

# Magdalena Dołhasz

---

## Wykorzystanie reklamy w marketingu wyborczym na przykładzie polskich partii politycznych

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 571-586

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr MAGDALENA DOŁHASZ  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## WYKORZYSTANIE REKLAMY W MARKETINGU WYBORCZYM NA PRZYKŁADZIE POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH

### Streszczenie

Obecnie wyróżnia się dwa pojęcia opisujące specyfikę działań marketingowych na rynku politycznym: marketing polityczny i marketing wyborczy, a najbardziej widocznym instrumentem wykorzystywanym na każdym etapie rozwoju partii politycznej, w szczególności kampanii wyborczej jest reklama. Głównym zadaniem marketingu na scenie politycznej jest przekonanie wyborców do poparcia programu danej partii, poprzez wykorzystanie całości technik, metod i praktyk służących przede wszystkim zdobyciu władzy, a w dłuższej perspektywie utrzymaniu jej. Należy zauważyć, że partie polityczne zazwyczaj intensyfikują działania marketingowe przed i podczas kampanii wyborczych, po wyborach zaś nasilenie działań marketingowych słabnie. Niniejsze opracowanie jest kolejną próbą analizy możliwości wykorzystania i uchwycenia specyfiki działań reklamowych w kontekście polskich doświadczeń na scenie politycznej.

### Wprowadzenie

W Polsce pierwszy raz w 2005 roku wszyscy startujący w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych posiadali własne strony internetowe, a polscy wyborcy coraz bardziej domagali się wirtualnej formy komunikacji politycznej oraz wyborczej.

Marketing polityczny jest dzisiaj jedną z form komunikacji politycznej. Jego głównym zadaniem jest przekonanie wyborców do poparcia programu danej partii, składa się na niego całość technik, metod i praktyk służących przede wszystkim zdobyciu władzy, a w dłuższej perspektywie utrzymaniu jej. Działania marketingowe na rynku politycznym powinny być prowadzone nie tylko podczas kampanii wyborczej, ale także w czasie trwania kadencji.

Należy jednak zauważyć, że partie polityczne zazwyczaj intensyfikują działania marketingowe przed i podczas kampanii wyborczych, po wyborach zaś

nasilenie działań marketingowych słabnie. Dlatego w literaturze, jak też w praktyce występują dwa pojęcia: marketing polityczny i marketing wyborczy, których najbardziej widocznym instrumentem jest reklama wykorzystywana na każdym etapie kampanii wyborczej.

Niniejsze opracowanie jest próbą analizy specyfiki działalności reklamowej w marketingu w kontekście rozwoju polskiej sceny politycznej ostatnich lat.

### **Marketing tradycyjny a marketing polityczny – podobieństwa i różnice**

Istnieje wiele definicji marketingu tradycyjnego i każda z nich skupia się na innych kwestiach. Na potrzeby niniejszego opracowania, jako podstawową przyjęto definicję Ph. Kotlera, który określa marketing jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”<sup>1</sup>. Ma on zatem na celu zaspokajanie potrzeb konsumentów, ale również producentów, czyli działanie na korzyść obu stron. Poza tym w orientacji marketingowej najważniejsze jest to, by każde z działań marketingowych było dokładnie zaplanowane i logicznie oraz spójnie łączyło się w jedną całość<sup>2</sup>.

P. Kotler postuluje, by marketingu nie pojmować jedynie pod kątem materialnych czy konsumpcyjnych potrzeb, ale by robić to także pod kątem potrzeb wyższego rzędu, które są zaspokajane przez przebywanie w wybranym środowisku i z wybranymi osobami. Wobec tego instytucje publiczne, a w tym także partie polityczne przystosowują swoje strategie i procedury usługowe do wcześniej rozpoznawanych oczekiwań i preferencji docelowych klientów. Taka uniwersalność oraz dynamika charakteryzująca rozwój marketingu wpłynęła na uformowanie się w latach 50. na kanwie marketingu klasycznego nowej dziedziny, która wykorzystuje instrumenty marketingowe w celu promocji politycznej i wyborczej – marketingu politycznego<sup>3</sup>.

Jest to dyscyplina zbudowana na teorii marketingu, nauk politycznych, ekonomii, psychologii, a także socjologii, a złożoność zagadnienia jest do tej pory podstawową trudnością przy dokonywaniu analizy w ramach omawianej dziedziny<sup>4</sup>. Ważnymi przyczynami rozwoju marketingu politycznego były rozwój

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 6.

<sup>2</sup> M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wyd. Śląsk, Katowice 2000, s. 100.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 15–16.

<sup>4</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny, studium porównawcze*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 11.

technologii, zmiany zachodzące w życiu politycznym oraz postęp technik badania opinii publicznej.

Największy wpływ na przemiany zachodzące w procesie komunikowania politycznego oraz przystosowanie marketingu do polityki przypisuje się medium, jakim jest telewizja. Jej znaczenie jest tak duże ze względu na to, że łącząc w przekazie obraz i dźwięk, dociera do każdego odbiorcy, a zwłaszcza do osób słabo wykształconych, niepotrafiących czytać lub pisać oraz mających problemy z myśleniem abstrakcyjnym<sup>5</sup>. Obecnie wszechstronniejszy od telewizji jest Internet oraz sieć komputerowa. Bardzo często wyszukiwane były adresy stron internetowych kandydatów, które poza standardowymi informacjami umożliwiały także dostęp do wystąpień kandydatów i ich blogów. Blogi, czaty, fora dyskusyjne czy sondy umieszczane na stronach internetowych polityków lub partii politycznych mają za zadanie zmniejszyć dystans pomiędzy nimi a obywatelami. Natomiast poprzez pocztę elektroniczną kandydaci mogą komunikować się z elektoratem.

Dla rozwoju marketingu politycznego niezwykle istotne okazały się również nowe techniki pozwalające na gromadzenie i analizowanie wielkich ilości danych zebranych podczas badań politycznego rynku. Właśnie poprzez badanie opinii publicznej marketing stał się obecny w polityce. Dzięki sondażom oraz badaniom elektoratu politycy mogą precyzyjnie określić potrzeby i preferencje obywateli, zaś techniki badań marketingowych umożliwiają wyodrębnienie segmentów elektoratu oraz określenie grup docelowych. Rola marketingu sprowadza się do trafienia w bardziej wyselekcjonowaną, zindywidualizowaną część elektoratu<sup>6</sup>.

Ostatnim elementem zmian w systemie politycznym, które wpłynęły na rozwój marketingu politycznego jest proces personalizacji polityki, polegający na „utożsamianiu liderów z reprezentowanymi przez nich partiami, traktowaniu przywódców politycznych: prezydentów, premierów, jako symboli państwa lub narodu”<sup>7</sup>. Główną rolę w propagowaniu tego zjawiska odgrywają media masowe, poprzez które politycy kreują swój wizerunek.

Ważne jest podkreślenie faktu, że zasady marketingu nie zostały *stricte* przeniesione na grunt marketingu politycznego. Analogiczne są tylko elementy marketingu mix i strategie badań oraz to, że wyborca jest konsumentem. Pod-

---

<sup>5</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 21–23.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 25–27.

<sup>7</sup> G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 122.

stawowe różnice między marketingiem komercyjnym a politycznym zostały ujęte w tabeli 1.

Tabela 1

Główne różnice między marketingiem klasycznym a politycznym  
według Andrewa Locka i Philipa Harrisa

Składowe	Marketing tradycyjny	Marketing polityczny
Czas wyboru	Możliwość zakupów w różnym terminie	Głosowanie (wybory) kandydatów w tym samym czasie – jednego dnia
Cena produktu	Wartość wyrażona w pieniądzu w czasie teraźniejszym	Wartość strat i zysków w dłuższym okresie (do czasu kolejnych wyborów)
Decydowanie	Jednostka odpowiada za zakup	Wybór społeczny – czasem niezgodny z wyborem jednostki
Pozycja podmiotu	Marka	Wygrana partia rządzi w całym kraju
Znajomość produktu	Możliwość zapoznania się z zakupionym produktem i zwrócenia go lub wymiany	Złożony, do końca nierozpoznany; nie ma możliwości zwrotu
Marka	Istnieje wiele marek międzynarodowych	Nie istnieje ponadnarodowa partia
Efekty podejmowanych działań	Wspomagane marki zyskują popularność	Poparcie wygranej partii może maleć po wyborach

Źródło: opracowanie na podstawie W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2006.

Najczęściej popełnianym błędem w opisywaniu specyfiki marketingu politycznego jest utożsamianie produktu z kandydatem, który *de facto* pełni jedynie rolę dostawcy. Rzeczywistym produktem rynku politycznego jest platforma kampanii<sup>8</sup>, która obejmuje szeroko pojęte zagadnienia dotyczące kampanii wyborczej, programu politycznego i jego założeń odnoszących się do stanowiska wobec problemów społecznych oraz wizerunku i postawy kandydata. A. Lock i Ph. Harris podkreślili przede wszystkim różnicę w podejmowaniu decyzji wyborczej bądź dotyczącej zakupu dobra, czasie podejmowania decyzji i odpowiedzialności jednostki lub grupy społecznej.

W marketingu komercyjnym charakterystyczna jest możliwość samodzielnego dokonywania wyboru przez konsumenta, który został poddany działaniu kampanii reklamowej. Wybór ten dokonywany jest w bliżej nieokreślonym czasie i co ważne, z wyboru można zrezygnować. Produkt może zostać znacz-

<sup>8</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2006, s. 20.

nie głębiej poznany niż jest to możliwe w marketingu politycznym. Chociaż kandydat jest samodzielnie wybierany podczas wyborów, to ostateczna decyzja należy do większości, czyli społeczeństwa i co najważniejsze, z wyboru nie można się wycofać ani wymienić produktu na inny.

Reasumując, za czas powstania i rozwoju marketingu politycznego uważany jest 1952 rok. Rozwój omawianego zagadnienia związany jest w największym stopniu z pojawieniem się i wzrastającą popularnością środków masowego przekazu, które stały się podstawą komunikowania politycznego. Zarówno prasa, telewizja, jak i Internet spopularyzowały politykę i sprawiły, że dostęp do informacji obywatela stał się znacznie prostszy.

### Marketing wyborczy a marketing polityczny

Marketing wyborczy to część marketingu politycznego odnosząca się do wyborów. W literaturze przedmiotu proponuje się, by pojęcie marketingu politycznego definiować na dwa sposoby, akcentując albo aspekt funkcjonalny dotyczący przekonania wyborców do głosowania na danego kandydata, albo proces wymiany, rozumiany jako istota marketingu politycznego<sup>9</sup>. Pierwszy sposób określa marketing polityczny jako:

- „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>10</sup>;
- „zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”<sup>11</sup>;
- „zintegrowany zbiór metod i technik umożliwiający efektywne prowadzenie działań kampanijnych”<sup>12</sup>.

Drugi sposób definiowania opiera się na analogii do definicji marketingu Ph. Kotlera: „proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”<sup>13</sup>.

W odróżnieniu od marketingu politycznego, definicję marketingu wyborczego badacze tematu traktują bliskoznacznie. Przykładowo, A. Żukowski

<sup>9</sup> D. Skrzypiński, *Bariery implementacji reguł marketingu politycznego w Polsce*, w: *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, red. R. Backer, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 212.

<sup>10</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996, s. 17.

<sup>11</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 15.

<sup>12</sup> M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing...*, s. 104.

<sup>13</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 18.

twierdzi, że marketing wyborczy to „zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym, mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji”<sup>14</sup>, zaś B. Dobek-Ostrowska termin ten definiuje jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców”<sup>15</sup>.

Marketingowi wyborczemu można przypisać wpływ na dynamikę zmian, jaka zachodzi obecnie w strategiach wyborczych rywalizujących ze sobą podmiotów rynku wyborczego<sup>16</sup>. Rynek wyborczy jest więc miejscem, gdzie „podmioty rywalizacji negocjują i dokonują prezentacji kandydatów politycznych, programów wyborczych, idei, tj. ofert politycznych wyborcom w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej, za pomocą określonych technik marketingu wyborczego”<sup>17</sup>. Kluczową różnicę między tymi pojęciami stanowi działanie, które w marketingu politycznym ukierunkowane jest na obywateli, a w marketingu wyborczym na wyborców głosujących na danych kandydatów. Pozostałe różnice między tymi pojęciami zostały pokazane w tabeli 2.

Tabela 2

Zestawienie składowych marketingu politycznego i wyborczego

Elementy	Marketing polityczny	Marketing wyborczy
Grupa docelowa	Dotarcie do obywateli podczas kampanii politycznej	Dotarcie do wyborców podczas kampanii wyborczej
Produkt	Politycy, osoby publiczne, idee, ugrupowania	Kandydaci polityczni, programy wyborcze partii
Cele	Poparcie społeczne	Uzyskanie głosu elektoratu
Narzędzia	Techniki promocyjne	Techniki promocyjne

Źródło: opracowanie na podstawie: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 27.

### Kampania wyborcza w kontekście wykorzystania reklamy

Termin kampanii wyborczej rozpatrywać można pod kątem trzech koncepcji badawczo-naukowych: behawioralnej, racjonalnej, funkcjonalnej. W podejściu behawioralnym wyjaśnia się pojęcie wyborczej kampanii z punktu widze-

<sup>14</sup> A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 1997, s. 92.

<sup>15</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne...*, s. 303.

<sup>16</sup> D. Farrell, M. Wortmann, *Party Strategies in the Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain and Ireland*, „European Journal of Political Research” 1987, s. 314.

<sup>17</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 27.

nia procesów związanych z formą współczesnych elekcji narodowych. W podejściu racjonalnym kampania analizowana jest pod względem motywów, jakimi kierują się obywatele przy podejmowaniu decyzji wyborczych. Trzecie z podejść – funkcjonalne – kładzie nacisk na analizę procesu komunikowania w trakcie danej kampanii i wyjaśnianie jego skuteczności m.in. za pomocą reklamy politycznej i wyborczej i właśnie z tej perspektywy zostanie ono omówione w niniejszej pracy.

Te trzy podejścia łączy jednak jedno stwierdzenie, że to głównie kampania wyborcza określa praktyczny rozwój zasad postępowania podmiotów rywalizujących na wyborczym rynku. Zgodnie z tym stwierdzeniem D.M. Farrell kampanię wyborczą definiuje jako „proces, w którym określony podmiot rywalizacji dąży do maksymalizacji zdobyczy wyborczych, a więc przyciągnięcia jak największej liczby głosów elektoratu. Z tego właśnie powodu partia polityczna (...) i kandydat polityczny podejmują różnorodne wysiłki (np. promocyjne, finansowe, organizacyjne), które umożliwiają osiągnięcie zamierzonego celu”<sup>18</sup>.

Kampanię wyborczą określa się jako mechanizm tworzenia określonych form komunikacji pomiędzy podmiotem rywalizacji na rynku wyborczym a elektoratem, wykorzystując do tego narzędzia promocji marketingu tradycyjnego, takie jak reklama, public relations czy marketing bezpośredni itd. Schemat G.A. Mausera, dotyczący planowania oraz organizowania wyborczej kampanii, wyjaśnia przedstawił szczegółowo, jak na podstawie prowadzonych przygotowawczych działań podmioty rywalizacji na wyborczym rynku wybierają techniki marketingowe, którymi posługują się w swoich kampaniach<sup>19</sup>. Składa się on z trzech faz. We wstępnej fazie tworzenia wyborczej kampanii precyzuje się, biorąc pod uwagę czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne, cel wyborczy. W fazie drugiej, nazwanej fazą planowania, opracowuje się, opierając się na informacjach zebranych w fazie wstępnej, wyborczą strategię. Faza trzecia jest etapem wdrożenia strategii w życie. Po organizacji funduszy uruchamia się wyborcze sztaby i rozpoczyna implementację przyjętej strategii i technik marketingowych. Niezwykle ważne na tym etapie są odpowiedzialni za strategię ludzie, jak i sami członkowie partii zdolni byli do natychmiastowych reakcji na mogące zająć w otaczającym kampanię środowisku zmiany<sup>20</sup>.

Jedna z podstawowych zasad marketingu sceny politycznej, dotycząca reklamy, mówi, że „kampania zaczyna się dzień po wyborach – tym samym trwa

<sup>18</sup> Ibidem, s. 98.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 99.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 100.



co najmniej cztery lata<sup>21</sup>. Najczęściej wykorzystywane są tu metody klasyczne, czyli spoty reklamowe, billboardy, publikacja sondaży wyborczych i badań społecznych oraz spotkania wyborcze. Drugą grupę stanowią „niekonwencjonalne” metody, do których zaliczyć można przejrzystość kandydatów, czyli dostępność wszelkich informacji na temat życia prywatnego i zawodowego. Obecnie również w Polsce obserwuje się tendencję zapoczątkowaną w Stanach Zjednoczonych Ameryki, tj. zdecydowanie zmniejszyła się popularność spotkań plenerowych z wyborcami na rzecz reklam, w szczególności telewizyjnych ze względu na większą łatwość zaplanowania wystąpienia, bez nieoczekiwanych zdarzeń, jak i większego wpływu na społeczeństwo, dzięki szerszemu gronu odbiorców<sup>22</sup>.

Reklamę wyborczą, tak jak i reklamę komercyjną, można traktować jako formę komunikacji masowej lub jako narzędzie marketingowe i technikę komunikowania w marketingu politycznym oraz wyborczym. Jest to: „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego, (...) rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty (...) lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem<sup>23</sup>. Inaczej rozumiana jest ona jako wszelka płatna forma przedstawiania i popierania kandydatów, partii, programów lub idei przez określonego nadawcę, stanowiąca specjalną formę reklamy politycznej będącej zbiorem świadomych działań podmiotów, które rywalizują na wyborczym rynku. Jej zamierzeniem jest uzyskanie jak największej ilości zwolenników<sup>24</sup>.

Na przestrzeni lat konwencja reklamy politycznej i wyborczej ulegała zmianom. Niemniej niezależnie od przyjmowanych konwencji reklama wyborcza za główny cel stawia sobie ujawnienie i wykazanie elektoratowi oraz opinii publicznej pozytywnego wizerunku podmiotu rywalizującego na wyborczym rynku<sup>25</sup>.

W zależności od tego, czy nadawcą reklamy jest partia polityczna, czy indywidualny kandydat na obieralne stanowisko, jakim jest prezydentura państwa, cele te mają inny charakter. Na rodzaj celów wpływa także miejsce, jakie na politycznym rynku ma kandydat lub partia. W fazie wchodzenia danych pod-

---

<sup>21</sup> P. Gołębiowski, *Wyróżnij się albo zgiń*, [www.marketingpolityczny.info.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=80&Itemid=72](http://www.marketingpolityczny.info.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=72).

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne...*, s. 398.

<sup>24</sup> R. Wiszniowski, *Marketing...*, s. 116.

<sup>25</sup> W. Budzyński, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, Wyd. Poltex, Warszawa 1999, s. 39.

miotów na rynek cele reklamy są zupełnie inne niż gdy dany podmiot już od jakiegoś czasu na tym rynku funkcjonuje. Cele są także różne ze względu na długości istnienia partii lub kandydata na danym rynku.

Klasyfikując reklamę w kampanii wyborczej badacze skupiają się na trzech głównych aspektach:

- a) wpływie jaki posiada reklama na upodobania obywateli,
- b) badaniach nad postacią i treścią przekazów,
- c) portretach wyborców.

Oprócz tego kryterium można spotkać w literaturze przedmiotu inne. Przykładowo, biorąc pod uwagę stylistykę oraz treść reklamy politycznej, wyróżnia się aż dziewięć jej rodzajów, m.in. reklamę autoprezentacyjną przedstawiającą kandydata, który opisuje sam siebie, scenografią zaś jest miejsce jego pracy lub dom rodzinny; reklamę o nazwie „gadająca głowa”, gdzie polityk omawia oraz hierarchizuje problemy i podaje propozycje ich rozwiązania; reklamę negatywną skupiającą się na atakowaniu przeciwników politycznych przez ukazanie ich słabych punktów lub postawienie im zarzutów stawiających pod znakiem zapytania ich wiarygodność itd.<sup>26</sup>

Z punktu widzenia treści i postaci przekazu, jaki niesie reklama wyborcza, wyróżnia się<sup>27</sup>:

- reklamę audiowizualną, która z racji tego, że angażuje receptory wzroku oraz słuchu jest uznawana za najbardziej znaczącą; do jej form zalicza się reklamę płatną oraz nieodpłatną, w skład której wchodzi transmisje z wydarzeń publicznych, wywiady z politykami oraz telewizyjne debaty polityczne;
- reklamę audytywną, skupiającą się na dotarciu do odbiorców tylko za pomocą receptora słuchu – stąd jej głównym nośnikiem jest radio oraz wszelkie inne formy fonograficzne, takie jak kasety magnetofonowe czy płyty kompaktowe;
- reklamę wizualną, najstarszą z form komunikowania oraz najobszerniejszą w formach jej zastosowania, bazującą tylko na receptorach wzroku; w jej skład wchodzi reklama prasowa, reklama zewnętrzna oraz reklama bezpośrednia; reklamę zewnętrzną dzieli się na stałą, którą charakteryzują billboardy czy plakaty reklamowe oraz ruchomą, do któ-

<sup>26</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Astra, Warszawa 2001, s. 138–139.

<sup>27</sup> R. Wiszniowski, *Marketing...*, s. 11–119.

rej zalicza się reklamę powietrzną oraz reklamę umieszczaną na środkach transportu.

Inaczej do klasyfikacji reklamy politycznej podchodzą psychologowie, skupiający się przede wszystkim nad jej wpływem na odbiorcę. Rozróżniają oni trzy rodzaje takiej reklamy, biorąc pod uwagę składnik postawy, do którego reklama się odnosi. Są to: reklama informacyjna odwołująca się do intelektu odbiorcy, reklama perswazyjna bazująca na emocjach odbiorców i najczęściej stosowana, reklama przypominająca, której zadanie polega na ciągłym przypominaniu o osobie kandydata lub partii w celu zwiększenia ich rozpoznawalności<sup>28</sup>.

Powyższe klasyfikacje są przydatne tylko z teoretycznego punktu widzenia systematyki tak różnorodnej kategorii, gdyż podział, jaki na stałe zapisał się w praktyce komunikowania politycznego oraz wyborczego, to podział na reklamę pozytywną oraz negatywną. „Reklama pozytywna ma na celu wzbudzenie pozytywnych emocji wobec przedmiotu reklamy (...), negatywna zaś odnosi się do oponenta sponsora reklamy i ma wzbudzić negatywne emocje wobec przedmiotu reklamy”<sup>29</sup>.

Kluczową rolę w kampanii wyborczej odgrywają środki reklamy. Jeśli wykorzystujące reklamę podmioty chcą, by spełniała ona swoje kluczowe zadania, a więc prezentowała podmiot rywalizacji na rynku wyborczym w sposób jasny, budzący ciekawość i zaufanie, należy w procesie projektowania kampanii reklamowej dokonać ich wyboru. Twórcy duży nacisk kładą na charakteryzujące trzy najważniejsze środki reklamy<sup>30</sup>: logo, slogan, dźwięk.

Sloganiem określa się „zestawienie wyrazów lub krótkie zdanie wyrażające skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklenie zalet towaru lub usługi”<sup>31</sup>. J. Bralczyk zauważa, że każdy rodzaj sloganu z racji tego, że jest emocjonalnym impulsem nieczęsto bywa normalnym zdaniem w sensie strukturalnym. Slogan ma być zastępstwem nazwy oraz działać jak impuls, który wzbudza w umysłach odbiorców określone uczucia<sup>32</sup>.

Odwołujący się przede wszystkim do emocji slogan wyborczy powinien charakteryzować zwięzłość, sugestywność i stanowczość, i dlatego często kandydat lub partia startująca w wyborach posiada tylko jeden slogan. Zawiera on

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne...*, s. 398–399.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 339.

<sup>30</sup> R. Wiszniowski, *Marketing...*, s. 127–128.

<sup>31</sup> W. Budzyński, *Reklama...*, s. 108.

<sup>32</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, GWP, Warszawa 1995, s. 169–171.

wtedy w sobie informację o wartościach ważnych dla podmiotu rywalizacji wyborczej oraz o jego przesłaniu programowo-ideowym. Slogan za sprawą swojej przewodniej myśli skupia się na jednym celu – na wznieceniu wśród odbiorców potrzeby oddania głosu na dany podmiot rywalizacji na rynku wyborczym. Jego zadaniem jest skupienie uwagi elektoratu oraz skłonienie go do konkretnego zachowania wyborczego. Najważniejsze więc w reklamie wyborczej jest konstruowanie takiego sloganu, który z łatwością daje się zapamiętać<sup>33</sup>.

Inny, równie ważny element tworzący wizerunek podmiotu rywalizacji na rynku wyborczym to logo. Jest ono graficznym znakiem, który poprzez skrótowe zobrazowanie symbolu, w przypadku rynku wyborczego, partii lub indywidualnego kandydata spełnia rolę marketingową i informacyjną<sup>34</sup>. Do głównych zadań pełnionych przez logo należy wyróżnienie konkretnego podmiotu wyborczej rywalizacji i przyciągnięcie uwagi elektoratu w celu jego zapamiętania. Z uwagi na te funkcje logo powinno być charakterystyczne i proste do zapamiętania, a także obrazować intencje danej partii czy kandydata i wiązać go emocjonalnie z przedstawianym symbolem.

Ostatnim, lecz nie mniej ważnym środkiem reklamy wyborczej jest dźwięk wykorzystywany w reklamach audytywnych i audiowizualnych. Silna pozycja tego środka wynika z wpływu, jaki posiada na przyciąganie uwagi oraz wywoływanie uczuć. W związku z tym powinien on być uzupełnieniem treści przekazywanych w reklamie poprzez wywoływanie dobranego do charakteru reklamy nastroju.

Dźwięk w reklamie wyborczej wykorzystuje się albo – jak wspomniano wyżej – w formie samodzielnych piosenek promujących danego kandydata lub partię, albo w tle reklamy, w celu wykreowania określonego klimatu i nastroju. Jak dowodzą analizy i badania, najbardziej zapamiętywane są końcowe fragmenty muzyczne i dlatego właśnie w nich powinny być zawarte slogan i wyborcze obietnice<sup>35</sup>.

Podsumowując, należy stwierdzić, że narzędzia i techniki udostępnione przez marketing, a w szczególności reklamę, na stałe weszły do elementów, jakimi sztaby polityków posługują się tworząc kampanie wyborcze czy też kreując wizerunek polityków i partii. Podmioty politycznego czy wyborczego rynku traktowane są więc w dzisiejszych czasach, jak produkty na rynku kon-

<sup>33</sup> R. Wiszniowski, *Marketing...*, s. 126–128.

<sup>34</sup> P. Kotler, *Marketing*, Wyd. Rebis, Warszawa 2004, s. 313.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 130–131.

sumenckim, które należy dobrze wypromować, a następnie sprzedać obywatelom.

### **Analiza różnic w działaniach reklamowych wybranych partii politycznych – wybory parlamentarne w Polsce 2005<sup>36</sup>**

Głównymi cechami, które wpłynęły na różne postrzeganie partii w czasie wyborów parlamentarnych w 2005 roku były<sup>37</sup>:

- nacisk położony na zmianę wizerunku danej partii,
- zróżnicowanie reklam pod kątem przewagi ich formy nad zawartą w nich treścią,
- negatywny charakter przekazów reklamowych,
- wykorzystanie w dotarciu do wyborców medium, jakim jest Internet.

W tabeli 3 przedstawiono działania głównych partii w obrębie wymienionych elementów ich kampanii. Partia Prawo i Sprawiedliwość wygrała wybory parlamentarne z 2005 roku, uzyskując 3 187 714 głosów – o ponad dwa procent więcej niż jej największy konkurent Platforma Obywatelska – i zdobyła 155 mandatów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i 49 do Senatu<sup>38</sup>, trzecią partią była Samoobrona.

Analizując wybrane elementy reklamy wyborczej, należy zacząć od wizerunku. W kwestii zmiany wizerunku dostrzec można prawidłowość, że nie zmieniły go jedynie partie posiadające bardzo lojalny i mało zróżnicowany pod względem cech demograficznych elektorat. Natomiast takie partie, jak Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska położyły duży nacisk na zmianę wizerunku lidera swojej partii. Spowodowane to było prowadzonymi przez partie badaniami opinii publicznej, która po pierwsze, nie cechowała się dużą lojalnością, a po drugie, wskazywała wśród liderów tych partii na ich konkretne wady.

---

<sup>36</sup> Informacje zgromadzone w niniejszej części są wynikiem pracy A. Bruske pod kierunkiem dr M. Dolhasz; rok akademicki 2009/10.

<sup>37</sup> *Wybory parlamentarne*, red. M. Jeziński..., s. 7.

<sup>38</sup> [www.wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/index.htm](http://www.wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/index.htm).

Tabela 3

Różnice w reklamowych przekazach wyborczych trzech głównych partii biorących udział w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2005 roku

Elementy	Prawo i Sprawiedliwość	Platforma Obywatelska	Samoobrona
Zmiana wizerunku poprzez reklamę	Duży nacisk położony na przedstawienie Lecha Kaczyńskiego jako człowieka mniej radykalnego i agresywnego, a bardziej przyjaznego ludziom	Duży nacisk położony na odejście od młodzieńczego wizerunku Donalda Tuska. Skupiono się na przedstawieniu lidera jako człowieka, który wydorósł i jest zdecydowany i godny zaufania	Brak nacisku na zmianę wizerunku lidera oraz jego partii
Zróżnicowanie reklam – przewaga formy nad treścią	Przewaga formy nad treścią spowodowana dużą ilością emocjonalnych i wielotematycznych przekazów	Przewaga treści nad formą spowodowana małą ilością konsekwentnych i powiązanych tematycznie przekazów	Bardzo widoczna przewaga formy nad treścią przekazu w postaci klipu do piosenki wyborczej „Dokąd idziesz Polsko”
Oparcie reklamy telewizyjnej na walce ugrupowań i ich liderów	Partia zastosowała negatywny przekaz w spoście atakującym postulat Platformy Obywatelskiej dotyczący wprowadzenia podatku liniowego	Partia zastosowała przekaz o lekkim zabarwieniu negatywnym zarzucając ówczesnemu rządowi – czyli lewicy bogacenie się kosztem obywateli	Partia zastosowała Negatywny przekaz w spoście ukazującym D. Tuska oraz L. Kaczyńskiego jako sprawców bezrobocia i nędzy w kraju
Wykorzystanie najnowszego medium – Internetu	Najlepsze spośród partii – bardzo częste aktualizacje stron internetowych partii oraz kandydata, przekazy multimedialne, komunikacja przez pocztę elektroniczną	Słabe – mało aktualizacji stron internetowych partii oraz kandydatów oraz brak programu politycznego partii na tychże stronach	Dobre – częste aktualizacje stron internetowych partii oraz kandydatów

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronach internetowych partii.

W przypadku D. Tuska jego wizerunek w oczach obywateli za sprawą czynnego udziału w wydarzeniach sportowych był zbyt niepoważny jak na lidera partii oraz kandydata na prezydenta, i w związku z tym sztab Platformy Obywatelskiej postanowił zmianą wizerunku przybliżyć D. Tuska do obrazu osoby, która już dojrzała, ale nie stetryczała i która nie zdażyła „zepsuć się” obecnością na politycznym rynku. Po kilku więc tygodniach intensywnej kampanii niewiele osób pamiętało lidera Platformy Obywatelskiej biegającego po boisku w krótkich spodenkach, choć taki stereotyp funkcjonował w mediach

przez lata<sup>39</sup>. Inaczej natomiast sprawa wyglądała z wizerunkiem Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Ze względu na niechęć Polaków do partii po jej czteroletnich rządach równie trudne, co nie wystarczające byłoby zmienianie wizerunku jej dotychczasowego lidera. Żeby zmienić wizerunek partii trzeba było wykreować zupełnie nowego przywódcę – niekojarzącego się wyborcom z poprzednim rządem i grupą, która trzymała w Polsce władzę. Postawiono więc na W. Olejniczaka, którego podobnie jak D. Tuska przedstawiano jako ambitnego polityka, który mimo młodego wieku był już ministrem rolnictwa, a więc zna się na zasadach rządzących politycznym rynkiem. Zabieg ten przyniósł rezultat w postaci pozostania partii w parlamencie, co przy rozpoczynaniu kampanii było jej głównym celem<sup>40</sup>.

Bardzo częstą cechą spotów reklamowych większości partii była mała treść merytoryczna, którą starano się zrekomensować różnorodną formą tychże reklam. Najlepszym na to przykładem okazał się wyprodukowany przez Samoobronę Rzeczypospolitej Polskiej teledysk do piosenki zespołu „Ich Troje”, zatytułowanej „Dokąd idziesz Polsko”. Profesjonalna udratyzowana scenografia klipu miała odwoływać się przede wszystkim do emocji odbiorców, nie zaś do ich intelektu. Poza tym nastawiona była, jak i inne tego typu przekazy pozostałych partii, na przyciągnięcie uwagi tych wyborców, którzy niespecjalnie orientują się w sprawach politycznych kraju, a także tych, których typowa, merytoryczna reklama polityczna nuży. Jedynie Platforma Obywatelska w swoich spotach nie zapomniała o wadze przekazywanych treści, nawiązując w niej do postulatów głoszonych przez partię, nie zaś tylko do łatwo zapamiętywanych haseł<sup>41</sup>.

Kolejną cechą działań reklamowych podejmowanych przez partie były szeroko stosowane, także w kampanii bezpośredniej, negatywne elementy. Prawo i Sprawiedliwość wykorzystало reklamę negatywną, by zdyskredytować partię D. Tuska. Zabieg ten zastosowano, gdyż w sytuacji bardzo wyrównanej walki mógł być to jedyny argument przemawiający do wyborców na niekorzyść Platformy Obywatelskiej. Jedynymi partiami, które nie stosowały żadnych elementów negatywnych w swoich przekazach były Polskie Stronnictwo Ludowe oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej. O ile partia nowego lidera W. Olejniczaka

<sup>39</sup> *Sztuczki kampanii*, [www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/sztuczki-kampanii,16211,1](http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/sztuczki-kampanii,16211,1) (12.06.2009).

<sup>40</sup> K. Gierło-Klimaszewska, *Autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 roku*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2006, s. 113–125.

<sup>41</sup> *Ibidem*.

zmuszona była ich nie wykorzystywać, by nie powiększać społecznej niechęci wobec partii, o tyle Polskie Stronnictwo Ludowe zrezygnowało z tego typu przekazów, by nie upodabniać się jeszcze dodatkowo poza politycznym programem do Samoobrony, stosującej negatywne przekazy zarówno w kampanii medialnej, jak i w kampanii bezpośredniej.

Następnym z elementów, które w reklamowych działaniach rozróżniają partie, był nacisk położony na komunikację za pomocą Internetu. Choć każda z partii posiadała swoją stronę internetową, największą innowacyjnością w tej kwestii wykazało się Prawo i Sprawiedliwość, prezentujące na swej stronie przekazy multimedialne. Najmniejszą natomiast wagę do tego medium przykładało Polskie Stronnictwo Ludowe, co podyktowane zostało cechami charakterystycznymi docelowego elektoratu<sup>42</sup>.

### **Podsumowanie**

Dynamiczny rozwój marketingu politycznego i wyborczego doprowadził do zmiany w pojmowaniu polityki. Od momentu popularyzacji marketingu, politycy zaczęli dostosowywać zachowanie, wizerunek oraz treści przekazu do odbiorców. Na znaczeniu zyskała komunikacja niewerbalna jako środek przekazywania emocji i wzmacniania treści prezentowanych przez polityków.

Poprzez głównie perswazyjne działanie reklamy, partie mają na celu nakłonienie obywateli do oddania swojego głosu na dane ugrupowanie lub zdyskredytowanie rywala. Aby to osiągnąć nierzadko odwołują się do uczuć i emocji obywateli nie zaś do ich logiki. W reklamie wizualnej posługują się przede wszystkim kolorem oraz różnego rodzaju symbolami czy to narodowymi, czy mitycznymi, zaś w reklamie audiowizualnej skupiają się przede wszystkim na zaprezentowaniu konkretnego wizerunku partii, często poprzez cechy przypisywane jej liderowi, niż na programie politycznym danego ugrupowania.

Przed Polakami wybory parlamentarne 2011, interesujące wydaje się dokonanie analizy porównawczej w zakresie środków marketingowych, w szczególności reklamy wykorzystanej w wyborach 2005 i przyszłych.

---

<sup>42</sup> Ibidem.



## **USING THE ADVERTISEMENT IN ELECTION MARKETING ON THE EXAMPLE OF POLISH POLITICAL PARTIES**

### **Summary**

Nowadays there are two notions characterizing the specific of marketing actions undertaken on the political market. There are political marketing and election marketing. But the most visible tool used on every distance of the political party's development and especially in electoral campaign is the advertisement. The main goal of marketing on political scene is to convince the electors to back up the party's program. It is done by implementing all the techniques, methods and practice serving to achieve the political power, and in a long term to keep it. It is worth mentioning that political parties usually make their marketing action more intensive before and during the campaign, after the election the process slows down. The paper is a next attempt to analyze the possibilities of using and capture the specifics of marketing actions concerning the polish experience on the political scene.