wstęp

Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 1990-2015 to bez wątpienia temat wielowątkowy, niezwykle złożony. Należyta ich analiza wymaga wiedzy z zakresu wielu dyscyplin naukowych (m.in. komunikacji społecznej, dziennikarstwa, psychologii, socjologii, filozofii, politologii i in.). W związku z tym, że podjęta w niniejszym tekście tematyka jest bardzo szeroka, postanowiono zawęzić obszar badań. Uwaga zostanie poświęcona ogólnym zagadnieniom dotyczącym marketingu politycznego, a także analizie marketingowej kampanii wyborczych. Istotne będzie również wskazanie roli komunikacji, wizerunku, reklamy i „czarnego” RP, jako istotnych elementów politycznego marketingu. Priorytetowym celem będzie próba udzielenia odpowiedzi na pytania: jakie czynniki warunkują takie, a nie inne zachowania wyborcze; w jaki sposób można manipulować zachowaniami wyborczymi?

W niniejszym artykule, w związku z podjętym tematem odwołano się zarówno do metod teoretycznych, jak i empirycznych. Do pierwszego „zbioru” zaliczono: analizę, syntezę, dedukcję, indukcję, abstrahowanie, wnioskowanie i porównywanie. Dzięki analizie i syntezie możliwe było zidentyfikowanie kluczowych czynników, jakie miały wpływ na wyniki wyborów w wybranym okresie. Indukcja była niezbędna w procesie wnioskowania: na podstawie rozproszonych faktów (jednostkowych spostrzeżeń) tworzono uogólnienia. Dedukcja pomogła w przechodzeniu od „przyczyn” do „skutków” (dzięki niej możliwe było wskazanie tych ostatnich). Porównywanie umożliwiło wskazanie podstawowych podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi. Sformułowano także twierdzenia odnoszące się do przyszłości kampanii i wyborów prezydenckich w Polsce. Analizowano i oceniano dostępną literaturę – przede wszystkim w języku polskim – oraz inne materiały, odnoszące się do kampanii (ulotki, broszury, reklamy itd.).

Warto w tym miejscu wskazać, że nie prowadzono własnych badań empirycznych, ale korzystano z już dostępnych (np. CBOS). Dostarczyły one wiedzy z zakresu wyników przeprowadzonych wyborów. Dzięki temu możliwe było odpowiedzenie na kluczowe pytanie: czy marketing polityczny miał wpływ na wyniki wyborów?

## **Marketing polityczny sposobem na wygrywane wybory**

Marketing, jako proces odnosi się do tworzenia wymiany, w której z jednej strony jest sprzedawca produktu lub usługi, a z drugiej konsument. Celem strategii marketingowych, opracowywanych zgodnie z marketingiem mix, jest urzeczywistnianie tej wymiany w taki sposób, aby maksymalizować satysfakcję obu stron (Cwalina, Falkowski 2005: 19). Analiza procesu rozwoju pojęcia marketingu skłania do stwierdzenia, że z upływem czasu transakcje wymienne straciły swój komercyjny charakter i wkroczyły w sferę instytucji publicznych, realizujących określony program przedsięwzięć społecznych, kulturalnych, oświatowych, administracyjnych, charytatywnych, a nawet socjalnych czy politycznych. Oznacza to, że „marketing polityczny zawdzięcza swoje początki potrzebom samych organizacji społeczno-politycznych, a jednym z jego celów stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb aktorów na scenie politycznej” (Wiszniowski 2002: 14).

Marketing polityczny ze względu na fakt, że wprost wywodzi się z marketingu gospodarczego, adaptuje jego mechanizmy do specyfiki życia politycznego. Wykorzystywane są w marketingu politycznym również mechanizmy z innych dziedzin – socjologii (socjotechniki), psychologii społecznej, medioznawstwa itp. (Łuszczynski 2009: 57). Marketing komercyjny i marketing polityczny są dziedzinami, które posiadają cechy zbliżające do siebie obie dyscypliny. Nie ulega wątpliwości, że istnieją pomiędzy nimi także znaczące różnice, wynikające chociażby z odmiennych typów produktów (klient, obywatel-wyborca).

Sztaby wyborcze powinny budować, aktualizować i wykorzystywać możliwie najbardziej zaawansowane systemu informacji marketingowej. Dotyczy to z jednej strony gromadzenia i analizowania danych z badań rynku politycznego, ale i segmentacji i kanałów przekazu medialnego kierowanego do grup docelowych. Ważne jest również prowadzenie regionalnego różnicowania ogólnej strategii marketingowej, uwzględnianie specyfiki lokalnych rynków wyborczych oraz posługiwanie się mikrosegmentami (Cwalina, Falkowski, Newman 2015: 35-49).

W zależności od sytuacji politycznej kampania wyborcza może przybierać różne formy, wykorzystując zróżnicowane narzędzia wywierania wpływu na podejmowane przez wyborców decyzje. Zróżnicowane są – w zależności od potencjału danej siły politycznej – cele, jakim kampania wyborcza ma służyć. Każda forma kampanii bezpośrednio wymaga odrębnego podejścia i analizy. Szczególnie ważne jest to, aby każdy kandydat posiadał solidne podstawy teoretyczne. Powinien poznać metody oraz możliwości ich wykorzystania. Zastosowanie tej wiedzy w praktyce stanowi warunek konieczny powodzenia kampanii wyborczej prowadzonej bezpośrednio (Trzeciak 2014: 195). Z drugiej strony w kampanii negatywnej (często określanej jako „brudnej kampanii” czy „czarnego PR-u”) taktyka polega na dyskredytacji przeciwnika politycznego oraz na podważaniu jego wiarygodności w oczach wyborców (Robinson, Sullivan 1991: 98). Tego rodzaju taktyka zakłada atak na cechy osobowe kontrkandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy. Zdarza się również, że często porusza się publicznie sprawy prywatne kontrkandydata i jego rodzinę, przedstawiając ją w negatywnym świetle. Skuteczność kampanii negatywnej w głównej mierze zależy od jej rodzaju i od tego czy jest konfrontacją dwóch głównych przeciwników politycznych, czy też wielością podmiotów. W tym ostatnim przypadku bowiem taktyka oparta na kampanii negatywnej może okazać się nieskuteczna (Trzeciak 2005: 42). Należy wskazać, że niezwykle rzadko w praktyce występują „czyste” rodzaje kampanii wyborczej. Najczęściej poszczególne narzędzia wykorzystywane w omówionych rodzajach kampanii wykorzystywane są w zależności od potrzeb.

Celem każdej kampanii wyborczej jest wygranie wyborów. Wywodzące się z terminologii wojskowej, pojęcie kampanii, wskazuje jej funkcjonalny charakter i w wyborczym kontekście oznacza wszelkiego rodzaju wysiłki podejmowane przez podmiot polityczny ukierunkowany na maksymalizację poziomu poparcia wyborczego (Mazur 2009: 81).

Instytucje zajmujące się badaniem sposobów finansowania kampanii wyborczych podkreślają, że w polskich przepisach istnieje wiele luk, które generują niejasności w tym zakresie. Wyniki badań uwypuklają potrzebę wprowadzenia – obok kontroli o charakterze finansowo-rachunkowym umów zawieranych przez partie polityczne – również kontroli merytorycznej umów-zleceń, które budzą zastrzeżenia

organów przeprowadzających kontrolę. Nadzór i kontrola sprawowane przez organy państwa (w szczególności przez Państwową Komisję Wyborczą) są ważnym elementem kontroli społecznej, zapewniającym między innymi dostęp do dokumentacji, podobnie, jak do dokumentacji związanej z kampanią wyborczą (Gałązka, Solon-Lipiński, Zbieranek 2010: 22).

## **Czynniki mające wpływ na wyniki wyborów**

Komunikaty werbalne i niewerbalne mocno wpływają na ocenę danej osoby. W historii polskich wyborów po raz pierwszy obywatele zderzyli się z wachlarzem możliwości pod tym względem w roku 1990, gdy głównym pretendentem do objęcia fotela prezydenckiego był S. Tymiński. Warto wskazać, że zjawiska profesjonalizacji i tabloidyzacji komunikacji politycznej „czerpią z polityki i kultury popularnej, przy czym pierwsze związane jest głównie z polityką i dziennikarstwem mediów informacyjnych, drugie zaś reprezentuje świat rozrywki. Oba również przenoszą zainteresowanie z instytucji na jednostkę, eksponując znaczenie aktora politycznego, jako głównego bohatera procesów politycznych i procesów komunikowania o polityce. Mechanizmy marketingu politycznego, a szczególnie promocji, wzmacniają personalizację i prywatyzację polityki, co prowadzi do postrzegania polityków podobnie do innych znakomitości (...), dla których obecność w mediach jest warunkiem istnienia. Zmieniają się funkcje mediów w komunikowaniu politycznym, zarówno w sferze postulatywnej, jak i rzeczywistej.” (Piontek 2011: 32).

Zachowania wyborcze mogą być traktowane jako jedna z form zachowań politycznych (Scheffs 2012, 214). Jeśli zatem mianem zachowań wyborczych nazwać całość czynności wykonywanych w związku z kampanią wyborczą i udziałem w trakcie głosowania. Należy do nich dodać też kompleks postaw kształtujących się w trakcie czynności i czynności te warunkujących (Wiatr 2009: 81) Należy zatem wskazać, że „we współczesnej demokracji najistotniejszymi zachowaniami politycznymi są zachowania wyborcze.” (Cześniak 2007: 70). I właśnie one stanowią przedmiot tak wielu badań i analiz. Kandydaci ubiegający się o fotel prezydencki oraz partie chcieliby dokładnie poznać czynniki wpływające na wybór tej, a nie innej

„opcji” przez obywateli, należących przecież do różnych grup społecznych, charakteryzujących się skomplikowaną sytuacją finansową, zdrowotną, prywatną, a przede wszystkim – indywidualnymi poglądami na sprawy ważne dla nich i dla całego państwa.

Mnogość wykorzystywanych środków wskazuje, że nie jest tak łatwo manipulować decyzjami odbiorców. Do najczęstszych chwytów, stosowanych w celu wpłynięcia na odbiorcę, A. Rutkowska zaliczyła: podniesienie lub obniżenie rangi wydarzenia poprzez hierarchizację newsów lub za pomocą wyrażen nadających większe znaczenie („gorący temat”); selekcja informacji: całkowite pomijanie tematu bądź nieuwzględnianie wszystkich wątków; selekcja wypowiedzi polityków: wybór takiej, która w świadomości widza odbierana jest jednoznacznie jako negatywna bądź pozytywna; przeciwstawianie wypowiedzi merytorycznej jednego polityka wypowiedzi emocjonalnej innego polityka; nierównomierna liczba wypowiedzi reprezentujących dwa różne stanowiska; zmiana znaczenia wypowiedzi rozmówców poprzez krótkie komentarze odautorskie wplecione w off; odwoływanie się do uczuć odbiorcy za pomocą „ludzkiej historii”; odwoływanie się do autorytetów (często pozornych); stosowanie porównań, które poprzez obrazowość łatwiej zapadają w pamięć; wykorzystywanie powszechnie znanych sformułowań, skrzydlatych słów, powiedzeń lub ich parafraz (Cialdini 2007: 218-245). Informacje obiektywne nie były – tak jak powinny – na pierwszym planie. Zastąpiły je „przepychanki”.

W dobie indywidualizacji polityki skonstruowanie pozytywnego wizerunku polityka ma duże znaczenie. Jest on jednym z najważniejszych czynników wpływających na szanse danego kandydata, na sukces wyborczy, w połączeniu z umiejętnością wykorzystania mediów i kompetencjami w radzeniu sobie z konkretnymi kwestiami społeczno-politycznymi. M. Jeziński w odniesieniu do tworzenia wizerunków politycznych stwierdził, że: „warto podkreślić, iż niektóre elementy wizerunku są zazwyczaj wyuczane – można je nabyć w drodze uciążliwego treningu. Gesty, sposób poruszania się, styl w jakim ubiera się polityk, jego sposób mówienia (emisja głosu, dobór słownictwa oraz środków stylistycznych i retorycznych) są wzmacniane lub zmieniane w trakcie drogi życiowej każdego człowieka. Praca nad daną osobą jest jednym z podstawowych elementów kreacji

wizerunku politycznego i muszą się jej poddać w zasadzie wszyscy politycy, chcąc odgrywać znaczącą rolę w działalności na forum ogólnokrajowym.” (Jeziński 2004: 133).

W zależności od poziomu rozwoju społeczeństwa obywatelskiego różnym stopniem zaufania cieszą się partie na różnym poziomie rozwoju. W Polsce, którą zaliczyć należy do krajów o niskim poziomie rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, nieco łatwiejsze zadanie w kreowaniu wizerunku mają nowe byty na scenie politycznej. Nowe podmioty polityczne, dzięki precyzyjnemu rozpoznaniu rynku wyborczego (potrzeby różnych grup i warstw społecznych), panującej na nim konkurencji (zapoznanie się z programami i działalnością innych organizacji politycznych) i zastosowaniu mechanizmów marketingowych, takich jak public relations (odpowiedni image medialny, organizowanie tzw. dobrej prasy, powoływanie się na tradycję i autorytety, posiadanie medialnych liderów itp.), mają w takich warunkach większą szansę na zdobycie elektoratu, niż już działające partie polityczne, które co prawda nabierają rutyny w swoim działaniu, ale mogą im ciążyć negatywne etykiety z przeszłości. Wyborcy zwracają także uwagę na poparcie, jakie dla partii polityka dają osoby związane z życiem politycznym, ekonomicznym, kulturalnym i naukowym kraju. Ich popularność i sympatia przenosi się bezpośrednio na ugrupowanie polityczne. Kompleksowy wizerunek partii politycznej w świadomości elektoratu tworzy się na podstawie całości informacji zarówno dotyczących partii, jak i ogółu (jak i poszczególnych) jej członków. Podsumowując, na kształt wizerunku partii politycznej składają się: synchronizacja programów politycznych z ideologią, czynnik osobowy (wizerunek polityków), jak również różne działania i przedsięwzięcia medialne (informacyjne) na rzecz wyeksponowania danej partii politycznej, zdobycia poparcia i zaufania środowisk społecznych. Bardzo ważne dla wiarygodnego wizerunku partii jest dotrzymywanie obietnic wyborczych, oraz etyka ludzi, którymi się otaczają. Wizerunek każdego podmiotu politycznego musi być tworzony indywidualnie z uwzględnieniem specyfiki danej organizacji, jej ideologii i doktryn politycznych, programu politycznego, a także indywidualnych cech polityków, którzy z nim sympatyzują (Podobas 2011: 16-21).



Warto w tym miejscu wskazać, że M. Cichosz i D. Skrzypiński w kontekście pozycjonowania wizerunków sformułowali następujące wnioski: „koncepte oraz analizy dotyczące pozycjonowania, podobnie jak i pozostałych elementów triady marketingowej, to nadal jeden z najatrakcyjniejszych i najdynamiczniej rozwijających się kierunków poszukiwań marketerów. Zmieniające się trendy w upodobaniach nabywców, nowe wzorce zachowań konsumenckich, a jednocześnie wzrastająca konkurencja wymagają kreatywności i innowacyjności w podejściu do sposobu ustalania źródła przewagi konkurencyjnej i sposobu prezentacji oferty na rynku. Z pewnością zatem w niedługim czasie wymagane będzie uzupełnienie zaprezentowanych treści o kolejne, stosowane na rynkach praktyki. Takiego bogatego, nowatorskiego materiału można się spodziewać zwłaszcza ze strony specjalistów aktywnych na rynku ekonomicznym.” (Cichosz, Skrzypiński 2014: 145).

Niewątpliwie decydującą rolę w procesie kreowania wizerunku odgrywają sami politycy, ale zarządzaniem sprawami wizerunkowymi zajmują się ich doradcy i współpracownicy. Nie bez znaczenia w tym zakresie pozostaje również sztab polityczny będący elementem funkcjonowania współczesnych partii politycznych oraz wszystkie siły, którymi sztab taki dysponuje (począwszy od marketingowców, na wizażystach kończąc). Również konkurencja polityczna wpływa na proces kształtowania wizerunku – w aspekcie negatywnym (Leary 2000: 27). „Współcześnie politycy bardzo często korzystają z pomocy licznych doradców i ekspertów nie tylko w okresie kampanii wyborczej, lecz współpraca ta ma raczej charakter permanentny. Polityk, posiadając określony wizerunek wykreowany podczas kampanii, stara się go utrzymać przez cały czas, a w szczególnych sytuacjach trzeba go dopracować lub trochę zmienić, aby dostosować się do potrzeb otoczenia. Do tego celu właśnie politycy mają swoich doradców, którzy w momentach kryzysowych wiedzą, jak zareagować i co zrobić.” (Młynarska 2011: 150).

Ze względu na konstrukcję współczesnych mediów należy wspomnieć o zjawisku konwergencji mediów, której podstawę stanowił rozwój multimedialnych. Multimedia odnoszą się do integracji zróżnicowanych form medialnych, zawierających tekst, muzykę, słowa mówione, wideo, grafikę ilustracyjną i fotografię, by przekazywać jednolite wiadomości. Kiedy cyfrowe multimedia prezentowane są przy użyciu linków hipertekstowych, stają się hipermediami. Wraz z rozwojem

komputerów termin multimedia stał się synonimem swojego cyfrowego odpowiednika. Rozwój multimedialnych aplikacji i oprogramowania jest dynamiczny i pociąga za sobą niezwykle różnorodność środków wyrazu (Kopecka-Piech 2011: 13). W tym kontekście stwierdzić należy, że reklama polityczna (propaganda) stanowi świadome oddziaływanie na odbiorcę, jednostkę lub zbiorowość, poprzez systematyczne rozpowszechnianie określonych poglądów, idei, haseł, za pomocą środków perswazji intelektualnej i emocjonalnej (np. symboli, gestów, słów, skojarzeń), w celu pozyskania zwolenników i nakłonienia ich do zachowań pożądaných z punktu widzenia nadawcy przekazu propagandowego (Smolski, Smolski, Stadtmüller 1999). Reklamę polityczną rozumieć również należy, jako wszelką płatną formę przedstawiania i popierania kandydatów indywidualnych, partii, programów albo idei, przez określonego nadawcę.

Nieodłączną cechą kampanii permanentnej jest zanik znaczenia partii politycznych, otwarty i poszerzający się system grup interesów, nowe technologie komunikacyjne, nowe technologie polityczne oraz potrzeba pozyskiwania funduszy na działalność polityczną. Wspomniany zanik znaczenia partii politycznych nie oznacza ich zniknięcia ze sceny politycznej całkowicie, a jedynie przeniesienie centrum uwagi w kierunku innych elementów polityki – w szczególności liderów poszczególnych ugrupowań politycznych. Osłabia się zatem znaczenie partii, jako rzeczywistych znaczenie, jako instytucji artykułujących interesy wielkich grup społecznych, wpływających na zasadnicze procesy systemowe i będących podmiotem identyfikacji wyborców. Współczesne partie polityczne funkcjonujące w ustrojach demokratycznych o różnym stopniu konsolidacji pełnią przede wszystkim funkcje wyborcze, a postępująca personalizacja polityki skłania wyborców do utożsamiania partii z liderem i do identyfikacji raczej z osobami niż instytucjami.

Organizacje polityczne powstają i funkcjonują podobnie, jak korporacje gospodarcze i w podobnym stylu są zarządzane (Lee 1998: 92-97), mimo, że w Polsce dominuje raczej styl autorytarny zarządzania partiami politycznymi. Również sposób finansowania partii politycznych ukierunkowuje je na zdobywanie poparcia społecznego, umożliwiające pokonywanie progów wyborczych, zatem muszą się one na bieżąco wsłuchiwać w oczekiwania wyborców, bądź oczekiwania te

stymulować. Fragmentaryzacja potrzeb i aspiracji obywateli te mechanizmy korporacyjne w polityce umacnia. Konieczność realizowania pragmatycznie rozumianych celów, zacierają podziały ideowe prowadząc jednocześnie do zawierania porozumień i koalicji, które określane jako egzotyczne, są racjonalizowane przez polityków, dziennikarzy, ekspertów i często również samych wyborców. Najbardziej nieprawdopodobne scenariusze aliansów politycznych, uchodzące w epoce polityki rozumianej jako działania motywowane ideowo za polityczną fikcję, stają się przedmiotem uprawnionej spekulacji. Permanencji kampanii sprzyja wreszcie przenikaniu podejścia marketingowego do wszystkich sfer życia, w których liczy się skuteczność. Marketing polityczny wiąże się przede wszystkim jednak z koniecznością zdobywania pieniędzy na działania perswazyjne, na kontakt z odbiorcami, na obecność w mediach, na prowadzenie kampanii zapewniające wyborcze zwycięstwo (Marland 2016: 161-163). Kontakt z wyborcami ponad dziennikarzami, którzy mogą zniekształcać pożądany obraz polityka lub partii, staje się tym istotniejszy, im bardziej logika mediów zmienia standardy dziennikarstwa politycznego (Piontek 2011: 174).

Na rynkach finansowych nie tylko dziennikarze są podmiotami silnie oddziałującymi na podejmowane przez inwestorów decyzje. Inne osoby również mogą brać udział w kreowaniu brudnego PR, jeśli wiedziały, że przy zachowaniu należytej staranności mogły dowiedzieć się, że pewne informacje są nieprawdziwe bądź wprowadzają w błąd. Badania przeprowadzone przez E. A. Kubińską wskazały na kilka istotnych zjawisk: ważniejsze są informacje, które pojawiły się jako pierwsze (efekt pierwszeństwa, efekt świeżości). Największy wpływ na człowieka wywiera zawsze pierwsza informacja dotycząca danego obiektu, zjawiska czy pozostałych ludzi. W związku z tym silniej wpływa ona na tworzenie się opinii; sporo osób, zamiast kierować się sprawdzonymi informacjami, kieruje się plotkami, pogłoskami, niesprawdzonymi informacjami i sugestiami; ludzie silniej reagują na informacje negatywne niż na pozytywne (zgodnie z teorią perspektywy Kahnemana i Tversy'ego) (Kahneman, Tversy 1979). Pozytywne przyjmują właściwie bez reakcji, natomiast negatywne na dłużej pozostają w pamięci; bardzo ważny jest wpływ całego otoczenia, to co składa się na tzw. atmosferę. W trakcie podejmowania ważnych decyzji każda jednostka mocno odczuwa to, co się dzieje wokół niej. Czasami wystarczy jeden gest,

i przedsiębiorca podejmuje decyzję inną niż początkowo zakładał; mechanizmem, szeroko wykorzystywanym przez czarny PR, jest kontrastowa teoria podobieństwa. Mówi ona o tym, że podczas porównywania różnych obiektów ludzki mózg analizuje cechy, które są dla nich podobne oraz cechy, które je różnią. W przekazie medialnym często wskazuje się na kilka kluczowych cech osób bądź firm (pozytywnych i negatywnych) oraz zestawia się je ze sobą. W powyższym kontekście niezwykle istotne wydaje się to, że aktorzy sceny politycznej – pretendenci do władzy – próbują na wszelkie możliwe sposoby wykorzystać brak wiedzy elektoratu „w zakresie oceny rzeczywistości pod względem panujących stosunków społecznych, politycznych, gospodarczych oraz interakcji zachodzących pomiędzy grupami i jednostkami w zbiorowości społecznej” (Baranek 2008: 359). Wykorzystują zatem techniki „rozmiękczenia”, cytują przypowieści, anegdoty, używają metafor, posługują się „retoryką”, odnoszą się do przeszłości w odpowiedni sposób oraz ganią i pozbawiają złudzeń tych, którzy im przeszkadzają (Baranek 2008: 359). Sprzyja temu radykalizacja wypowiedzi oraz zaostrzenie środków wykorzystywanych w marketingu politycznym. (Jaciuk 2013: 157). Mając na uwadze powyższe stwierdzić należy, że różnice pomiędzy PR, a propagandą wskazują, że są one swoimi przeciwieństwami. Nastawione na różne cele, realizują różne „funkcje”. Można powiedzieć, że są to dwie strony tego samego „medalu”. Public Relations jest pozytywną stroną, zaś propaganda – negatywną.

J. Muszyński stwierdza, że zasady *fair play* trzeba pozostawić na boku, kiedy walczy się o władzę (narzucenie swojej woli innym) (Muszyński 1999: 202). Władza implikuje wykorzystywanie wszelkich nagannych, niemoralnych i „obrzydliwych” środków. Wyniki badań naukowych, skupiających swoją uwagę na oddziaływaniu czarnego PR i negatywnej kampanii, wydają się jednak przeczyć interesom polityków. W czarnym PR wykorzystuje się techniki i środki nielegalne (i karalne), zaś w negatywnej kampanii – prawdę (środki merytoryczne), która ma obrócić się przeciwko przeciwnikom. Czym jest zatem „brudny” PR czy też „brudna” kampania prezydencka? Zdaniem S. Trzeciaka opiera się ona na: ostrych atakach personalnych (każdy człowiek ma zarówno mocne, jak i słabe strony. Te drugie mogą stać się obiektem krytyki, a wówczas dostrzegają je wyborcy); rozpowszechnianiu oszczerstw, plotek bądź nieprawdziwych informacji (są to zachowania mijające się z zasadami

etyki); kłamstwie (należy odróżniać od siebie metody reklamy wyborczej, w których nie zawsze mówi się całą prawdę, od kłamstw i rozpowszechniania fałszywych informacji na temat kontrkandydatów); głoszeniu poglądów przepełnionych nienawiścią (niedopuszczalne jest np. podszywanie się pod konkurenta, wykorzystywanie jego tożsamości do nielegalnych działań itp.); niszczeniu materiałów wyborczych przeciwnika (wspomnieć w tym miejscu należy „wojny plakatowe” z lat 90-tych; współcześnie również można zauważyć podobne działania); pogroźkach (kandydaci mogą otrzymywać listy, e-maile bądź telefony pełne gróźb i obelg pod ich adresem) (Trzeciak 2014, 203-208).

## **Kampanie prezydenckie na przestrzeni lat w Polsce**

Kontekstem, w jakim odbywały się poszczególne kampanie wyborcze oraz wybory prezydenckie, była ówczesna sytuacja społeczno-polityczna w kraju. Pierwsza kampania była właściwie oficjalną propagandą, a mass media pełniły rolę głównego czynnika wpływającego na decyzje obywateli. Pierwsze „wolne” wybory w Polsce stały się głównym powodem opracowania i późniejszego stosowania profesjonalnych narzędzi marketingowych. Jeśli obywatele mają aż tak dużą „siłę”, to należy walczyć o ich głosy. W kolejnych kampaniach uwidoczniło się oddziaływanie innych elementów marketingu politycznego, w tym amerykanizacji wizerunku (przeznaczania na ten cel ogromnych środków finansowych). Wybory z 2010 r. odbywały się w czasie najtrudniejszym dla Polski. Były związane z tragiczną śmiercią głowy państwa. Z kolei w wyborach z 2015 r. uwidocznił się czynnik, któremu do tej pory nie przypisywano większej wagi – oddziaływanie mediów społecznościowych. Warto również wskazać, że ogólna sytuacja społeczno-polityczna, jaka panowała w czasie kolejnych kampanii prezydenckich, nierzadko decydowała o ostatecznym ich rozstrzygnięciu.

Pierwsze polskie wybory były dla obywateli z pewnością bardzo bolesne. Wałęsa ze swoim „obozem” zauważył jedynie wygraną. Jak krucha jednak była to wygrana ukazały kolejne wybory: „nie zwrócono uwagi na istnienie w Polsce kilkumilionowej – i stale rosnącej – grupy wyborców, nastawionych negatywnie

zarówno do «Solidarności» i wyrosłych z niej formacji, jak też do wszystkich innych ruchów politycznych o opozycyjnej genezie” (Dudek 2007: 131).

Pierwsze dwa lata rządów koalicji SLD i PSL dały względną stabilizację sceny politycznej (Dudek 2007: 312). Ekipa rządząca, mimo różnych sporów oraz „niesmacznych” ataków Lecha Wałęsy, mocno trzymała za ster władzy. Kampania z 1995 roku charakteryzowała się już wyraźną profesjonalizacją wykorzystywanych technik, a jednym w przejawów tych procesów było pojawienie się instytucji pierwszej damy, już w fazie kampanii wyborczej (Szalkiewicz 2014: 118).

W kampanii Kwaśniewskiego uwidoczniły się wpływy amerykanizacji kampanii, tj. stosowania profesjonalnych technik marketingu politycznego, którym Wałęsa nie umiał się przeciwstawić. W przypadku debat między Kwaśniewskim i Wałęsą duże znaczenie miały zasady *savoir vivre*’u na scenie politycznej. Wyborcy jednoznacznie opowiedzieli się za człowiekiem dobrze ubranym, wykształconym i kulturalnym; nie zaś za „agresorem”, który potrafi jedynie „mieszać kogoś z błotem”. Dwie debaty pomiędzy konkurentami odbyły się 12 i 15 listopada 1995 r., a w trakcie jednej z nich Kwaśniewski wręczył Wałęsie swoje oświadczenie majątkowe (czym wyprowadził go z równowagi) ze słowami: „Jestem człowiekiem uczciwym i apeluję do prezydenta, by uczynił to samo co ja”. Po zakończeniu debaty Wałęsa pożegnał Kwaśniewskiego, mówiąc: „Ja to mógłbym panu najwyżej nogę podać”. Kwaśniewski zaskoczył Wałęsę błyskawicznym ruchem w postaci podania mu oświadczenia, czego ten drugi się nie spodziewał: „To go zdenerwowało. Gdy ochłonął powiedział nam, że powinien był przywitać się z Kwaśniewskim (...), a potem oddać mu oświadczenie i powiedzieć, że jest prezydentem, a nie szefem urzędu skarbowego” (Dudek 2013: 118). Wałęsa nie wykazał się w porę refleksem i w efekcie kosztowało go to prezydenturę.

Układ występujący na rynku wyborczym w 2000 r. wskazywał, że jeśli A. Kwaśniewski nie wygra w pierwszej turze wyborów, to na pewno uda się mu to zrobić w drugiej. Nie miało znaczenia to, kim byłby jego konkurent. Wysokie poparcie w kraju wskazywało na jego wygraną, pomimo niepewności. Warto również dodać, że od 2000 r. liczba reklam negatywnych bardzo mocno wzrosła. Rok 2001 jest uważany za początek kampanii permanentnej, która polega na ciągłym zabieganiu o

popularność (także poza kampaniami wyborczymi). Marketing polityczny przestaje być zjawiskiem pojawiającym się okresowo. Istotnym narzędziem wykorzystywanym w tym rodzaju kampanii są sondaże i badania opinii publicznej, które mają za zadanie wskazać, w jaki sposób społeczeństwo odnosi się do poszczególnych polityków, partii czy tego, co dzieje się aktualnie w kraju. Służą również do zbadania popularności podmiotów znajdujących się na arenie politycznej, oczekiwań społeczeństwa względem nich. W kampanii prezydenckiej z 2005 r. „nastąpił jakościowy przełom w stosowaniu reklam negatywnych” (Dudek 2013: 136).

Wybory prezydenckie w Polsce w 2005 roku, odbyły się na terenie całego kraju oraz w kilkudziesięciu obwodach wyborczych ulokowanych za granicą Polski. W wyniku głosowania czwartym prezydentem III Rzeczypospolitej (a trzecim wybranym w wyborach powszechnych) został Lech Kaczyński zdobywając 54,04% głosów, który zastąpił Aleksandra Kwaśniewskiego. Donald Tusk uzyskał 45,96% poparcia. Po raz pierwszy w historii bezpośrednich wyborów prezydenckich w Polsce zwycięskiemu kandydatowi I tury wyborów nie udało się osiągnąć ostatecznego sukcesu w II turze – w pierwszej Tusk zdobył 36,33% (w stosunku do 33,10% poparcia w tym czasie dla Kaczyńskiego) (Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739). L. Kaczyński przygotowywał się do walki z W. Cimoszewiczem, a taki obrót sprawy oznaczał zmianę strategii. Miały w tym pomóc m. in. hasła socjalne (Kaczyński 2011: 174.). Przewaga D. Tuska nie była na tyle znacząca, by „przebić” kandydaturę L. Kaczyńskiego. Środowiska opiniotwórcze wspierały D. Tuska, zaś sami ankietowani ukrywali swoje prawdziwe decyzje. Poza tym D. Tusk, w celu zdobycia zwolenników udał się na Podkarpacie, ale swoją retoryką wcale ich nie zjednał. Bardziej przekonujący był L. Kaczyński, który mówił, że nie chce, by L. Balcerowicz był prezesem NBP. Ranga tych wydarzeń była diametralnie różna. O skuteczności kampanii wyborczej L. Kaczyńskiego świadczyła przewaga, jaką zdobył w II turze wyborów (ponad milion głosów).

W kolejnych latach coraz szerzej wykorzystywany był Internet, głównie do udostępniania spotów reklamowych. Politycy korzystali z „mechanizmu marketingu wirusowego” (Annusewicz 2011: 119), a kluczowym miejscem publikacji materiałów stał się YouTube. Dzięki temu w błyskawicznym czasie mogło się zapoznać z nimi

tysiące odbiorców. W późniejszych latach uwidoczniła się walka na froncie wartości patriotycznych i religijnych (PiS) oraz idei wolności jednostki i admiracji dla miłości, radości, szczęścia (PO) (Annusewicz 2011: 121). Platformie Obywatelskiej udało się dotrzeć do odbiorców na długi czas przed wyborami (Maguś 2011: 9-22). Podczas prawyborów można było zaobserwować: profesjonalizację komunikacji, instrumentalne wykorzystanie środków masowego przekazu (korzystanie z medialnej widoczności R. Sikorskiego i B. Komorowskiego) czy wypromowanie przyszłego kandydata partii rządzącej (Kacprzak 2010: 7). Ogólne nastroje społeczne dobitnie wyraził Józef Oleksy: *Z powodu zaangażowania mediów w ten prawyborczy spektakl ludzie odnoszą wrażenie, że to już są wybory. [...] To jest diaboliczny efekt tego pomysłu. W umysłach wielu ludzi wybory rozstrzygną się przed ich zarządzeniem* (Olczyk 2010: 8). W. Maguś słusznie stwierdził w *Prawyborach w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN*, że aktorzy polityczni chcą zaistnieć w przekazach informacyjnych, bowiem te są dużo bardziej wiarygodne niż reklama polityczna (Jakubowski 2010: 15), która często odbierana jest przez wyborców jako propaganda. Zauważyć tutaj można kolejny odwrót w konstruowaniu kampanii wyborczych: informacja stała się głównym narzędziem zjednującym wyborców (mimo, że nie jest prawdziwa, ale na taką tylko z pozoru „wygląda; dojdzie do prawdy staje się wręcz niemożliwe, ponieważ ukrywa się ona zbyt głęboko w przekazie – sam przekaz na nią w ogóle nie wskazuje). Zatem kształtowanie agendy publicznej za pośrednictwem agendy medialnej stało się dobrym pomysłem na wygranie wyborów w 2010 r. W. Maguś przeprowadził własne badania na próbie informacji prezentowanych przez „Wiadomości” TVP1 (emitowanych o godzinie 19.30) oraz przez „Fakty” TVN (emitowanych o godzinie 19.00) od 28 stycznia do 28 marca 2010 r., które doprowadziły go do następującego wniosku: „[...] zainteresowanie mediów prawyborami było na tyle duże, że zirytowało konkurentów politycznych Platformy Obywatelskiej, którzy kierowali protesty do KRRiT i PKW. Wydaje się, że taka postawa była podyktowana bezsilnością i niemożnością skutecznej reakcji. [...] Jeden z polityków [...] przekonywał, że prawyborzy okazały się «politycznym strzałem w dziesiątkę», a z ich końcem pojawiła się szansa, by uwagę wyborców skierować w stronę kandydata ludowców” (Maguś 2013: 158).



Wybory z 2015 r. „wstrząsnęły polską sceną polityczną, diametralnie zmieniły jej kierunek rozwoju i dały upust wszelkim antyelitarnym i antysystemowym nastrojom, które w ciągu ostatnich lat narastały w Polsce” (Machera: 7). Nieznany nikomu A. Duda był w stanie, zarówno w I, jak i w II turze, prześcignąć B. Komorowskiego. Głównym zadaniem PiS nie było wówczas wygranie wyborów, lecz doprowadzenie do II tury, bowiem sondaże wskazywały jeszcze w marcu na ogromne poparcie dla urzędującego prezydenta. Zarówno urzędujący prezydent, jak i jego przeciwnik, dopuszczali się oczerniania drugiej strony. Nie robili tego jednak w „chamski” („fizyczny”) sposób. Ataki ukrywały się pod kulturalnymi z pozoru wypowiedziami. B. Komorowski – jak się jednak wydaje – robił to w sposób mniej rozsądny. Zwłaszcza, że mocno stracił już na popularności, zaś A. Duda mógł tylko zyskać. Tak też się stało: finalne wyniki wyborów potwierdziły przypuszczenia pojawiające się na krótko przed nimi.

Wybory z 2015 r. były przyczyną pojawienia się na polskiej scenie politycznej zupełnie nowych trendów. Okazało się, że nie jest ona „nie do ruszenia”, a wygrać wybory może kandydat, który cały czas starał się o głosy wyborców. System demokratyczny faktycznie zadziałał, ponieważ obywatele sami chcieli zmian. Głosowali zgodnie ze swoimi odczuciami, a nie po to, by wyeliminować nie lubianego polityka głosując na jego konkurenta.

## **Zakończenie**

Kampanie prezydenckie są dla każdego państwa ważne i nie odbywają się w „próżni”; zawsze posiadają swoje społeczne, ekonomiczne, religijne czy – co w gruncie rzeczy najważniejsze – filozoficzne odniesienie. Starożytni Grecy (Wiszniowski 1999: 82), a właściwie oratorzy, znali sposoby „owładnięcia” widza, wpojenia mu wartości, jakie na dany moment wyznawała jednostka przemawiająca do tłumu. Podobnie postępowali wodzowie, gdy przemawiali do żołnierzy przed bitwą. Współcześnie nie zmienił się cel, lecz zasób środków stosowanych do jego osiągnięcia. Jak wskazuje K. Churska: „Święto kampanii wyborczej odrealnia rzeczywistość społeczną, aby stworzyć nową, fikcyjną, lecz zgodną z pragnieniami

grupy. [...] Mityczna narracja, w obrębie której odbywają się kampanie wyborcze jest nastawiona głównie na kreację wizji nowego porządku, nowego ładu, który może zostać osiągnięty jedynie po dokonaniu właściwego wyboru” (Churska 2007: 204). W ramach niniejszego artykułu podjęto zatem ważny dla obywateli temat.

Przeprowadzona analiza z zakresu roli marketingu politycznego w kampaniach prezydenckich w okresie 1990-2015 wskazały, że ma on ogromny wpływ na wyniki wyborów; tuż obok uwarunkowań społecznych, ekonomicznych, religijnych itd. Ten wpływ jest uzależniony od ogólnych czynników (związane z przynależnością do określonej grupy społecznej), etapu kampanii wyborczej oraz zdarzeń nieprzewidzianych.

W wyborach z 1990 r. nie było jeszcze tego, co można określić jako marketing polityczny, zaś same kampanie prezydenckie bazowały głównie na emocjach. Nikt nie był w stanie przewidzieć wyników I tury, a już tym bardziej tego, że z sukcesem do drugiej może dostać się S. Tymiński. Przed II turą można było zaobserwować zmasowane ataki na jego osobę („czarny” PR), co było nieetyczne i nie powinno mieć w ogóle miejsca. Zarówno politycy, jak i wyborcy bardzo angażowali się „psychicznie” w trakcie wyborów. Stąd tak „otwarte” ataki na S. Tymińskiego, jako „człowieka znikąd”.

Kampania z 1995 r. prezentowała się odmiennie. Pojawił się „nowy” człowiek z „klasą” i charakterem. Dzięki wspaniale zaprojektowanemu wizerunkowi (który był dopełniany przez żonę), licznym reklamom, piosenkom, gadżetom, a przede wszystkim „wycieczkom” autokarowym do wyborców sprawiło, że L. Wałęsa nie miał szans. Ukazał swoje „prawdziwe” oblicze: człowieka grubiańskiego, niewykształconego, prostego, „pieniacza” i kłótliwego robotnika. A. Kwaśniewski wygrał dzięki profesjonalnie opracowanym „chwytom” marketingu politycznego.

Najmniej jaskrawą, „nudną”, monotonną kampanią prezydencką była ta z 2000 roku. Urzędujący wówczas prezydent nie musiał obawiać się konkurencji, bowiem była ona tak rozproszona, że nie mogła „postawić” mu się w trakcie wyborów. Jeden „monolit” – aprobowany przez polskie społeczeństwo – wystąpił przeciwko „malutkim” nic nie znaczącym „częsteczkom”. Musiał powtórnie wygrać. Poza tym

sondaże przedwyborcze wskazywały, że wyborcy nie za bardzo chcą zmiany prezydenta.

W roku 2005 kampania prezydencka przyjęła zupełnie inny obrót. Skoro nikt wcześniej nie mógł wygrać ze wspaniałym wizerunkiem A. Kwaśniewskiego, to jedyną szansą było „utrzymanie się” (nie tracenie głosów). Obywatele byli zmuszeni wybrać kogoś innego. Ruszył „czarny” PR, który skutecznie poradził sobie z najważniejszym rywalem – Włodzimierzem Cimoszewiczem. Wygrana Lecha Kaczyńskiego była uwarunkowana właśnie tworzeniem negatywnego obrazu Polski po przegranych przez niego – ewentualnie – wyborach. Można wręcz stwierdzić, że to strach i lęk wygrał tamte wybory, a nie L. Kaczyński. Społeczeństwo „faszerowane” było aferami, więc liczyło na pojawienie się kogoś, kto zakończy nieuczciwe, nielegalne manewry wśród rządzących.

Kampania prezydencka z roku 2010 była uwarunkowana głównie tragicznym wydarzeniem – śmiercią prezydenta L. Kaczyńskiego oraz wielu person zajmujących wysokie stanowiska. Smutek, rozpacz, lęk i inne negatywne emocje sprawiły, że obywatele współodczuwali z bratem zmarłego prezydenta. PO nie przygotowało się na taki obrót sprawy, ale wcześniej wystartowało z innym pomysłem – prawyborami. Cała Polska „żyła” starciem pomiędzy B. Komorowskim i R. Sikorskim w taki sposób, jakby były to faktycznie najważniejsze wybory w kraju. Na taki sukces nie była przygotowana sama partia, z ramienia której wystartował przyszły Prezydent RP. Pojawiło się „coś nowego”, ożywczego na polskiej scenie politycznej i zagwarantowało PO tak pozytywne rozstrzygnięcie.

O 2015 r. można powiedzieć, że był najbardziej wyjątkowy. Kandydaci zaczęli korzystać z nowoczesnych narzędzi komunikacji, próbowali dotrzeć do wszystkich wyborców i zaskarbić sobie ich sympatię. Co zastanawiające, urzędujący prezydent na trzy miesiące przed wyborami cieszył się ogromną popularnością, powszechną aprobatą dla swoich rządów oraz mógł liczyć na największą ilość głosów spośród wszystkich kandydatów. Wygrał nie on, ale ktoś, komu bardziej zależało na wygranej – A. Duda. Człowiek, któremu nikt z początku nie ufał, nikt go nie znał i właściwie – nikt nie mógł nic za bardzo o nim powiedzieć. Podczas swojej kampanii zabiegał o każdego wyborcę prawie „twarzą w twarz”. B. Komorowski tylko tracił poparcie, a w

ostatecznym rozrachunku było to o tyle ważne, że przegrał w wyścigu o fotel prezydencki.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że kampanie prezydenckie wraz z upływem czasu stawały się coraz bardziej odhumanizowane. Na zdjęciach, podczas debat, na portalach społecznościowych – wszędzie wyborcy-konsumenci spotykają wykreowane na potrzeby wyborów tożsamości. Tym samym wiedzą coraz mniej o osobowościach kandydatów, tym, jakie zmiany chcą wprowadzić, czym się kierują w swoim życiu. Większość ich przemówień jest „wyposażona” w hasła, które mają „spajać” się z wizerunkiem. Fakty zastępowane są przez dziwaczne „sztuczne twory”, które tylko imitują prawdę. Czy taka będzie przyszłość polskich wyborów prezydenckich? Na to pytanie trudno jest w tej chwili jednoznacznie odpowiedzieć. Prawdopodobnie wraz z powstaniem nowych „wynałazków” w zakresie technologii, powstaną nowe formy komunikowania się polityków ze społeczeństwem, nowe środki propagandy, nowe możliwości wykorzystania mass mediów, nowy marketing polityczny.

## Bibliografia

- Annusewicz O., 2011, Polskie kampanie wyborcze 1989-2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0, „Studia Politologiczne”, vol. 22.
- Baranek K., 2008, Wyborcza manipulacja prasowa – „czarny PR”, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 10.
- Churska K., 2007, *Rytualne aspekty kampanii wyborczych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.
- Cialdini R., 2007, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańsk.
- Cichosz M., Skrzypiński D., 2014, Segmentacja, targeting i pozycjonowanie na rynku politycznym, Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław.
- Cwalina W., Falkowski A., 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I., 2015, *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*, Routledge, London/New York.
- Cześnik M., 2007, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Scholar, Warszawa.
- Dudek A., 2007, *Historia polityczna Polski 1989-2005*, ARCANA, Kraków.
- Dudek A., 2013, *Historia polityczna Polski 1989-2012*, Znak, Kraków.
- Gałązka M., Solon-Lipiński M., Zbieranek J., 2010, *Przejrzystość finansowania kampanii wyborczych partii politycznych. Wybrane problemy i rekomendacje*, Wyd. Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa.
- Jaciuk P., 2013, *Wizje katastroficzne – dystopie w polskiej reklamie politycznej jako sposób kreacji przeciwnika*, [w:] Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, red. M. Kolczyński, Gnome, Katowice.

- Jakubowski P., 2010, *Kampania prezydencka 2010 w Polsce. Analiza strategii i technik wyborczych*, „Consensus – Studenckie Zeszyty Naukowe”, nr 4.
- Jeziński M., 2004, *Marketing polityczny a proces akulturacyjny przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Kaczyński J., 2011, *Polska naszych marzeń*, Lublin.
- Kahneman D., Tversy A., 1979, *Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk*, „Econometrica” Vol. 47, No. 2.
- Kopecka-Piech K., 2011, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze”, Wyd. ASPRA-JR, Warszawa.
- Leary M., 2000, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Lee E., 1998, *Libraries in the age of mediocrity*, McFarland, Jefferson.
- Łuszczynski A., 2009, *Problem definiowania marketingu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 6.
- Machera P., *Kreowanie wizerunku kandydata na prezydenta na podstawie kampanii wyborczej w 2015 roku*, <https://analizy.koliber.org/kreowanie-wizerunku-kandydata-na-prezydenta-na-podstawie-kampanii-wyborczej-w-2015-roku/> (dostęp: 11.01.2018).
- Maguś W., 2010, *Proces wylaniania kandydatów w wyborach prezydenckich 2010 w Polsce*, [w:] Wybory 2010. Polska i świat, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Maguś W., 2013, *Prawybory w Platformie Obywatelskiej w mediach. Analiza porównawcza programów informacyjnych TVP1 i TVN*, [w:] Agenda setting w teorii i praktyce politycznej, red. E. Nowak, Lublin.
- Maguś W., 2013, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*, [w:] Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, UMCS, Lublin.
- Marland A., 2016, *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*, UBC Press, Vancouver.

- Mazur M., 2009, *Tendencje i cechy procesu profesjonalizacji kampanii wyborczych*, [w:] *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*, red. J. Fras, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Młynarska K., 2011, *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, „Studia i Materiały” Wydziału Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, nr 1.
- Muszyński J., 1999, *Marketing polityczny*, WSZiM, Warszawa.
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 24 października 2005 r. o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej., Dz.U. 2005 nr 208 poz. 1739.
- Piontek D., 2011, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Podobas I., 2011, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Difin, Warszawa.
- Robinson A. L., Sullivan P., 1991, *New directions in civil rights studies*, University Press of Virginia, Charlottesville.
- Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E. H., 1999, *Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska* Wyd. Europa, Wrocław.
- Szalkiewicz W. K., 2014, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, edu-Libri, Kraków-Legionowo.
- Trzeciak S., 2005, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Trzeciak S., 2014, *Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Warzecha Ł., 2010, *Pionki Donalda Tuska*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2010.
- Wiatr J. J., 2009, *Socjologia polityki*, Wyd. EWSPiA, Warszawa.
- Wiszniowski R., 1999, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław.
- Wiszniowski R., 2002, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Wrocław.

