

Marketing polityczny a Internet

Marketing polityczny wydaje się być zabawą, rodzajem wstążki, którą obwiązany jest pakunek: tak naprawdę to wiemy przecież, że ważny jest pakunek, nie wstążka, ta jest tylko miłym dodatkiem. Czy istnieje związek między nieudolnym przedstawianiem przez rząd swych działań a salwą gumowych kul, które policja oddała do demonstrujących robotników? Czy może go nie ma, a ich niezadowolenie jest uwarunkowane ekonomicznie i można mu zaradzić tylko podwyżkami ich płac?

Czym jest marketing polityczny?

Istotą marketingu politycznego jest przekonanie obywateli do swojej koncepcji politycznej. „Mamy do czynienia z różnorodną ofertą. Wyborcy, podobnie jak klienci, oczekują podpowiedzi, która z nich jest najlepsza i dlaczego”, uważa Robert Kwiatkowski, konsultant komunikacyjny Aleksandra Kwaśniewskiego podczas wyborów prezydenckich 1995 roku¹.

Marketing polityczny może być rozumiany jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub projektowi politycznemu². Jest jedną z form komunikacji politycznej.

Marzena Cichosz i Dariusz Skrzypczyński proponują traktowanie marketingu politycznego jako „zespół technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”³. Definicja ta jednak ogranicza marketing polityczny do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka; w rzeczywistości działania marketingu politycznego prowadzone są przez cały czas, a politycy są wkomponowywani w obraz partii politycznej, w której działają.

¹ Małgorzata Mielczyńska, Politycy w roli detergentów, *Businessman*, wrzesień 1997.

² S. Albouy, *Marketing et Communication politique*, Paryż 1994, strona 22, za: Grażyna Ulicka, Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, *Studia Politologiczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 157.

³ Marzena Cichosz, Dariusz Skrzypczyński, Co to jest marketing polityczny?, *Aida*, sierpień 1997.

Podobną definicję proponuje Michael Bongrand – marketing polityczny jako „zespół technik wykorzystywanych dla wytworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, promowania jego osoby, wyróżniania spośród rywali i zdobywania maksymalnej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”⁴.

Zabiegi marketingowe prowadzone są jednak przez cały czas, choć szczególnie intensyfikują się podczas kampanii wyborczej. Dla zabiegów marketingowych prowadzonych w tym okresie używa się nawet specjalnego określenia – marketing wyborczy. Celem marketingu wyborczego staje się spopularyzowanie kandydatów i programu politycznego partii, doprowadzenie do uzyskania przez kandydatów jak największej liczby głosów, a w konsekwencji – wygranie wyborów lub osiągnięcie w nich jak najlepszego wyniku.

„...w polityce wrażenia są ważniejsze niż fakty. Niestety politycy Unii Wolności tego nie doceniają. Są to ludzie inteligentni i kompetentni, którzy raczej powiedzą, że to właśnie fakty są ważne. Tyle że polityka służy temu, aby wygrać wybory. Większość wyborców głosuje sercem, nie głową, a więc trzeba apelować do serca.” – stwierdza Gerald Abramczyk, amerykański specjalista do spraw marketingu politycznego, były doradca Unii Wolności i dodaje jeszcze: „Trzeba być miłym, ciepłym, uroczym. Jednocześnie jednak należy działać tak, aby uniemożliwić zwycięstwo rywalowi. Obowiązują dwa rodzaje komunikacji politycznej: jestem dobrym kandydatem, mój przeciwnik jest zły i się nie nadaje”⁵.

Zarówno marketing polityczny jak i szerzej komunikacja polityczna służą więc centralnemu, niejako definicyjnemu celowi polityki – zdobyciu i utrzymaniu władzy. W systemie demokratycznym władza jest zdobywana dzięki wygranym wyborom, nie może więc dziwić fakt, że zabiegi marketingowe są prowadzone szczególnie intensywnie w okresie kampanii wyborczej.

Tak Jerzy Muszyński rozważa chęć uzyskania władzy: „Pęd do niej staje się tym bardziej realny, im bardziej świadomość satysfakcji moralnej i prestiżowej okazuje się realna, Realność zaś jest następstwem umiejętnie prowadzonej gry politycznej, którą coraz bardziej skuteczną czynią mechanizmy marketingu politycznego. Właśnie nowoczesne metody rozgrywania wielkich kampanii politycznych ukształtowały swoisty rynek polityczny, na którym

⁴ Za: J. Borucka, D. Skrzypiński, *Polityka skuteczna: marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wrocław 1995, strona 8. Zapewne właśnie od Bongranda Cichosz i Skrzypczyński zaczerpnęli swoją definicję, choć o tym nie wspominają.

⁵ Gerald Abramczyk w rozmowie z Krystyną Lubelską, *Media Polska*, wrzesień 1998.

polityka występuje jako towar oferowany wyborcom, czy całemu społeczeństwu, jego warstwom, grupom, środowiskom. Towarem tym są określone wartości ideologiczne, obietnice zawarte w programach wyborczych sił politycznych ubiegających się o władzę, wreszcie sami politycy - liderzy i działacze partyjni.” Muszyński określa wybory jako swoistą transakcję między ubiegającymi się o władzę a wyborcami, rozgrywającą się na rynku politycznym. Na rynku tym partie polityczne jak sprzedawcy oferują wartości programy wyborcze i polityków jako ludzi zdolnych je zrealizować⁶.

W latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku partie polityczne w Polsce dopiero poznają metody marketingowe, stosują je już szerzej w wyborach parlamentarnych, ale na mniejszą skalę – poza nimi⁷. Jeszcze trudniej im poradzić sobie z projektem politycznym takim jak nowa konstytucja czy reforma administracyjna. Wręcz nieporadnie wyglądają właśnie zabiegi rządu i opozycji wobec reformy administracyjnej w roku 1998 czy przedstawienie reform społecznych w 1999 roku.

Grażyna Ulicka w swej pracy *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* stwierdza, że zmiany w działaniach politycznych dokonujące się pod wpływem marketingu politycznego spowodowały wzrost personalizacji władzy politycznej, zmiany w środowisku funkcjonowania partii politycznych i ewolucję postaw społecznych – pojawienie się nowych motywacji uczestnictwa w życiu politycznym⁸.

„Każda partia w dowolnym momencie zawsze dysponuje pewnym zestawem zasad albo punktów programowych, które mogą być dla niej tak samo charakterystyczne i ważne dla jej sukcesu, jak markowe produkty sprzedawane przez dom towarowy ważne są dla jego powodzenia” – pisze Joseph A. Shumpeter. Nieco dalej stwierdza, że partia i politycy stanowią „próbę uregulowania konkurencji politycznej w sposób bardzo podobny do odpowiednich praktyk związku handlowego. Psychotechnika kierowania partią i pozyskiwania jej zwolenników, slogany i melodie, w takt których się maszeruje, nie są tylko dodatkiem. Są raczej istotą,

⁶ Jerzy Muszyński, *Władza: pokusa i ryzyko*, w: *Przegląd Politologiczny*, nr 1-2/1999, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999.

⁷ Przyjmuję tu bardzo uproszczone rozumienie partii politycznej – jako organizacji dążącej do władzy. Z tego punktu widzenia partiami będę nazywał zarówno SdRP jak i SLD, AWS, komitety wyborcze, a nawet rozumiał jako partie OPZZ i Solidarność. Stosując narzędzia marketingu politycznego i występując w czasie wyborów organizacje te zachowują się podobnie.

⁸ Grażyna Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, *Studia Politologiczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 166.

treścią polityki”⁹. W takim rozumieniu marketing polityczny nie jest dodatkiem do polityki czy efektowną acz przy tym kosztowną oprawą do działań politycznych, ale efektywnym i odpowiednim do epoki wykorzystaniem naturalnych zasobów partii politycznych.

Stosowanie marketingu politycznego zaczyna się więc od zmiany sposobu myślenia o osobie polityka i zdobywaniu przez niego poparcia dla swoich działań. Polityk i partia traktowani są w myśl marketingu politycznego jak produkty, które trzeba dobrze sprzedać. Przeprowadzane są kampanie reklamowe podobne do tych obmyślanych dla samochodów czy proszków do prania. Prowadzą je znane agencje reklamowe, w przygotowaniu materiałów biorą udział profesjonalne studia graficzne i zespoły autorów.

Z równą starannością jak dla produktów handlowych opracowywane są znaki graficzne partii, hasła wyborcze, treść i forma plakatów i ulotek. Politycy starają się zniwelować skutek działań ich konkurentów poddając je krytyce. Taka kampania negatywna jest stosowana na znacznie większą skalę niż w marketingu towarów czy usług. Marketing polityczny, podobnie jak marketing handlowy, często odwołuje się do emocji odbiorców.

Punktem wyjścia działań marketingowych jest nazwa partii politycznej. Tworząca się partia, czy porozumienie partii politycznych, przyjmuje nazwę odpowiadającą istocie jej działania, podkreśla w nich swe najważniejsze cechy. Nazwa i skrót partii stają się stopniowo coraz bardziej znane, upodabniając się w działaniu do marki. Im większa partia, im więcej ma sukcesów wyborczych i dłużej sprawuje władzę, tym jej nazwa zyskuje większą wartość na rynku politycznym “SLD to jest znak reklamowy, taki jak Coca-Cola. I sam ten znak ma ogromną wartość”, stwierdza Leszek Miller, lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej¹⁰.

Hasło wyborcze, zwane też sloganem, określane jest jako „dobitne, zwięzłe, wyraziste sformułowanie nakłaniające do czegoś, zalecające jakąś opinię, zasadę postępowania, pogląd polityczny bądź reklamujące towar”¹¹. W polityce często wykorzystywane są hasła zawierające w sobie nazwę ugrupowania lub na różne sposoby rozwijające jego skrót, jak „Razem Odбудujemy Polskę” ROP. Na plakatach, w filmach reklamowych czy w programach politycznych pojawia się również logotyp, nazwa partii zapisana w odpowiedni, charakterystyczny

⁹ Joseph Alois Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, strona 353. Na uwagę zasługuje fakt, że książka ta ukazała się w oryginalnym wydaniu w roku 1942. Spostrzeżenia Schumpetera dotyczące polityki pozostają trafne i aktualne ponad pół wieku po ich zapisaniu.

¹⁰ Eliza Olczyk, *SLD jak Coca-Cola*, Rzeczpospolita, 15 kwietnia 1997 roku.

¹¹ Hasło slogan, *Wielka Internetowa Encyklopedia Multimedialna* (<http://www.encyklopedia.pl/>), 20 maja 1998.

sposób¹². Taki właśnie logotyp wkomponowała podczas kampanii 1997 roku w swoje hasło wyborcze „zAWSze Polska, wolność, rodzina” Akcja Wyborcza Solidarność.

Hasła wyborcze oceniane są przez fachowców od reklamy; ich opinie pojawiające się w mediach potęgują wrażenie traktowania polityki jako produktu. Najlepsze hasła, slogany¹³ i powiedzenia wytrzymują próbę czasu i pozostają na trwałe w przestrzeni komunikacji politycznej, wykorzystywane przez sprzymierzeńców i wrogów, komentowane, parafrazowane¹⁴.

W Polsce na stosunkowo niewielką skalę stosowane są takie metody marketingu politycznego jak listy do wyborców i kontakt telefoniczny. Partie nie dysponują jeszcze listami adresów, gromadzonymi w komputerowych bazach danych, niezbędnymi do realizacji tych działań. Działania takie są stosowane od dawna w Stanach Zjednoczonych, a od kilku lat również w Europie. Dodatkowym utrudnieniem w prowadzeniu takich działań mogą być uregulowania prawne dotyczące ochrony prywatności – w tym nowa konstytucja i ustawa o ochronie danych, obowiązująca od 30 kwietnia 1998 roku.

Niezbyt często stosuje się wizyty u wyborców i rozmowy w ich domach czy nawet krótki uścisk dłoni na ulicy. Nie ma również zwyczaju wyrażania przez wyborców telefonicznie aprobaty czy dezaprobaty dla działań politycznych, który istnieje w Stanach Zjednoczonych: „Żaden szanujący się parlamentarzysta nie zlekceważy akcji grupowej. Musi być coś na rzeczy – pomyśli.“ Tak opisuje działanie tego mechanizmu Daniela Baszkiewicz-Scott, uczestniczka jednej z internetowych grup dyskusyjnych, dodając nieco dalej: „W ten sposób właśnie wywieramy w USA nacisk na Kongres w sprawie NATO. Każdy szanujący się Polak

¹² Pojęcie logotypu za: Jerzy Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Business Press, Warszawa 1997, strony 172-173.

¹³ „Niektóre ludy wyobrażały sobie swoich zmarłych albo ich część jako walczące zastępy wojska. U Celtów ze szkockich wyżyn wojsko zmarłych określane było szczególnym słowem *sluagh*” – pisze Canetti. „Słowo *gharim* oznacza krzyk, wołanie, a *sluagh gharim* było bitewnym okrzykiem zmarłych. Powstało potem z tego słowo *slogan* i oto określenie okrzyków bojowych naszych nowoczesnych mas pochodzi od wojska zmarłych ze szkockich wyżyn” (Elias Canetti, *Masa i władza*, Czytelnik, Warszawa 1996, strona 49.)

¹⁴ Wiele z nich zgromadzono w *Leksykonie polskich powiedzeń historycznych*, gdzie można spotkać zarówno historyczny już “Ciemnogród”, przez “Zaplutego karła reakcji” czy “Pomożecie?” z lat Polski Ludowej, po współczesne “Jestem za, a nawet przeciw”. W recenzji tej książki Ewa Likowska pisze “Wprawdzie po roku 1989 slogany polityczne straciły swą moc uruchamiania masowej wyobraźni, ale nadal są powszechnie stosowane, a przerzucanie się nimi często zastępuje społeczny dyskurs”. Trudno się z tym zgodzić; dziś slogany są równie żywe jak przed czterdziestu laty, elektroniczne środki przekazu tylko pozwalają je szybciej poznać. Ewa Likowska, Polak potrafi, *Przegląd Tygodniowy*, 16 grudnia 1998. Recenzja książki: Maciej Wilamowski, Konrad Wnęć, Lidia A. Zyblikiewicz, *Leksykon polskich powiedzeń historycznych*, Znak, Kraków 1998.

któremu Polska jest droga pisze jak może, często przez Internet, do swego kongresmana lub senatora lub obu. Ja sama dzwoniłam i ostatnio napisałam list do Daniela Moynihana...“¹⁵.

Ten zwyczaj listownego kontaktowania się z swym przedstawicielem w parlamencie, przeniesiony został do Internetu za sprawą poczty elektronicznej. Łatwość wysłania listu przez Internet ze z ułatwienia kontaktu z wyborcą stał się on wręcz przekleństwem parlamentarzystów.

Członkowie Izby Reprezentantów i Senatu Stanów Zjednoczonych dotrzykali w roku 2000 osiemdziesiąt milionów listów elektronicznych. Senator, który w ciągu miesiąca otrzymał ponad pięćdziesiąt tysięcy elektronicznych listów, nie ma szans ich przeczytać; ostatecznie więc kongresmani po prostu ignorują swą pocztę elektroniczną. W ciągu dwóch lat liczba e-maili do kongresmanów zwiększyła się ponad dwukrotnie. W większości nie są to jednak elektroniczne listy od wyborców z okręgu danego kongresmana, lecz od najróżniejszych grup lobbingowych, zasypujących parlamentarzystów dzień i noc prośbami o wsparcie ich spraw. „Obywatele muszą sobie zdać sprawę, że biura kongresowe nie są i nie mogą być w stanie odpowiadać elektronicznie każdemu Amerykaninowi” – stwierdzają twórcy raportu na ten temat¹⁶.

Stosuje się także nacisk na polityka czy instytucję polityczną przez wysyłanie mu listów z protestami. Gdy w 1994 roku Rada Radiofonii i Telewizji nie chciała przyznać Radiu Maryja dodatkowych częstotliwości, słuchacze radia przesłali jej trzydzieści tysięcy listów z protestami¹⁷. Rada zgodziła się, choć pod pewnymi warunkami o charakterze technicznym.

Listy do wyborców i kontakt telefoniczny są odpowiednikiem sprzedaży bezpośredniej w marketingu handlowym. W Polsce sprzedaż bezpośrednia za pomocą poczty (*direct mail*) dopiero zaczyna się rozwijać, stanowi nikły procent ogółu sprzedaży. Zaletą takiej formy sprzedaży jest stworzenie poczucia indywidualnego kontaktu. Odbiorca powinien odnieść wrażenie, że nadawca oferty sprzedaży zwraca się bezpośrednio do niego, rozumie jego po-

¹⁵ Daniela Baszkiewicz-Scott, wypowiedź w internetowej grupie dyskusyjnej pl.listserv.dziennikarz, 4 grudnia 1997. W tej samej sprawie w kwietniu 1998 roku przed głosowaniem amerykańskiego Senatu nad przyjęciem Polski do NATO Kongres Polonii Amerykańskiej zaapelował do członków i sympatyków. Zwrócił się o podjęcie telefonicznej kampanii na rzecz członkostwa Polski w NATO – o to, by telefonowali do swoich senatorów i żądali oddania głosów za ratyfikacją.

¹⁶ Na podstawie raportu Congressional Management Foundation i Uniwersytet imienia Jerzego Waszyngtona Przeciążenie e-mailami w Kongresie; rozwiązywanie kryzysu komunikacyjnego, za: USA: E-mail okazuje się przekleństwem kongresmanów, Dziennik Internetowy PAP, 19 marca 2001.

¹⁷ Za: Agnieszka Wołk-Łaniewska, Radio Tadeo, Przegląd Tygodniowy, 3 września 1997.

trzeby i chce je zaspokoić. Co najmniej połowa sukcesu *direct mail* leży w dobrej bazie danych odbiorców¹⁸.

W wyborach samorządowych 1998 roku wyborcy mogli w swych skrzynkach pocztowych i pod drzwiami mieszkań znaleźć ulotki lokalnych kandydatów, niektórzy kandydaci wybrali się również na wizyty do mieszkańców swego okręgu wyborczego. Wybory takie, ze względu na swój lokalny charakter, wydają się dobrym miejscem do stosowania metod marketingu bezpośredniego.

W czasie kampanii wyborczej stosowane są również klasyczne sposoby zyskiwania poparcia wśród wyborców – masowe wiece, spotkania wyborcze, odwiedzanie przez polityków miejsc publicznych, spotkania z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych. Spotkania te są traktowane w dużym stopniu jako okazja do zaprezentowania kandydatów i partii w środkach przekazu – prowadzone z nadzieją na relację w wiadomościach telewizyjnych i prasie, co najmniej lokalnej. Podczas spotkań tych politycy mogą wypróbować swoje hasła polityczne, sposoby prezentacji programu i sprawdzić reakcję na nie zgromadzonych. Sprawdzeniu i ocenie w oczach potencjalnych wyborców i dziennikarzy podlegają również sami politycy. Spotkania te, obok konferencji prasowych i wywiadów, są jednym z podstawowych źródeł pozyskiwania wypowiedzi polityków ukazujących się w codziennej prasie i innych środkach przekazu.

Mówiąc o efektach i działaniach marketingu politycznego można również patrzeć na nie od strony socjotechniki. Jest to nauka zajmująca się badaniem i analizowaniem racjonalnych, celowo zorientowanych działań społecznych, skupiająca się na ich skuteczności, a także – co może tu ważniejsze – wszelkie zastosowanie tej wiedzy naukowej w celu uzyskania zamierzonego przekształcenia rzeczywistości społecznej, pożądanego zachowania grupy czy jednostki. Wiedza socjotechniczna może być wykorzystana w marketingu politycznym, stanowi punkt wyjścia do działań marketingowych, a zabiegi socjotechniczne mogą stanowić jedną z technik marketingu politycznego¹⁹.

¹⁸ Za: Andrzej Gestern, Oferta najbardziej osobista, Rzeczpospolita, 3 czerwca 1998 roku.

¹⁹ Hasło *socjotechnika* w: Krzysztof Olechnicki, Paweł Załęcki, Słownik socjologiczny, Graffiti BC, Toruń 1997.

Historia marketingu politycznego

O powstaniu i rozwoju marketingu politycznego zdecydowały trzy czynniki: upowszechnienie telewizji, wykorzystanie badań opinii publicznej oraz wprowadzenie reklam na ulicach i w środkach 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 dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku – także Internetem.

Prasa przemawiała do ludzi słowem, stopniowo także materiałem ilustracyjnym; radio powróciło do głosu ludzkiego jako głównego narzędzia przekazu: „Radio odrodziło znaczenie mówcy i słowa, dając możliwość przemówienia do człowieka głosem, który zdawało się, że stracił już swój walor dla informacji i propagandy” – pisze Henryk Jabłoński²⁰.

Drugim istotnym aspektem pojawienia się radia jako środka przekazu był jego zasięg, szerszy niż w przypadku prasy: „Początkowo odbiornik radiowy był luksusem, a wpływ jego bezpośredni mógł istnieć tylko na sfery względnie zamożne. Ten stan rzeczy trwał jednak bardzo niedługo, aparaty radiowe stały się bardziej dostępne w cenie i zaczęły docierać tam nawet, gdzie niejednokrotnie nie potrafiła dotrzeć gazeta codzienna, przykładem wymownym może być tu wieś polska, która do ostatnich lat pokoju przed drugą wojną światową uważała dziennik za luksus, ale na której radioodbiornik zyskiwał sobie coraz bardziej prawo obywatelstwa” – stwierdza Henryk Jabłoński.

W Polsce oficjalna premiera programów radiowych odbyła się 1 lutego 1925 roku. W okresie międzywojennym działało osiem rozgłośni ogólnokrajowych, w 1935 roku było już około pół miliona radiosłuchaczy. W tym samym roku rząd wykupił pakiet większościowy w spółce Polskie Radio, przejmując nad nią kontrolę²¹. Kontrola rządu nad największymi stacjami radiowymi, a później i telewizyjnymi, przetrwała w Polsce do dziś.

Radio pozwalało na żywy kontakt z tysiącami, a później – z milionami odbiorców. Szybko dostrzeżono, jak podawane przez radio informacje mogą wpłynąć na słuchaczy; najlepszym przykładem była tu słynna audycja Orsona Wellesa, który poinformował mieszkańców Nowego Jorku o inwazji Marsjan na Stany Zjednoczone, wywołując panikę na wielką skalę. Audycji z 30 października 1938 roku słuchały cztery miliony ludzi; milion z nich uwie-

²⁰ Henryk Jabłoński, *Opinia parlament prasa*, Ossolineum, Wrocław 1985, strona 275.

²¹ Bogusława Dobek-Ostrowska, Janina Fras i Beata Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, strona 19.

rzyło, że Marsjanie wylądowali na Ziemi; tysiące wpadło w panikę. Była to radiowa wersja słynnej powieści fantastycznej *Wojna światów* Herberta George'a Wellsa.

Reakcja na ową audycję stała się nie tylko symbolem silnego oddziaływania mediów, ale i wskazówką, że komunikaty medialne nie oddziałują jednakowo na wszystkich ludzi. Wcześniej zakładano, że „wszyscy odbiorcy tworzą wspólnotę podobnie reagujących na dany przekaz i że skutki oddziaływania mediów są takie same w przypadku każdej osoby” – uważa Włodzimierz Głodowski²².

Już w latach trzydziestych dwudziestego wieku, od roku 1933, prezydent Franklin Delano Roosevelt 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 Doumergue²³. W latach pięćdziesiątych nawiązał do tej tradycji francuski premier Pierre Mendes-France. Dziś radio często jest miejscem wywiadów z politykami, a podczas kampanii wyborczych – miejscem audycji wyborczych, jednak głównym narzędziem komunikacji politycznej staje się telewizja.

Telewizja, ze względu na swą masową widownię i sugestywne operowanie dźwiękiem i obrazem, szybko staje się dobrym miejscem dla prezentacji partii i polityków. Pojawiła się na skalę masową w połowie dwudziestego wieku i szybko zdobyła decydującą pozycję wśród środków przekazu: „Telewizja powstała w Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych. Na początku tamtego dziesięciolecia około dziesięć procent rodzin amerykańskich posiadało telewizor, w 1960 liczba ta wzrosła do dziewięćdziesięciu procent i niemal wszyscy, którzy posiadali dostęp do telewizji, regularnie ją oglądali” – piszą John Copper i Karl Popper w książce *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*²⁴.

John Fitzgerald Kennedy jako pierwszy w znaczącym stopniu wykorzystał w telewizję w kampanii prezydenckiej, a jego sukces wyborczy miał zależeć w dużym stopniu od tego, że lepiej wypadł na telewizyjnym ekranie.

„Po pojawieniu się telewizji Stany Zjednoczone nie były Ameryką z dodaną do niej telewizją; telewizja nadała nowy koloryt każdej kampanii politycznej, każdemu domowi, każdej

²² Włodzimierz Głodowski, Nieskuteczny zastrzyk czyli oddziaływanie mediów, w: Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000), pod redakcją naukową Janusza Adamowskiego, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2000, strona 116. Publikacja ta jest zapisem konferencji naukowej „Polskie media w dziesięć lat po likwidacji cenzury”, która odbyła się w czerwcu 2000 roku.

²³ Kronika XX wieku, Wydawnictwo Kronika, Warszawa 1991, strona 491.

²⁴ John Copper, Karl Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1997.

szkole, każdemu kościołowi, każdemu przemysłowi“ – ocenia Neil Postman w swym dziele *Technopol*²⁵.

Wraz z coraz większą rolą telewizji w polityce rodzi się polityczna osobowość telewizyjna, osoba wizualnie przekonywująca – 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; już starożytni podkreślali wagę erystyki i retoryki w działaniach politycznych. Telewizja tylko wzmocniła ten aspekt przekazu.

Marketing wyborczy, najczęściej stosowana i najbardziej zintensyfikowana forma marketingu politycznego, po raz pierwszy na świecie został zastosowany w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1952 roku. Kilka lat później trafił on do Europy, pojawiając się w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1959 roku i w wyborach prezydenckich we Francji w 1965 roku. Od lat dziewięćdziesiątych pojawia się w krajach Europy Wschodniej i w Rosji. Dziś stosowany jest w wyborach parlamentarnych, prezydenckich, a także w wyborach lokalnych.

Wraz z coraz szerszym stosowaniem technik marketingu politycznego powstały nowe specjalności z nimi związane: specjaliści do spraw komunikowania masowego, analitycy rynku politycznego, specjaliści od badań opinii publicznej, specjaliści w dziedzinie public relations, technicy reklamy, specjaliści w zakresie kupowania czasu antenowego i przestrzeni reklamowej, trenerzy w zakresie umiejętności mówienia i publicznych wystąpień. Partie polityczne 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.

Kampanię prezydencką Eisenhowera w 1952 roku prowadziła agencja BBDO oraz Thomas Rosser Reeves Junior z agencji Ted Bates. Kampanie Partii Konserwatywnej w Wielkiej Brytanii w latach osiemdziesiątych prowadziła znana agencja Saatchi and Saatchi, która została również zaangażowana w Polsce w 1993 roku przez Kongres Liberalno-Demokratyczny²⁶.

²⁵ Neil Postman, *Technopol*, PIW, Warszawa 1995, strona 28.

²⁶ D. Kavanagh, *Election Campaigning, The New Marketing of Politics*, Oxford 1995, strona 61, za: Grażyna Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, *Studia Polityczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 159.

Czy jednak marketing polityczny ciągle gwarantuje sukces wyborczy? Jego schyłek zdaje się dostrzegać Krzysztof Wolicki. W swym artykule w *Gazecie Wyborczej* stwierdza, że po długim okresie, w którym wszystkie programy partii politycznych upodabniały się i różniły się tylko szczegółami technicznymi i marketingową oprawą zaczyna się różnicowanie według granic ideowych, klasowych i cywilizacyjnych. Świadczą o tym wyniki wyborcze partii prawicowych we Francji i w Niemczech. „Jeśliby partie demokratyczne w tych krajach nie nauczyły się ponownie różnić, scenę zaleją ekstremiści”, pisze Wolicki, dodając następnie: „...wyborcy najpierw mają dosyć, a potem zaczynają jednak rozglądać się za czymś nowym. Ponieważ jednak wszyscy są w centrum, to nowość znaleźć można tylko na skrzydłach, poza dotychczasową skalą polityczną”²⁷. W rzeczywistości nie oznacza to jednak klęski marketingu politycznego jako takiego, a tylko konieczność wypracowania nowych strategii, gdzie większy nacisk położony będzie na sam produkt – na to, co ma do zaoferowania partia polityczna – niż na sposób sprzedaży owego produktu.

Marketing polityczny w Polsce

W Polsce okresu PRL dominowała jednokierunkowa komunikacja polityczna, a więc i propaganda, służąca rządzącym. Pod koniec tego okresu coraz silniejsza stawała się działalność informacyjna i propagandowa opozycji, w tym publikacje drugiego obiegu.

Plakaty propagandowe pojawiły się na ulicach Lublina i innych miast wyzwolonych spod niemieckiej okupacji już w drugiej połowie 1944 roku i na początku 1945. Pojawiał się a nich polski żołnierz – z pepeszą i w rogatywce z piastowskim orłem – gromiący wroga. We wrześniu 1944 roku Wydział Propagandy GZPW Wojska Polskiego zorganizował Pracownię Plakatów Propagandowych, kierowaną przez podporucznika Włodzimierza Zakrzewskiego. Zaprojektowane tam plakaty odbijano z szablonów z masy papierowej, od stu do kilkuset egzemplarzy. Stopniowo zaczęły pojawiać się także plakaty, ulotki i artykuły prasowe skierowane przeciwko wrogowi wewnętrznemu – z początku Narodowym Siłom Zbrojnym, ale później przede wszystkim Armii Krajowej.

Symbolem tych czasów stał się plakat Zakrzewskiego z hasłem „Olbrzym i zapluty karzeł reakcji“, pokazujący biegnącego żołnierza i małego nie nazbyt pięknego człowieczka z chustą ozdobioną literami AK. Plakat ten został wydrukowany w Łodzi, w pierwszych mie-

²⁷ Krzysztof Wolicki, Dlaczego SLD jest kiepską opozycją?, *Gazeta Wyborcza*, 4 maja 1998.

siącach 1945 roku. Później propaganda peerelowska starała się go ukryć; powrócił na znaczku pocztowym z drugiego obiegu, bardzo popularnym, którego w różnych odmianach wydrukowano kilka tysięcy sztuk²⁸.

Formą komunikacji politycznej i narzędziem propagandowym były przemówienia przywódców partyjnych – wygłaszane podczas imprez masowych, spotkań, transmitowane przez radio i telewizję, publikowane w prasie. Bodajże najśłynniejszym przemówieniem okresu PRL jest to, które wygłosił generał Wojciech Jaruzelski 1 grudnia 1981 roku, w momencie wprowadzenia stanu wojennego. W przemówieniu tym znalazły się dramatyczne słowa: „Zwracam się do Was w sprawach wagi najwyższej. Ojczyzna nasza znalazła się nad przepaścią. Dorobek wielu pokoleń, wzniesiony z popiołów polski dom ulega ruinie. Struktury państwa przestają istnieć. Gasnącej gospodarce zadawane są codziennie nowe ciosy. Warunki życia przytłaczają ludzi coraz większym ciężarem. Przez każdy zakład pracy, przez wiele polskich domów, przebiegają linie podziałów”²⁹.

Aktywność drugiego obiegu opinii publicznej zwiększyła się w drugiej połowie lat siedemdziesiątych. W 1976 roku ukazują się pierwsze numery pism wydawanych przez Komitet Obrony Robotników, rok później powstaje pierwsze podziemne wydawnictwo Nowa. Ocenia się, że w czasie największego rozkwitu podziemnych wydawnictw w latach osiemdziesiątych liczba czytelników drugiego obiegu sięga setek tysięcy³⁰. Podziemne publikacje wydawane były przez pół tysiąca oficyn; wydrukowano cztery i pół tysiąca książek, ukazywało się tysiąc dwieście podziemnych czasopism i gazetek³¹. Wydawnictwa polskiego drugiego obiegu były znane nie tylko w kraju, ale i w innych państwach bloku wschodniego; z nich wyrosła *Gazeta Wyborcza*, dziś największy i najbardziej wpływowy dziennik w Polsce. „Samizdat był częścią gutenbergerowskiej wiary w słowo drukowane i rzeczywistym fundamentem demokratyzacji najpierw totalitarnych, następnie autorytarnych, aż wreszcie pluralistycznych społeczeństw. Częścią tej demokratyzacji była kultura dialogu, wymiany myśli, rodaków nocnych rozmów...”, pisze o polskim drugim obiegu Adam Krzemiński³².

²⁸ Stanisław M. Jankowski, Plakat z zapłutym karłem, Tygodnik AWS, 19 lipca 1998.

²⁹ Wojciech Jaruzelski, Przemówienia 1981-1982, Książka i Wiedza, Warszawa 1983, strona 213.

³⁰ Za: Katarzyna Janowska, Skład bibuły, Polityka, 1 maja 1999.

³¹ Krzysztof Masłoń, Z bibułą na grzbiecie, Rzeczpospolita, 2 czerwca 1999.

³² Adam Krzemiński, Archipelag Samizdatu, Polityka, 28 października 2000. W zakończeniu artykułu, poświęconego wystawie drugiego obiegu w państwach bloku wschodniego znalazło się też pytanie: „Na marginesie berlińskiej wystawy, poza uznaniem dla wspaniałych weteranów i respektem dla poszarpanych relikwii papierowego drugiego obiegu, często można było usłyszeć pytanie: jaka będzie demokracja w epoce internetowej ko-

Techniki marketingu politycznego zostały zastosowane już w pierwszej kampanii wyborczej – w czerwcu 1989 roku. 8 maja 1989 roku ukazał się pierwszy numer *Gazety Wyborczej*. 10 maja wyemitowano pierwszy przedwyborczy program Solidarności. Każdy z kandydatów Solidarności miał zdjęcie z Lechem Wałęsą – przywódca opozycji demokratycznej miał być ich przepustką do parlamentu.

Znanym niepowodzeniem specjalistów od marketingu politycznego była kampania Kongresu Liberalno-Demokratycznego w 1993 roku. Kampania ta, przygotowana przez agencję Saatchi & Saatchi, odwoływała się do wzorców amerykańskich, miała wiele elementów zabawy, rozrywki; wyborcy nie odebrali tego dobrze, Kongres przegrał wybory, a wkrótce przestał istnieć jako samodzielna partia, łącząc się z Unią Demokratyczną w Unię Wolności.

„To była kampania, która bardzo wyrazistemu obrazowi partii i oczekiwaniom elektoratu przeciwstawiła hasło zupełnie do niego nie pasujące“ – ocenia po latach Paweł Piskorski działania KLD i wyborcze hasło „Milion nowych miejsc pracy“³³.

Ważnym wydarzeniem w polskim marketingu politycznym była debata telewizyjna podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi 1995 roku, gdzie Lech Wałęsa zmierzył się z Aleksandrem Kwaśniewskim. Pokazała ona znaczenie telewizji w prowadzeniu kampanii politycznej: możliwość zaprezentowania kandydatów milionom wyborców jednocześnie, w pojedynku, w którym liczyło się nie tylko przygotowanie merytoryczne, ale także wygląd i zachowanie. Od tej pory telewizja uważana jest za najgroźniejsze narzędzie marketingu politycznego.

Do prowadzenia kampanii wyborczych zaangażowano specjalistów z zagranicy; jednym z nich był Jacques Seguela. Jest on jednym z najbardziej znanych francuskich twórców reklamy, właścicielem znanej agencji reklamowej RSCG. Przez wiele lat był bliskim doradcą prezydenta Francois Mitterranda. Pomagał w przygotowaniu kampanii prezydenckich wielu polityków.

Swoje działania w marketingu politycznym rozpoczął w roku 1980, przed wyborami prezydenckimi we Francji. Wcześniej obserwował kampanie w Stanach Zjednoczonych.

munikacji wszystkich ze wszystkimi, czyli z nikim, kiedy to będziemy podłączeni wyłącznie do drugiego obiegu. Czy będziemy wysyłać w elektroniczną przestrzeń wołanie: jest tam ktoś, kto by zechciała usiąść ze mną w kuchni przy szklance herbaty i przegadać całą noc o tym, jak żyć i co robić?”

³³ Unia nie może mówić do wszystkich, z Pawłem Piskorskim rozmawia Filip Gawryś, Rzeczpospolita, 5 grudnia 1998.

W 1980 roku wysłał listy do trzech kandydatów na prezydenta: Jacquesa Chiraca, Giscarda d'Estang i Francois Mitterranda. Tylko Mitterrand odpowiedział na jego list, ale potrzeba było jeszcze kilku wspólnych obiadów, by Seguela przekonał Mitterranda, że posługiwanie się technikami komunikacji i marketingiem politycznym jest mu potrzebne.

W roku 1989 Jacques Seguela doradzał w wyborach Solidarności. Przed wyborami prezydenckimi w 1995 roku wybrał jednak nie Lecha Wałęsę, ale Aleksandra Kwaśniewskiego. Oto co mówi o obu najważniejszych kandydatach: „Aleksander Kwaśniewski jest dla mnie, a także wielu światowych polityków „europejskim Clintonem”, który ucieleśnia nowoczesność, postęp techniczny, liberalizm ekonomiczny o społecznym obliczu. Cechy niezbędne w dwudziestym pierwszym wieku. Ponad rozgrywkami politycznymi próbował on zostać prezydentem wszystkich Polaków. Prezydent Wałęsa miał być dla tych, którzy odrzucali starą Polskę”³⁴.

Obok Jacquesa Segueli jednym z animatorów kampanii Aleksandra Kwaśniewskiego był Robert Kwiatkowski. “To wyróżnienie, że zgodził się korzystać z moich usług. Zrobiłem to z prawdziwą przyjemnością, bo Kwaśniewski jest i będzie dobrym prezydentem, jest to polityk dużego formatu” – powiedział o tym później³⁵.

Oto kilka reguł, według Segueli typowych dla reklamy politycznej: „Wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię. W czasie kampanii najważniejsza jest idea, a nie ideologia. Wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny. Wyborca głosuje na przyszłość, a nie na przeszłość”.

Głosowanie na człowieka, a nie na partię – zjawisko znane jako personalizacja władzy politycznej – we współczesnej Polsce przyjmuje nieco inną postać. Wyborca kieruje się zarówno osobą polityka jak i partii politycznej, której polityk jest kandydatem. Przynależność do znanej partii może przysporzyć głosów kandydatowi, a jeśli ten jest popularny – głosy oddane na niego wzmocnią jego partię. Taka dwustronna zależność jest również konsekwencją polskiej ordynacji wyborczej.

Przyszłość jako atrakcyjna obietnica wyborcza rozbija się w Polsce o silny spór o współczesną historię, stosunek do Polski Ludowej. Ukształtowały się grupy wyborców, dla których ważna jest właśnie ta przeszłość – pozytywna ocena okresu Polski Ludowej wiąże się

³⁴ Wypowiedzi Segueli za: Kamila Staszak. Proszek do polityki, Fakty, 4 września 1997.

³⁵ Za: SZUB, Umiarkowany uzdrowiciel, Trybuna, 27 czerwca 1998 roku.

z głosem za Sojusz Lewicy Demokratycznej, a negatywna – na Akcję Wyborczą Solidarność czy Ruch Odbudowy Polski. Dopiero dla nowych, wchodzących w politykę po 1989 roku roczników wyborców spór ten staje się mniej istotnym.

Ta przeszłość, jej porównania z teraźniejszością, są częstym tematem nie tylko politycznych dyskusji, ale i nawet reklam politycznych. Gdy rząd polski opublikował reklamę w magazynie *Time*, to składała się ona z dwóch zdjęć: dawnej siedziby KC PZPR z wielkim portretem Lenina na fasadzie na jednym i maklerów przy komputerach na drugim zdjęciu. Podpis pod tymi zdjęciami głosił: „Jedyna czerwień, jaką możecie znaleźć teraz w tym budynku, jest na szelkach maklerów”³⁶.

Wybory prezydenckie w Polsce są starciem silnych osobowości, postaci politycznych potrafiących zgromadzić poparcie elektoratu szerszego niż tylko swojej partii. Już wybory 1990 roku, pierwsze powszechne wybory prezydenckie, pokazały, że wyborcy w nich w pewnym tylko stopniu przekładają swe sympatie partyjne na poparcie dla kandydata na prezydenta. W kolejnych wyborach występują też kandydaci nie mający zaplecza politycznego w postaci ugrupowania politycznego - jak Stanisław Tymiński czy Andrzej Olechowski. Choć realna walka wyborcza rozgrywa się pomiędzy pierwszą dwójką lub trójką kandydatów, to jednak udział wielu (nawet kilkunastu) kandydatów wprowadza rozdrobnienie głosów i pewien czynnik niepewności w pierwszej turze wyborów. Zaczynają wtedy odgrywać rolę zabiegi marketingu politycznego.

Wiele technik marketingu politycznego zostało wykorzystanych w prezydenckiej kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego w roku 1995; warto wspomnieć tu chociażby o wykorzystaniu koloru niebieskiego, tańcu i wyborczych podróżach autobusem. „Kolor niebieski to kolor maryjny, symbol Unii Europejskiej i szanującego się urzędnika. Dobrze się kojarzy. Sam kolor spowodował wytworzenie nowego wizerunku człowieka i polityka, a w konsekwencji musiał przysporzyć mu kilka punktów procentowych” – ocenia wykorzystanie koloru niebieskiego doktor Kazimierz Korab, socjolog z Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. „Kwaśniewski, podobnie jak Borys Jelcyn, wykorzystał taniec w swej kampanii wyborczej”, stwierdza Korab, wskazując, że to właśnie ten taniec przyciągnął do niego młodzież małomiasteczkową, która ujrzała w nim swojego człowieka. Sztab wyborczy

³⁶ Reklama w magazynie *Time* z grudnia 1998 roku, za notką w rubryce *Kraj w skrócie*, Gazeta Wyborcza, 12 grudnia 1998. Podobna reklama miała się ukazać także w magazynie *Fortune*.

Aleksandra Kwaśniewskiego zastosował również amerykański zwyczaj podróżowania po kraju autokarem, spotkań w małych miastach, spacerów po ulicach, uścisków dłoni. Uśmiech i uściski dłoni zawierają silny ładunek emocjonalny, który musiał zawierać sympatię, ocenia doktor Korab³⁷.

Obosieczną bronią okazało się hasło wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego „Wybierzmy przyszłość“, które wszędzie tam, gdzie było można – na plakatach czy zbyt nisko wiszących billboardach – zamieniano w dwóch dość prostych ruchach na „Wypierzmy przeszłość“.

Marketing polityczny a handlowy

W marketingu politycznym można oprócz podobieństw do marketingu handlowego dostrzec także kilka istotnych różnic.

Marketing handlowy jest skierowany do konsumentów. Służy zwiększeniu sprzedaży produktów przez sieć handlową, prowadzącą od producenta przez dystrybutora do sprzedawcy. Zabiegi marketingu handlowego są nakierowane właśnie na konsumentów. Środki przekazu są tu nośnikiem reklam i odbiorcą informacji prasowych.

Marketing polityczny jest skierowany do wyborców. Służy zwiększeniu poparcia dla partii politycznej lub polityka. Jego zabiegi są skierowane na równi do wyborców i do środków przekazu. Środki przekazu są tu w mniejszym stopniu tylko nośnikiem, nie tylko przenoszą, ale wzmacniają i przetwarzają otrzymywane informacje.

Rola środków przekazu w marketingu politycznym jest więc nieco inna niż w marketingu handlowym. Partia polityczna jest odpowiednikiem producenta, ale nie dysponuje siecią handlową, kończącą się półką sklepową, na której można postawić produkt, do którego dotrze konsument³⁸. Do produktu partii politycznej – polityka lub projektu politycznego – zdecydowana większość wyborców dociera przez środki przekazu. Głównym nośnikiem informacji na drodze od polityka do wyborcy – a więc odpowiednikiem sieci handlowej – są środki przekazu i to z nimi partie polityczne muszą się liczyć równie, jeśli nie bardziej nawet niż z samymi wyborcami. Partia może zastosować pewne bezpośrednie formy marketingu politycznego,

³⁷ Za: Adam Leszkiewicz, Socjotechnika w polityce, Tygodnik AWS, 7 września 1997.

³⁸ W pewnym stopniu odpowiednikiem takiej sieci handlowej może być terenowa struktura partii, jednak większość partii politycznych w Polsce ma zbyt słabe struktury tego typu, by skutecznie przekazywać informacje wyborcom.

omijając media. Należą do nich spotkania polityków z wyborcami, plakaty i ulotki – a także jej strony internetowe i inne przejawy aktywności w Internecie.

Marketing polityczny w obecnej postaci jest silnie związany ze środkami przekazu i rozwojem techniki w ich obrębie. Pojawienie się nowego medium, jakim jest Internet, otwiera przed marketingiem politycznym nowe możliwości, tak jak dawniej wpłynęło nań wykorzystanie radia i telewizji.

Internet jest potencjalnie bardzo atrakcyjnym środkiem przekazu dla polityków, ale dziś nie może jeszcze konkurować z prasą, radiem, telewizją czy nawet słupem ogłoszeniowym pełnym plakatów wyborczych.

Użytkowników Internetu jest ciągle za mało, by konkurować z telewizją czy radiem. Politycy nie potrafią jeszcze wykorzystywać Internetu do celów politycznych, nie wypracowali jeszcze dobrych metod marketingowych dla Internetu. I wreszcie – użytkownicy Internetu nie są przyzwyczajeni do szukania informacji politycznych w sieci.

Strategie marketingu politycznego

W marketingu politycznym można wyróżnić cztery rodzaje strategii, dotyczące programu politycznego, programu partii, polityka-kandydata i partii politycznej. Są one powiązane ze sobą; najczęściej występują równolegle.

W strategii sprzedaży programu politycznego działanie odbywa się w obrębie strategii całej partii, może wiązać się ze strategią wyborczą. Następuje opracowanie własnego projektu lub przyłączenie się do innego – na przykład do projektu partii, z którą jest się w koalicji rządzącej lub silniejszej partii, która również jest w opozycji. Opracowywany jest stosunek do konkurencyjnych projektów: krytykuje się je lub częściowo akceptuje, w zależności od oczekiwanych korzyści z tych działań.

Wygrana lub przegrana może nastąpić dla jednego wydarzenia: na przykład dla referendum takim jak referendum konstytucyjne, głosowania w parlamencie nad ważną ustawą albo być rozłożona na całe lata, jak procesy dekomunizacji i lustracji czy reforma administracyjna. W każdym przypadku konieczne jest spożytkowanie wygranej lub wyciągnięcie wniosków z przegranej, starając się wzmocnić pozycję swojej partii politycznej.

Strategia sprzedaży programu zaczyna się od przygotowania i opublikowania samego programu. Następnie przygotowany jest skrót, stosowane omówienia na ulotkach i innych publikacjach partii politycznej. Politycy kontaktując się z wyborcami i dziennikarzami odwo-

lują się do programu, jednak pełen tekst programu znany jest nielicznej grupie ludzi. Większość zna skróty i omówienia, w tym także oceny krytyczne przeciwników politycznych. Program znany jest więc raczej z opinii na temat niego, swobodnie kształtowanych przez sprzyjające mu lub przeciwne siły polityczne.

Podobnie jak z programem – programem partii czy programem wyborczym – postępuje się z koncepcją polityczną czy też projektem politycznym, takim jak reforma administracyjna. Projekt polityczny ma charakter mniej sformalizowany, łatwiej poddaje się modyfikacjom, choćby ze względu na sojusze zawierane dla wprowadzenia go w życie³⁹.

W strategii sprzedaży polityka kładzie się nacisk na wygląd i odbiór psychologiczny. Kształtowany jest nie tylko wizerunek polityka w teraźniejszości, ale i w przeszłości – konieczne jest posiadanie niekontrowersyjnego życiorysu, a najlepiej z dużą ilością odpowiednio „kombatanckich” dla danej siły politycznej elementów. Życiorys polityka jest odpowiednio przedstawiany, by uwypuklić korzystne fakty i ukryć niewygodne. Choć unika się oczywistych kłamstw, to stosowane są niedomówienia i selekcja informacji, a także korzystna interpretacja⁴⁰.

Polityk poddaje się wskazówkom doradców, którzy sterują jego wypowiedziami i działaniami pod kątem skuteczności. Ważna jest również umiejętność reagowania na sytuacje kryzysowe, w tym działania wrogie, mające na celu zdyskredytowanie polityka – podejmowane zarówno przez innych polityków jak przez środki przekazu.

Sprzedaż partii zaczyna się już w momencie jej powstania, od nadania jej dobrej nazwy i skrótu. Partii politycznych i ich związków powstało w Polsce od 1989 roku wiele, zwłaszcza w środowiskach pravicowych. Powstaniom niektórych z nich towarzyszyły dość zabawne okoliczności. Na początku kwietnia 1998 rozpoczęta została procedura rejestracji partii o nazwie Ruch Społeczny AWS. „To ugrupowanie nie ma z nami nic wspólnego. Wygląda to na szwindel czerwonych” – powiedział na to Piotr Żak, rzecznik Klubu Parlamentarnego AWS⁴¹. Jak się jednak okazało, była to akcja podjęta przez polityków z tego samego ugrupowania.

³⁹ Przykładem, może już nawet nieco przerysowanym, są rozmaite projekty reformy administracyjnej w roku 1998.

⁴⁰ Tak dzieje się na przykład z podawaniem wykształcenia polityków, jak Aleksandra Kwaśniewskiego podczas kampanii prezydenckiej 1995 roku.

⁴¹ Za notatką w rubryce Kraj w skrócie, Gazeta Wyborcza, 10 kwietnia 1998.

Po powstaniu partii konieczne jest zapewnienie jej silnej obecności w środkach przekazu, a w miarę możliwości posiadanie własnych lub zaprzyjaźnionych. Istotną rolę odgrywają dobrze dobrani politycy-liderzy. Prezentacja partii jest faktycznie prezentacją przez polityków, ich decyzje i wypowiedzi, a także przez odbiór samych polityków w środkach przekazu i przez społeczeństwo. Jest to jeden z przejawów personalizacji władzy politycznej.

Równie ważne jest dobrane logo, kolorystyka, materiały na profesjonalnym poziomie; dobre public relations, sprawny rzecznik, udane konferencje prasowe.

Strategia ta ma zapewnić pożądane wyniki – zwycięstwo wyborcze czy wygrane głosowania parlamentarne i ich wykorzystanie. Pożądane wyniki oznaczają zarówno procent głosów, jak i to, co one dają w efekcie: wejście do parlamentu; uzyskanie miejsca gwarantującego decydującą rolę w tworzeniu rządu lub choć wejście do koalicji rządowej; albo wyniki choć zauważalne, pokazujące, że partia ciągle istnieje w świadomości społecznej.

Sprzedaż partii jest planowana i realizowana przez całe lata. Tym samym wygrywają dzięki niej te partie, które nie powstają tuż przed wyborami i istnieją dłużej niż jedną kadencję. Jednak na polskiej scenie politycznej niewiele jest takich.

Przy tworzeniu strategii marketingowych obowiązują pewne generalne zasady postępowania. Można do nich zaliczyć zasadę spójności, zasadę zmian w stosunku do poprzedniej kampanii, zasadę minimalnej różnicy, zasadę maksymalnego bezpieczeństwa.

Zasada spójności oznacza, że pomiędzy poszczególnymi składnikami realizowanej strategii musi istnieć ścisły związek, w treści i formie, a także powinno być obecne powiązanie z poprzednimi kampaniami. Zasada zmian w stosunku do poprzedniej kampanii sygnalizuje, że nie należy powtarzać dokładnie poprzedniej kampanii, trzeba zwracać uwagę na nowe okoliczności. Zasada minimalnej różnicy wskazuje, że kandydat występujący w kampanii wyborczej powinien posiadać choć jedną cechę wyróżniającą go z grona wszystkich kandydatów. Zasada maksymalnego bezpieczeństwa zwraca uwagę na to, że kampania nie powinna być tak budowana, by polityk znalazł się w trudnej sytuacji – by nie budować kampanii na niepewnych przewidywaniach⁴².

⁴² PH. J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paryż 1992, s. 34-35, za: Grażyna Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, *Studia Politologiczne*, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996, strona 160.

Kampania wyborcza polityka

„Kampania wyborcza ma swoją politykę i swój rytm. Stosowne fakty muszą się zdarzać w odpowiednim czasie“, powiedział Leszek Miller, lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej⁴³. Istotnie, kampania wyborcza ma swój kalendarz, a działania partii politycznych są dość podobne w formie i rozgrywają się w podobnej kolejności.

Według specjalistów od marketingu politycznego przygotowanie kampanii wyborczej polityka zaczyna się od przeprowadzenia badań marketingowych, skupiających się na oczekiwaniach i preferencjach wyborców, a także obecnym odbiorze partii i kandydata.

Przed wyborami parlamentarnymi 1997 roku Ruch Odbudowy Polski zamawiał analizy w Centrum Badania Opinii Publicznej, Unia Wolności w Pracowni Badań Społecznych, a Sojusz Lewicy Demokratycznej – w polskim oddziale Instytutu Gallupa. Politycy dowiadują się z nich, z czym dana partia kojarzy się negatywnie, by w swych posunięciach wyborczych umieć się przed tym bronić. Starają się znaleźć najsilniejsze strony swych ugrupowań, pozytywne skojarzenia i stereotypy – by je wykorzystać.

Następnie pisane jest szczegółowy scenariusz kampanii, obliczany jej budżet. Tworzony jest sztab wyborczy kandydata, zaczynają pracować z nim jego doradcy, specjaliści od różnych aspektów marketingu politycznego. Kandydat może mieć także tylko jednego głównego doradcę, takiego jak Jacques Seguela, który będzie wskazywał mu, z kim się spotkać, gdzie należy się pokazać, z kim porozmawiać.

Jak oceniają fachowcy od marketingu politycznego, język kandydata, hasła wyborcze i treść reklam powinny być jasne, proste i zrozumiałe dla przeciętnego wyborcy. W wyborczych obietnicach lepiej jest skupiać się na kilku sprawach, niż obiecywać sporo w wielu dziedzinach.

Wiele partii politycznych uważa, że najlepszym sposobem na kampanię wyborczą jest działanie negatywne: krytyka rządu i innych partii. Po objęciu władzy jest dla nich trudnym zadaniem przejście od krytykowania do przedstawiania pozytywów rządu i swoich sukcesów. Przedstawianie własnych działań i osiągnięć jest w Polsce ciągle źle widziane i z miejsca określane jako „propaganda sukcesu“: polskie partie polityczne, podobnie jak rodzime środki przekazu, wolą wskazywać złe strony niż dobre.

⁴³ Eliza Olczyk, SLD jak Coca-Cola, Rzeczpospolita, 15 kwietnia 1997 roku.

Ważny jest nawet dobór kolorów. W kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego posłużono się kolorem niebieskim: niebieskie koszule kandydata, niebieskie tło dla wystąpień. Kolor niebieski budzi zaufanie, nie jest tak oficjalny jak biały, lepiej wypada na ekranie telewizyjnym⁴⁴.

Jak dążyć do wygrania wyborów? Andrew Young, dyrektor National Democratic Institute, doradzającego polskim partiom politycznym, wskazuje na pięć elementów sukcesu: Przekazanie programu wyborczego zrozumiale; mówienie do ludzi ich językiem. Poświęcenie kampanii lokalnej równie dużo czasu jak ogólnopolskiej. Współpracowanie z mediami; nawet wtedy, gdy nie lubi się dziennikarzy: trzeba pamiętać, że są profesjonalistami. Nawet najlepszy pomysł się nie powiedzie, jeśli nie będzie pieniędzy na jego realizację; trzeba zadbać o fundusze, znaleźć sponsorów. Wreszcie – warto upewnić się, że wyborcy danej partii pójdą do wyborów⁴⁵.

Ile może kosztować kampania wyborcza? Zależy to od wielkości partii i zakresu użytych środków. Na całą kampanię wyborczą trzeba było w roku 1997 wyłożyć od trzech do pięciu milionów złotych, zdaniem Andrzeja Anusza, sekretarza sztabu wyborczego Akcji Wyborczej Solidarność. Można ją przygotować już za milion złotych, choć może kosztować i dziesięć milionów złotych, uważa Paweł Piskorski, szef kampanii wyborczej Unii Wolności⁴⁶. Najdroższe są reklamy telewizyjne, nieco tańsze są billboardy. Na badania opinii publicznej trzeba wydać przynajmniej dwieście tysięcy złotych. W kampanii parlamentarnej większość pieniędzy wydają sztaby terenowe, kampania prezydencka jest bardziej scentralizowana⁴⁷. Również w kampanii samorządowej wydatki są silnie zdecentralizowane, oczekuje się finansowego zaangażowania kandydatów; centrale partyjne wspierają swe terenowe struktury tylko w małej części, opłacając podróże liderów, szkolenia, część materiałów reklamowych.

Partie polityczne podczas kampanii mają zagwarantowany bezpłatny czas antenowy w radiu i telewizji; muszą jednak opłacić koszty przygotowania spotu reklamowego. Mogą rów-

⁴⁴ Na podstawie wypowiedzi Tomasza Piotrowskiego z agencji Lintas, za artykułem Magdaleny Jankowskiej i Anety Kołaszewskiej, Kup pan posła, Plus, sierpień 1997 roku.

⁴⁵ Jerzy Sławomir Mac, Zofia Stachura, Kampania reklamowa, Wprost, 15 czerwca 1997.

⁴⁶ W rzeczywistości wydatki te były jednak wyższe: AWS wydał w wyborach 1997 roku 11 milionów złotych, SLD – 9,43 miliona, UW – 7,6 miliona, a PSL – 3,5 miliona. Z kolei w wyborach prezydenckich 1995 roku na kampanię Aleksandra Kwaśniewskiego wydano 3,4 miliona złotych, Lecha Wałęsy – 2,7 miliona złotych, Waldemara Pawlaka – 1,3 miliona złotych, a Hanny Gronkiewicz-Waltz – 600 tysięcy złotych. Za: JRZ, JK, Cena kampanii, Trybuna, 29 czerwca 2000.

⁴⁷ Za artykułem Małgorzaty Mielczyńskiej, Politycy w roli detergentów, Businessman, wrzesień 1997.

niez korzystać z płatnych reklam, ale na przykład w 1997 roku półminutowy spot przed prognozą pogody o 19⁵⁰ mógł kosztować nawet 99 tysięcy złotych, co okazuje się zbyt wysoko postawioną barierką dla większości partii.

„Wypromowanie nowej marki margaryny kosztuje dziś około pięć milionów złotych. Kwaśniewski wydał na kampanię prezydencką trzy miliony złotych, Lech Wałęsa – połowę mniej. Wykreowanie lidera jest kosztowne, chociaż nie tak bardzo, jak na przykład margaryny“ – ocenia Andrzej Drzycimski, dawniej rzecznik prasowy prezydenta Lecha Wałęsy, dziś ekspert od marketingu politycznego⁴⁸.

Druk ulotek i produkcja reklamowych gadżetów są zlecane wyspecjalizowanym firmom; na ich opłacenie jest poświęcana spora część wydatków komitetów wyborczych. Koszt wydrukowania ulotek zależy od ich nakładu, kolorystyki, rodzaju użytego papieru. Przykładowo, druk dziesięciu tysięcy dwustronnych ulotek na dobrej jakości papierze to w 1998 roku wydatek rządu 2500 złotych, a długopis z logiem partii kosztuje od około 32 groszy wzwyż za sztukę. Koszt umieszczenia reklamy przez miesiąc na jednym billboardzie, wyceniony na około 300 dolarów, zwykle można wynegocjować do 240 dolarów; na taką formę reklamy decydują się jednak tylko duże partie polityczne⁴⁹.

Narzędzia marketingu politycznego

Techniki marketingu politycznego stosowane są do prowadzenia reklamy, budowania wizerunku, działań wobec opinii publicznej, public relations, marketingu bezpośredniego, a także organizowania akcji masowych.

Prowadzenie reklamy obejmuje takie narzędzia jak ulotki, plakaty, billboardy, reklamę prasową, radiową i telewizyjną. Reklama jest planowana, przygotowywana, po czym zamieszczana w środkach przekazu, a jej wpływ na odbiorców analizowany poprzez badania opinii publicznej. Narzędzia te służą działaniom skierowanym do społeczeństwa.

Budowanie wizerunku dotyczyć może całej partii, pojedynczego polityka, rządu lub jednej z instytucji rządowych. Budowanie czy też kształtowanie wizerunku jest również działaniem skierowanym do społeczeństwa.

Działania wobec opinii publicznej obejmują badania i analizy opinii publicznej, a także publikację wyników w środkach masowego przekazu. Są tu stosowane takie narzędzia jak ba-

⁴⁸ Z wywiadu dla Głosu Niedzielnego, za rubryką Polityka i obyczaje, Polityka, 1 sierpnia 1998.

⁴⁹ Za: Mariusz Przybylski, Kandydat równie ważny jak batonik, Rzeczpospolita, 10 października 1998.

dania poparcia dla partii, badania popularności polityków, badania elektoratu partii, oceny wyników wyborów, obserwacje i analizy. Dane pochodzą od społeczeństwa, wyniki skierowane są do społeczeństwa i do polityków.

Public relations obejmują takie narzędzia jak informacja prasowa, wywiad z politykiem, konferencja prasowa, sprostowanie. Działania te kierowane są do środków przekazu.

Marketing bezpośredni to między innymi listy do wyborców, kontakt telefoniczny, wizyty w domach wyborców, spotkania z politykami. Narzędzia te są wykorzystywane w działaniach skierowanych do społeczeństwa.

Organizowanie akcji masowych, takich jak demonstracje, protesty, strajki to działania skierowane zarówno do społeczeństwa, środków przekazu jak i do rządu. Jest to środek ostateczny, po który w państwie demokratycznym powinno sięgać się po wyczerpaniu możliwości rozmów i negocjacji. Siegają po niego także siły skrajne i te, które nie mają w danej chwili reprezentacji parlamentarnej czy też nie są zauważane przez środki masowego przekazu: jest to wtedy forma prezentacji politycznej, zwrócenia na siebie uwagi.

Praktyki marketingu politycznego to także korzystanie z doradców, wynajmowanie zespołów profesjonalistów, tworzenie własnych struktur – sztabów wyborczych, biur prasowych i angażowanie do nich znanych ludzi, pogłębiając zaufanie do danej partii.

Internet w marketingu politycznym

Działania marketingu politycznego w Internecie uzupełniają dwa najważniejsze obszary każdej kampanii – kontakt ze środkami masowego przekazu i bezpośredni kontakt z wyborcami. Wykorzystywana jest zarówno własna obecność w Internecie jak i przekazywanie informacji do istniejących internetowych ośrodków informacyjnych takich jak portale, wydania internetowe gazet, fora dyskusyjne.

Nie wpływają na ukształtowanie wizerunku kandydata czy zbudowanie stanowiska politycznego, jako że te powinny być przygotowane wcześniej, z uwzględnieniem dla nich miejsca Internetu. Wyjątkiem – na nieco innej płaszczyźnie – jest podkreślanie zaangażowania kandydata czy całej partii w sprawy Internetu, dbanie o jego rozwój, pod hasłami społeczeństwa informacyjnego i dotrzymania kroku Unii Europejskiej.

Przez cały czas partie polityczne, a także najbardziej aktywni czy najbardziej znani politycy tworzą strony internetowe i wykorzystują je do kontaktu z wyborcami – przekazywania

im informacji i otrzymywania od nich opinii, w postaci wypełnionych formularzy ze stron i wiadomości poczty elektronicznej.

Podczas wyborów wykorzystują istniejące strony lub mogą tworzyć nowe, specjalne edycje. Jest to odpowiednikiem przygotowywania broszur i ulotek wyborczych.

Inne miejsca w Internecie są wykorzystywane do reklamy politycznej, na przykład w postaci klasycznych bannerów reklamowych – wąskich pasków grafiki, często animowanych. Bannery zamieszczane są często odwiedzanych miejscach, takich jak portale czy internetowe edycje gazet. Partia może też poprosić swoich sympatyków o nieodpłatne umieszczenie takiego banneru na ich prywatnych stronach – jest to odpowiednik noszenia znaczków z logiem partii na ubraniu...

W czasie kampanii wyborczej powstają specjalne internetowe serwisy wyborcze. Tworzą je zwykle portale internetowe, w tym Onet.pl i Wirtualna Polska, redakcje gazet jak Rzeczpospolita czy Gazeta Wyborcza, ale także inne firmy a nawet osoby prywatne. Na tych stronach wyborczych zamieszczane są informacje o kampanii, programy partii, wywiady z politykami, zbiory odnośników do stron o tematyce politycznej.

Partie polityczne prezentują swych kandydatów, a także członków rządu, na „czatach” internetowych organizowanych przez portale i gazety. Są to odpowiedniki zarazem wywiadów jak i spotkań z wyborcami – w czasie rzeczywistym zadawane są przez użytkowników pytania, a obecny w redakcji portalu polityk z miejsca na nie odpowiada⁵⁰. „Czaty” czy też pogawędki internetowe (*Internet chats*) wywodzą się z tradycji IRC, choć dziś odbywają się głównie na stronach World Wide Web.

Źródłem opinii wyborców są sondy internetowe, polegające na odpowiedzi na jedno lub kilka pytań, takich jak poparcie dla danego polityka czy partii lub opinia w pewnej sprawie. Sondy takie uruchamiają zarówno same partie polityczne na swych stronach jak i internetowe serwisy polityczne. Organizowane są nawet pewnego rodzaju internetowe symulacje wyborów czy referendum. Wyniki tych sond są źródłem cennych informacji dla polityków.

Politycy i ich doradcy mogą także obserwować inne formy aktywności politycznej w Internecie – zarówno konkurencyjnych partii, jak i zwykłych obywateli. Mogą zapoznać się z amatorskimi czy też hobbistycznymi stronami o tematyce politycznej, zapoznać się z grupami

⁵⁰ Dodatkową korzyścią dla polityka jest to, że gazety zamieszczają wybór wypowiedzi z „czatu” na swym tradycyjnych, papierowych łamach.

dyskusyjnymi dotyczącymi polityki w ogólnie czy też tematyki, w której się specjalizują: gospodarczej, społecznej, technicznej.

Czy Internet jako narzędzie w Polityce jest w stanie wpłynąć na zwykłego człowieka? Czy jest w stanie wpłynąć na znaczącą liczbę ludzi w naszym kraju?

Nadzieja każe mówić, że – tak. Może upłynąć wiele czasu jeszcze nim wpływ ten będzie znaczący. Ale Internet ma ku temu wiele predyspozycji. Jego wpływ intensyfikuje się, a na horyzoncie nie widać ciemnych chmur.

Jednak typowy polski wyborca na przełomie wieków widzi przed sobą dużo bardziej przyziemne rzeczy. Widzi kolejne rządy zmieniające jego podatki (i to raczej z niewielką dla niego korzyścią). Widzi parlamentarzystów robiących z siebie medialne pośmiewisko. Wskazani przez niego w wyborach politycy okazują się powolni, niekompetentni i wikłający się w niejasne sojusze prowadzące wprost do zgniłych kompromisów. Wokół niego pojawiają się dalsze i bliższe zagrożenia, od al Kaidy po BSE.

Sięga więc do Internetu jako miejsca rozrywki, realizacji swego hobby, czy wsparcia nauki – i to nauki pośpiesznej i praktycznej, stanowiącej tylko stopień wiodący go do zdobycia pracy.

Przesada? Być może...

Bibliografia

1. -, Kraj w skrócie, Gazeta Wyborcza, 10 kwietnia 1998.
2. -, Kraj w skrócie, Gazeta Wyborcza, 12 grudnia 1998.
3. -, Polityka i obyczaje, Polityka, 1 sierpnia 1998.
4. -, USA: E-mail okazuje się przekleństwem kongresmanów, Dziennik Internetowy PAP, 19 marca 2001.
5. Albouy, S., Marketing et Communication politique, Paryż 1994.
6. Baszkiewicz-Scott, Daniela, pl.listserv.dziennikarz, 4 grudnia 1997.
7. Borucka J., Skrzypiński, D., Polityka skuteczna: marketingowa analiza sukcesu wyborczego, Wrocław 1995.
8. Bralczyk, Jerzy, Język na sprzedaż, Business Press, Warszawa 1997.
9. Canetti, Elias, Masa i władza, Czytelnik, Warszawa 1996.
10. Cichosz, Marzena, Skrzypczyński, Dariusz, Co to jest marketing polityczny?, Aida, sierpień 1997.

11. Dobek-Ostrowska, Bogusława, Frasz, Janina, Ociepka, Beata, Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
12. Gawryś, Filip, Unia nie może mówić do wszystkich, Rzeczpospolita, 5 grudnia 1998.
13. Gestern, Andrzej, Oferta najbardziej osobista, Rzeczpospolita, 3 czerwca 1998 roku.
14. Jabłoński, Henryk, Opinia parlament prasa, Ossolineum, Wrocław 1985.
15. Jankowski, Stanisław M., Plakat z zapłutym karłem, Tygodnik AWS, 19 lipca 1998.
16. Jankowska, Magdalena, Aneta Kołaszewska, Kup pan posła, Plus, sierpień 1997.
17. Janowska, Katarzyna, Skład bibuły, Polityka, 1 maja 1999.
18. Jaruzelski, Wojciech, Przemówienia 1981-1982, Książka i Wiedza, Warszawa 1983.
19. Kavanagh, D., Election Campaigning, The New Marketing of Politics, Oxford 1995.
20. Krzemiński, Adam, Archipelag Samizdatu, Polityka, 28 października 2000.
21. Leszkiewicz, Adam, Socjotechnika w polityce, Tygodnik AWS, 7 września 1997.
22. Likowska, Ewa, Polak potrafi, Przegląd Tygodniowy, 16 grudnia 1998.
23. Lubelska, Krystyna wywiad z Geraldem Abramczykiem, Media Polska, wrzesień 1998.
24. Maarek, PH. J., Communication et marketing de l'homme politique, Paryż 1992.
25. Mac, Jerzy Sławomir, Stachura, Zofia, Kampania reklamowa, Wprost, 15 czerwca 1997.
26. Masłoń, Krzysztof, Z bibułą na grzbiecie, Rzeczpospolita, 2 czerwca 1999.
27. Mielczyńska, Małgorzata, Politycy w roli detergentów, Businessman, wrzesień 1997.
28. Muszyński, Jerzy, Władza: pokusa i ryzyko, Przegląd Politologiczny, nr 1-2/1999, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999.
29. Olczyk, Eliza, SLD jak Coca-Cola, Rzeczpospolita, 15 kwietnia 1997.
30. Olechnicki, Krzysztof, Załęcki, Paweł, Słownik socjologiczny, Graffiti BC, Toruń 1997.
31. Postman, Neil, Technopol, PIW, Warszawa 1995.
32. Przybylski, Mariusz, Kandydat równie ważny jak batonik, Rzeczpospolita, 10 października 1998.
33. Schumpeter, Joseph Aloes, Kapitalizm, socjalizm, demokracja, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
34. Kamila Staszak. Proszek do polityki, Fakty, 4 września 1997.

35. SZUB, Umiarkowany uzdrowiciel, Trybuna, 27 czerwca 1998 roku.
36. Ulicka, Grażyna. Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, Studia Politologiczne, vol. 1, Elipsa, Warszawa 1996.
37. Wielka Internetowa Encyklopedia Multimedialna, <http://www.encyklopedia.pl/>, 20 maja 1988.
38. Wolicki, Krzysztof, Dlaczego SLD jest kiepską opozycją?, Gazeta Wyborcza, 4 maja 1998.
39. Wołk-Łaniewska, Agnieszka, Radio Tadeo, Przegląd Tygodniowy, 3 września 1997.

Warszawa, 30 czerwca 1998