

Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations, (red.) Małgorzata Adamik-Szysiak, Wojciech Maguś, Wyd. UMCS, Lublin 2013

Mateusz Żukowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin

Narzędzia marketingu politycznego w wyborach do Sejmu RP w 2011 roku – analiza na przykładzie okręgu nr 6¹

Wprowadzenie

Celem partii politycznych jest dążenie do zdobycia i utrzymania władzy, która pozwala na kształtowanie polityki państwa i realizowanie programu wyborczego. Kampanie wyborcze są natomiast procesem, w którym partie intensywnie komunikują się z obywatelami, ubiegając się o umożliwienie im realizacji powyższego celu. W literaturze znajdujemy wiele różnorodnych definicji kampanii wyborczych. Dla przykładu Jerzy Muszyński traktuje kampanię wyborczą jako „przygotowanie i przeprowadzenie głównej transakcji rynku politycznego”². W tym marketingowym ujęciu kandydat występuje w roli towaru politycznego, który musi zostać odpowiednio przygotowany, wprowadzony na rynek i zareklamowany. Szerzej do tematu podchodzi David M. Farrell, który uznaje kampanię za „proces, w którym określony podmiot rywa-

¹ Okręg wyborczy nr 6 do Sejmu RP obejmuje obszar miasta na prawach powiatu Lublin oraz powiatów: janowskiego, kraśnickiego, lubartowskiego, lubelskiego, łęczyńskiego, łukowskiego, opolskiego, puławskiego, ryckiego i świdnickiego.

² J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 72.

lizacji dąży do maksymalizacji zdobyczy wyborczych, a więc przyciągnięcia jak największej liczby głosów elektoratu”³.

Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej ma na celu przekazanie wyborcom wszelkich istotnych informacji, określonych w procesie organizacji i planowania. Jest to najbardziej zauważalny etap rywalizacji, pozwalający na zaobserwowanie szeregu metod i technik prowadzących do zdobywania i utrzymywania poparcia. Istotą kampanii wyborczej w ujęciu marketingowym jest skuteczny przekaz komunikatów i treści perswazyjnych⁴. Katalog wykorzystywanych w procesie wyborczym technik przedstawić możemy w oparciu o zaczerpniętą z marketingu gospodarczego koncepcję *promotion mix*. Uwzględniając specyfikę kampanii politycznych wśród głównych elementów tej kombinacji wymienić należy: reklamę, marketing bezpośredni i *public relations*⁵. Powyższe typy, odpowiadające poszczególnym formom komunikacji, obrazuje rycina 1.



Ryc. 1. Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej.

Źródło: Opracowanie na podstawie: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 110.

W artykule autor analizuje kampanię wyborczą do Sejmu RP w r. 2011, prowadzoną przez podmioty polityczne w okręgu wyborczym numer 6. Okręg obejmuje swoim zasięgiem zachodnią część województwa lubelskiego wraz z miastem Lublin, a kandydaci walczą o 15 mandatów poselskich. Postępujący proces profesjonalizacji kampanii wyborczych objawił się umiejętnym wykorzystywaniem standardowych technik marketingowych i zastosowaniem

³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 98.

⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 107.

⁵ *Tamże*, s. 109.

wielu niestandardowych narzędzi, widocznych szczególnie w obrębie reklamy politycznej. Najbardziej zaawansowaną kampanię prowadziły komitety wyborcze partii zasiadających w parlamencie, jednak zauważalne działania podejmowali także reprezentanci Ruchu Palikota i Polska Jest Najważniejsza. Pozostałe komitety działały doraźnie, nie prowadząc zorganizowanych kampanii i skupiając się na pojedynczych wydarzeniach.

Reklama polityczna

Najczęściej spotykane definicje reklamy politycznej nawiązują do klasycznego ujęcia Philipa Kotlera, którego zdaniem reklama to „każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”⁶. Dla uporządkowania niniejszego opracowania istotne jest współczesne rozróżnienie typów reklamy na: audiowizualną, audytywną i wizualną⁷. Wśród badaczy nie ma natomiast zgody co do miejsca komunikacji internetowej w katalogu technik. Kampanie w Internecie ujmowane są nieraz w ramach reklamy audiowizualnej, innym razem pojawiają się jako odrębna kategoria promocji: sieciowa⁸ czy też interaktywna⁹. W opinii autora rozwój narzędzi internetowych nie pozostawia wątpliwości co do konieczności utworzenia oddzielnej klasy dla analizy kampanii w sieci, jakkolwiek dylemat ten nie stanowi bieżącego problemu badawczego. Typologię zagadnienia, wraz z przykładami zastosowania, przedstawia rycina 2.

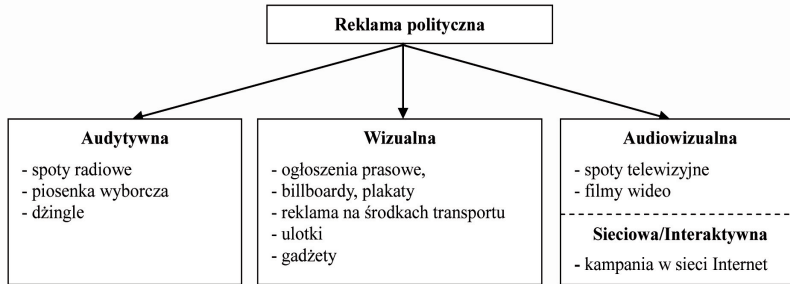
W centralnej kampanii wyborczej reklama audiowizualna stanowi podstawę komunikacji marketingowej, a spoty emitowane są w najlepszym czasie antenowym. Na poziomie lokalnym kandydaci korzystają natomiast głównie z darmowego czasu telewizyjnego, przysługującego poszczególnym komitetom. Koszt produkcji i emisji spotu stanowi często zbyt duży wydatek w budżecie kampanii. Profesjonalne filmy są zamawiane przez tych kandydatów z czołowych miejsc list wyborczych, którzy zgodnie z obowiązującą praktyką uzyskują najwyższe limity finansowe. W analizowanym okręgu w rywalizacji na spoty najaktywniejsi byli kandydaci PO, PiS i PSL.

⁶ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 546.

⁷ A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2005, s. 99.

⁸ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003, s. 130.

⁹ M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002, s. 182.



Ryc. 2. Typy reklamy politycznej.

Źródło: Opracowanie na podstawie: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 112.

Spoty polityków PO w większości konstruowane były według schematów ułatwiających wyborcom zdekodowanie pożądaných komunikatów. Obowiązkowymi atrybutami kandydatów były: garnitur, gabinet, biurko i wieczne pióro, a tematem przewodnim oczywiście Lubelszczyzna, ukazywana z perspektywy budowy. W filmach Platformy Obywatelskiej dominowały: modernizacja drogi S17 i program budowy boisk „Orlik 2012”. Spot Magdaleny Gąsior-Marek przedstawiał kandydatkę jako posłankę zabiegającą o środki na drogę ekspresową i basen olimpijski, a także kobietę doświadczoną, odpowiedzialną społecznie i spełnioną rodzinnie. Podobnie Włodzimierz Karpiński i Wojciech Wilk zaangażowali własne dzieci do udziału w reklamach. Przesłaniem Karpińskiego była rodzina, tradycja i patriotyzm, a w tle wspomniane już droga S17 i lotnisko. Dzieci Wilka wystąpiły na tle „Orlika”, a kandydat pochwalił się pozyskaniem pomocy dla Fabryki Łożysk Toczyńskich w Kraśniku i tradycyjnie walką o środki na przebudowę drogi Lublin–Warszawa. Kompilację tych kadrów można było znaleźć także w spocie Cezarego Kucharskiego. Były reprezentant Polski w piłce nożnej został przedstawiony jako mąż i ojciec trójki dzieci, a także menedżer sportowy, który zabiega w stolicy o boiska i drogi.



Ryc. 3. Spoty wyborcze Magdaleny Gąsior-Marek, Cezarego Kucharskiego i Wojciecha Wilka.

Źródło: Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP.

Z konwencji częściowo wypisali się Joanna Mucha i Maciej Kulka. W pierwszym spocie Muchy lektor przedstawił kandydatkę, a rekomendacji udzieli jej Bartosz Arłukowicz, Michał Boni, Jarosław Gowin i Radosław Sikorski. Zabieg rekomendacji stosowali także pozostali kandydaci. Magdalena Gąsior-Marek zaangażowała do spotu Cezarego Grabarczyka, Włodzimierz Karpiński – Jerzego Buzka, a Cezary Kucharski – Grzegorza Schetynę i Donalda Tuska. Drugi film Muchy stanowił jednak próbę odejścia od stereotypowych ujęć poprzez zanegowanie statycznych przemówień zza biurka na rzecz akcji. Dynamiczna muzyka i animowany podkład stanowiły tło dla prezentacji realizowanych dzięki pracy posłanki przedsięwzięć, wśród których znalazła się m.in. trasa S17. Maciej Kulka postawił natomiast na jeden temat – bezpieczeństwo ruchu drogowego. Film nie traktował o konkretnych inwestycjach ani nie przedstawiał bogatych doświadczeń kandydata, a w sposób emocjonalny ukazywał wagę wybranego zagadnienia.



Ryc. 4. Spot wyborczy Joanny Muchy.

Źródło: Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP.

Emocje to kluczowe słowo także w kontekście filmów kandydatów Prawa i Sprawiedliwości. W spotach Elżbiety Kruk, Krzysztofa Michałkiewicza i Małgorzaty Sadurskiej wykorzystane zostały nawiązania do tragicznie zmarłego Lecha Kaczyńskiego. Kandydaci postawili na patetyczny ton oraz odwołania do tradycji, historii i idei budowy IV RP. Kruk uwidoczniona została jako współpracowniczka Prezydenta RP, a kolejne kadry przedstawiały ją w towarzystwie Antoniego Macierewicza i Benedykta XVI. W filmie Michałkiewicza nazwisko Lecha Kaczyńskiego widoczne było na tablicy pamiątkowej, a Małgorzata Sadurska wykorzystwała w spocie ujęcia z wizyty Prezydenta w Puławach. Jedynie Lech Sprawka nie bazował na odniesieniach do katastrofy smoleńskiej, a jego film wpisywał się w scenariusze spotów PO. Polityk przedstawiony został wraz z rodziną, a wypowiedzi w tle podkreślały takie cechy kandydata na posła, jak: pracowitość, uczciwość i skuteczność.

Kandydaci PSL postawili na nieszablonowe produkcje. Krzysztof Hetman przedstawił wyborcom film z podkładem dźwiękowym pozbawionym słów lektora. W kolejnych kadrach zaprezentował się jako nowoczesny lider ludowców, którego wyznacznikami są młodość, dynamika i skuteczność. Obok problematyki modernizacji S17 i budowy lotniska zwrócono uwagę na kwestie energii odnawialnej, dostępności do Internetu i dofinansowania rolnictwa. Startujący z drugiego miejsca Jan Łopata „spojrzał” na realizowane inwestycje z lotu ptaka. Wyposażona w kamerę awionetka przeleciała nad obwodnicą Piask i Kraśnika, Wschodnim Centrum Oparzeniowym w Łęcznej, Centrum Onkologii Ziemi Lubelskiej w Lublinie i projektowaną obwodnicą Lublina. Warto zauważyć, że reprezentanci partii mocno zakorzenionej w rolniczej tradycji stworzyli ciekawe scenariusze spotów, odbiegające zarówno od konserwatywnego wizerunku ugrupowania, jak i zachowawczego charakteru działań podejmowanych przez konkurentów.

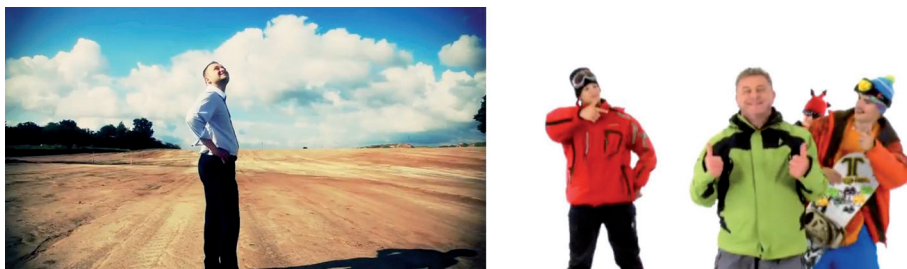


Ryc. 5. Spoty wyborcze Elżbiety Kruk i Małgorzaty Sadurskiej.

Źródło: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość.

Równie niestandardowe jak podstawowe reklamy były teledyski wyborcze kandydatów PSL. Krzysztof Hetman, wzorem ogólnopolskich liderów partii, nakręcił krótki film do piosenki pt. „Pamiętaj”, autorstwa rapera o pseudonimie Funky Polak. W spocie znalazły się odwołania do rolniczej tradycji, a Hetmana wsparł swoim wizerunkiem wicepremier Waldemar Pawlak. Regionalny lider PSL nagrał także własną piosenkę wyborczą, której refren brzmiał „Hetman jest OK”. Była to kolejna próba poszerzenia elektoratu o najmłodszych wyborców, jednak połączenie nieformalnego acz poprawnego słownictwa, młodzieżowego wokalu i ludowej muzyki nie przyczyniło się do uzyskania waloru autentyczności i rozpropagowania utworu na szeroką skalę. Nieco większy rozgłos zyskał hip-hopowy teledysk Piotra Rzetelskiego, właściciela ośrodka narciarskiego w Chrzanowie. Słowa piosenki zachwalały kandydata, dzięki któremu mieszkańcy Lubelszczyzny mogą uprawiać sporty zimowe.

Wśród pomysłów zdecydowanie nietrafionych należy wymienić spot Katarzyny Lenart, startującej z 24 miejsca listy SLD. Kandydatka nie mając wielkich środków na prowadzenie kampanii wyborczej postanowiła nakręcić amatorski spot w konwencji striptizu. Przy łagodnych dźwiękach muzyki Lenart zdejmowała kolejno marynarkę, koszulę i stanik, w miejsce którego pojawił się napis „censored”, a przesłaniem filmu był komunikat: „Chcesz więcej? Głosuj na SLD”. Spot został szybko zauważony i skrytykowany, a władze Sojuszu poprosiły kandydatkę o usunięcie filmu. Lenart tłumaczyła, że był to jedyny sposób na zainteresowanie wyborców jej kandydaturą i zachęta do zapoznania się z drugim, programowym spotem¹⁰.



Ryc. 6. Teledyski wyborcze Krzysztofa Hetmana i Piotra Rzetelskiego.

Źródło: Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe.

Dwie lubelskie kandydatki wystąpiły także w spotach ogólnopolskich. Były to Joanna Mucha i Maria Szyszkowska. Sztab krajowy zaangażował Muchę do kampanii „Zrobimy więcej”, której przesłaniem była obietnica wywalczenia 300 mld zł unijnych środków w perspektywie budżetowej na lata 2014–2020. W spocie kandydatka wystąpiła obok Krzysztofa Kwiatkowskiego, Bartosza Arłukowicza i Donalda Tuska, co włączało ją do politycznej pierwszej ligi, a treść wystąpienia dotyczyła tworzenia nowych miejsc pracy i wspierania przedsiębiorczości. Maria Szyszkowska wystąpiła w jednym ze spotów z serii „Kobiety Lewicy”. Filozofka mówiła o oburzeniu, które wywołuje w niej fatalna sytuacja materialna milionów Polaków, cierpiących głód i niedostatek, co zmienić mogą jedynie politycy Sojuszu. Spoty wchodzące w skład kampanii centralnych były emitowane w ogólnodostępnych kanałach telewizyjnych i bez wątplenia kandydatki nie byłyby w stanie sfinansować podobnych reklam z przyznanych środków.

Reklama audytywna stanowi często jedynie uzupełnienie kampanii audiowizualnej i wizualnej, a znakomita część przekazów jest skondensowanym

¹⁰ D. Smaga, *Z młodej piersi się wyrwało*, „Dziennik Wschodni”, 05.10.2011, s. 1.

powtórzeniem treści zawartych w spotach telewizyjnych. Podobnie stało się w przypadku okręgu lubelskiego, większość kandydatów produkując reklamy wideo zaadaptowała je także na potrzeby radia. Na uwagę zasługuje jednak nieomówiona wcześniej seria spotów Macieja Kulki, w których wystąpili m.in. Krzysztof Hołowczyc i Marek Siudym. Kandydata zarekomendowały osoby rozpoznawalne i cieszące się uznaniem. Hołowczyc, Siudym czy Jacek Sobczak zaświadczyli o kompetencjach Kulki w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego. Były to profesjonalne realizacje, jednak bardziej adekwatne dla reklamy szkoły nauki jazdy niż kandydata w wyborach do Sejmu RP. W opinii autora zawężenie tematyczne przyczyniło się do przegranej kandydata.



Ryc. 7. Billboardy Wojciecha Wilka, Zbigniewa Jurkowskiego, Joanny Muchy i Macieja Kulki.
Źródło: Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP.

Najpowszechniej stosowaną w kampanii parlamentarnej w r. 2011 była reklama wizualna, prowadzona przede wszystkim przy wykorzystaniu billboardów, plakatów i ulotek. Z przyczyn finansowych na billboardy mogli pozwolić sobie tylko kandydaci z pierwszych miejsc list wyborczych. Dużą liczbę nośników zamówili Krzysztof Hetman i Maciej Kulka. Widocznymi byli także: Magdalena Gąsior-Marek, Joanna Mucha, Włodzimierz Karpiński, Elżbieta Kruk, Lech Sprawka i Jacek Czerniak. Niektórzy kandydaci stawiali własne konstrukcje wyborcze na pasach zieleni oddzielających jezdnie lub przy chodnikach. Kandydaci RP i PjN nie prowadzili kampanii billboardowych. Pierwsi z powodu braku środków finansowych, drudzy ze względu na forsowany przez siebie zakaz wykorzystywania w kampanii reklam wielkopowierzchniowych. Zauważyć jednak należy, że postulat ten nie przeszkodził Zbigniewowi

Wojciechowskiemu w instalowaniu ogromnych banerów na ścianach kamienic. Większość reklam politycznych przygotowywana była przy wykorzystaniu szablonów udostępnianych politykom przez macierzyste partie. Systemy Identyfikacji Wizualnej, opracowywane przez sztaby centralne, stanowią ułatwienie dla kandydatów, pozwalają wyborcom szybko przyporządkowywać nazwisko do komitetu wyborczego i wzmacniają kampanię partii jako całości. Pomoc graficzna może jednak utrudniać rozróżnianie kandydatów, dlatego próbują oni przerabiać dostarczone wzory lub opracowują własne projekty, narażając się na naganę ze strony sztabów. Szczególnie duża konkurencja uwidoczniła się wśród kandydatów Platformy Obywatelskiej.



Ryc. 8. Materiały wyborcze Macieja Kulki i Anny Glijer.
Źródło: fotografie własne.

Charakterystyczna dla kampanii wyborczej w województwie lubelskim jest mnogość plakatów wyborczych na słupach energetycznych, oświetleniowych i trakcyjnych. Działania te są dozwolone pod warunkiem uzyskania zgody właściciela konstrukcji oraz Zarządu Dróg i Mostów, co z kolei wiąże się z koniecznością uiszczenia opłaty w wysokości 0,50 zł za mkw. za dobę. Już od pierwszych dni ulice zapełnione zostały podobiznami polityków. Magdalena Gąsior-Marek, Joanna Mucha i Maciej Kulka momentalnie wykorzystali całą powierzchnię wykupioną przez regionalny sztab, co odbiło się szerokim echem w mediach, a kandydaci zobowiązani zostali do zwiększenia limitu z własnych środków finansowych¹¹. Plakaty stanowiły istotny element komunikacji także w kampaniach Cezarego Kucharskiego, Kornelii Kwapisz, Zbigniewa Jurkowskiego, Anny Glijer, Elżbiety Kruk, Krzysztofa Michałkiewicza, Lecha Sprawki, Jacka Czerniaka, Marii Szyszkowskiej, Krzysztofa Hetmana

¹¹ P. Tyczyński, *Siebie promują, a kolegów blokują*, „Dziennik Wschodni”, 30.08.2011, s. 1.

i Michała Kabacińskiego. Dodatkowo kandydaci, nie poprzestając na standardowych plakatach, prześcigali się w pomysłach na format i kształt materiałów. Joanna Mucha postawiła na pionowe plakaty w formacie 80x140 cm, pomysł został szybko zapożyczony przez Magdalенę Gąsior-Marek, Elżbietę Kruk i Krzysztofa Hetmana. Cezary Kucharski wybrał plakaty B0, Anna Glijer – proporce, a Maciej Kulka – nawiązujące do nazwiska – okrągłe zawieszki.

Niemal wszyscy kandydaci zamówili ulotki wyborcze. Wielu z nich nie poprzestawało na jednym formacie, a produkowało wizytówki przeznaczone do kolportażu osobistego, małe ulotki wkładane za wycieraczki samochodów, ulotki do rozdawania na ulicach, broszury i gazetki dostarczane do skrzynek czy zawieszki trafiające na klamki mieszkań wyborców. Najoryginalniejszym pomysłem wykazał się Maciej Kulka, który wydrukował ulotki na planie koła. Kandydaci prowadzący zaawansowane kampanie próbowali również opracowywać materiały skierowane do konkretnych grup wyborców, najczęściej w ujęciu terytorialnym. Joanna Mucha przygotowała odrębne ulotki skierowane do mieszkańców wszystkich powiatów, pozostali kandydaci ograniczali się raczej do dwóch wersji: dla dużych miast i reszty okręgu wyborczego. Materiały miały nieraz odrębną formę graficzną – Krzysztof Hetman w mieście Lublin posługiwał się kolorem niebieskim, w regionie na plakatach dominowała zieleń.



Ryc. 9. Reklama mobilna Macieja Kulki.

Źródło: Maciej Kulka, *Profil na portalu Facebook*, 2011; <https://www.facebook.com/maciej.kulka> [dostęp: 23.05.2012].

Reklama mobilna uzupełniała katalog materiałów. Standardową formą były billboardy umieszczone na lawetach. W dzień poruszały się po ulicach, w późniejszych godzinach pozostawały w często uczęszczanych miejscach. Kornelia Kwapisz i Leszek Daniewski wybrali Miasteczko Akademickie, szybko jednak zostali napiętnowani przez media za zajmowanie nielicznych miejsc

parkingowych. Jeszcze dalej poszedł Piotr Rzetelski, który swoje plakaty mocował do rowerów, a te z kolei przypinał do stojaków i barierek w centrum miasta. Również on trafił na łamy prasowe, a władze Lublina nakazały usunięcie reklam, traktując je jako niezgodne z prawem. Największy rozmach miał jednak Maciej Kulka. Zamiast lawety okleił swoimi materiałami piętrowy autobus, a zamiast flag czy winderów, ustawiał dmuchany balon reklamowy.

Marketing bezpośredni

Wśród technik marketingu bezpośredniego, wykorzystywanych w parlamentarnej kampanii wyborczej w r. 2011 naczelne miejsce zajmowały spotkania, mailing bezadresowy i działania prowadzone w Internecie za pośrednictwem własnych stron, serwisów partii politycznych i portali społecznościowych. Kandydaci prowadzili także działania telemarketingowe i akcje *door-to-door*. Wiadomości tekstowe były rozsyłane przede wszystkim do znajomych i nie przybrały zaawansowanej formy. Próbę podjęcia skoordynowanej akcji odwiedzin u wyborców podjęła natomiast Platforma Obywatelska. W ramach centralnej kampanii „Polska w budowie” kandydaci i wolontariusze, wyposażeni w foldery ukazujące najważniejsze zrealizowane w kraju inwestycje, wyruszyli z zadaniem osobistego kolportażu materiałów. W przeważającej części broszury rozdawane były na ulicach, część kandydatów zastosowała się jednak do zaleceń sztabu i odwiedzała mieszkańców miast w ich własnych domach i mieszkaniach. W tym miejscu należy zaznaczyć, że jest to efektywny sposób prowadzenia kampanii w przypadku małych okręgów wyborczych, występujących np. w przypadku wyborów samorządowych. Ze względu na charakter wyborów parlamentarnych i zawartość materiałów działania te uznac należy za ciekawostkę, element kampanii wizerunkowej partii i test struktur, a nie istotną odsłonę kampanii indywidualnych.

Ważnym elementem kampanii były spotkania z wyborcami. Spotkania przybierać mogą cztery podstawowe formy: zamkniętą, kwalifikowaną, otwartą oraz otwartą konfrontacyjną¹². Podczas spotkań zamkniętych, organizowanych we wstępnym etapie kampanii, kandydaci prezentują się głównie członkom własnych partii politycznych. Nawet kandydaci znani i mocno zakorzenieni w strukturach potrzebują silnego wsparcia i rąk do pracy. Spotkania z własnym kołem i potencjalnymi wolontariuszami zwiększają mobilizację

¹² A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999, s. 108–109.

i zaangażowanie. Spotkania kwalifikowane kierowane są do ściśle wyodrębnionych grup wyborców. Najczęściej są to duże grupy zawodowe i społeczne, takie jak nauczyciele akademicy, lekarze czy rolnicy lub grupy tematyczne, np. środowiska kultury i sportu. Kandydaci z wielką chęcią wykorzystują każdą możliwość promocji. Dla przykładu w okresie kampanii Magdalena Gąsior-Marek wzięła udział w treningu w szkółce motocrossowej, Lech Sprawka w debacie Związku Nauczycielstwa Polskiego o przyszłości polskiej oświaty, a Krzysztof Hetman w dniach otwartych Lubelskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego. Obowiązkowym punktem w kalendarzu każdego kandydata były także wszelkiego rodzaju festyny: dożynkowe, wakacyjne, rodzinne. W ramach udziału w imprezach reprezentanci komitetów wystawiali namioty promocyjne i rozdawali uczestnikom ulotki, gazetki i gadżety, wśród których nie mogło zabraknąć balonów, proporczyków, długopisów, koszulek i wyborczych cukierków.

Kandydaci organizowali także spotkania otwarte. O ile w mieście Lublin kampania widoczna była w każdej odsłonie, wyborcy otrzymywali nadmiar przekazów i w okresie wakacyjnym zapełnienie sali mogło okazać się trudnym zadaniem, o tyle spotkania w regionie cieszyły się dużym zainteresowaniem. Najważniejsze jednak dla kandydatów były spotkania konfrontacyjne, organizowane w postaci debat. Największy zasięg miały debaty telewizyjne TVP Lublin, zorganizowane w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej. Pierwsza z nich koncentrowała się na tematyce polityki społecznej, gospodarki i kultury. Udział wzięli w niej: Joanna Mucha, Krzysztof Michałkiewicz, Krzysztof Hetman, Jacek Czerniak, Zbigniew Wojciechowski, Zofia Popiołek, Szymon Martys i Marian Kowalski. Debata dotyczyła regionalnych aspektów polityk szczegółowych. Do udziału w drugiej zaproszeni zostali: Magdalena Gąsior-Marek, Elżbieta Kruk, Jan Łopata, Kazimiera Goławska, Roman Wierzbicki, Michał Kabaciński, Bogusław Warchulski i Olaf Wojak, a pytania dotyczyły tematyki perspektyw rozwoju rolnictwa i regionalnej infrastruktury: budowy lotniska i drogi ekspresowej S17, modernizacji linii kolejowej E7, przebudowy dróg powiatowych i gminnych. Wszyscy zgodnie zapewniali o swoim zaangażowaniu w walce o polepszenie losu mieszkańców województwa i zwiększenie środków finansowych dla Lubelszczyzny. Bez wątplenia występ w najlepszym czasie antenowym był dla kandydatów doskonałą okazją do zaprezentowania się wyborcom, co należy rozpatrywać jako narzędzie promocji.

Deбаты o problemach regionalnych toczyły się także na łamach „Kurierza Lubelskiego” i falach Radia Lublin. Liderzy list do Sejmu RP mieli kolejną okazję przedstawienia własnych postulatów i przypomnienia się wyborcom,

poruszana problematyka nie zawsze jednak wpisywała się w kompetencje parlamentarzystów. Odrębną strategię obrała „Gazeta Wyborcza Lublin”, zwracając się nie do liderów wszystkich komitetów, a wybranych kandydatów reprezentujących komitety wyborcze PO, PiS, PSL, SLD, RP i PjN. Dziesięć wydań „Gazety” wypełniła merytoryczna dyskusja o problemach rangi krajowej, dotyczących m.in.: refundacji *in vitro*, dostępności antykoncepcji, podniesienia wieku emerytalnego kobiet, reformy KRUS czy komercjalizacji szpitali. Dopiero na zakończenie cyklu kandydaci zapytani zostali o postulaty odnoszące się do Lubelszczyzny. Zakres tematyczny debaty prowadzonej na łamach „Gazety Wyborczej” był najbardziej adekwatny do poziomu zbliżających się wyborów.

W katalogu technik marketingu bezpośredniego istotne miejsce zajmował kolportaż druków bezadresowych, czyli dostarczanie materiałów do skrzynek pocztowych. Na rynku istnieje wiele firm oferujących tego rodzaju usługi, a metoda ta pozwala zaoszczędzić czas i siły wolontariuszy. Dodatkowo, dzięki możliwości targetowania materiały dostarczane są pod precyzyjnie wskazane adresy w obrębie danego miasta, osiedla lub nawet ulicy. Wadą pozostaje jednak koszt usługi, rozpoczynający się od 0,05 zł za sztukę i ograniczone możliwości kontroli wykonania zamówionego zlecenia, szczególnie w przypadku kolportażu w odległych miejscowościach. Pomimo tego wielu kandydatów, szczególnie tych zajmujących wysokie miejsca na listach wyborczych, zdecydowało się na kolportaż ulotek i gazetek wprost do mieszkań wyborców. Wśród nich znalazła się Magdalena Gąsior-Marek, która mieszkańcom Lubelszczyzny przesłała gazetkę podsumowującą dotychczasową pracę w parlamencie. Publikacja wzbudziła kontrowersje, ponieważ nie została opatrzona informacją o sfinansowaniu ze środków komitetu wyborczego. Ubiegająca się o reelekcję posłanka tłumaczyła, że nie jest to materiał wyborczy i nie podlega rygorom finansowym kampanii, ponieważ nie nosi charakteru agitacji, a jest sprawozdaniem z czteroletniej kadencji¹³.

Większość liczących się kandydatów prowadziła własne serwisy internetowe, dostarczające wyborcom aktualnych informacji. Strony, nie biorąc pod uwagę szaty graficznej, pozostawały co do zasady w standardowym układzie. Obowiązkowymi kategoriami były: aktualności, życiorys, galeria i kontakt. Często pojawiały się także działy zawierające program wyborczy i informacje o komitecie honorowym. Istotną pozycją były także multimedia oraz odnośniki do profili na portalach społecznościowych, wśród których najczęściej wykorzystywany był Facebook, Twitter i YouTube, rzadziej Nasza-klasa

¹³ R. Panas, *Gąsior-Marek w skrzynkach*, „Dziennik Wschodni”, 23.09.2011, s. 5.

czy Flickr. Najoryginalniejszym pomysłem w zakresie zwiększenia ruchu na stronie internetowej wykazał się Maciej Kulka, prowadzący popularny w Lublinie Ośrodek Szkolenia Kierowców „Kulka”. Nie stworzył on odrębnego adresu dla strony wyborczej, a wykorzystał domenę firmową, która na czas kampanii prowadziła zarówno na stronę ośrodka, jak i kandydata.

Polowania na wyborców odbywały się jednak przede wszystkim na wspomnianych już portalach społecznościowych. Niewielka część polityków zdecydowała się na utworzenie tzw. kont fanowskich na portalu Facebook. W tym przypadku nie jest bowiem możliwe zapraszanie użytkowników do grona znajomych. W przeważającej większości kandydaci korzystali ze standardowych profili wysyłając i odbierając zaproszenia, często do przypadkowych osób. Pokażne grono znajomych zgromadzili m.in. Magdalena Gąsior-Marek, Maciej Kulka, Zbigniew Jurkowski, Krzysztof Michałekiewicz, Krzysztof Hetman czy Jan Łopata. Największą liczbą fanów mogła pochwalić się Joanna Mucha. Charakterystyczne dla kampanii było także zakładanie nowych kont na portalach społecznościowych. Do użytkowników Facebooka dołączył w sierpniu r. 2011 Włodzimierz Karpiński, a Joanna Mucha miesiąc wcześniej otworzyła konto na Twitterze. Użytkownicy portali społecznościowych podejrzliwie traktują nowicjuszy, a zebranie stałego grona odbiorców wymaga czasu i zaangażowania, dlatego politycy powinni pracować nad kanałami komunikacyjnymi długo przed wyborami, jeśli chcą osiągnąć wymierne efekty.

Pomimo wykorzystywania możliwości Internetu, zauważyć należy, że strona www wciąż nie jest obowiązkowym elementem kampanii. Niską aktywnością w sieci wykazywali się Elżbieta Kruk, Gabriela Masłowska, Jacek Czerniak czy Michał Kabaciński. Zofia Popiołek, będąc liderką listy Ruchu Palikota, nie stworzyła własnego serwisu, nie prowadziła także kont na portalach społecznościowych. Jediną okazją na odnalezienie kandydatki w sieci były katalogi kandydatów, publikowane przez komitety wyborcze, media czy też stowarzyszenia i fundacje promujące aktywność obywatelską. Podobnie jak większość kandydatów nie zarządzała ona też treściami, które pojawiały się w Internecie. Mapy kandydatów funkcjonowały w pełni tylko w przypadku największych ugrupowań, jednak i tu nie wszyscy politycy zamieścili chociażby zdjęcie wraz z krótkim życiorysem. Prognozować należy, że dopiero przyszłe kampanie wymuszą obowiązkową aktywność w sieci, a profile kandydatów będą równie powszechne, jak ulotki.

Public relations

Katalog technik wykorzystywanych we współczesnych kampaniach wyborczych nie kończy się na reklamie politycznej i marketingu bezpośrednim. Istotną rolę na rynku politycznym odgrywa również *public relations*. W skrócie jest to technika służąca budowaniu dobrych relacji z otoczeniem¹⁴. W warunkach kampanii jest to sposób komunikacji, dzięki któremu kandydat tworzy lub odzyskuje reputację, przedstawia swoje założenia programowe, a wreszcie wzbudza lub podtrzymuje zainteresowanie elektoratu¹⁵. Ze względu na brak fizycznej możliwości kontaktu bezpośredniego z każdym wyborcą i ograniczone środki finansowe komunikacja musi odbywać się przez pośredników. Główną rolę w tym procesie pełnią media. Istotne jest po pierwsze wykorzystanie bezpłatnego czasu antenowego. Z drugiej strony, ogłoszenia komitetów są dla odbiorców o wiele mniej interesujące niż niewymuszone materiały dziennikarzy w codziennych serwisach. Dlatego tak ważna jest jakość relacji z prasą i umiejętność wykreowania tematu dla zawodowych obserwatorów kampanii. Często prowadzone działania nie są przeznaczone dla bezpośrednich odbiorców, ale właśnie dla mediów. Dopiero za ich pośrednictwem przekaz trafia do szerszej publiczności i staje się wydarzeniem¹⁶.

Wśród wydarzeń największą uwagę mediów skupiają konwencje wyborcze i wizyty liderów partii politycznych. W okresie kampanii wyborczej Lubelszczyznę odwiedzili: Ewa Kopacz, Jarosław Kaczyński, Zbigniew Ziobro, Marek Siwiec, Janusz Palikot, Paweł Kowal, Janusz Korwin-Mikke. To jednak spotkanie Donalda Tuska ze studentami lubelskich uczelni stworzyło dla kandydatów najlepszą okazję do promocji. Wykorzystali ją w największym stopniu Joanna Mucha, Włodzimierz Karpiński i Cezary Kucharski, którzy podczas spotkania siedzieli obok premiera, przez co znaleźli się na głównym planie relacji w mediach lokalnych i ogólnopolskich. Co więcej, Joanna Mucha była organizatorką spotkania, przypadła jej więc w udziale rola prowadzącej, co identyfikować można było z silną pozycją kandydatki. Żadna inna wizyta nie była tak szeroko komentowana.

Kandydaci próbowali również zaciekawić media organizowanymi przez siebie wydarzeniami. Joanna Mucha i Cezary Kucharski przeprowadzili wspólnie akcję służącą zwiększeniu bezpieczeństwa pieszych – wolontariusze

¹⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 131.

¹⁵ M. Janik-Wiszniewska, *dz. cyt.*, s. 186.

¹⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 133.

wyposażeni w wydruki z napisem „Proszę, pozwól mi przejść” pomagali przechodniom przekraczać pasy. Cezary Kucharski zorganizował także mecz piłkarski na jednym z reprezentacyjnych placów Lublina, a Kornelia Kwapisz w rozstawionym na deptaku namiocie serwowała wyborcom kawę. Maciej Kulka zorganizował happening pod hasłem „Śmierć czai się na drodze”, i pozował do zdjęć na tle ułożonego przy drodze czarnego worka i wolontariusza z kosą.

Problemem bezpieczeństwa drogowego zajął się także Marcin Nowak. Kandydat występował z wolontariuszem przebranym za zebkę. Zbigniew Wojciechowski dla odmiany spacerował po deptaku obok rozdającego ulotki misia. Jacek Czerniak z SLD postawił na uderzenie w rząd – na deptaku ustawił tablicę, do której przypinał czerwone kartki. Media zauważyły także akcję Krzysztofa Hetmana, który zaprezentował się na tle starego samochodu dostawczego i wyjaśnił „za kim tak naprawdę stoi żuk”¹⁷. Był to przytyk do trójki kandydatów Platformy – Magdaleny Gąsior-Marek, Joanny Muchy i Włodzimierza Karpińskiego, którzy zgodnie wywiesili billboardy z poparciem prezydenta Lublina. Stawkę uzupełnił Michał Kabaciński, który w związku z nadmiarem rozwieszonych w mieście plakatów postanowił swoje przetransportować z drukarni wprost na skup makulatury¹⁸.

Kandydaci organizowali także standardowe konferencje prasowe. Joanna Mucha postulowała utworzenie „Poznawalni Lubelskiej”, czyli muzeum wzorowanego na Centrum Nauki Kopernik, a przed końcem kampanii informowała o przyznaniu dla Samodzielnego Publicznego Szpitala Klinicznego Nr 1 środków finansowych w wysokości 300 mln zł. Konferencję na ten sam temat zorganizował także Włodzimierz Karpiński. Wysoką aktywność prezentowali w tym zakresie kandydaci PiS. Lech Sprawka wypowiadał się na temat finansowania służby zdrowia i wczesnej edukacji, a Marcin Nowak deklarował przeznaczenie połowy uposażenia na cele charytatywne. Dużą liczbę konferencji zorganizował także Zbigniew Wojciechowski, który zapowiadał walkę o obniżenie zobowiązań podatkowych, likwidację gimnazjów i ratowanie kolei.

Podsumowanie

Marketing polityczny dostarcza kandydatom wielu użytecznych narzędzi, których umiejętne zastosowanie z pewnością zwiększa szanse polityków na

¹⁷ A. Dunajska, *Za Hetmanem stanął Żuk*, „Kurier Lubelski”, 28.09.2011, s. 6.

¹⁸ R. Panas, *Kabaciński oddaje plakaty na makulaturę*, „Dziennik Wschodni”, 29.09.2011, s. 3.

uzyskanie mandatu. W kampanii parlamentarnej można było zaobserwować obszerny katalog technik. Z powodzeniem kandydaci korzystali z narzędzi reklamy politycznej, skupiając się jednak na plakatach, billboardach i ulotkach, rezygnując z masowych kampanii telewizyjnych, radiowych i prasowych, a często także zapominając o Internecie. Warto także zauważyć, że na tym polu kandydaci wykazali się dużą pomysłowością i zastosowali wiele niestandardowych form reklamowych. Istotne znaczenie miały także działania bezpośrednie, niemal każdy liczący się kandydat organizował spotkania i osobiście rozdawał materiały wyborcze. Podobnie wiele uwagi politycy włożyli w działania z zakresu *public relations*. Kolejne wydania lokalnych dzienników wypełnione były informacjami o organizowanych eventach i konferencjach prasowych, choć przyznać należy, że część pomysłów na zwrócenie uwagi mediów była absurdalna.

Na przykładzie kampanii widoczny był rozdźwięk między kampaniami liderów i kandydatów zajmujących dalsze miejsca na listach wyborczych. Nie równe limity finansowe praktycznie wykluczyły z wyścigu polityków z miejsc poza pierwszą dziesiątką. Najbardziej zaawansowana była kampania Platformy Obywatelskiej, co potwierdza tezę, że duże partie stwarzają kandydatom lepsze warunki do rywalizacji. Na zjawisko to wpływ jednak miały również kształt listy wyborczej i sytuacja wewnętrzna w partii, wyznaczając osie rywalizacji między Magdaleną Gąsior-Marek, Joanną Muchą i Włodzimierzem Karpińskim o miano lidera oraz między Wojciechem Wilkiem, Cezarym Kucharskim i Maciejem Kulką o czwarte, premiiowane miejsce. Ostatecznie, niepodważalne zwycięstwo odniosła Mucha, a do pierwszej trójki dołączył Kucharski. Z dużo większym spokojem do kampanii podeszli politycy PiS, którzy zgodnie z prognozami otrzymali sześć mandatów, jakie przypadły dotychczasowym posłom: Elżbiecie Kruk, Krzysztofowi Michałkiewiczowi, Lechowi Sprawce, Gabrieli Masłowskiej, Małgorzacie Sadurskiej i Jarosławowi Żaczkwowi. Reelekcji nie wywalczył jedynie Jarosław Stawiarski, jednak podobnie jak w przypadku Wojciecha Wilka okazało się, że prowadzenie intensywnej kampanii tylko we własnym powiecie nie może zagwarantować mandatu. Tym sposobem Kraśnik stracił dwóch posłów na rzecz Ruchu Palikota.

W sztabach PSL i SLD również nie zagościła panika. Już na starcie kampanii prognozowano, że mandaty przypadną Krzysztofowi Hetmanowi, Janowi Łopacie i Jackowi Czerniakowi. Ten pierwszy jednak walczył o wzrost swej pozycji w partii. Pomimo intensywnej kampanii nie osiągnął rewelacyjnego wyniku, a w konsekwencji zrezygnował z mandatu i pozostał na stanowisku Marszałka Województwa Lubelskiego. W jego miejsce do Sejmu RP wszedł

Henryk Smolarz. Ciekawa sytuacja nastąpiła w Ruchu Palikota, któremu przypadły dwa mandaty poselskie. Zofia Popiołek i Michał Kabaciński dostali się do Parlamentu pomimo bardzo ograniczonych kampanii. Popiołek skoncentrowała się na osobistym kolportażu ulotek i gazetki wyborczej, a na kampanię wydała jedynie 3 tys. zł¹⁹. Kabaciński zainwestował 15 tys. zł²⁰. Sukcesem sądząc raczej siłę rozpędu ugrupowania niż własnym przedsięwzięciom. Pomimo zastosowania różnorodnych narzędzi nie uzyskał mandatu Zbigniew Wojciechowski; jego partia nie przekroczyła progu wyborczego.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Adamaszek K., *Bo Michał był pod ręką*, „Gazeta Wyborcza Lublin”, 14.10.2011, s. 2.
- Adamaszek K., Skomra S., *Po wyborach. Partyjne porachunki i podliczenia*, „Gazeta Wyborcza Lublin”, 17.10.2011, s. 3.
- Dunajska A., *Za Hetmanem stanął Żuk*, „Kurier Lubelski”, 28.09.2011, s. 6.
- Janik-Wiszniowska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2005.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny*, Katowice 2003.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- Panas R., *Gąsior-Marek w skrzynkach*, „Dziennik Wschodni”, 23.09.2011.
- Panas R., *Kabaciński oddaje plakaty na makulaturę*, „Dziennik Wschodni”, 29.09.2011.
- Smaga D., *Z młodej piersi się wyrwało*, „Dziennik Wschodni”, 05.10.2011.
- Tyczyński P., *Siebie promują, a kolegów blokują*, „Dziennik Wschodni”, 30.08.2011.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Olsztyn 1999.

¹⁹ K. Adamaszek, S. Skomra, *Po wyborach. Partyjne porachunki i podliczenia*, „Gazeta Wyborcza Lublin”, 17.10.2011, s. 3.

²⁰ K. Adamaszek, *Bo Michał był pod ręką*, „Gazeta Wyborcza Lublin”, 14.10.2011, s. 2.

Summary

This paper explores the issue of political marketing tools usage during the parliamentary elections held on 9 October 2011 in Poland. Candidates competed in 41 constituencies for 460 seats in the Polish Sejm. The author analysed mechanisms, i.e. techniques and methods applied by all major parties in a political process within the constituency no 6. The outcomes have shown how candidates adopted political marketing tools in their own campaigns.

The studies confirmed that political marketing could be a valuable campaign tool facilitating the path to a mandate. In parliamentary campaign candidates utilized an extensive catalog of techniques, however, they put stress on political advertising. The most popular activity turned out to be an outdoor campaign which entailed billboards and posters, consequently limiting the expenses on TV and radio advertisements, let alone the internet which was neglected notoriously. Certain candidates implemented a number of "creative" concepts like leaflets, gadgets or mobile advertising.

The so-called "direct marketing" was regarded of great importance as well. Nearly each candidate ran election meetings and personally dished out leaflets. The majority owned their www sites and social network accounts. Additionally, the public relations aspect could be added to the catalog of techniques where the most commonly enforced tools were media events and press conferences.

