

*Olgierd Annusewicz*

## **Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0**

SŁOWA KLUCZOWE:

*kampania wyborcza, komunikacja polityczna, marketing polityczny*

STUDIA I ANALIZY

O 1989 roku mówi się często jako o początku wielu zjawisk: polskiej demokracji i kapitalizmu czy upadku ZSRR. Z perspektywy politologa badającego zjawiska komunikacji politycznej można także powiedzieć, że rok pierwszych, częściowo wolnych wyborów był również początkiem polskiego marketingu politycznego. Dość skromnym – zarówno jeśli chodzi o możliwości techniczne, jak i tzw. know-how komunikacji politycznej, co jest szczególnie widoczne dziś, w erze kampanii permanentnej korzystającej z ogólnodostępnych mediów masowych, Internetu z modnymi ostatnio serwisami społecznościowymi i nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych. Warto też zaznaczyć, że działanie komunikacyjne władz przed 1989 rokiem nie może być klasyfikowane w ujęciach marketingowych. Nie istniał w owym czasie wolny rynek polityczny, którego uczestnicy – tak, jak dzieje się to dziś – rywalizowaliby między sobą o poparcie wyborców. Komunikacja polityczna w państwie autorytarnym przyjmuje bowiem z zasady formę zmonopolizowanej przez władzę, jednokierunkowej propagandy. Skoro jednak w wyniku porozumień Okrągłego Stołu została ustalona data wyborów, w których część mandatów posłów i wszystkie senackie miały być obsadzone w wolnych wyborach, skoro towarzyszyć tym wyborom miała kampania, skoro wreszcie strona solidarnościowa otrzymała – skromne, ale jednak – możliwości prowadzenia wyborczej agitacji, to ten właśnie moment należy uznać za początek współczesnego polskiego marketingu politycznego. Marketingu właśnie,

bo zgodnie z tradycyjnym podejściem Ph. Kottlera w działaniach komunikacyjnych nie korzystano tylko z reklamy. Był polityczny PR, była też stosowana kampania osobista.

Pomimo wielu różnic pomiędzy dzisiejszym marketingiem politycznym a ówczesną kampanią – wynikających z dwudziestoparoletniej przepaści technologicznej, ale jednak przede wszystkim kulturowej – można wskazać na jeden istotny punkt wspólny, łączący elekcję z 4 czerwca z obecnym okresem. Owym podobieństwem jest pojawienie się wartości jako istotnego czynnika kształtującego preferencje polityczne przynajmniej części obywateli. Jednak to, co w 1989 roku dla wielu było oczywiste (głosowanie na kandydatów solidarnościowych w imię odzyskiwania niepodległości), dziś możemy nazwać – za Philipem Kottlerem – marketingiem 3.0 lub bardziej precyzyjnie – politycznym marketingiem 3.0. W niniejszym tekście spróbuję prześledzić polskie elekcje, aby zarysować drogę, którą przeszedł marketing polityczny w Polsce. Nie znajdzie się tu jednak historia polskich wyborów; wskazane zostaną kamienie milowe w rozwoju marketingu politycznego: pojawienie się kampanii w 1989 roku, zarządzanie emocjami wyborców w 1995 roku, nieudana próba negatywnej kampanii i pierwsze spoty wyborcze w roku 2000<sup>1</sup>, początki kampanii permanentnej w latach 2000–2001, pojawienie się retorycznych ram kampanii w latach 2005 i 2007, rozwój kampanii w Internecie i wreszcie pojawienie się elementów marketingu 3.0.

Z natury rzeczy, tekst ten nie będzie mógł być nigdy zakończony, gdyż zawsze (miejmy nadzieję) będą przed nami jakieś wybory, w których specjaliści od komunikowania politycznego będą nam chcieli pomagać coraz to nowszymi metodami.

## 1989 – jedyna taka kampania, jedyny taki wynik

Pierwsza kampania wyborcza przed – nawet tylko częściowo wolnymi – pierwszymi wyborami tylko z powodu starszeństwa zasługiwałaby na wyróżnienie. Niemniej jest kilka innych elementów, na które należy zwrócić uwagę.

Niekiedy w dyskusjach o marketingu, w szczególności podczas definiowania dystrybucji, twierdzi się, że jej ekwiwalentem w ramach poli-

<sup>1</sup> Formalnie pierwsze płatne reklamówki wyemitowano w czasie kampanii wyborczej w 1995 roku. Jednak dopiero pięć lat później polityczne produkcje filmowe – m.in. za sprawą Mariana Krzaklewskiego czy Andrzeja Olechowskiego przybrały współczesną formę spotów reklamowych.

tycznego *marketing mixu*, jest dotarcie do obywateli w czasie prowadzenia kampanii politycznej<sup>2</sup>. Tymczasem przykład 1989 roku pozwala pokazać, że rzeczywiście istnieje coś takiego jak zarządzanie dystrybucją w marketingu politycznym i polega na świadomym zarządzaniu kształtem list wyborczych – dziś są to skomplikowane decyzje o przyznawaniu wysokich miejsc wybranym osobom, a w przededniu upadku komunizmu była to prosta decyzja, aby strona solidarnościowa wystawiła dokładnie 161 kandydatów, którzy walczyli o dokładnie 161 „wolnych” miejsc w sejmie kontraktowym. Dzięki temu opozycja uniknęła rywalizowania o mandat poselski przez przedstawicieli tego samego ugrupowania. Warto też zaznaczyć, że wielu z owych kandydatów nie było powszechnie znanych. I to nie tylko dlatego, że w owych czasach nie było mediów masowych porównywalnych z dzisiejszymi – po prostu duża część z nich była zakonspirowana w dopiero co zakończonej pracy opozycji demokratycznej. Stąd powstał pomysł jednolitej kampanii prowadzonej przez Komitet Obywatelski – wszyscy kandydaci mieli podobne plakaty, na których stali obok Lecha Wałęsy. U góry znajdowało się logo Solidarności, a pod zdjęciem podpis, który głosił po prostu: „Głosuj na /imię i nazwisko/, kandydata do Sejmu/Senatu”. Ten prosty mechanizm pozwolił Polakom na łatwe zidentyfikowanie solidarnościowych kandydatów, których polityczny autorytet budowany był za sprawą znaku Solidarność i rekomendacji Lecha Wałęsy. Spośród 161 kandydatów tylko Piotr Baumgart nie miał takiego plakatu i jako jedyny reprezentant KO nie zdobył mandatu, przegrywając w okręgu pilskim z Henrykiem Stokłosą<sup>3</sup>.

Drugim ważnym elementem kampanii było coś, co dziś nazwać należałoby polskimi narodzinami politycznego public relations. Oto, w myśl porozumienia Okrągłego Stołu, Solidarność nie tylko mogła zostać zalegalizowana, nie tylko zapowiedziano zmiany w systemie politycznym (a następnie wprowadzono odpowiednie przepisy do konstytucji z 1952 roku), ale też umożliwiono związkowi zawodowemu założenie niezależnej od PZPR gazety. Tak powstała Gazeta Wyborcza, na której łamach oprócz wiadomości sportowych i prognozy pogody pojawiały się creda opozycji demokratycznej, polityczne komentarze opozycyjnych dziennikarzy oraz biogramy kandydatów Solidarności do Sejmu i Senatu<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Por. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 19.

<sup>3</sup> <http://dzieje.pl/node/153> (06.09.2011).

<sup>4</sup> Paweł Smoleński, *To nie powinno się udać*, [http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To\\_nie\\_powinno\\_sie\\_udac.html?as=1&startsz=x](http://wyborcza.pl/1,76842,6579294,To_nie_powinno_sie_udac.html?as=1&startsz=x), 15 VIII 2011.

Gdyby odnieść kampanię wyborczą 1989 roku do typologii etapów rozwoju marketingu zaproponowanych przez R. Keitha<sup>5</sup>, to należałoby ją określić mianem propagandy. Wyborcom jedynie komunikowano, że mogą wybierać kandydatów do Sejmu i Senatu spośród osób wskazanych przez Solidarność; w większości przypadków wyborca, który chciał zagłosować na opozycję demokratyczną, musiał wybrać tę osobę, którą w danym okręgu wyborczym wskazał Komitet Obywatelski. Nie istniały też w owym czasie rozwinięte i ogólnodostępne metody prowadzenia badań społecznych, także komunikacja polityczna miała głównie charakter jednokierunkowy (plakaty, Gazeta Wyborcza), co więcej, często ideologicznie nastawieni działacze opozycji nie kierowali się w działaniach oczekiwaniami wyborców, ale właśnie ową ideologią.

## 1995 – emocje niebieskiej koszuli i debata, która zmieniła wynik wyborów

1995 rok był ważny w historii polskich kampanii wyborczych z wielu powodów, zarówno tych marketingowych, jak i czysto politycznych. Po pierwsze należy zwrócić uwagę, że nie nastąpiło to, czego się obawiała część społeczeństwa po wygranych przez koalicję SLD i PSL wyborach parlamentarnych w 1993 roku. Okazało się, że byli komuniści

<sup>5</sup> Trójfazowy ewolucyjny model rozwoju marketingu opisany przez R. Keitha wskazuje, że w pierwszej fazie przedsiębiorstwa działające na rynku były zorientowane na produkt – odzwierciedlały fordowskie przekonanie, że przy niewielkiej zachęcie ludzie kupią wszystko, co tylko firmy wyprodukują. W drugiej fazie producenci zaczęli inwestować w badania marketingowe, aby poznać swoich klientów i wybrać najlepszy sposób przekonania ich lub, jak to obecnie zwykło się mówić, „sprzedania” im swoich towarów i usług. Wreszcie w trzeciej fazie, najbardziej wyrafinowanej, badania marketingowe służą jak najlepszemu poznaniu konsumentów, w szczególności ich potrzeb, pragnień, aspiracji, także możliwości, by na bazie zgromadzonej wiedzy opracować produkt „uszyty na miarę” zbadanych potrzeb. Mamy zatem trzy etapy rozwoju, którym można przypisać wartościujące nazwy: propaganda, sprzedaż, marketing. W literaturze angielskiej i amerykańskiej dla nazwania tej ostatniej fazy pojawia się pojęcie *marketing concept*, które można w wolnym przekładzie opisać jako podejście marketingowe zorientowane na odbiorcę. Identyfikacja, antycypacja potrzeb i usatysfakcjonowanie klienta staje się filarem, źródłem wszelkich działań organizacji, stąd już tylko krok do nazwania podejścia marketingowego pewną filozofią działania na rynku: Por. R. Keith, *The marketing revolution*, „Journal of Marketing”, January 1960; O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 104–105.

i ich sojusznicy z byłego ZSL nie dokonali nawet próby odwrótu od reform demokratycznych, które nastąpiły po Okrągłym Stole, co więcej, zachowali także znaczącą (szczególnie jak na partię lewicową) dyscyplinę, nie roztrwaniając zdobyczy wolnej gospodarki. Po dwóch latach rządów postkomunistów stało się jasne, że powrót do PRL Polsce nie grozi, znikł więc istotny straszak przed udzieleniem poparcia wyborczego przez społeczeństwo osobom z kręgów byłego PZPR. Oczywiście w dyskursie publicznym często pojawiało się hasło „postkomuniści” i próby przypominania o zbrodniach dawnego systemu, jednak ocena przeszłości powoli przestawała mieć znaczenie w wyborach dotyczących przyszłości. Gdy w 1995 roku rozpoczęły się wyborcze zmagania, było jasne, że ważną postacią w prezydenckim wyścigu będzie Aleksander Kwaśniewski, który – mimo bycia przywódcą lewicy – w 1993 roku uniknął objęcia fotela szefa rządu (i związanych z tym ewentualnych negatywnych konsekwencji wynikających z niezadowolenia społecznego), a jednocześnie został jednym ze współautorów nowej konstytucji.

Na tym tle dużo słabiej prezentowali się pozostali liczący się kandydaci – środowiskom solidarnościowym znów nie udało się porozumieć (oprócz Lecha Wałęsy, o urząd prezydenta ubiegali się także Jacek Kuroń, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Jan Olszewski, Janusz Korwin-Mikke, Jan Pietrzak), natomiast pozostali – albo nie reprezentowali wystarczająco silnych ugrupowań (Waldemar Pawlak, Tadeusz Zieliński), albo byli nieznanymi ówczesnej opinii publicznej (Andrzej Lepper, Kazimierz Piotrowicz, Leszek Bubel, Tadeusz Koźluk).

Tak więc, gdy po prawej stronie sceny politycznej trwała wewnętrzna rywalizacja o elektorat, lider lewicy mógł spokojnie prowadzić kampanię. Można zaryzykować tezę, że po raz pierwszy owa kampania odpowiadała znaczeniu tego słowa – były to zaplanowane i skutecznie realizowane działania, którym towarzyszyła przemyślana strategia komunikacyjna wykorzystująca szeroką gamę środków, kanałów komunikacji z wyborcą. Po raz pierwszy wykorzystano formę teledysku i piosenki wyborczej (słynne, utrzymane w rytmie disco-polo *Ole, Olek*), pojawił się specjalny autobus, którym Aleksander Kwaśniewski przemierzał Polskę, spotykając się z wyborcami nawet w niewielkich miejscowościach. Na szczególną uwagę zasługują hasła, którymi się posługiwał kandydat – „Wybierzmy przyszłość” przed pierwszą turą wyborów miało na celu przekazanie opinii publicznej komunikatu, iż nie ma sensu dyskusja o wadach PRL i historii, że należy patrzeć do przodu i zająć się tym, co Polskę czeka. Było to jednocześnie odpowiedzią na powtarzające się zarzuty i krytykę uprawianą przez politycznych przeciwników, którzy w walce z Kwaśniew-

skim koncentrowali się przede wszystkim na jego komunistycznej przeszłości (jak Inicjatywa  $\frac{3}{4}$ ). Gdy Aleksandrowi Kwaśniewskiemu udało się wygrać pierwszą turę, zdobywając niewiele ponad 35% głosów przy 33%<sup>6</sup> Lecha Wałęsy, zmienił hasło na „Wspólna Polska”, które miało obiecywać, że sprawując urząd prezydenta, chce jednoczyć ludzi dla dobra kraju, a nie dzielić i wywoływać kolejne wojny, z których słynęła prezydentura Lecha Wałęsy<sup>7</sup>.

Ostatnim, prawdopodobnie przeważającym<sup>8</sup> aktem kampanii były dwie debaty, które przed drugą turą wyborów stoczyli ze sobą L. Wałęsa i A. Kwaśniewski. O samej debacie i jej przebiegu napisano już pewnie wszystko<sup>9</sup>, niemniej – w kontekście niniejszego tekstu – warto zwrócić uwagę na jej marketingowy aspekt. Szczególnie w wykonaniu późniejszego zwycięzcy wyborów była zaplanowana – nie mieliśmy do czynienia ze spontaniczną wymianą poglądów dwóch konkurujących ze sobą polityków, ale z dokładnie zrealizowanym, wcześniej ułożonym planem, który można nazwać strategią. Kolejne kroki i wypowiedzi Aleksandra Kwaśniewskiego, począwszy od spóźnienia (przyszły prezydent przyjechał odpowiednio wcześniej w okolice gmachu TVP, jednak do ostatniej chwili czekał w samochodzie, aby zaskoczyć skonsternowanego L. Wałęsę), przez przekazanie urzędującemu prezydentowi swojego oświadczenia majątkowego (mimo iż debata dotyczyć miała polityki zagranicznej) i charakterystyczną formę zwracania się do konkurenta *per* „Panie Wałęsa”, aż po wyciągnięcie dłoni na koniec drugiej debaty. Każdy gest Aleksandra Kwaśniewskiego miał budować jego wizerunek konstruktywnego, komunikatywnego a przede wszystkim nastawionego na przyszłość męża stanu i jednocześnie prowokować Lecha Wałęsę do działań, którymi ten oddalałby się od takiego obrazu.

W kampanii 1995 roku większość kandydatów skorzystała z pomocy specjalistów od marketingu i/lub marketingu politycznego – sztab Alek-

<sup>6</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 listopada 1995 r. o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 5 listopada 1995 r., *Dziennik Ustaw* z 1995 r. nr 126 poz. 604.

<sup>7</sup> Patrz: A. Laskowska, *Słówka historyczne, czyli III Rzeczpospolita w cytatach*, Warszawa 2004, s. 24 i n.

<sup>8</sup> *Polacy o debatach telewizyjnych kandydatów na prezydenta*, Ośrodek Badania Opinii Publicznej, Warszawa, listopad 1995.

<sup>9</sup> Por. M. Beylin, *Kłapa '95 Dziennik kampanii wyborczej*, Warszawa 1995, s. 290; M. Cichosz, *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 182; M. Mazur, *Marketing polityczny, studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 244–248, a także L. Wałęsa, *Moja III RP*, Warszawa 2007.

sandra Kwaśniewskiego był wspierany przez Jacquesa Seguela<sup>10</sup>, Lecha Wałęsy i Hanny Gronkiewicz-Waltz przez ekspertów brytyjskiej Partii Konserwatywnej, a z Jackiem Kuroniem współpracowali polscy socjologowie oraz ludzie mediów<sup>11</sup> i choć już wcześniej (Kongres Liberalno Demokratyczny w 1993 roku) korzystano ze wsparcia ekspertów z zagranicy, dopiero w 1995 roku udało się osiągnąć II etap rozwoju marketingu opisywany przez Keitha jako okres, w którym sprzedawcy dopasowują swój sposób komunikacji do oczekiwań i potrzeb odbiorców.

## **1997 – profesjonalizacja kampanii**

Politycznie kampania parlamentarna w 1997 roku była ważna z powodu historycznie ostatniego zjednoczenia ugrupowań prawicowych pod sztandarem Solidarności. Po porażkach rozdrobionego i skłóconego, obsadzonego przez partie kanapowe Sejmu I kadencji, porażce rozbitej na wiele komitetów prawicy w 1993 roku i nieudanej próbie wyłonienia wspólnego kandydata w roku 1995, prawej stronie sceny politycznej udało się nie tylko wejść do parlamentu, ale wręcz wygrać wybory.

Wydaje się jednak, że kluczem do tego zwycięstwa, oprócz zjednoczenia w Akcji Wyborczej Solidarność, mógł być także nowoczesny, profesjonalny sposób prowadzenia komunikacji wyborczej, w tym przede wszystkim kampanii telewizyjnej, w której wykorzystywano stylistykę dynamicznych programów publicystycznych (studio wyborcze AWS prowadzone przez Wiesława Walendziaka i Jana Pospieszalskiego) i regułę autorytetu, a właściwie autorytetów pojawiających się w studiu i deklarujących poparcie dla AWS (z Czesławem Niemenem na czele, który podarował zjednoczonej prawicy swój największy przebój, piosenkę *Dziwny jest ten świat*, by ta stała się wyborczym hymnem ugrupowania). Podobnie profesjonalnie produkowana była kampania Unii Wolności czy SLD i te trzy ugrupowania podzieliły między siebie przytłaczającą większość miejsc w parlamencie.

Z marketingowego punktu widzenia nie dokonała się żadna specjalna zmiana w stosunku do wcześniejszych wyborów. Mimo narzucającego się spostrzeżenia, że ugrupowania postsolidarnościowe wyciągnęły wnioski

---

<sup>10</sup> K. Staszak, *Proszek do polityki, W cztery oczy z Jacquesem Seguela*, „Fakty – Tygodnik Informacyjny” nr 28, 4 wrzesień 1997 r.

<sup>11</sup> Por. M. Ratajczak, *Krótką historia marketingu politycznego w Polsce 1989–95*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt5.htm> (30.08.2011).

z przegranych kampanii w latach 1993 i 1995, należy zaznaczyć, że jednocześnie umiejętnie czerpały z doświadczeń Aleksandra Kwaśniewskiego i rozwinęły jego marketingowe podejście do wyborów. Warto podkreślić, że zjawisko, z którym zaczęliśmy mieć wtedy do czynienia, polegało na profesjonalizacji komunikacji politycznej. Nie tylko badano oczekiwania komunikacyjne wyborców, lecz także na nie odpowiadano.

## **2000 – narodziny spotów i „taśmy kaliskie”, czyli jak nie uprawiać kampanii negatywnej**

Telewizyjna kampania wyborcza w 2000 roku miała dwie odsłony. Pierwszą była emisja reklam wyborczych Andrzeja Olechowskiego w telewizji Polsat już 16 sierpnia, jeszcze przed formalnym rozpoczęciem kampanii w telewizji. Negatywnie zareagowała na to Państwowa Komisja Wyborcza, która uznała, że komitet wyborczy kandydata naruszył ordynację wyborczą. Fakt ten ma o tyle znaczenie, iż w prawnej polemice z PKW, prawnik Andrzeja Olechowskiego, mec. Robert Smoktunowicz argumentował, że nadany film jest zwykłą reklamą, a nie audycją wyborczą<sup>12</sup>. Stąd uznać można rok 2000 za początek ciekawej historii polskich reklam politycznych, popularnie nazywanych spotami.

Druga odsłona kampanii w telewizji to bogactwo filmów reklamowych przygotowanych przez poszczególne komitety wyborcze, a emitowanych już w czasie dozwolonym przez ordynację, czyli na 15 dni przed wyborami aż do dnia rozpoczęcia ciszy wyborczej. Warto tu wspomnieć produkcję Komitetu Wyborczego Mariana Krzaklewskiego stworzoną w konwencji filmowej, korzystającej z wzorców sensacyjnych i futurystycznych filmów *Mission Impossible* i *Matrix*. Spot ten nosił wszelkie znamiona przekazu reklamowego, zbudowany na klasycznym schemacie AIDA<sup>13</sup>, wykorzystywał elementy komunikacji intertekstualnej<sup>14</sup>, do tego dynamicznie zmontowany, krótki z czytelnym przekazem marketingowym:

Wieczór, w dole ekranu pojawia się godzina 19.55, dzień wyborów.  
Pod lokal komisji podjeżdża sportowy motocykl, nagłe hamowanie.

<sup>12</sup> Film A. Olechowskiego – reklama czy audycja wyborcza?, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1629,title,Film-A-Olechowskiego---reklama-czy-audycja-wyborcza,wid,73519,wiadomosc.html> (02.09.2011).

<sup>13</sup> Por. E.K. Strong, *The Psychology of Selling*, New York 1925, s. 9.

<sup>14</sup> Por. A. Wardęga, *Intertekstualność w telewizyjnych audycjach wyborczych. Między nawiązaniem a naśladownictwem*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Przed wyborami, konflikty, strategie, nadzieje*, „Studia Politologiczne”, vol. 9, Warszawa 2005, s. 216.



Mężczyzna z przymocowanym do głowy małym mikrofonem zsiada z motoru, mówiąc: *Znajdź mi kogoś kompetentnego i solidnego*. Zmiana ujęcia: sala pełna komputerów, kobieta z identycznym mikrofonem odpowiada: *Moment – wstrzymuje oddech – mam!*

Kobieta mówi: *Doktor informatyki, żona, dwóch synów. Sukces: zjednoczenie obozu „Solidarności”, zwycięstwo w wyborach w ‘97 roku. Program: powszechne uwłaszczenie, surowe kary dla bandytów, wspieranie polskich rodzin*.

Na karcie do głosowania mężczyzna stawia znak „X” przy nazwisku Mariana Krzaklewskiego, następnie biegnie w kierunku urny. Drogę zastępują mu dwaj osobnicy ubrani w czarne garnitury, ze słuchawkami w uszach. Bohater przeskakuje ponad „agentami” i po wykonaniu efektywnego salta wrzuca kartę do urny. Plansza końcowa: *Krzaklewski 2000*<sup>15</sup>.

Kolejnym ważnym elementem w rozwoju polskiego marketingu politycznego był początek uprawiania tzw. kampanii negatywnej. Mimo iż na świecie o tej formie uprawiania polityki stało się głośno już w roku 1964 – za sprawą słynnej reklamówki *The Daisy Spot*, którą wyemitował sztab kandydata na prezydenta USA Lyndona Johnsona, sugerując, iż jego republikański konkurent, Barry Goldwater, jest zwolennikiem użycia broni atomowej<sup>16</sup> – w Polsce, ze zrozumiałych względów, zawitała dużo później. Oczywiście elementy negatywnej kampanii istniały już wcześniej. Warto przy tym zaznaczyć, że ten typ agitacji należy rozumieć jako koncentrowanie komunikacji politycznej na zniechęcaniu elektoratu do kontrkandydatów poprzez ujawnianie prawdziwych lub fałszywych, acz kompromitujących, informacji na ich temat, a nie na prezentowanie zalet własnego kandydata. Pionierem kampanii negatywnej był Stanisław Tymiański, który straszył scenę polityczną zawartością swojej słynnej czarnej teczki. Jako kampanię negatywną można też wskazać te wystąpienia środowisk postniepodległościowych, które nazywały SLD komunistami, czy starały się przypominać niechlubne czasy PRL, aby odstraszyć wyborców od tego ugrupowania. Tymczasem w 2000 roku, pierwszego dnia nadawania w telewizji publicznej bezpłatnych audycji komitetów wyborczych, sztab Mariana Krzaklewskiego rozpoczął nie od zaprezentowania własnego programu (to pojawiło się później), ale od filmu poka-

<sup>15</sup> O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, „Studia Politologiczne”, vol. 6, Warszawa 2002, s. 130–131.

<sup>16</sup> J.G. Geer, *In Defence of Negativity, Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago–London 2006, s. 3.

zującego jego głównego konkurenta, urzędującego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w trzech, wydawać by się mogło, kompromitujących scenach. Najpierw wyborcy mogli usłyszeć, jak w audycji radiowej A. Kwaśniewski nazywa ruch Solidarności owczym pędem, a potem zobaczyć, jak ślania się pijany nad grobami pomordowanych oficerów w Charkowie oraz pyta ministra w Kancelarii Prezydenta, Marka Siwca, czy *minister Siwiec ucałował już ziemię kaliską?* i rozkazuje: *Pobłogostawić!*. Szczególnie ten ostatni element był – zdaniem komitetu lidera AWS – bulwersujący, gdyż, jak mówił lektor, dochodziło do obrażania Jana Pawła II<sup>17</sup>. Marian Krzaklewski i jego współpracownicy w swoich wystąpieniach oraz w audycjach emitowanych w czasie Studia Komitetów Wyborczych wiele miejsca poświęcili nie promowaniu osoby przewodniczącego Akcji Wyborczej Solidarność, ale właśnie próbom dyskredytowania głównego przeciwnika. Właśnie z racji na strategiczną rolę negatywnego przekazu oraz jego natężenie można przyjąć, że rok 2000 to początek kampanii negatywnych w Polsce. Początek – co należy zaznaczyć – nieudany, gdyż sztab M. Krzaklewskiego popełnił błędy w wykorzystaniu tych rzeczywiście trudnych do obrony materiałów. Po pierwsze, użyto ich od razu na początku kampanii telewizyjnej, dając tym samym sztabowi Aleksandra Kwaśniewskiego czas na reakcję. Po drugie, zdecydowanie zbyt intensywnie emitowano ów kompromitujący materiał, wyborcy więc przyzwyczaili się do tej wiedzy i przestała ich ona szokować; zmęczeni, zaczęli się solidaryzować z urzędującym prezydentem, co przypominało syndrom wspierania ofiary<sup>18</sup>. Okazało się, że kampania negatywna Krzaklewskiego miała negatywny wpływ głównie na jego poparcie, co z kolei można wyjaśnić istnieniem efektu bumerangu, gdy wyborcy odwracają się od polityka korzystającego z, ich zdaniem, nieuczciwych form ataków na konkurencję<sup>19</sup>.

## 2001 – początki kampanii permanentnej oraz pojawienie się marketingu 2.0

Termin ‘kampania permanentna’ pojawił się w amerykańskiej literaturze politologicznej na początku lat osiemdziesiątych XX wieku. Analizę tego zjawiska rozpoczął w 1980 roku S. Blumenthall w swojej publikacji *The*

<sup>17</sup> A. Wardęga, *Intertekstualność...*, s. 217.

<sup>18</sup> Por. J.Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 442–443.

<sup>19</sup> Tamże, s. 442.

*Permanent Campaign*. Określił kampanię permanentną jako połączenie budowania wizerunku politycznego oraz strategicznej kalkulacji, które zmienia proces sprawowania władzy w ciągle zabieganie o popularność, rząd staje się instrumentem utrzymania popularności rządzących polityków<sup>20</sup>. Zgodnie z tym podejściem, współcześnie politycy zabiegają o popularność nie tylko w czasie kampanii poprzedzającej wybory, lecz także pomiędzy nimi. Kończy się zatem myślenie o marketingu politycznym jako o zjawisku periodycznym, związanym dotąd wyłącznie z kampanią przedwyborczą. Stare podejście ustępuje postrzeganiu komunikowania politycznego jako zjawiska ciągłego, permanentnego, kampania permanentna staje się procesem równoległym do rządzenia, a nierzadko oba procesy nakładają się na siebie. Mimo to, w Polsce kampania permanentna narodziła się za sprawą opozycji. W latach 2000–2001 Sojusz Lewicy Demokratycznej pod wodzą Leszka Millera posłużył się strategią permanentnej kampanii w odzyskiwaniu władzy utraconej w wyborach 1997 roku. Narzędzie, którego użyto, było proste – przez kilka miesięcy, prawie w każdym tygodniu SLD organizowało konferencje prasowe, w czasie których recenzowano poczynania rządu Jerzego Buzka. Co ważne, każda konferencja poświęcona była jednemu, ważnemu w danym czasie tematowi i oprócz krytyki rządu zawierała pozytywnie sformułowane kontrproponcje. Bez względu na ich słusność czy też rację w oskarżaniu ministrów kampania odniosła pożądany skutek – w 2001 roku Polacy uznali, że to SLD ma najlepsze pomysły oraz kompetencje potrzebne do ich realizacji i to to ugrupowanie otrzymało najwięcej głosów, podczas gdy AWS oraz Unia Wolności w ogóle nie przekroczyły progu wyborczego i znalazły się poza parlamentem, co ostatecznie doprowadziło do zniknięcia obu ugrupowań ze sceny politycznej.

Istotnym narzędziem kampanii permanentnej są sondaże, badania opinii publicznej. Służą one już nie tylko badaniu potrzeb komunikacyjnych wyborców – jak w drugim etapie rozwoju marketingu zdefiniowanym przez Keitha – ale głównie weryfikowaniu ich oczekiwań względem polityków i polityki. Owa trzecia faza nazywana jest podejściem marketingowym (org. *The Marketing Concept*) lub marketingiem 2.0<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> S. Blumenthall, *The permanent campaign*, New York 1980, s. 7.

<sup>21</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Hoboken, New Jersey 2010, s. 3–4; O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 105.

zorientowanym na klienta, a w przypadku polityki – wyborcą i polega na dopasowywaniu programu, idei i przekazu do potrzeb elektoratu<sup>22</sup>.

## 2005–2007 – spoty, Internet i ramy dyskursu wyborczego

Okres 2001–2005 został zdominowany przez prace komisji śledczych badających afery Rywina, Orlenu i PZU, towarzyszyły im także głośne, zakończone wyrokami skazującymi procesy działaczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Wszystko to sprawiło, że polityczna rola tego ugrupowania gwałtownie osłabła i rywalizacja o prymat w polskiej polityce odbyła się między dwiema siłami wywodzącymi się z podobnych, solidarnościowych korzeni. Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość w pozorowanej zgodzie zmierzały do wspólnego zwycięstwa i późniejszej koalicji, niemniej nie zaprzestały całkowicie rywalizacji o to, które z ugrupowań uzyska więcej głosów i będzie mogło wskazać kandydata na premiera. Z tej początkowo cichej, a później coraz głośniejszej wojny zwycięsko wyszło Prawo i Sprawiedliwość. Stało się tak za sprawą wykorzystania strategii budowania ram dyskursu politycznego oraz przełożeniu jej na konkretne komunikaty reklamowe pokazywane nie tylko w telewizji, ale i w Internecie, którego rola w kształtowaniu preferencji wyborczych od tego momentu zaczęła dynamicznie rosnąć.

W 2004 roku, amerykański językoznawca George Lakoff, sympatyzujący z Partią Demokratyczną, po jej kolejnej przegranej wyborczej z republikanami opublikował krytykę prowadzenia dyskursu politycznego przez demokratów. Została ona zawarta w książce pt. *Nie myśl o słoniu! Znaj swoje wartości i kształtuj debatę*<sup>23</sup>. Autor opisuje na przykładzie kampanii wyborczej z roku 2004 mechanizm kształtowania ram dyskursu politycznego, osadza go jednocześnie w wartościach charakterystycznych dla dwóch głównych amerykańskich partii. Według Lakoffa, u podstaw myśli republikańskiej leży wiara w indywidualizm, czego efektem jest podporządkowywanie rzeczywistości wolności i prawom jednostki. Z drugiej strony najważniejszą wartością demokratów jest wspólnota. Z tym pierwszym wiąże się tendencja do ograniczania wpływu państwa na jed-

<sup>22</sup> Por.: C. Barwell, *The marketing concept*, [w:] *The marketing of industrial products*, London 1965, s. 3; A. O’Cass, *Political marketing and the marketing concept*, „European Journal of marketing” 1996, 30 (10/11), s. 45–46; F. Houston, *The marketing concept: what it is and it is not*, „Journal of marketing” 1986, vol. 50, April, s. 85.

<sup>23</sup> G. Lakoff, *Don’t think about an elephant! Know your values and frame the debate*, White River Junction, Vermont 2004.

nostkę, z tym drugim oczekiwaniem wobec jednostek, że będą wspierały wspólnotę<sup>24</sup>. Gdy w kampanii wyborczej w 2004 roku republikanie zaproponowali zmniejszenie podatków, posłużyli się hasłem „Ulżenia w podatkach obywatelom” (org. *Tax Relief*), co miało rodzić wrażenie, iż państwo wycofuje się ze swoich zaborczych prób ograniczania swobody wydawania pieniędzy przez Amerykanów i zwraca im je. W kampanii podkreślano, że wyborcy będą mieli więcej pieniędzy dla siebie i będą mogli je wydać w najmądrzejszy według siebie i najkorzystniejszy sposób. Krytykowana przez Lakoffa reakcja demokratów ograniczyła się do protestowania przeciwko propozycji konkurentów jednak z wykorzystaniem narzuconego przez nich słownictwa. Demokratyczni kandydaci opowiadali się więc publicznie przeciw ulżeniu podatkowemu Amerykanom, a więc przeciw wolności, pokazując negatywną opinię o racjonalności w wydawaniu pieniędzy przez swoich rodaków. Co należało, zdaniem językoznawcy, zrobić? Protestować, ale zamiast powtarzać zwroty republikanów, kwestionować ich program, wprowadzając własną frazeologię: zamiast ulg, cięcia podatkowe (org. *Tax Cuts*) – słowo o agresywnej, nieprzyjemnej konotacji, skierowane przeciwko społecznościom lokalnym, prowadzące do zapaści systemu ochrony zdrowia czy publicznej edukacji. Nie zrobiono jednak tego, wchodząc w ramy retoryczne kampanii narzucone przez przeciwnika.

W Polsce w 2005 roku sztabowi wyborczemu Prawa i Sprawiedliwości udało się zbudować i skłonić do wykorzystania przez pozostałych polityków, dziennikarzy, publicystów i komentatorów metaforę Polski solidarnej przeciwstawianej Polsce liberalnej. Termin „Polska solidarna” wywoływał skojarzenia z przyjaznym, pomocnym obywatelowi, troskliwym państwem, „Polska liberalna” zaś miała się kojarzyć z pogłębianiem różnic społecznych, przywilejami dla bogatych oligarchów i ogólnie rozumianą niesprawiedliwością. Co ciekawe, tak jak demokraci nie potrafili przeciwstawić się narzuconej przez republikanów frazeologii, powtarzając ją, tak Platforma Obywatelska koncentrowała się na bronieniu idei liberalizmu i koncepcji Polski liberalnej, nie zważając na balast narosłych (szczególnie w latach 1989–1993) negatywnych skojarzeń. Polacy zostali więc postawieni przez wyborem pomiędzy solidarną (czytaj pomocną) Polską a liberalnym (czytaj sprzyjającym bogatym) państwem i wybrali zgodnie ze zdrowym rozsądkiem. Ową alternatywę ilustruje najlepiej słynny spot, w którym porównywano konsekwencje liberalnego rozwiązania podatku liniowego proponowanego przez PO z solidarną propozycją podatkową

---

<sup>24</sup> Tamże, s. 5 i n.

PiS. W tym pierwszym przypadku obrazowo zaprezentowano efekt ewentualnego przyjęcia propozycji PO w postaci znikających zabawek z pokoju dziecięcego czy pustoszejącej lodówki:

Kobieta i mężczyzna w domu przed monitorem komputera. Kobieta mówi: *Właśnie odwiedziłam stronę [www.mniejpodatkow.pl](http://www.mniejpodatkow.pl). Chcę wiedzieć, jakie podatki będziemy płacić w przyszłości. Rzeczywiście, w propozycji 3x15 wzrośnie VAT i ceny żywności.* Kobieta otwiera lodówkę, z której po kolei znikają takie produkty, jak warzywa, szynka, ser. W krótkiej chwili lodówka pustoszeje. Kobieta: *A także lekarstw.* Z wypełnionej po brzegi apteczki znika większość lekarstwa. Kobieta: *A co z ulgą na dzieci?* Z pokoju dziecięcego znikają meble i obrazki, pluszowy słoń spada na podłogę, kot się przewraca. Kobieta: *A więc dla większości rodzin koszty utrzymania wzrosną.* Mężczyzna opiekuńczo obejmuje przestraszoną kobietę. Zmiana kadru, pojawia się Lech Kaczyński, który mówi: *Takich rodzin w Polsce są miliony. Nie pozwolę, aby ich poziom życia się obniżył. Dlatego w przyszłym parlamencie sprzeciwimy się ustawie podatkowej 3x15.* Zmiana kadru, ponownie kobieta i mężczyzna przed komputerem. Mężczyzna: *A my zagłosujemy na Prawo i Sprawiedliwość.* Lektor: *Prawo i Sprawiedliwość.* Lech Kaczyński: *Dotrzymujemy słowa.*

Co interesujące, dwa lata później to Platformie Obywatelskiej udało się narzucić konkurencji dyskusję o swojej obietnicy cudu gospodarczego, na który zasługiwała Polska. Wówczas Polacy wybierali pomiędzy tym liderem, który mówił, że Polacy zasługują na cud gospodarczy i zagrzewał do budowania Irlandii w Polsce i tym, który oponował, mówiąc, iż cudów nie ma i nie będzie. I nawet jeśli miał rację, to wchodził w polemikę z PO, używając retoryki zaproponowanej przez tę partię, próbując pozbawić Polaków marzeń o cudzie. To, jak Platforma budowała retoryczne ramy kampanii, odzwierciedlają słowa użyte w spocie wyborczym:

Lektor, w tle zdjęcia ilustrujące opowieść: *Przez ostatnie dwa lata sytuacja budżetówki drastycznie się pogorszyła. Lekarze i pielęgniarki, żeby z czegoś żyć, pracują na kilku etatach. Nauczycielom nie starcza do pierwszego, pacjentów nie stać na lekarstwa, szpitale bankrutują. W tym roku oddano do użytku niecałe osiem kilometrów autostrad. W ciągu ostatnich dwóch lat na drogach zginęło prawie czternaście tysięcy ludzi. Przez ostatnie dwa lata wyjechało za chlebem prawie dwa miliony Polaków.* Donald Tusk: *Już wkrótce Polacy zaczną wracać z emigracji, bo praca tu będzie się opłacać. Będą nas leczyć dobrze zarabiający lekarze i pielęgniarki. Dobrze zarabiający nauczyciele będą uczyć nasze dzieci, a dobrze zarabiający policjanci będą dbać o nasze bezpieczeństwo. Przy bezpiecznych drogach wyrosną nowoczesne stadiony i pływalnie. Czy to możliwe? Skoro udało się w Irlandii,*

*dla czego ma nie udać się w Polsce? Przecież Polacy to wielki i mądry naród. Polskę też stać na swój cud gospodarczy. Musimy tylko wygrać te wybory!*

Innym bardzo charakterystycznym elementem kampanii lat 2005 i 2007 były pojedynki na spoty. Obok podstawowych przekazów opracowanych na całą kampanię, obie główne rywalizujące ze sobą partie wyprodukowały i opublikowały kilkanaście krótkich filmików będących odpowiedziami na bieżące kwestie poruszane w czasie kampanii. Wykorzystywano przy okazji mechanizm marketingu wirusowego – po publicznej prezentacji spotu (najczęściej podczas konferencji prasowej), udostępniano go mediom, które bezpłatnie, zwykle w programach informacyjnych, pokazywały całość lub wybrane fragmenty oraz prosiły o komentarze publicystów i komentatorów. Głównym miejscem emisji był jednak Internet (niektóre filmy były dostępne tylko tam) – pliki z reklamówkami umieszczane były w serwisach społecznościowych w rodzaju You Tube i często zyskiwały dużą popularność, polecane kolejnym odbiorcom zachęconym do obejrzenia przez media lub tych, którzy już się z nimi zapoznali.

## **2010 – narodziny politycznego marketingu 3.0**

Wyjątkowy tryb i atmosfera, w jakiej odbywała się kampania wyborcza w 2010 roku (związane oczywiście z katastrofą prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem), wydarzenia na Krakowskim Przedmieściu – najpierw żałoba narodowa, a potem działania obrońców krzyża i ich przeciwników, prace komisji wyjaśniających przyczyny katastrofy i bez wątpienia wynik wyborów prezydenckich – to wszystko zmieniło polską politykę, ale również zmieniło mechanizm prowadzenia kampanii wyborczej. Zmiana ta jednak nie odbyła się w obszarze narzędzi marketingowych. Nie zrezygnowano z politycznego public relations, reklamy i innych instrumentów komunikowania politycznego. Nie zmienił się także zwyczaj prowadzenia przez partie polityczne szczegółowych badań mających na celu analizę potrzeb wyborców i stosunku do najważniejszych kwestii publicznych. Co zatem się zmieniło? Obecną sytuację można spróbować wytłumaczyć przy pomocy pojęcia marketing 3.0.

Jak pisze Philip Kotler, marketing przez lata ewoluował – od koncentracji na sprzedaży w erze produktocentrycznej, do skupienia na konsumencie i jego potrzebach, co zostało nazwane marketingiem 2.0<sup>25</sup>. Jednak, jak piszą Kotler, Kartajaya i Setiawan, „jesteśmy obecnie świadkami

---

<sup>25</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0...*, s. 2.

powstawania marketingu 3.0, który można nazwać także erą wartości. Zamiast traktować odbiorców po prostu jako konsumentów, specjaliści od marketingu podchodzą do nich jak do istot ludzkich posiadających rozum, ale i serca, duchowość. Coraz częściej konsumenci poszukują także rozwiązań pozwalających zmieniać na lepsze globalizującą się cywilizację. [...] Szukają firm, które w swoich deklaracjach wartości, misjach i wizjach odpowiadają na najgłębsze potrzeby klientów: sprawiedliwości – socjalnej, ekonomicznej oraz związane ze środowiskiem naturalnym. [...] Podobnie jak w erze marketingu 2.0 firmy chcą przede wszystkim odpowiadać na potrzeby konsumentów, jednak te praktykujące marketing 3.0 odwołują się do ich potrzeb związanych z wartościami; stawiają sobie za cel odpowiadanie na problemy społeczne. Marketing 3.0 przenosi pojęcie do sfery ludzkich aspiracji, wartości i duchowości. Uważa się, że konsumenci to istoty ludzkie, których potrzeb i nadziei nie można zaniedbywać czy lekceważyć<sup>26</sup>. To podejście oznacza powstanie ery marketingu skoncentrowanego na wartościach.

Marketing polityczny czerpie z marketingu komercyjnego, by nie rzec, że po prostu dostosowuje narzędzia marketingowe do specyfiki walki politycznej<sup>27</sup>. Warto więc zwrócić uwagę, że już w kampanii wyborczej 2007 roku nie używano jedynie argumentów i postulatów programowych w odniesieniu do różnych sfer życia społecznego czy gospodarczego. Istotnym elementem dyskursu było odniesienie się do okresu rządów Prawa i Sprawiedliwości w latach 2005–2007. Stopniowo w polityce przestawało być istotne, co sądzi się o programie ekonomicznym, a wagi nabrało afirmowanie lub potępienie tzw. IV RP. Owa czwarta Rzeczpospolita stała się emocjonalnym konstruktem stanowiącym punkt odniesienia dla polityków i ich wyborców. Przestało mieć znaczenie – przynajmniej dla części elektoratu – zdanie polityka np. na temat rozwoju rolnictwa, a zaczęło się liczyć, czy popierał IV RP. A stało się tak dlatego, że ów konstrukt silnie odwoływał się do systemu wartości. W ten sposób – nawet jeśli nie było to ze strony polityków świadome – weszliśmy w erę politycznego marketingu 3.0, który zdominowany jest właśnie przez konflikt wartości.

Warto w tym miejscu sięgnąć do teorii konfliktu. Jak opisuje Ch. Moore w klasycznym podręczniku dla mediatorów *The Mediation Process*, konflikt wartości polega na pojawieniu się różnic interesów wynikających z różnych systemów wartości reprezentowanych przez strony

<sup>26</sup> Tamże, s. 4.

<sup>27</sup> Por.: O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje...*



sporu<sup>28</sup>. Ten typ konfliktu jest *de facto* nienegocjowalny – tak, jak nie sposób sobie bowiem wyobrazić trwałego kompromisu pomiędzy skłóconymi religiami, tak nikt nie powinien się spodziewać, że możliwa jest publiczna zgoda polityków w takich kwestiach, jak przyczyny katastrofy smoleńskiej czy ustalenie winnych śmierci Barbary Blidy. Oczywiście tego typu spory były w polityce od zawsze, jednak obecnie przenoszą się one z debat parlamentarnych czy konferencji prasowych do domów Polaków, którzy określają swoje preferencje polityczne, opowiadając się po jednej ze stron. Jednocześnie politycy podchwytyją ten typ rywalizacji pomiędzy partiami, która odbywa się na froncie, gdzie spotykają się wartości patriotyczne i religijne (PiS) z ideą wolności jednostki i admiracją dla postrzegania świata w optymistycznych barwach, admiracją dla miłości, radości, szczęścia (PO).

Z występowaniem w polityce mechanizmu marketingu 3.0 wiążą się istotne obciążenia: po pierwsze, można się spodziewać zniechęcenia tej części elektoratu, dla której żaden z dwóch dominujących systemów wartości nie jest atrakcyjny. Taki stan może prowadzić do spadku frekwencji wyborczej i ograniczenia legitymacji wygrywających wybory. Inny problem to ograniczenie zakresu i głębi merytorycznej debaty przedwyborczej – język debaty politycznej staje się pusty, zawierający co najwyżej zestaw powiedzonek, bon motów i ewentualnych rzadko merytorycznych oskarżeń. Dodatkowo mamy do czynienia z upraszczaniem przekazów politycznych poprzez sprowadzanie ich do wspólnego mianownika jednego lub drugiego systemu wartości.

Niemniej oparcie procesu komunikacji politycznej o idee i związane z nimi emocje pogłębia integrację osób podzielających określony system wartości. Dość trudne jest – w szczególności na szerszą skalę – prowadzenie merytorycznej dyskusji i budowanie wspólnego stanowiska w kwestiach ścisłych np. ekonomii, systemie prawnym, bezpieczeństwie czy szczegółowych rozwiązaniach z zakresu prawa telekomunikacyjnego, a debaty na tematy związane z wartościami przyciągają zainteresowanie i uwagę, są łatwiejsze w odbiorze i nie wymagają specjalnych kompetencji, aby móc się wobec nich opowiedzieć. Zjawisko to widać dość dobrze w dyskusjach politycznych toczących się na portalach społecznościowych i forach dyskusyjnych<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Ch. Moore, *The Mediaton Process*, San Francisco 2003, s. 64–65.

<sup>29</sup> Por.: I. Grzywińska, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach społecznościowych (NK.pl i Facebook.com) podczas prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, [w:] J. Garlicki (red.), *Kultura polityczna internautów w Polsce*, „Studia Politologiczne”, vol. 21, Warszawa 2011, s. 149–152.

Ewolucja polskiego marketingu politycznego jest interesująca dla badacza tej sfery życia społecznego. Jest to tym bardziej zajmujące, że kolejne etapy rozwoju są bardzo często związane albo wręcz wynikają z bieżących wydarzeń politycznych (jak wejście w erę marketingu 3.0). Są też wydarzenia polityczne spowodowane pojawieniem się nowego narzędzia wykorzystywanego w marketingu, czy szerzej, komunikacji, jak choćby korzystanie przez polityków z portali społecznościowych takich jak Facebook czy Tweeter.

W podsumowaniu warto wskazać na cztery fazy rozwoju marketingu, przy czym poniższe podejście łączy wymienione wcześniej teorie R. Keitha i Ph. Kotlera. Możemy zatem wskazywać na:

- fazę I – propagandę wyborczą: przy ograniczonej ofercie politycznej w roku 1989 odbywała się prezentacja kandydatów w formie jednokierunkowej komunikacji;
- fazę II – koncentracja na produkcie: wyborczy targ w latach 1995–2000, na którym polityka traktowana jest jak produkt, wyborcy zaś jak konsumenci, których próbuje się zdobyć przy pomocy najefektywniejszych narzędzi komunikacji;
- fazę III – koncentracja na potrzebach wyborcy: od roku 2001 wyborca staje się konsumentem, którego potrzeby mają większe znaczenie niż polityczne idee, a więc produkt polityczny zaczyna być kształtowany i formułowany w taki sposób, aby najlepiej na owe potrzeby odpowiadać;
- fazę IV – koncentracja na wartościach: ten pozornie pozytywny etap oznacza odchodzenie przez polityków w dyskursie politycznym od kwestii merytorycznych i ograniczanie debaty do dyskusji o konflikcie w obrębie różnych systemów wartości.

Jak zaznaczono na wstępie, historia polskiego marketingu politycznego nie jest zakończona, istnieje więc szansa, że faza czwarta nie będzie ostatnią.

W kontekście wyników wyborów parlamentarnych, które odbyły się 9 października 2011 r., warto zwrócić uwagę, że trzy pierwsze miejsca uzyskały ugrupowania silnie akcentujące elementy wartości w swoich programach wyborczych. W artykule opisano już, jak marketing 3.0 jest uprawiany przez Platformę Obywatelską oraz Prawo i Sprawiedliwość. Trzecie ugrupowanie, Ruch Palikota, oparło komunikację wyborczą na przekazie bazującym na wartościach państwa świeckiego i antyklerykalizmie. Łącznie te trzy partie zdobyły około 80% głosów.

## STRESZCZENIE

Rozwój marketingu politycznego w Polsce można opisać podobnie do modelu Keitha: plakaty z Lechem Wałęsą (propaganda, ograniczenie podaży), lata 1990–1996 (koncentracja na komunikowaniu produktu), lata 1997–2005 (koncentracja na potrzebach wyborcy). Jednak okres 2005–2007, szczególnie sposób sprawowania władzy przez PiS i towarzysząca mu komunikacja, doprowadziła do pojawienia się wartości jako centralnego punktu odniesienia. Dziś preferencje polityczne wynikają nie z analiz programu gospodarczego, ale z emocjonalnego stosunku do wartości reprezentowanych przez najsilniejsze partie. Rywalizacja odbywa się na froncie, na którym spotykają się wartości patriotyczne i religijne reprezentowane przez PiS oraz wolność jednostki i admiracja dla postrzegania świata w optymistycznych barwach, admiracja dla miłości, radości, szczęścia podzielane przez polityków PO. Zjawisko to doskonale można opisać przy pomocy pojęcia *marketing 3.0* sformułowanego przez Ph. Kotlera.

*Olgierd Annusewicz*

## **ELECTION CAMPAIGNS IN POLAND BETWEEN 1989 AND 2011. FROM LECH WAŁĘSA POSTERS TO MARKETING 3.0**

The development of political marketing in Poland can be compared to Keith's model: Lech Wałęsa posters (propaganda due to limited supply), 1990–1996 (focus on product communication strategies), 1997–2005 (focus on voters' needs). Nevertheless the period of 2005–2007, and particularly the way the government of Law and Justice worked and communicated with the public, led to the emergence of values which started to be considered as benchmarks. Today's political preferences eventuate not from the party's economic program analysis but from the emotional attitude towards the values represented by key players. Rivalry takes place between patriotic and religious values represented by Law and Justice and individual freedom and admiration for optimism, love, joy and happiness shared by the politicians of Citizen's Platform. This phenomenon can be described with Philip Kotler's marketing 3.0 concept.

**KEY WORDS:** *election campaign, political communication, political marketing*