

Krystian Taflński

## **Rola reklamy i marketingu w kampaniach wyborczych**

*W polityce cała sztuka polega na tym, aby mieć dobre oczy  
i umieć wykorzystać ślepotę innych*

Émile Zola

Reklama i marketing jest tym elementem, który głównie opiera się na komunikacji interpersonalnej. Ma ona na celu promocje produktu lub usługi oraz próbuje skłonić klienta do określonej reakcji. Oba te znaczenia odnoszą się również do reklamy i marketingu politycznego. Dzisiaj kampanie wyborcze i promocyjne są wszechobecne i oplatają nas niewidzialną informacyjną pajęczyną. Bez fachowej promocji nie zarobi żaden film, nie sprzeda się płyta, a książka nie zostanie bestsellerem. Tak samo wygląda w świecie polityki, bez dobrze przeprowadzonej akcji wyborczej nie można liczyć na duże poparcie elektoratu. Czy zatem fachowo przeprowadzona kampania wyborcza z użyciem technik marketingu politycznego pozwala na osiągnięcie zwycięstwa politycznego, czy jest tylko podstawą, żeby w ogóle zaistnieć na ryku politycznym?

Poprzez produkt w kontekście marketingu politycznego rozumiemy: partię polityczną, lidera politycznego (np. kandydata na prezydenta), projekt polityczny (np. konstytucji), idea (np. powszechne uwłaszczenie). Cena zmienia się w udzielone poparcie społeczne w ilości uzyskanych głosów. Promocja wygląda podobnie jak w marketingu ekonomicznym i polega na zastosowaniu technik promocyjnych i prezentacji. Dystrybucja ma na celu dotarcie do wyborców w kontekście prowadzenia kampanii politycznej. W związku z rozwojem w XX w. mediów elektronicznych w demokratycznych państwach stworzono różnorodne metody oddziaływania na wyborców. Wraz z rozwojem radia, telewizji i Internetu politycy zaczęli je wykorzystywać w swoich kampaniach wyborczych. Stały się one areną walki politycznej, a także tubą propagandową<sup>1</sup>. Sam Franklin D. Roosevelt korzystał z pomocy dramaturgów i dziennika-

---

<sup>1</sup> G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2003, s. 15.

rzy przy tworzeniu domowej atmosfery w swoich pogadankach przy kominku transmitowanych przez radio. Tym samym zapoczątkował marketing wyborczy. Nazwa ta koncentruje się na drugim znaczeniu marketingu politycznego. Możemy to pojęcie interpretować jako formę politycznego komunikowania perswazyjnego. Zakłada ono intensywny dwukierunkowy przepływ komunikatów politycznych, a którego celem jest wywołanie u odbiorców określonego zachowania politycznego. Jest on nastawiony na uzyskanie efektu, co odróżnia go od klasycznych działań propagandowych<sup>2</sup>. Celem propagandy politycznej jest kreowanie postaw, tak więc zmiana opinii lub zachowań będzie konsekwencją nowej postawy w stosunku do wartości i norm politycznych, czy samych polityków. Dlatego propaganda jest oddziaływaniem długofalowym, zaś marketing polityczny ogranicza swoje reguły do czasu trwania kampanii wyborczej. Marketing polityczny stwarza warunki, które umożliwiają skuteczne zarządzanie kampanią polityczną na współczesnym, konkurencyjnym i złożonym rynku politycznym. Biorąc pod uwagę proces historycznej ewolucji wyróżnia się trzy rodzaje podstawowych kampanii wyborczych<sup>3</sup>:

- premodernizacyjną. Przypada na lata 60. i 70. XX w. na Zachodzie. Cechowała się wysokim stopniem decentralizacji, słabym poziomem przygotowania i skupieniem działań na bezpośrednim kontakcie partii czy kandydata z wyborcami.
- modernizacyjną. Przypada na lata 80. i 90. XX w. na Zachodzie. Zakładała ona centralizację działań podmiotu politycznego startującego w wyborach. Kampania jest dopracowana pod względem technicznym i organizacyjnym przygotowań do działań bezpośrednich. Podstawowym kanałem komunikacji pośredniej kandydata z wyborcą są media.
- podmodernizacyjną. Przypada na koniec lat 90. XX w. na Zachodzie. W dużej mierze przypomina kampanię modernizacyjną. Kładzie duży nacisk na kontakt z wyborcami za pomocą nowoczesnych technik komunikacji, takich jak telewizja kablowa i satelitarna, Internet, telefonia komórkowa lub UMTS<sup>4</sup>.

Nowe rynki polityczne starają się nadrobić dystans, który dzieli je od Świata Zachodniego, dlatego trudno je umiejscowić w którejś z wyżej wymienionych faz kształtowania się profesjonalizmu występujących w kampaniach wyborczych. Polska, tak jak inne kraje, które wydostały się spod wpływów sowieckich, przeszła wszystkie trzy fazy w odróżnieniu do Stanów Zjednoczonych w ciągu jednej dekady. Dlatego tak trudno jest uchwycić granice pomiędzy nimi. Państwem, które najbardziej przyczyniło się

<sup>2</sup> *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005, s. 55.

<sup>3</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Stadium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 104–105.

<sup>4</sup> G. Ignaczewski, op.cit., s. 17.

do zaadaptowania marketingu do polityki są Stany Zjednoczone. To właśnie tam najszybciej rozwinęły się media: prasa, radio, telewizja i Internet. Prezydent Franklin Delano Roosevelt, już od 1933 r., podczas *rozmów przy kominku* prezentował się w radiu amerykańskim wyborcom. W Europie pierwszym politykiem, który zwracał się do obywateli swojego kraju za pomocą radia był Prezydent Francji Gaston Doumergue<sup>5</sup>. Do dziś radio służy do prezentacji polityków poprzez wywiady i audycje wyborcze, ale nie ma już takiej siły oddziaływania jak telewizja. To właśnie ona dzięki masowej widowni i sugestywnemu operowaniu dźwiękiem i obrazem, szybko stała się dobrym miejscem dla prezentacji partii i polityków. Wiele technik marketingu politycznego dotyczących badania rynku, komunikacji, budowania wizerunku zrodziło się w USA, a inne państwa demokratyczne kopiują i dostosowują je do narodowej specyfiki. W Europie początki marketingu politycznego zauważyć można było w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1959 r. i w wyborach prezydenckich we Francji w 1965 r. Od lat 90. XX w. pojawia się w krajach Europy Wschodniej i w Rosji<sup>6</sup>. Dziś wszystkie partie polityczne, bez względu na ugrupowanie, korzystają z usług agencji zajmujących się marketingiem, reklamą handlową, public relations, zarówno tych wyspecjalizowanych w marketingu politycznym, jak i tych, które na co dzień zajmują się marketingiem handlowym. Przykładowo, pierwszą kampanię prezydencką (Eisenhowera w 1952 r.) prowadziła agencja BBDO oraz Thomas Rosser Reeves Junior z agencji Ted Bates, zaś kampanie Partii Konserwatywnej w Wielkiej Brytanii w latach 89. XX w. prowadziła znana agencja Saatchi and Saatchi, która została również zaangażowana w Polsce w 1993 r. przez Kongres Liberalno-Demokratyczny<sup>7</sup>. Wraz z coraz większą rolą telewizji w polityce rodzi się polityczna osobowość telewizyjna. Jest to osoba wizualnie przekonująca – swym zachowaniem, wyrazem twarzy, głosem i tonem wypowiedzi potwierdzająca i wzmacniająca to, co mówi. Można by powiedzieć, że w przekazie politycznym zaczyna się bardziej liczyć forma niż treść. Jednak nie jest to niczym nowym, gdyż już starożytni podkreślali wagę erystyki i retoryki w działaniach politycznych. Telewizja tylko wzmocniła ten aspekt przekazu. Plakat, ulotka polityczna, a później prasa są już od dawna ważnymi narzędziami wykorzystywanymi przez polityków, ale nie mogą równać się z mediami elektronicznymi: radiem i telewizją, a od lat 90. XX w. – także Internetem. Obecnie najnowszym polem działania marketingu politycznego jest Internet, który staje się coraz bardziej powszechnym środkiem masowego przekazu. W nim możemy znaleźć strony poświęcone programom partyjnym, kandydatom ubiegającym się o urząd prezydencki i o miejsce w parlamencie, a także listy dyskusyjne, na których prezentowane są opinie wyborców.

<sup>5</sup> *Kronika XX wieku*, red. M.B. Michalik, Warszawa 1991, s. 491.

<sup>6</sup> J. Zieliński, *Marketing polityczny a Internet*, Warszawa 1998, s. 8.

<sup>7</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Warszawa 1996, s. 159.

Reklama polityczna jest postrzegana jako działalność informacyjna oraz perswazyjna, która służy do wywołania określonego działania na rynku wyborczym. Przekazuje informacje i sugestie, które partia polityczna pragnie przekazać otoczeniu. Reklama polityczna, a szczególnie jej nasilona forma działania, widoczna jest w czasie poprzedzającym wybory parlamentarne, prezydenckie czy też samorządowe. Celem jej jest podkreślenie wyróżniających cech partii politycznej czy jej liderów w sposób jak najbardziej atrakcyjny<sup>8</sup>. Dla obywateli jest informacją, na podstawie której mogą dokonać wyboru oferty na rynku politycznym. Reklamy polityczne skupiają się na prezentowaniu polityków, partii politycznych oraz ich programów w sposób jasny, intrygujący, pobudzający ciekawość, czasem zabawny lub agresywny. Reklamy te możemy podzielić na trzy grupy. Pierwsza to **reklamy polityczne pozytywne**, które przedstawiają kandydata, jego wizerunek, dokonania i program wyborczy. Jest on najczęściej występującym typem reklamy politycznej. Kolejna to **reklamy stanowiące odpowiedź na komunikaty przeciwnika**. Staje się ona coraz bardziej popularna w Polsce. Ostatnia, zwana **negatywną** skupia się na atakowaniu kontrkandydata, jego programu i dokonania. Biorąc pod uwagę natomiast cechy środków przekazu możemy wyróżnić kolejne trzy typy reklamy politycznej: wizualną, audytywną i audiowizualną<sup>9</sup>.

Pierwsza angażuje najważniejszy ze zmysłów – wzrok, uznawana jest za najstarszą formę. Wyrażana jest ona w kampaniach politycznych przy pomocy symboli, znaków i obrazów. Wykorzystuje się takie środki komunikacji marketingowej, jak: prasa, reklama zewnętrzna stała, reklama zewnętrzna ruchoma, ulotki i drobica reklamowa. Środki te nabierają szczególnego znaczenia w trakcie kampanii lokalnych, ze względu na relatywnie niski koszt i trudność dotarcia do szerszej niż lokalna społeczności. Pierwszym środkiem komunikacji marketingowej jest prasa, którą czytają zwykle ludzie bardziej wykształceni, bardziej zaangażowani w kampanię, a tym samym mniej podatni na wpływ reklamy. Obecnie postrzegana jest przez wielu autorów jako drugorzędna ze względu na swą rolę i znaczenie w kampanii. Wynika to głównie z coraz większego spadku wiarygodności tego źródła informacji, a także spadkiem czytelnictwa prasy w społeczeństwie. Z drugiej strony T.E. Petterson uważa, że prasa stanowi skuteczne narzędzie reklamy politycznej i jest cennym nośnikiem informacji politycznej<sup>10</sup>. Z kolei M. Mazur uważa, że opinia ta jest prawdziwa tylko przy okazji wyborów lokalnych w okręgach charakteryzujących się wysokim czytelnictwem prasy<sup>11</sup>. Podkreślić jednak należy to, że reklama prasowa jest masową, najprostszą i szybką formą reklamy, umożliwiającą dotarcie do określonych segmentów rynku. Wynika to z tego,

<sup>8</sup> <http://www.nauki-spoeczne.info/%E2%80%9CReklama-polityczna%E2%80%9D>, odczyt z dn. 10.05.2014.

<sup>9</sup> G. Ignaczewski, op.cit., s. 26.

<sup>10</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 112.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 112.

że łatwo jest określić zasięg kierowanego komunikatu oraz stopień poczytności wśród innych gazet, zidentyfikować określony typ odbiorców (np. ze względu na płeć czy wiek), a także określone preferencje co do spędzania czasu wolnego czy zainteresowań i przekonań wyborców (prasa tematyczna). Ułatwiają to same czasopisma i gazety, które udostępniają osobom zainteresowanym zamieszczeniem reklamy profil swych czytelników. Niezwykle istotnym argumentem przemawiającym za stosowaniem tego typu reklamy politycznej jest to, iż odbiorcy są zazwyczaj wierni swojej gazecie<sup>12</sup>. W prasie znajdziemy szczegółowe i wszechstronne informacje, reklamy różnych kandydatów i opinie specjalistów o programach wszystkich kandydatów ubiegających się o dane stanowisko w państwie, a druk umożliwia zapamiętania i powracania do tych informacji. Daje również możliwość umacniania więzi emocjonalnej danego podmiotu politycznego z wyborcą. Odbywa się to poprzez wydawanie własnego czasopisma w okresach pomiędzy wyborami. Natomiast podczas samej kampanii wyborczej pozwala zdobyć fundusze na kampanię oraz wolontariuszy, a także umacniać własny elektorat i zbierać cenne uwagi od ludzi. Jest to środek przekazu, w którym nie ma ograniczeń prawnych co do ilości powierzchni reklamowej wykorzystywanej przez poszczególne podmioty rywalizacji politycznej w trakcie kampanii wyborczej. Prasa jest bardzo skuteczna i ma charakter działań długofalowych, lecz niestety jest rzadko wykorzystywana w polskiej polityce.

Kolejnym wizualnym środkiem przekazu jest reklama polityczna zewnętrzna stała i ruchoma. Na reklamę stałą składają się plakaty i billboardy umieszczane w widocznych miejscach w mieście przy ulicach, autostradach, przystankach autobusowych. Środki te cechują się dużą skutecznością w dotarciu do odbiorcy. Stosowane są jako przypomnienie kampanii prowadzonej w innych mediach (telewizji czy w prasie). W tym przypadku ważny jest wybór odpowiedniej lokalizacji, tak by reklama miała największy zasięg odbiorców na całym obszarze prowadzonej kampanii. Wyróżniamy dwa rodzaje plakatów politycznych: personalne i tematyczne. Pierwszy przedstawia wizerunek kandydata, a drugi skupia się na prezentacji sloganu czy kwestii programowych. Kandydaci muszą uważać żeby nie zrobić banalnego, mało interesującego lub nadmiernie wzbogaconego plakatu, gdyż może im on bardziej zaszkodzić niż pomóc. Taka reklama powinna zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych, ale także posługiwać się symbolami i skrótami. Ważne jest sprawne usuwanie zniszczonych i podartych plakatów, zamieniając je na nowe, ponieważ poniszczony i zaśmiecający miasto plakaty mogą wywołać wrażenie u wyborców, że kandydat jest nieobecny w wyborach lub ma słabe zaplecze polityczne i mało zwolenników. Z kolei reklama polityczna zewnętrzna ruchoma wykorzystuje jako nośnik głównie środki

<sup>12</sup> R. Wiszniowski, *op.cit.*, s. 123.

transportu. Taką reklamę znajdziemy na tramwajach, autobusach, pociągach<sup>13</sup> i na specjalnych tablicach ciągniętych na przyczepie samochodowej oraz w środkach transportu miejskiego. Obkleja się również środki transportu, którymi kandydaci przemieszczają się po kraju czy okręgu wyborczym<sup>14</sup>. Innowacyjnym i coraz bardziej rozpowszechnianym środkiem reklamy wizualnej stała się reklama na elementach otoczenia. Wyróżniamy takie nośniki reklam, jak: stojaki na prasę i pocztówki, wózki na zakupy, ściany w centrach handlowych, ściany w kinach czy w salach koncertowych, metro, szlabany na parkingach, zakładki do książek.

Następnym środkiem komunikacji marketingowej wykorzystywanym do reklamy politycznej wizualnej są ulotki. Mają niewielki koszt produkcji, prostą formę i dużą ilość informacji. Jest to popularna forma reklamy politycznej w Polsce. Często zdarza się, że większość kandydatów zdecydowała się na wykorzystanie tej właśnie formy, co nie przekłada się na skuteczność tej formy promocji. Dochodzi bowiem do sytuacji, w której wyborca jest zalewany lawiną ulotek. Duża ilość ulotek jest pisana samodzielnie przez kandydata, co powoduje, że są one adresowane do anonimowego odbiorcy, mało profesjonalne, za długie lub zbyt ogólnikowe, bez konkretnego przesłania. Mogą one być bardzo podobne do rozdawanych przez kontrkandydatów albo nudne, co nie zachęca wyborców do zwracania na nie uwagi. Ulotka odniesie zamierzony cel jeżeli będzie się koncentrować na najbardziej istotnych dla wyborcy informacjach, takich jak: logo (nazwisko kandydata), wizerunek, slogan wyborczy, hasła programowe (krótko omówione ich znaczenie i sposób realizacji), numer listy, z jakiej kandyduje dany polityk oraz informacje o zwrotnym adresie. Najlepszym sposobem dostarczenia ulotki jest roznoszenie przez listonoszy lub dołączane do dzienników czy czasopism jako tzw. wkładki. Zwykle nie są one od razu wyrzucane, jak w przypadku ulotek rozdawanych. Pozwalają na dotarcie do określonego segmentu wyborców (np. mieszkających na określonym terenie). Często rzucają się bardziej w oczy niż reklamy drukowane w prasie, ponieważ druk i papier są lepszej jakości. Ciekawą formę ulotki zastosował sztab kandydata na prezydenta – A. Kwaśniewskiego w trakcie kampanii w 2000 r., mianowicie w trakcie spotkań przedwyborczych rozdawano uczestnikom pamiątkowe kartki (w sumie ok. 2 miliony sztuk) ze zdjęciem kandydata i własnoręcznie napisanymi życzeniami, podziękowaniami i zachętą do współpracy. Można było oderwać część stanowiącą zachętę do wyrażenia opinii wyborców, zaadresowaną do sztabu wyborczego.

Skuteczniejszy wydaje się tzw. mailing, czyli zaadresowane imienne listy od kandydata do wyborcy. Ma on wtedy wrażenie, że kandydat go zna, troszczy się o niego

<sup>13</sup> Np. Bill Clinton w 1996 r.

<sup>14</sup> Np. kandydatka na Prezydenta Miasta Poznania w 2002 r. A. Kamela-Sowińska przemieszczała się po mieście na spotkania z wyborcami specjalnie wynajętym dwupiętrowym autobusem całym oklejonym jej plakatami reklamowymi, co zostało zapamiętane przez wyborców.

i specjalnie do niego kieruje swą korespondencję. Poza tym list, który znalazł się już wewnątrz skrzynki pocztowej trafi już bezpośrednio do wyborcy. Minusem jest trudność i koszt zdobycia danych adresowych wyborców. Jest to potężne narzędzie polityczne, gdyż dostarcza kandydatom możliwości technicznych, których żadne inne promocyjne narzędzie nie dostarcza: test marketing (marketing oparty na badaniach), personalizacja przekazu, dotarcie z przekazem do rynków docelowych, stałe sprzężenie zwrotne<sup>15</sup>. Ta forma popularna jest zwłaszcza w USA, odnośnie zbierania funduszy na kampanię. W 2000 r. w USA sztab kandydata na prezydenta J.W. Busha wysłał przeszło 140 milionów listów do wybranego wcześniej w każdym stanie segmentu niezdecydowanych wyborców tak, że ostatecznie każdy z wyborców otrzymał od pięciu do siedmiu listów od tego kandydata<sup>16</sup>.

Kolejnym środkiem komunikacji marketingowej stosowanym w reklamie politycznej są gadżety, drobnica reklamowa. Rozdawane są wyborcom powszechnie w trakcie kampanii wyborczej przez kandydatów i ich sztaby wyborcze. Mają one dwa zadania do spełnienia. Pierwsze polega na promocji i prezentacji wizerunku kandydata. Drugie przypomina i utrwala wizerunek kandydata. Stosowane są tylko jako uzupełnienie właściwej promocji reklamowej. Mają one na celu wywołanie u odbiorcy uczucia wdzięczności i zobowiązania. Aby osiągać ten cel gadżet reklamowy powinien cechować się oryginalnością, wysoką jakością oraz czytelnością skojarzenia z kandydatem (logo), a także przydatnością i wysokimi walorami estetycznymi. Gadżety swoją trywialnością, złym gustem czy tandetnym mogą zaszkodzić kampanii. Im bardziej są one trafione w gusta tym lepiej. Oryginalnym chwytem reklamowym w postaci gadżetu jest napisanie przez kandydata książki. Taki gadżet niewątpliwie podnosi renomę kandydata, ale niestety jest drogi i dlatego rzadko wykorzystywany w trakcie kampanii samorządowych, częściej w kampaniach prezydenckich.

Jednym z problemów w kampanii wyborczej jest niewątpliwie niekontrolowana reklama bezpośrednia. Są to najczęściej karykatury, fotomontaże w czasopismach i gazetach oraz dopisywanie i zamalowywanie słów na plakatach rozwieszanych przez kandydata. Prowadzi to do zniekształcenia hasła i ośmieszenia kandydata. Sztab wyborczy kandydata powinien reagować natychmiastowo na tego typu sytuacje, a przede wszystkim przewidywać i wykluczać takie możliwości przed kampanią

Reklama polityczna audytywna opiera się na receptorze słuchu i wykorzystuje takie środki, jak: radio, kasyety magnetofonowe, płyty kompaktowe. Środki te są wykorzystywane w kampanii komunikacyjnej jako drugorzędne medium, raczej wspomagające kampanię wyborczą prowadzoną w telewizji. W przypadku niewidomych czy młodzieży, radio może być podstawowym kanałem komunikacji. Radio jest środkiem

<sup>15</sup> M. Mazur, *op.cit.*, s. 128.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 129.

masowego przekazu o bardzo osobistym charakterze, które ma na celu dostarczać informacji, rozrywki i towarzystwa. Realizuje to jednak w sposób dyskretny, nie przeszkadzając w prowadzeniu samochodu, pracy w biurze, czy we wszelkiego rodzaju prowadzonych czynnościach domowych<sup>17</sup>. Ważny jest tu dobór słów. Poprzez właściwe zastosowanie muzyki, czy głosów uznanych autorytetów można wpłynąć na emocje odbiorców. Odgrywa ona najważniejszą rolę w godzinach porannych, wczesnym popołudniem (dojazd i powrót z pracy), ale także w czasie pomiędzy tymi porami (możliwość słuchania w pracy). Radia słuchamy zwykle przy okazji wykonywania innych czynności, co utrudnia zapamiętanie wyborczych przekazów, a rozproszenie słuchacza między wieloma stacjami daje ograniczone możliwości uczenia wyborcy o kandydacie. Radio to raczej medium lokalne. Za to płyty kompaktowe (Compact Disc), rozdawane lub rozsyłane do domów wyborców, pozwalają na przekazanie im treści np. całego wystąpienia publicznego kandydata czy też samej muzyki wykorzystywanej w trakcie kampanii. Ta forma również opiera się na zasadzie wdzięczności i świadczy o nowoczesnym podejściu kandydata do wielu spraw.

Reklama audiowizualna, wykorzystuje zarówno receptory słuchu, jak i wzroku. Uznawana jest za najbardziej znaczącą formę przekazu w kampaniach komunikacji marketingowej w polityce. Do najbardziej popularnych środków należą: telewizja, kino, filmy wideo, multimedialne techniki komputerowe. Telewizję ogląda praktycznie każdy. Są domy, w których telewizor włącza się zaraz po przyjściu z pracy, a wyłączają go przed pójściem spać. Najczęściej wykorzystywaną formą reklamy audiowizualnej są: reklama nieodpłatna i reklama płatna<sup>18</sup>. Pierwsza to wywiady, transmisje i informacje z wydarzeń związane z podmiotem marketingu (mityngi, zebrania, posiedzenia, zjazdy, konferencje, kongresy, spotkania z wyborcami) oraz konfrontacje na żywo – debaty telewizyjne z udziałem kontrkandydatów. Zarejestrowanym w Polsce kandydatom przysługuje w okresie od 15 dnia przed dniem wyborów do dnia zakończenia kampanii wyborczej, prawo do nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych w programach regionalnych telewizji publicznej i publicznego radia na ich koszt. W przypadku wyborów samorządowych na Prezydenta Miasta łączny czas nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych wynosi w każdym programie regionalnym telewizji publicznej 2 godziny i w każdym programie regionalnym publicznego radia 4 godziny. Podział czasu antenowego pomiędzy uprawnione komitety wyborcze jest dokonywany proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych kandydatów na prezydenta na obszarze emitowania audycji wyborczych<sup>19</sup>. W przypadku tej formy

<sup>17</sup> R. Wiszniowski, *op.cit.*, s. 123.

<sup>18</sup> G. Ignaczewski, *op.cit.*, s. 27.

<sup>19</sup> Art. 23 ust. 1–6 Ustawy z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. Nr 113, poz. 984).



reklamy politycznej sztaby wyborcze mają najmniejszy wpływ. Są one jednak ważne dla wyborców, gdyż uważane są za bardziej obiektywne niż reklamy emitowane przez kandydata. Wyborcy oczekują od reporterów i dziennikarzy większej bezstronności, wnikliwości i obiektywizmu. Przekaz ten ogranicza się do symboli, znaków i krótkich obrazów. Poprzez relacje dziennikarzy wyborca może uzyskać bliższe szczegóły o programie wyborczym. Pozwala ona na tłumaczenie poszczególnych kwestii przez bezstronnych ekonomistów specjalistów. Sztaby wyborcze często aranżują tzn. „pseudowydarzenia”, które mają na celu przybliżenie wyborcom prawdziwego oblicza kandydata. Sprowadza się to do rozpowszechnia się wśród dziennikarzy informacji o planowanym spotkaniu kandydata z wyborcami w zakładzie pracy, szkole, w Domu Samotnych Matek, na targu czy na miejscu tragedii. Często podczas takich spotkań kandydat jest niespodziewanie zapraszany do domu jakiegoś wyborcy na szczerą rozmowę, podnosi małe dziecko i przytula, dostaje kwiaty czy uczestniczy spontanicznie we wspólnym śpiewaniu czy grach sportowych. Na swój sposób wykorzystał tę formę komunikacji niegdyś kandydat na prezydenta A. Lepper, który na jedno ze spotkań z wyborcami na rynku w Gnieźnie wjechał na koniu w przebraniu rycerza. Zamierzano wykorzystać bardzo silny w polskiej tradycji i kulturze motyw-symbol ułana. W związku z oczywistym odczuciem widzów w związku z obserwacją świata kreowanego przez media i polityków kładzie się coraz częściej nacisk na bezpośredniość i szczerłość prezentowanych materiałów. Zaczęto prezentować wydarzenia od tak zwanych kulis. Ma to za zadanie oddalić od nas wrażenie, że oglądane sytuacje są aranżowane. Widz-wyborca ma mieć przekonanie, że uczestniczymy w pokazie na żywo. Ukazuje polityka jako człowieka, który też może popełniać błędy, zwłaszcza jeśli się do tego po prostu przyzna i przeprosi. Druga forma to przede wszystkim spoty reklamowe, czyli krótkie, najczęściej około 30-sekundowe sekwencje filmowe emitowane w blokach programowych telewizji. Filmy te realizowane są w sposób profesjonalny, a każdy ich szczegół jest dopracowany. Sposób prezentacji kandydata – jego otoczenie, treść i tonacja wypowiedzi, muzyka, wykorzystane symbole – wszystko to komponuje się w określoną całość<sup>20</sup>. Wyborcy oglądając spot reklamowy zwracają uwagę na miły ciepły głos kandydata, a występująca w tle muzyka może wpłynąć na ich wyobraźnię, kształtując charakter i atmosferę przekazu. Użyta muzyka ma olbrzymią moc przyciągania odbiorcy i wywołania określonych uczuć. W działaniach reklamowych może być wykorzystywana w postaci tła do dialogu, teledysku bądź w formie piosenki. Polscy politycy często posiłkują się tą formą w kampaniach. Należy zwrócić uwagę, że wykorzystanie cech charakterystycznych danego stylu, kierunku czy formacji muzycznej może powodować przyciągnięcie określonego segmentu wyborców. Sztaby wyborcze kandydatów precyzyjnie kontrolują treść i formę przekazu, po to by

<sup>20</sup> R. Wiszniowski, op.cit., s. 119.

wyróżnić się spośród kontrkandydatów. Mało kto nie pamięta słynnej piosenki w rytmie disco polo *Olek, Olek* skomponowanej specjalnie na potrzeby kampanii prezydenckiej A. Kwaśniewskiego w 1995 r., czy też piosenki przewodniej *Ten kraj jest nasz i wasz* partii Samoobrona w wyborach w 2001 r. Ciekawa też okazała się piosenka kandydata na prezydenta w wyborach 2010 r. Grzegorza Napieralskiego w stylizacji hip-hopowej *Grzesiek, nie daj się!* Każda z nich odnosiła się do konkretnego segmentu wyborców. Sztaby wyborcze dokładają wielu starań, by zapewnić sobie jak najlepszą oprawę telewizyjnej prezentacji. Uważa się, że kreacja dobrego wizerunku za pomocą telewizji stała się kluczem do powodzenia kampanii<sup>21</sup>. Moim zadaniem jest to stwierdzenie jak najbardziej słuszne. Wśród audiowizualnych reklam politycznych możemy wyróżnić wiele form. Pierwsza to tak zwana gadająca głowa, w której kandydat mówi do kamery. Można też wyszczególnić reklamę przypominającą kandydata, w której przedstawia się kandydata i wpływa na emocje odbiorcy, poprzez stwarzanie więzi emocjonalnej. Kolejna to tak zwana reklama świętości. Przedstawia ona biografie kandydata, podkreśla osiągnięcia, talenty i pasje życiowe. Reklama dokumentalna skupia się z kolei na dokonaniach kandydata. W reklamie, która daje świadectwo, jak sama nazwa mówi skupia się przede wszystkim na potwierdzeniu informacji z kilku źródeł. Ciekawą formą jest reklama dobrego samopoczucia, która odnosi się do uczuć, a konkretnie do narodowej dumy, ducha wspólnoty, usuwając w tło problemy. Z kolei reklama zmieniająca wizerunek, stosowana dla poprawy wcześniej nakreślonego negatywnego postrzegania kandydata. Jest ona odpowiedzią na zarzuty i pytania postawione w reklamach konkurenta. Ostatnią formą politycznej reklamy jest inforeklama. Jest to program, w którym kandydat posiłkując się danymi statystycznymi i wykresami tłumaczy problemy i wskazuje ich rozwiązanie<sup>22</sup>. Spoty te nadawane są w paśmie wysokiej oglądalności, z zaznaczeniem, że czas i częstotliwość emisji reklam są zależne od uregulowań prawnych w danym kraju. Kandydaci w tym samym czasie, gdy korzystają z reklam bezpłatnych mogą również korzystać z odpłatnych audycji wyborczych w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych<sup>23</sup>. Trzeba tu jednak podkreślić, że łączny czas rozpowszechniania odpłatnie audycji wyborczych nie może przekraczać 15% łącznego czasu przyznanego danemu komitetowi na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych<sup>24</sup>. Spot reklamowy można również wzbogacić tłumaczeniem na język migowy, co pozwoli na pozyskanie wyborców niesłyszących, ich rodzin oraz osób, które trosz-

<sup>21</sup> Ibidem, s. 120.

<sup>22</sup> M. Mazur, op.cit., s. 117–122.

<sup>23</sup> Art. 79, ust. 1 Ustawy z dnia 16 lipca 1998 r. Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw (Dz.U. 2003, nr 159, poz. 1547).

<sup>24</sup> Art. 89 Ustawy z dnia 27 września 1990 r. O wyborze prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 2010, nr 72, poz. 467).

czą się o ludzi niepełnosprawnych. Na taką formę zdecydował się P. Tymochowicz w trakcie kampanii wyborczej partii Samoobrona w 2001 r.

Kino jako medium jest wykorzystywane do kampanii od niedawna. Widz, który zakupił bilet do kina nastawiony jest na uważny odbiór tego co widzi i słyszy. To daje duże możliwości nadawcy reklamy. Widz nie ma możliwości opuszczenia sali kinowej, czy przełączenia kanału jak w telewizji w trakcie wyświetlania bloku reklamowego, co podnosi skuteczność tej formy reklamy. Do kina idzie się żeby się zrelaksować, więc i odbiór takiego spotu reklamowego z założenia jest pozytywny, a co za tym idzie skuteczniejszy. Stosuje się ją często także z innymi formami reklamy politycznej, jak ulotki czy gadzety rozdawane w trakcie wychodzenia z kina. Skusił się na formę medium Jacek Pająk kandydat PO do Rady Powiatu w 2010 r. Jego prezentacja była emitowana w Kinie Regis i przypominała bardziej zapowiedź nowego filmu, niż spot wyborczy.

W ostatnich latach w związku z rozwojem technologii pojawiły się nowe środki komunikacji marketingowej, są to sms-y i cali center. Pierwsze dają możliwość stałego kontaktu niezależnie od czasu, miejsca pobytu oraz teoretycznie identyfikacji geograficznej posiadacza aparatu komórkowego. Dzięki postępowi niektóre modele telefonów umożliwiają przekazywanie wiadomości głosowych i plików graficznych oraz zdjęć. Telefon jako medium angażuje odbiorcę i nie ma ograniczeń wiekowych. Jest to dobre narzędzie wspomagające pozostałe działania komunikacji marketingowej. Drugi środek komunikacji opiera się na stworzeniu specjalnych działów informacji. Rozróżnić możemy dwa rodzaje komunikacji telefonicznej. Pierwsza umożliwia każdemu wyborcy zasięgnięcie informacji na interesujący go, związany z kampanią wyborczą temat. Kolejna pozwala kandydatom na wypowiedzenie własnych opinii i spostrzeżeń na ten temat. Podstawą skuteczności tego instrumentu jest odpowiednio dobrze rozpropagowany w społeczeństwie numer do tego działu. Sztab B. Clintona w kampanii prezydenckiej w 1992 r. w USA przygotował specjalny system komputerowo zmagazynowanej informacji o kampanii wyborczej, który umożliwiał po wybraniu numeru 1-800 uzyskać informacje o najważniejszych wydarzeniach oraz wypowiedziach kandydata i osób go popierających.

Media nie ograniczają się do biernego pośredniczenia pomiędzy nadawcami i odbiorcami, ale aktywnie wpływają na jakość i treść komunikowania się politycznego, determinują możliwość przekazu oraz kształtują jego społeczną percepcję<sup>25</sup>. Oznacza to, że zawsze nadają specyficzne znaczenie każdemu wydarzeniu, o którym informują. W tym sensie ograniczają odbiorcę do zaproponowanej interpretacji i kształtują jego wizję świata. Mają ogromny wpływ na postrzeganie kandydata przez wyborców. Mogą przedstawić podane informacje w dobrym, bądź złym świetle. Jak zatem trzeba

<sup>25</sup> M. Jeziński, *op.cit.*, s. 55.

ukształtować wizerunek by zyskał popularność wśród wyborców? Stwierdzono na podstawie badań, że wyborcy popierają tych liderów, których poglądy społeczno-polityczne uważają jako podobne do własnych. Również podobieństwo w zakresie hierarchii wartości, a zwłaszcza roli wartości równości i wolności stanowi ważny czynnik wpływający na stopień poparcia polityka<sup>26</sup>. Podczas kampanii kandydaci gubią swoją prawdziwą tożsamość i zastępują ją profilem symbolicznym, dostosowanym do oczekiwań wyborców. Nie z każdego oczywiście można zrobić prawdziwego lidera, musi on się wykazywać pewnymi cechami osobowymi. Sam wizerunek polityka w kampanii jest tworzony w oparciu o kilka elementów biograficznych, które są odpowiedziami na oczekiwania wyborców. Dzięki wykorzystaniu dzisiejszych mediów sztaby wyborcze manipulują nami, podczas przekazu autoprezentacji, biografii, tożsamości, dorobku, statusu, a także zewnętrznego wizerunku kandydata. Poprzez odpowiednio wyreżyserowane spoty polityczne i pseudowydarzenia zdobywają naszą sympatię i zaufanie. Widzimy kandydata, który jest bliski ludziom, podobny do nas, potrafi być reprezentatywny oraz posiadający walory ponadprzeciętne, które wyróżniają go z tłumu. Mamy więc, jak twierdzi Max Weber, *polityków z powołania*, jak również tylko *polityków*<sup>27</sup>. Tak więc budują swój obraz i wizerunek w sposób świadomy oraz zorganizowany by osiągnąć zwycięstwo wyborcze.

Przy tych wszystkich zabiegach plan wyborczy kandydatów czy partii politycznych schodzi na drugi plan. Dziś często jest tak, że głosujemy na twarze, a nie na to co one reprezentują. To jest właśnie siła marketingu i reklamy, która manipuluje nami, dzięki czemu nie zawsze dokonujemy dobrego wyboru, a potem dziwimy się jak to się stało, że dany człowiek doszedł do władzy. Ważne jest kto nas reprezentuje, ale jeszcze ważniejsze jest to jakie wartości i plany polityczne reprezentuje sobą polityk. Warto więc, zanim udamy się do urny oddać swój głos, nie opierać się tylko na tym co nam pokażą media, ale zapoznać się z programem politycznym danego kandydata czy też partii politycznej.

<sup>26</sup> M. Urban, *Mechanizmy legitymizacji przywódców w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5: *Przywódtwo polityczne*, red. T. Bodio, s. 280.

<sup>27</sup> M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, Warszawa 1989, s. 43.

## Summary

### The role of advertising and marketing in election campaigns

*The trick in politics is all having good sight and being able to use other's blindness.*

Émile Zola

The aim of this paper is to address the issue of advertising and marketing in election campaigns of politicians and political parties. It presents theoretical aspects, stories and techniques by means of which political marketing is carried out. The paper discusses the division of political advertising and examples of its uses in election campaigns. I focus on the role of the media in the construction of political advertising, its scope and influence on electors. I wonder if the media are able to promote a candidate. I present the way in which the image of a candidate (or a political party), their appearance, manner of speaking and the power of influence on electors, is created and presented in the media, and thanks to which they become the leader and become noticeable to electors. I pay special attention to various techniques of using political marketing in a political campaign. In my paper, I have also used varied research methods which describe political reality. What is more, I present how a professionally or unprofessionally conducted campaign is reflected in the number of votes.

## Bibliografia

<http://www.nauki-spoeczne.info/%E2%80%9CReklama-polityczna%E2%80%9D>, odczyt z dn. 10.05.2014.

Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2003.

*Kronika XX wieku*, Warszawa 1991.

*Marketing polityczny. Wypozukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005.

Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.

Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne” 1996, vol. 1.

Urban M., *Mechanizmy legitymizacji przywódców w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5: *Przywódtwo polityczne*.

Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polski (Dz.U. 2010, nr 72, poz. 467).

Ustawa z dnia 16 lipca 1998 r. Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw tekst jednolity (Dz.U. 2003, nr 159, poz. 1547).

Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. Nr 113, poz. 984).

Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Stadium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000.

Zieliński J., *Marketing polityczny a Internet*, Warszawa 1998.