

Iwona Barszczuk

Uniwersytet Opolski  
Opole

## Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011

### Wprowadzenie

Wolne wybory do ciał przedstawicielskich to jeden z rudymenarnych wyznaczników systemu demokratycznego. To okres, w którym wzmożona aktywność aktorów politycznych skierowana jest w głównej mierze na obywateli. Owe społeczeństwo staje się wtedy nie tylko najważniejszym odbiorcą politycznych komunikatów, ale posiada również jedyną sprawczą moc decyzyjną wynikającą z czynnego udziału w ostatecznym akcie głosowania.

Zarówno rozwój *mass mediów*, jak i szeroko rozumianych technik przekazu politycznego sprawiły, że współczesne walki wyborcze w oczach wielu specjalistów straciły swą oficjalną formę i sprowadzone zostały do swego rodzaju spektaklu politycznego<sup>1</sup>, w którym to przedstawieniu zdaniem Eryka Mistewicza „politycy są aktorami, a wyborcy siedzą wygodnie w fotelach”<sup>2</sup>. Wydawać by się mogło, i słusznie, iż taka sytuacja nierozzerwalnie łączy się z mediatyzacją polityki, jej personalizacją czy tabloidyzacją. Jednak pierwotnych przyczyn

---

<sup>1</sup> Zob. L. Rubisz, *Polityka jako widowisko*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice 2009, s. 108–114. W tej samej książce podobną tematykę podjęli także Szymon i Zofia Hrebenda w artykule zatytułowanym *Spektakl polityczny*, s. 123–131.

<sup>2</sup> E. Mistewicz, M. Karnowski, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 54.

tychże zmian należy doszukiwać się przede wszystkim w takich dziedzinach, jak marketing polityczny czy *public relations*. To właśnie owe dyscypliny implikują wspomniane już zjawiska.

Warto zatem zatrzymać się przy temacie tychże determinantów oraz dokonać analizy ich roli i znaczenia w kampaniach wyborczych, co w ostatecznym rozrachunku pozwoli na dokładniejsze zrozumienie tytułowej kwestii.

### **Rola marketingu politycznego i politycznego *public relations* w kampanii wyborczej**

W dobie współczesnej walki o znaczenia niewątpliwie wydaje się, iż każdy podmiot wyborczej rywalizacji, mający na celu zaistnienie i „zakotwiczenie” swojej osoby w świadomości społecznej, musi przede wszystkim dotrzeć ze swym komunikatem do jak najszerzej grupy odbiorców. Czytelny i dobrze skonstruowany program wyborczy czy też niepodważalne kompetencje uprawniające do sprawowania urzędu nie stanowią już jedynych, satysfakcjonujących wyborców atutów. Potencjał polityczny kandydata przekazywany jest zatem przy użyciu i za pośrednictwem marketingu politycznego, który – zgodnie z tezą Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, znanej badaczki z zakresu komunikowania politycznego – „łączy w sobie planowanie i realizację działań w kilku obszarach, takich jak badanie rynku politycznego, projektowanie produktu politycznego, reklama polityczna [...]”<sup>3</sup>. Mówiąc inaczej, jest to zespół technik służących promocji podmiotu politycznego, których głównym celem jest zdobycie lub utrzymanie posiadanej już władzy, przy jak najmniejszym wykorzystaniu środków<sup>4</sup>. Podstawowymi zaś elementami w każdym działaniu marketingowym są segmentacja, targeting i pozycjonowanie.

Pierwszy etap odnosi się do podziału obywateli na poszczególne grupy, charakteryzujące się właściwym sobie zestawem cech, takich jak wykształcenie, struktura wiekowa, miejsce zamieszkania, poglądy polityczne. Ujmując rzecz inaczej, segmentacja to „podział całości rynku odbiorców na stosunkowo jednorodne [...] zbiorowości nabywców”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 231.

<sup>4</sup> Najmniejsze wykorzystanie środków oznacza sytuację, w której przy jak najmniejszych nakładach kandydat jest w stanie zdobyć jak największą liczbę głosów. Próg i stopień minimalnych kosztów określany jest zawsze w odniesieniu do konkretnego aktora politycznego.

<sup>5</sup> M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego*

Targeting, czyli wybór konkretnej grupy docelowej na podstawie dokonanej uprzednio segmentacji, to najważniejszy punkt każdego planowania. Rezultaty kampanii wyborczej w dużej mierze zależą od tego, czy swoje przekazy kierowaliśmy do odpowiednich odbiorców.

Zwieńczeniem wstępnego procesu działań marketingowych jest pozycjonowanie, oznaczające „wybór takiego sposobu przedstawienia własnej oferty, by docelowi odbiorcy zareagowali na nią pozytywnie”<sup>6</sup>. To ukazanie się w świadomości elektoratu, jaki określiły segmentacja i targeting. Pozycjonując kandydata można wyeksponować jego poglądy (pozycjonowanie ideologiczne), odnieść się do sytuacji i problemów widocznych w danym okresie wyborczym (pozycjonowanie sytuacyjne), czy też zainwestować w oryginalne, innowacyjne formy przekazu (pozycjonowanie innowacyjne). Ostatni rodzaj pozycjonowania stanie się szczególnie istotny w przypadku dokonywanych w dalszej części tekstu analiz.

Jak wynika z powyższych rozważań, marketing polityczny stanowi kompleksowe i holistyczne ujęcie polityki. Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego i Marka Mazura, jest on „nie tylko przejawem profesjonalizacji, ale być może najważniejszym kryterium profesjonalizmu sztabów wyborczych”<sup>7</sup>. Kreowanie pseudowydarzeń, dobre kontakty z mediami, dobór właściwej strategii wyborczej są obecnie kluczem otwierającym drzwi do wyborczego sukcesu. I „choć metody mogą być różne, cel jest zwykle jeden – kształtowania korzystnego wizerunku (*image*) polityka i jego partii”<sup>8</sup>.

Tworzeniu odpowiedniego wizerunku służą również działania z zakresu *public relations*, który notabene stanowi jednocześnie jeden z elementów marketingu politycznego. Owe narzędzie marketingu bezpośredniego „zaczęły wdrażać przedsiębiorstwa komercyjne w początkach XX w. w Stanach Zjednoczonych, a w latach 30. także instytucje polityczne”<sup>9</sup>.

Zdaniem Piotra Czarnowskiego – prezesa pierwszej w Polsce firmy zajmującej się poruszaniem tu zagadnieniem<sup>10</sup> – „profesjonalny PR to sztuka komunikacji: uczciwej, prawdziwej, odpowiedzialnej i skutecznej, służącej wspar-

---

go w Polsce w 2004 roku, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005, s. 150.

<sup>6</sup> *Tamże*.

<sup>7</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007, s. 228.

<sup>8</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 131.

<sup>9</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 339.

<sup>10</sup> Pierwszą polską firmą z zakresu działań *public relations* była utworzona w 1990 roku firma „First PR”. Piotr Czarnowski jest także jednym z założycieli Polskiego Stowarzyszenia *Public Relations*.

ciu długofalowego, strategicznego rozwoju, często budowaniu wizerunku<sup>11</sup>. Z nieco odmiennego, bo socjotechnicznego punktu widzenia, kwestię *public relations* rozpatruje niemiecki uczoney Klaus Merten, w opinii którego PR jest „procesem intencjonalnej konstrukcji pożądanego rzeczywistości poprzez wytworzenie i utrwalanie wyobrażeń w opinii publicznej”<sup>12</sup>. W podobnym tonie PR definiuje Barbara Rozwadowska, pisząc w swej książce *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, iż PR to „działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budowaniu więzi z otoczeniem. Jej celem jest pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczynań organizacji [...] oraz tworzenie, a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania”<sup>13</sup>.

Dokonując przełożenia powyższych definicji na grunt czysto polityczny, PR to inaczej tworzenie relacji między z jednej strony organizacjami i instytucjami politycznymi a z drugiej otaczającym je środowiskiem. Posługując się słowami Stanisława Michalczyka można w nieszerokim rozumieniu uznać polityczne PR jako „dążenie poszczególnych aktorów rozumianych jednostkowo do odniesienia sukcesu wyborczego. Częściej w tych działaniach eksponuje się właściwości i przymioty ideologiczno-polityczne oraz personalne (jako bardziej skuteczne) niż profesjonalno-kompetencyjne (jako mniej skuteczne)”<sup>14</sup>.

Polityczne *public relations* stanowi zatem jedno z niezbędnych elementów walki wyborczej. Każdy polityk, chcący uzyskać społeczne poparcie, musi prowadzić skuteczną komunikację z obywatelami. Trudno wyobrazić sobie prowadzenie kampanii wyborczej bez wewnętrznego (wśród członków sztabu wyborczego) czy zewnętrznego (do wyborców) przekazu informacji. To właśnie owo porozumiewanie się stanowi sedno wszelkich działań politycznego PR i wydaje się być najbardziej widocznie w czasie wyborczej rywalizacji.

## Teoretyczne ujęcie zachowań wyborczych

Sztab wyborczy, dokonując wyboru odpowiedniej strategii komunikacyjnej, musi uwzględnić nie tylko osobiste możliwości i kompetencje swego aktora politycznego, ale także różnorodność sposobów podejmowania decyzji przez obywateli. Błędem byłoby założenie, że jakakolwiek strategia jest w stanie zjednać

<sup>11</sup> P. Gołębiowski, *Polityczne Public Relations*, rozm. z Piotrem Czarnowskim, „Marketing polityczny” 2007, nr 1, s. 23.

<sup>12</sup> K. Merten, *Begriff und Funktionen der Public Relations*, „PR-magazin” 1992, nr 11, s. 44.

<sup>13</sup> B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009, s. 15.

<sup>14</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2002, s. 248.

kandydatów wszystkim głosującym, jednak odpowiednio dokonane segmentacja i targeting są w stanie zwiększyć szansę na wygraną walki wyborczej.

Na potrzeby niniejszego artykułu omówione zostaną cztery najważniejsze teoretyczne ujęcia zachowań wyborczych: teoria racjonalnego wyboru, teoria identyfikacji partyjnej, model marketingowy oraz głosowanie tematyczne.

Teoria racjonalnego wyboru, której autorem jest Anthony Downs, powstała w 1957 roku na gruncie teorii gier i ekonomii, opiera się na założeniu, że jednostki kierowane partykularnymi i egoistycznymi pobudkami swoje decyzje wyborcze podejmują po uprzedniej kalkulacji zysków i strat, jakie może im przynieść dana decyzja. Co więcej, wyborcy ze względu na swą racjonalność posiadają trwałe i kompletne preferencje. Owa teoria przyjmuje również ideę, iż „istnieje rynek partii, podobny do rynku towarów [...]. Wyborca [...] podejmując decyzję dokonuje kalkulacji z punktu widzenia swoich korzyści i kosztów [...], co upodabnia go do konsumenta”<sup>15</sup>. Mówiąc inaczej, obywatele ujmowani są w roli klientów wybierających odpowiedni dla siebie towar w postaci oddania głosu na konkretnego kandydata lub partię. Jak twierdzi Jerzy Muszyński, „towar polityczny, czyli polityka jako towar, jest produktem szczególnym, nie tylko z uwagi na jego składniki oraz strukturę i kompozycję [...], lecz przede wszystkim ze względu na oczekiwaną od nabywców towaru cenę. Ceną tą jest władza, czyli przyzwolenie społeczeństwa, ściślej wyborców, do rządzenia”<sup>16</sup>.

Nieco inaczej proces decyzyjny przedstawiany jest w teorii identyfikacji partyjnej, gdzie istotne znaczenie dla dokonywanych wyborów ma przynależność kandydata do danej partii, nie zaś kalkulacja czy jednostkowe interesy. W przypadku tego modelu, to głównie „czynnik afiliacji partyjnej [...] uznać należy jako jedną z najważniejszych lub najważniejszą z determinant w procesie decyzji wyborczej”<sup>17</sup>. Dla wyborcy nie ma wtedy znaczenia wiedza o poszczególnych deklaracjach polityka, istotna jest jedynie jego przynależność do danej grupy. Jak twierdzi Natalia De Barbaro, „wiedząc, na kogo wyborca głosował w 1960 r., wiemy automatycznie, na kogo zagłosuje dziesięć lat później. Oddając głos, opieramy się na trwałym wyborze ugrupowania, które jest nam bliskie; powtarzamy tę decyzję z kolejnych wyborach. Czasami głosujemy wręcz na tę samą partię, na którą głosowali nasi rodzice i dziadkowie”<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa Polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 20–21.

<sup>16</sup> J. Muszyński, *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004, s. 67.

<sup>17</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 33.

<sup>18</sup> N. De Barbaro, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 29.

Paradygmat silniej przynależności grupowej i głosowania partyjnego bardzo widoczny jest chociażby w Stanach Zjednoczonych, gdzie ze względu na ograniczoną przez system liczbę podmiotów politycznych lojalność partyjna przekazywana była niemal z pokolenia na pokolenie.

Marketingowy model zachowań wyborczych, podobnie jak teoria racjonalnego wyboru, zakłada, iż podmioty polityczne to towary oferowane społeczeństwu występującemu jako konsumenci tychże dóbr. Jednak w przeciwieństwie do wspomnianej koncepcji, opiera się on na współdziałaniu siedmiu obszarów, tak zwanych domen poznawczych. Pierwszą z nich są problemy i kierunki działań politycznych, czyli tematy i zagadnienia ujęte w programach wyborczych kandydatów. Kolejna to wyobrażenia społeczne, odnoszące się do sposobu, w jaki określamy i postrzegamy zaplecze aktora politycznego, rozumiane jako grupy społeczne go popierające. Nie bez znaczenia są również uczucia, na podstawie których wyborca jest w stanie ustosunkować się do podmiotu politycznego na zasadzie dychotomicznego rozróżnienia – lubię bądź nie lubię. Przypisywanie określonych cech emocjonalnych politykowi wpływa bezpośrednio na kreowanie jego wizerunku, stanowiącego czwartą domenę poznawczą. Zgodnie z hipotezą modelu marketingowego, wpływ na decyzje wyborcze mają ponadto bieżąca sytuacja i przebieg zdarzeń, wydarzenia osobiste, rozumiane jako nagłośnione w czasie kampanii epizody w życiu kandydata, mogące mieć wpływ na poziom poparcia. Katalog siedmiu elementów zamykają problemy epistemacyjne, czyli możliwości poznawcze podmiotów głosujących, wyrażające się w ich skłonności do innowacji na scenie politycznej, otwartości czy ulegania innym opiniom.

Ostatnią, wymienioną tu już wcześniej teorią zachowań wyborczych, jest głosowanie tematyczne. Hipoteza ta opiera się na założeniu, że „poruszane w kampanii zagadnienia czy problemy stanowią podstawę decyzji wyborczych”<sup>19</sup> i to one determinują ostateczny rozkład rywalizacyjnych sił politycznych.

## Wizerunek polityczny i jego rodzaje

Bez względu na to, w jaki sposób i za pośrednictwem jakich czynników społeczeństwo jest w stanie określić swe wyborcze preferencje, dla każdego aktora politycznego istotny będzie jego wizerunek. W *Słowniku wyrazów obcych* termin „wizerunek” definiowany jest jako „obraz, wizerunek jakiejś postaci, stworzony

<sup>19</sup> *Tamże*, s. 31.

na podstawie jego działalności zawodowej i cech osobistych”<sup>20</sup>. Za Katarzyną Giereło-Klimaszewską można przyjąć, iż „wizerunek” jest to „stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną”<sup>21</sup>. Autorka wyróżnia także elementy składające się na kreację pożądanego *image’u*, którymi są: „wypowiedzi, zachowania, określone postępowanie, kontakty z uczestnikami sceny politycznej, wygląd. To również mowa ciała – wyraz twarzy i mimika, kontakt wzrokowy, ruchy ciała, postawa; sposób ubierania, intonacja głosu”<sup>22</sup>.

Niewątpliwie na formę i znaczenie wizerunku politycznego ogromny wpływ mają media, za pośrednictwem których aktorzy polityczni starają się kreować swą markę. Jak twierdzi Andrzej Chodubski, aktorzy polityczni walczący o dane stanowisko w głównej mierze „opierają swój wizerunek na działaniu spektakularnym, na efektywnym funkcjonowaniu, nie chcą zaś podejmować decyzji, które mogą przynieść określone korzyści i skutki w odległym czasie”<sup>23</sup>. Warto nadmienić, iż niekiedy także sami dziennikarze posuwają się do radykalnych stwierdzeń, iż we współczesnych przekazach politycznych widoczna jest wstrzemięźliwość co do stanowczych działań czy deklaracji oraz wszechobecna dominacja formy nad treścią. Jak pisze w tygodniku „Polityka” Adam Krzemiński, „nieważne co polityk wie i potrafi. Nieważne, co mówi. Ważne, jak wygląda. Treści nie mają znaczenia. Liczą się jedynie wrażenia wzrokowe”<sup>24</sup>.

Różnorodność postaw aktorów politycznych pozwoliła w miarę upływu czasu na stworzenie klasyfikacji poszczególnych typów wizerunków politycznych, posiadających określony i właściwy sobie zespół cech i wzorów zachowań. Marek Jeziński, posiłkując się naukową pozycją S. Albouya, wyróżnia w swym artykule pięć głównych typów wizerunków politycznych oraz pięć form pośrednich, opierających się na dominacji określonych cech osobowościowych. Typ „herosa” odpowiada politykowi, który „zbawia świat na przekór wszelkim przeciwnościom historycznym”<sup>25</sup>. Osobę stawiającą się na równi z wyborcami i uwytatniającą swe korzenie społeczne określić można mianem „zwykłego człowieka”. Kolejny typ wizerunku – „ojciec” – to podmiot polityczny traktujący społeczeństwo protekcyjnie, uznający obywateli nie-

<sup>20</sup> Słownik wyrazów obcych, E. Sobol (red.), Warszawa 1996, s. 462.

<sup>21</sup> K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008, s. 29.

<sup>22</sup> *Tamże*.

<sup>23</sup> A. Chodubski, *Media a współczesna walka wyborcza*, [w:] *Wojna w mediach*, W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), Opole 2007, s. 72.

<sup>24</sup> A. Krzemiński, *Mediokracja*, „Polityka” 2011, nr 16, s. 34.

<sup>25</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza...*, B. Dobek-Ostrowska (red.), s. 124.

malże za „własne dzieci”. Znaczący dynamizm, pomysłowość i ujmująca aparycja są odpowiednikiem wizerunku „amanta”, który swoim zachowaniem ma na celu pozyskanie przychylności młodych osób. Ostatnim, podstawowym typem wizerunku politycznego jest „ekspert”, czyli polityk często akcentujący swą bezpartyjność, kreujący się na człowieka rozważnego, racjonalnego, chcącego przede wszystkim w sposób wyważony rozwiązywać wszelkie problemy społeczne i gospodarcze.

Poza powyższymi wyróżnieniami, wspomniany już politolog przedstawia również wersje pośrednie wizerunków politycznych. Pierwszą z nich jest „szarak” – jednostka mało widoczna na gruncie ogólnokrajowym, niczym szczególnie się niecharakteryzująca, niebiorąca większego udziału w życiu politycznym i tym samym bez dużego wpływu na działania podejmowane przez ugrupowanie, do którego należy. To polityk niemający poczucia konieczności kreacji swojej osoby. Przeciwnieństwem jest „ekscentryk”, który przez zaplanowaną uprzednio prowokację i nowatorskie zachowania często jest obecny w mediach. Jego zadaniem są aktywizacja wyborców i pozyskanie kolejnych zwolenników dla partii, z której się wywodzi. Kolejnym pośrednim typem wizerunku jest „idol”, który odznacza się swą charyzmą, kompetencją i wizją dalszych działań, tworząc jednocześnie wrażenie osoby odległej i nieco niedostępnej. Pojawia się on zazwyczaj w czasach spokoju i stabilizacji, co zasadniczo odróżnia go od „herosa”. Mianem „błazna” określić można osobę infantylną i nieodpowiedzialną, która pomimo własnej z pozoru niedojrzałości swoim zachowaniem często rozładowuje ewentualne napięcia, pozwalając tym samym na prowadzenie rzeczowej polityki. Wizerunek „luzaka” natomiast to zestaw cech odpowiedni dla polityka, który pomimo swej znaczącej pozycji w życiu politycznym podchodzi z dystansem, poczuciem humoru, a niekiedy ironią do wszelkich spraw. W sytuacjach wymagających jednak powagi i stosownych zachowań przyjmują stateczny i rozważny ton.

Wszystkie przeanalizowane powyżej typy wizerunku politycznego odnaleźć można zarówno na polskiej scenie politycznej, jak i w innych krajach. Bez względu jednak na rodzaj kreowanego *image'u* warto pamiętać o sztandarowej i zarazem prostej zasadzie, iż „stworzenie trwałego wizerunku polityka czy partii powinno mieć skutki długofalowe. Kampania wyborcza trwa krótko i po jakimś czasie się kończy. Natomiast ocena polityka przez społeczeństwo trwa nieprzerwanie, dzień po dniu”<sup>26</sup>.

<sup>26</sup> M. I. Giryn, *Specyfika polskich kampanii wyborczych na przykładzie kampanii parlamentarnej w 2005 roku*, Toruń 2009, s. 17.



## Reklama polityczna

Sposób postrzegania aktora politycznego przez obywateli to bez wątpienia najważniejszy czynnik kształtujący każdą scenę polityczną. Sukcesywnie publikowane sondaże poparcia w sposób pośredni wpływają nie tylko na zachowania polityków, ale w dłuższej perspektywie także na kształt sceny politycznej wyrażony w wynikach wyborczych.

W celu wykreowania pozytywnego wizerunku danego podmiotu (co w rezultacie przekłada się na polityczne być lub nie być) niezbędne są nie tylko indywidualne predyspozycje i kompetencje kandydata, lecz również skuteczne i przemyślane wykorzystanie szeroko dostępnych technik marketingowych. Współczesny, „szeroko pojęty pluralizm, wymógł na aktorach politycznych konkurencyjność podejmowanych działań<sup>27</sup>”. Wspomniane już *public relations* czy marketing polityczny to dziedziny, bez stosowania których kampanie wyborcze XXI wieku wydają się być niemal niemożliwe.

Jednak najbardziej widocznym i dostępnym dla głosujących przejawem walki o głosy elektoratu jest reklama polityczna, której załączki odnaleźć można w starożytnych Pompejach, gdzie odnaleziono afisze nawołujące do poparcia kandydata starającego się o stanowiska w miejskim urzędzie.

Sam termin „reklama” definiowany jest na wiele sposobów. Agnieszka Kasińska-Metryka rozumie owo pojęcie jako „szczególną formę pośredniego komunikowania jednokierunkowego”<sup>28</sup>. Nieco bardziej wnikliwą definicję proponuje Robert Wiszniowski, którego zdaniem „reklama to swoisty kod wiązany, wzrokowo-wербalny i audialny, łączący z sobą w dowolnych konfiguracjach: słowo, obraz i dźwięk, a jej oddziaływanie można sprowadzić do czterech podstawowych kategorii: postrzegania, rozpoznania, zapamiętywania oraz wpływania”<sup>29</sup>.

Przechodząc zaś do reklamy *stricto* politycznej, ukazywana jest ona jako „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny stworzony za zgodą podmiotu sceny politycznej i podlegający jego kontroli”<sup>30</sup>. Inaczej rzecz ujmując, reklama polityczna jest „elementem strategii marketingowej, która umożliwia komunikowanie podmiotów rywalizacji [...] z otoczeniem społecznym”<sup>31</sup>.

<sup>27</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2005, s. 97.

<sup>28</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna...*, s. 94.

<sup>29</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 115.

<sup>30</sup> M. Opolska, *Spoty telewizyjne jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005r.*, [w:] *Mediatyzacja...*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), s. 398.

<sup>31</sup> R. Wiszniowski, *Marketing...*, s. 116.

Cel zastosowania wyborczej promocji może być różny. Niekiedy jest to tylko chęć zwrócenia uwagi nabywców (wyborców) na produkt (podmiot polityczny) i doprowadzenie do jego zakupu (oddanie głosu na konkretną osobę). Mamy wtedy do czynienia z tzw. modelem SLB, co po uprzednim przetłumaczeniu oznacza stań, patrz, kup.

Bardziej rozbudowaną formę prezentuje model AIDA (uwaga, zainteresowanie, pragnienie, działanie), który oprócz wspomnianych powyżej elementów, stawia sobie za cel dodatkowy wzbudzenie pragnienia u nabywcy, poczucia, że dana jednostka lub grupa są na tyle wyjątkowe, iż tylko jej/ich poparcie spowoduje zaspokojenie wewnętrznych potrzeb wyborcy.

Model ostatni, nazwany modelem DIPADA to kompleksowe połączenie wielu zamierzeń, w skład których wchodzi: określenie potrzeb odbiorców, identyfikacja tych potrzeb w produkcie, przekonanie o jego zaletach, wywołanie pozytywnej postawy wśród nabywców, wzbudzenie poczucia pragnienia i w ostateczności spowodowanie zakupu.

Nie sposób również zapomnieć o rodzajach politycznej reklamy. Można je rozróżnić zarówno ze względu na czynnik finansowania, otrzymując wówczas podział na reklamy płatne (np. spoty reklamowe) oraz reklamy nieodpłatne (np. debaty, zjazdy, konferencje), jak i dokonać klasyfikacji na podstawie wydźwięku tychże materiałów, interpretując wówczas reklamy jako pozytywne (eksponujące przymioty polityka) lub negatywne (atakujące kontrkandydatów). Jeszcze inna typologia skupia się na zadaniach, jakie spełniać powinna wykorzystywana reklama polityczna, wyróżniając reklamę informacyjną (odwołującą się jedynie do faktów), perswazyjną (opartą na emocjach i stereotypach) lub przypominającą (wzmacniającą rozpoznawalność aktora politycznego).

Ze względu na poruszany w niniejszym artykule temat należy jednak skupić się przede wszystkim na rodzajach form prezentacji danego przekazu. W tym kontekście reklamy klasyfikuje się jako wizualne, audytywne i audio-wizualne, przy czym te ostatnie stanowią swoiste *clue*.

Najstarszą formę komunikowania stanowi pierwszy typ promocji – reklama wizualna, ograniczająca się jedynie do oddziaływania na wzrok odbiorców. Występuje ona zazwyczaj w formie ulotek, plakatów, billboardów, reklam prasowych.

Reklama audytywna to typ przekazu bazującego wyłącznie na doznaniach słuchowych, przybierająca najczęściej formę komunikatów radiowych lub produktów fonograficznych (np. płyt CD). Chociaż „przekaz radiowy odwołuje się

bezpośrednio do sfery emocjonalnej słuchacza<sup>32</sup>, dzięki czemu „jest to silny stymulator nieskrępowanej gry wyobraźni odbiorcy”<sup>33</sup>, reklama audytywna używana jest zazwyczaj jako dodatek do całościowych działań kampanijnych.

Zupełnie inaczej sytuacja ma się w przypadku reklam audiowizualnych, których przekaz uruchamia jednocześnie zmysły wzroku i słuchu. Do jej najczęściej widocznych form zaliczyć można spoty reklamowe (wyborcze), filmy multimedialne czy wszelkie komunikaty promocyjne kierowane do nadawcy za pośrednictwem telewizji. Jak twierdzi cytowana już Agnieszka Kasińska-Metryka, „przekaz audiowizualny ma tę przewagę nad innymi formami komunikacji pośredniej, że bywa przez odbiorcę utożsamiany z rzeczywistością”<sup>34</sup>.

Warto w tym miejscu nadmienić, iż w wyniku rozwoju technologicznego i medialnego ukształtował się obecnie nowy rodzaj reklamy – reklama interaktywna – wykorzystywana głównie w Internecie i, co pokazał przykład kampanii wyborczej Baracka Obamy w 2008 roku, stająca się coraz to skuteczniejszym środkiem do zdobywania poparcia społecznego. Czaty z politykami, możliwość umieszczania komentarzy, szybkie przesyłanie komunikatów – wszystko to sprawia, że odbiorca czuje się zaangażowany i doceniony.

Pozyskanie jak największego grona sympatyków jest efektem nie tylko zdolności komunikacyjnych kandydata, ale także rezultatem skutecznie prowadzonej kampanii wyborczej. W parze ze skutecznością zazwyczaj idzie pomysłowość w tworzeniu formy komunikatu, objawiającej się na wiele osobliwych, niekiedy wręcz kuriozalnych sposobów. Innowacyjne pozycjonowanie kandydata widoczne było w wielu reklamach audiowizualnych wykorzystanych w czasie kampanii parlamentarnej 2005 roku. W niniejszym artykule, analizie poddane zostaną spoty wyborcze kandydatów zarówno dużych, jak i małych partii, co pozwoli na wykazanie znacznej skali zjawiska.

## Rzetelność w rytmie hip-hop

Niecodzienny sposób walki o głosy wyborców wykorzystał startujący w województwie lubelskim Piotr Rzetelski. Startujący z 6 pozycji na liście PSL kandydat kierował podczas kampanii wyborczej swoje komunikaty głównie do

---

<sup>32</sup> M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002, s. 181–182.

<sup>33</sup> *Tamże*.

<sup>34</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna...*, s. 100.

młodsze elektoratu, o czym świadczyć może jego spot wyborczy, zatytułowany „Rzetelność w rytmie hip-hop”<sup>35</sup>. W trakcie nieco ponadjednominutowego materiału grupa młodych osób rekomenduje swojego kandydata w formie hip-hopowej piosenki, przedstawiając młodzieżowym językiem nie tylko osobiste kompetencje kandydata, ale skupiając się głównie na jego osiągnięciu, jakim było wybudowanie stoku *snowboardowego* w Chrzanowie. Sam Piotr Rzetelski także pokazuje się w owym spocie ubrany między innymi w strój narciarski, czego celem zapewne było uwiarygodnienie przekazu, zmniejszenie dystansu wiekowego oraz ocieplenie samego wizerunku.

Akcentem mającym ukazać wsparcie nie tylko ze strony młodzieży było zaproszenie do udziału w tej produkcji mieszkanki gminy Dzwola Janiny Oleszek, która w sposób niezwykle rubaszny i kojarzący się z troską stereotypowej babci stwierdziła, że „w życiu najważniejsza jest tylko rzetelność”. Zdanie to z jednej strony bezpośrednio nawiązuje do nazwiska kandydata, z drugiej zaś w sposób subtelny ukazuje rekomendację.

Pomimo niewątpliwie innowacyjnego zamysłu autopromocji, Piotr Rzetelski w wyborach do Sejmu zdobył 4 311 głosów<sup>36</sup>, co nie pozwoliło mu na objęcie mandatu poselskiego.

### Konkretny przekaz

Nowatorską konwencję muzyczną wykorzystał również Jędrzej Wijas. Szczeciński kandydat do Sejmu z ramienia SLD postanowił przekuć swe zainteresowania w postulaty wyborcze. Jego 46-sekundowy spot zatytułowany „Konkretny przekaz”<sup>37</sup> ukazał cele, jakie postawił sobie do zrealizowania Wijas: świeckie państwo, godne życie, wolność.

Analizowana reklama audiowizualna, wydająca się z pozoru niczym nadzwyczajnym, staje się oryginalna dzięki swej formie. Kandydat SLD, dla lepszego zapamiętania przez wyborców, ujął je w utworze *haevy* metalowym, gdzie niemalże demonicznym tonem wykrzykuje swoje postulaty. To właśnie typowa dla tegoż gatunku stylistyka wokalu dodatkowo akcentuje

<sup>35</sup> Analizowany spot wyborczy dostępny jest pod adresem: Piotr Sławomir Rzetelski, <http://www.rzetelski.info>, [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>36</sup> Wszelkie dane odnośnie wyników wyborczych kandydatów pochodzą z oficjalnej strony PKW i dostępne są pod adresem: PKW, <http://wybory2011.pkw.gov.pl> [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>37</sup> „Konkretny przekaz” kandydata SLD dostępny jest pod adresem: Jędrzej Wijas, <http://www.wijas.net> [dostęp: 12.04.2012 r.].

niekonwencjonalność zastosowanej techniki. Co więcej, ubrani w czarne koszulki i machający długimi włosami w rytm muzyki wykonawcy, stanowią od razu zauważalny kontrast w stosunku do stojącego na baczność i odzianego w elegancki garnitur kandydata, kreującego w ten sposób swój wizerunek jako osoby statecznej, odpowiedzialnej i kompetentnej. Zawarty w spocie wyborczym apel „Głosuj mądrze” zwraca uwagę na wykreowany już wizerunek.

„Konkretny przekaz” Jędrzeja Wijasa w ostatecznym rozrachunku okazał się za mało skuteczny, by kandydat uzyskał miejsce w polskim Sejmie (otrzymał 1 625 głosów).

## Franek

Wykorzystania poważnym tematów gospodarczych w sposób innowacyjny podjął się sztab wyborczy PjN, tworząc swoją audiowizualną reklamę zatytułowaną „Franek”<sup>38</sup>. Spot utrzymany jest w dość odważnej, mrocznej konwencji stylizowanej na wnętrze sali widzeń zakładu karnego. Co godne podkreślenia, czołowi politycy wspomnianego ugrupowania wcieleni zostali na potrzeby materiału w role gangsterów o sugestywnych i łatwych do personalnego skojarzenia pseudonimach: „Kowal”, „Kumpela Ela” oraz „Poncył z grupy mokotowskiej”.

„Na początku Franek wydawał się kumplem, przyjacielem domu, mecenasem. Ale potem prawie odebrał mi dom, mieszkanie, samochód. Kompletnie nie wiedziałem, co robić” – słowa te już na wstępie budują napięcie. Punktem kulminacyjnym wydaje się być podjęcie przez głównego bohatera – „Migala” – decyzji zamrożenia Franka żywcem. Ponury podkład dźwiękowy doprowadza widza do zaskakującego rozwiązania, iż rzeczony Franek to nic innego, jak potoczne określenie szwajcarskiej waluty, a jego zamrożenie zostało symbolicznie ukazane za pomocą kostki lodu.

Jak wynika z powyższych rozważań, PjN, jako młoda i stosunkowo niedawno powstała partia, pozycjonując swoją ofertę za pomocą powyższego spotu, zaistniała w oczach obywateli jako ugrupowanie innowacyjne, z wieloma kreatywnymi pomysłami, potrafiące w sposób lekki i przejrzysty unaocznic obywatelom poważne problemy państwa<sup>39</sup>. Wart podkreślenia jest również

<sup>38</sup> Spot wyborczy PjN dostępny jest na oficjalnej stronie ugrupowania <http://www.pjnmo-wie.pl> [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>39</sup> W podobny sposób ukazane zostały chociażby problemy rozpoczęcia nauki szkolnej

fakt, iż wszystkie reklamy audiowizualne PjN umieszczone zostały wyłącznie na witrynach www, dzięki czemu zaklasyfikować je można również jako reklamy interaktywne.

Pomimo dużych starań i wydawałoby się skutecznych sposobów pozyskania uwagi elektoratu, PjN w wyborach parlamentarnych 2005 roku nie odniósł wielkiego sukcesu, osiągając wynik na poziomie 2,19%.

### Kick-boxer zbawiciel

Zupełnie odmienną konwencję przekazu wybrał 23-letni student Łukasz Wabnic – kandydat lewicy walczący o urząd posła w okręgu częstochowskim. Wykorzystując nowoczesne techniki zapisu audiowizualnego (nawiązujące *notabene* swą formą do kultowego w kręgach popkulturowych filmu „Matrix”) oraz jasny (niekiedy wręcz zbyt prymitywny) podział na tzw. złych i dobrych, reprezentant SLD starał się zachęcić wyborców do zapoznania się z jego osobą.

Akcja spotu wyborczego<sup>40</sup> ma miejsce na terenie zaciemnionego, podziemnego parkingu. Idącą do swojego samochodu młodą kobietę zatrzymuje trzech wyraźnie umięśnionych mężczyzn („ci źli”), którzy, jak przystało na formułę, nie mają w stosunku do niej dobrych intencji. W obronie kobiety staje sam kandydat („ten dobry”), który dzięki swoim zdolnościom z zakresu sztuk walki z łatwością pokonuje przeciwników, ratując tym samym dziewczynę z opresji. Dość osobliwa i nieco kontrowersyjna jest scena, gdy bezpieczna już bohaterka w sugestywny i nieco obraźliwy dla kobiet sposób próbuje okazać wdzięczność swemu wybawcy. Spot kończy się zapewnieniem kandydata o całkowitej bezinteresowności działania, po czym kandydat zwraca się do wyborcy z prośbą o udzielenie mu poparcia w najbliższych wyborach.

Łukasz Wabnic starał się przez pozycjonowanie innowacyjne w reklamie audiowizualnej uzyskać rozgłos, a co za tym idzie, poparcie społeczne. Spoty wyborcze, ze względu na swą formę skierowane głównie do osób młodych, na swojej stronie internetowej komentował także sam Wabnic pisząc: „Nie jest to prawdziwy obraz mojej osoby, a ich forma i charakter wynika z brutalnej rzeczywistości. Brak odpowiednich funduszy powoduje że moja kampania jest

---

przez sześciolatków (spot zatytułowany „Szkółka”), czy kwestie proponowanego przez PjN bezpośredniego wyboru starostów i marszałków (spot „Starosta”).

<sup>40</sup> Spot wyborczy Łukasza Wabnica dostępny jest na stronie portalu YouTube, pod adresem: [http://www.youtube.com/watch?v=3apeSUU\\_7Ew](http://www.youtube.com/watch?v=3apeSUU_7Ew) [dostęp: 12.04.2012 r.].

bardzo ograniczona. [...] Dlatego postanowiłem zastosować dosyć ryzykowną formułę prezentacji”<sup>41</sup>.

Wspomniana ryzykowna formuła nie okazała się skuteczna. Kandydat SLD uzyskując jedynie 525 głosów nie otrzymał od społeczeństwa nominacji na urząd posła.

## Naga prawda

Aby dotrzeć ze swym komunikatem do masowego odbiorcy, kandydatka lubelskiej listy SLD – Katarzyna Lenart – postanowiła w dość pretensjonalny sposób obnażyć przed wyborcami nie tylko swoje polityczne plany, ale także swoje inne, nieco bardziej osobiste walory<sup>42</sup>. Zdejmując zmysłowo poszczególne części ubrania, reprezentantka lewicy została w pewnym momencie niemal całkowicie naga. W kulminacyjnym momencie spotu zamiast nagich piersi kandydatki pojawia się napis „censored”, a zaraz po nim hasło: „Chcesz więcej? Głosuj na SLD”.

Być może tak odważne posunięcie kandydatki wynikało z jej dalekiego, bo dopiero 24 miejsca na liście. Nie zmienia to jednak faktu, iż przykład powyższego spotu jest doskonałą egzemplifikacją wciąż postępującego zjawiska seksualizacji polityki. *Case study* Katarzyny Lenart mógłby zająć się Brian McNair, autor terminu „kultura obnażania”, rozumianego jako wystawianie na widok publiczny zseksualizowanego ciała (swojego lub cudzego)<sup>43</sup>.

Bez względu jednak na wykazaną w spocie odwagę i swego rodzaju nietuzinkowość, kandydatka SLD uzyskała w swym okręgu jedynie 502 głosy, co ostatecznie przekreśliło jej szanse na uzyskanie poselskiej nominacji.

## Uwagi końcowe

Reasumując powyższe rozważania, kampania parlamentarna 2011 roku obfitowała w wiele przykładów wykorzystania pozycjonowania innowacyjnego głównie w reklamach audiowizualnych. Jędrzej Wijas, Piotr Rzetelski, Łukasz

<sup>41</sup> Łukasz Wabnic, <http://www.lukaszwabnic.pl/2011/09/forma-moich-spotow-wyborczych/> [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>42</sup> Opisany spot wyborczy Katarzyny Lenart dostępny jest pod adresem: [http://www.youtube.com/watch?v=yWljo\\_NdIMo](http://www.youtube.com/watch?v=yWljo_NdIMo) [dostęp: 12.04.2012 r.].

<sup>43</sup> Zob.: B. McNair, *Seks, demokracja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.

Wabnic, Katarzyna Lenart czy politycy PJN to jednak tylko nieliczne egzemplifikacje tejże tendencji. Spoty wyborcze wymienionych podmiotów nie były ani jej pierwszym przejawem<sup>44</sup>, ani też zapewne nie będą wieńczyły końca podobnych zabiegów.

Reklama polityczna staje się powoli najważniejszym elementem każdej kampanii wyborczej, bez względu na jej zasięg czy znaczenie. Niewątpliwie na zmiany te wpływa rosnący poziom mediatyzacji i personalizacji polityki, wciąż rozwijające się dziedziny marketingu politycznego i *public relations* oraz wiodące znaczenie samego wizerunku w działaniach aktorów politycznych. Jak twierdzi Maria Magoska: „Współczesne demokracje przeżywają kryzys. Zmierzch wielkich ideologii i wzrost znaczenia mediów wpływają na sposób uprawiania polityki”<sup>45</sup>. Wyborcy stają się coraz bardziej wybredni, przy jednoczesnym zwiększaniu się powierzchowności w przyswajaniu większych informacji. „Obszar polityki, ze względu na swą fluktuacyjność oraz »wrażliwość« elektoratu, pozostaje specyficzny i szczególnie wymagający”<sup>46</sup>. Z tego też powodu standardowe i klasyczne sposoby zaistnienia w świadomości obywateli nie są już wystarczające i powoli tracą na wartości.

Przyszłość w zakresie skutecznego wizerunku politycznego wydaje się kreować nic innego, jak tworzenie coraz to bardziej innowacyjnych i nowatorskich sposobów pozycjonowania. I choć poddane analizie powyższe przykłady dowodzą, że odejście od standardów nie oznacza wyborczego sukcesu, to pewne jest jedno – wszystkie te próby niekonwencjonalnych działań na długo jeszcze zapadną w pamięć obywateli.

## Bibliografia

### Źródła drukowane

- Chodubski A., *Media a współczesna walka wyborcza*, [w:] *Wojna w mediach*, W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), Opole 2007.
- Cichosz M., *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005.

<sup>44</sup> Podobne wykorzystanie pozycjonowania innowacyjnego zauważyć można chociażby w kampanii prezydenckiej Grzegorza Napieralskiego w 2010 roku, w której „aniołki Napieralskiego” stały się nieodłącznym elementem wizerunku kandydata.

<sup>45</sup> M. Magoska, *O mediach, polityce i populizmie*, [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), t. 1, Lublin 2009, s. 67.

<sup>46</sup> A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna...*, s. 97.



- De Barbaro N., *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008.
- Giryn M. I., *Specyfika polskich kampanii wyborczych na przykładzie kampanii parlamentarnej w 2005 roku*, Toruń 2009.
- Gołębiowski P., *Polityczne Public Relations*, rozm. z Piotrem Czarnowskim, „Marketing polityczny” 2007, nr 1.
- Hrebenda Sz. i Z., *Spektakl polityczny*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice 2009.
- Janik-Wiszniowska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wrocław 2005.
- Karnowski M., Mistewicz E., *Anatomia władzy*, Warszawa 2010.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Toruń 2005.
- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia*, Warszawa 2007.
- Krzemiński A., *Mediokracja*, „Polityka” 2011, nr 16.
- Magoska M., *O mediach, polityce i populizmie*, [w:] *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), t. 1, Lublin 2009.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004.
- McNair B., *Seks, demokracja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.
- Merten K., *Begriff und Funktionen der Public Relations*, „PR-magazin” 1992, nr 11.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2002.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Muszyński J., *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa 2004.
- Opolska M., *Spoty telewizyjne jako narzędzie walki politycznej na przykładzie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2005 r.*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice 2009.
- Raciborski J., *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa Polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997.
- Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2009.

- Rubisz L., *Polityka jako widowisko*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Katowice 2009.
- Słownik wyrazów obcych*, Sobol E. (red.), Warszawa 1996.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy*, Warszawa–Wrocław 2000.

**Źródła internetowe** [dostęp: 12.04.2012 r.]

- PSL Lubelszczyzna, <http://www.lubelskie.psl.pl>
- Łukasz Wabnic, <http://www.lukaszwabnic.pl>
- Polska Jest Najważniejsza, <http://www.pjnmovie.pl>
- Piotr Sławomir Rzetelski, <http://www.rzetelski.info>
- Jędrzej Wijas, <http://www.wijas.net>
- Portal YouTube, <http://www.youtube.com>

## Summary

This article is an exemplification of the use of innovative positioning in audiovisual commercials during the parliamentary election campaign in 2011. The subject area of this work is based on the extent province of public relations and political marketing. The article explains such issues as: the role of political marketing and public relations in the election campaign, voting behavior theories, types of political image and (the most important in the context of the topic) political advertising.

In this article there are examples of candidates from five different parties that confirm the thesis of innovative positioning in audiovisual commercials. Each of them tried to get voters' attention in different way: demonstrating musical skills ("The reliability of the hip-hop rhythm" and "The specific message"); creating an electoral spot on the basis of uncertainty, excitement and modern recording techniques ("Franek" and "Kickboxer savior"); and sometimes even revealing their sexual and physical qualities ("The Naked Truth").

Both the theoretical scientific basis and a description of the selected electoral spots perfectly show that audiovisual commercials are frequently used for innovative positioning of the candidates.