

Cele, metody i środki działania reklamy wyborczej

Marketing to termin powszechnie odnoszący się do rzeczywistości ekonomicznej. Można go jednak również odnieść do stosunków społecznych, na przykład do relacji uczniów (studentów) i nauczycieli, między przyjaciółmi i innymi ludźmi w różnych sytuacjach. Każdy bowiem człowiek wyznacza sobie określone cele, które w języku ekonomii nazywa się potrzebami rynku. Każdy człowiek też snuje mniej lub bardziej realne plany, jak zdobyć określone dobro lub sympatię innych, co jest odpowiednikiem biznes planu w naukach ekonomicznych. Podobnie postępują na rynku politycznym politycy i specjaliści od ich promocji¹.

Reklama polityczna to forma komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów masowych, której celem jest przekonać wyborców aby głosowali na kandydatów lub partie².

Śledząc przebieg różnych kampanii politycznych, nie sposób oprzeć się wrażeniu, iż scena polityczna w warunkach demokracji przypomina swego rodzaju rynek. Sama zaś kampania scenę, na której partie i ich liderzy odgrywają wyreżyserowane dla masowego odbiorcy role. Politycy zakładają różne kostiumy i precyzyjnie kierując wrażeniem, zmierzają do przekonania klienta — wyborcy — do określonego produktu — programu własnej partii. Zakupem staje się głos oddawany przez wyborcę. Najważniejszymi produktami w marketingu politycznym jest wizerunek partii, jej program polityczny oraz osoba lidera. Każdy z nich inaczej wpływa na preferencje wyborców. Z psychologicznego punktu widzenia wykreowanie lidera politycznego może być analizowane w aspekcie autoprezentacji. Autoprezentacja polega na podejmowaniu przez jednostkę zachowań, działań zmierzających do kierowania wrażeniem w celu sprawowania kontroli nad obrazem, wizerunkiem własnej osoby, postrzeganym przez innych ludzi. Niejednokrotnie zachowania autoprezentacyjne polegają na selektywnym ujawnianiu i odsłanianiu siebie, prezentowaniu jedynie wybranych fragmentów informacji na temat własnej osoby, zależnie od okoliczności i rodzaju sytuacji społecznej. Jednocześnie obraz samego siebie, który starają się kreować ludzie, stanowi zwykle

¹ G. Ignaczewski, Specyfika marketingu politycznego w Polsce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 8

² M. Mazur, Marketing polityczny, PWN, Warszawa 2002, s. 111

kompromis pomiędzy dążeniem do stworzenia idealnego obrazu siebie a dążeniem, aby wizerunek ten był wiarygodny. Autoprezentacja może przybierać różne formy — od prostych zachowań aż po aranżowanie złożonych sytuacji służących kreowaniu pożądanego obrazu siebie.

Praktyczne zastosowanie w polityce elementów marketingu politycznego jest zjawiskiem znanym od starożytności. Już w starożytnej Grecji i Rzymie uczono sztuki publicznego oratorstwa, argumentacji, postaw, zachowań politycznych. Istotną rolę w życiu politycznym odgrywali specjaliści od kształtowania wizerunku władców, ale do XX wieku byli nimi zwykle ludzie z otoczenia władcy. Instruowali oni go, jak ma się on zachowywać, przemawiać i działać³.

W reklamie, jako jednej z technik marketingu wyborczego stosuje się wiele metod oddziaływania na nabywcę towaru politycznego. Istotą jej jest przede wszystkim zjawisko wielokrotnego powtarzania sformułowanego przekazu, które powinno zachęcić do kupowania nawet przez te osoby, które nie są zainteresowane zakupem. Reklama więc to *zakup miejsca lub czasu w mediach dla zwiększenia zainteresowania produktem lub usługą dla wykreowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy*⁴. Na analogicznych zasadach funkcjonuje też reklama polityczna. Można ją zdefiniować jako *element zintegrowanej strategii marketingowej, która umożliwia komunikowanie podmiotów rywalizacji, a więc partii politycznych, liderów partyjnych, kandydatów politycznych z otoczeniem społecznym*⁵. Reklama zawiera w sobie wszystkie ogólne cele promocji, tj. informuje (reklama pionierska), przekonuje (reklama konkurencyjna) i przypomina (reklama utrwalająca).

Reklama bezpośrednia (akwizycja) kierowana jest do konkretnego odbiorcy. Dzieli się na kontrolowaną w postaci wszelkiego rodzaju gadżetów, ulotek, materiałów wewnętrznych partii, listów do wyborców itp., oraz na niekontrolowaną (pamflety, karykatury, fotomontaże itp.), mającą na celu dezawuowanie oficjalnego nadawcy⁶.

Szczególną metodą reklamy bezpośredniej, kontrolowanej są gadżety reklamowe. Ich zadaniem jest wzbudzenie u odbiorcy uczucia wdzięczności i zobowiązania.

Inną, popularną formą reklamy wizualnej są plakaty wyborcze. Jest to przykład reklamy zewnętrznej (*outdoor*) i ma dwie podstawowe formy mini plakatu umieszczanego na płotach, elewacjach i słupach ogłoszeniowych oraz billboardu. Obie te formy, podobnie jak reklama prasowa, powinny w zasadzie spełniać kryteria ulotki, poza rozmiarem.

³ G. Ignaczewski, Specyfika marketing politycznego w Polsce, op. cit., s. 13

⁴ S. R. Olson, Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995, s. 47

⁵ R. Wiszniowski, Marketing wyborczy, PWN, Warszawa – Wrocław 2000, s. 116

⁶ G. Ignaczewski, Specyfika marketing politycznego w Polsce, op. cit., s. 26

W warunkach szybkiego rozwoju i rozpowszechnienia mediów elektronicznych, a także zmniejszającej się poczytności gazet, reklama audiowizualna wydaje się najbardziej skuteczną formą przekazu, angażując jednocześnie receptory wzroku i słuchu. Do niej można zaliczyć telewizję, kino, filmy wideo i multimedialne techniki komputerowe. Najczęściej wykorzystywaną formą reklamy audiowizualnej są: reklama nieodpłatna (np. wywiady, debaty, transmisje i informacje z wydarzeń związanych z podmiotem marketingu politycznego) i reklama płatna (np. tzw. spoty reklamowe)⁷.

Akcentując szczególną rolę telewizji w marketingu politycznym, zwłaszcza na rynku politycznym, można powiedzieć o ogromnej sile przebicia w społeczeństwie, w licznych jego grupach i środowiskach. Obraz telewizyjny, jego wyrazistość, ruch, dynamika, ukazywanie pierwszego planu (np. kandydata na prezydenta czy parlamentarzystę), ale także tła różnych, zarejestrowanych wcześniej sytuacji (w tym np. fragmentów biografii takich osób, uczestnictwo w różnych akcjach politycznych, ale też sytuacje bardziej osobiste), dialogu prowadzonego przez prezentera lub merytorycznego redaktora - wszystko to działa na wyobraźnię telewidza (nie zawsze zresztą budująco) i kształtuje jego nastawienie, a nawet implikuje konkretne decyzje w kwestii udziału w transakcji rynku politycznego i nabycia określonego towaru⁸.

Upowszechnienie Internetu niewątpliwie ułatwia promocję politycznego towaru, czyni bardziej skuteczną jego reklamę. Partie polityczne oraz inne podmioty polityki - w tym poszczególni politycy - mogą na internetowych stronach prezentować wszystkie ogniwa politycznego towaru: syntezy ideologii i doktryny politycznej, fragmenty programów wyborczych oraz polityków - ich biogramy, wizerunek i inne szczegóły. Internet z powodzeniem łączy dwa mechanizmy marketingu politycznego - promocję i reklamę, a także stwarza dogodne możliwości aktualizowania informacji oraz szybkiego reagowania na wszelkie procesy, wydarzenia, sytuacje dokonujące się na rynku politycznym już podczas trwania kampanii wyborczych, w tym także na zmianę pozycji swojej partii lub osoby oraz pozycji i roli konkurencji. Dzięki Internetowi można natychmiast reagować na wyniki wszelkich sondaży opinii publicznej oraz notowań swego towaru na rynku politycznym⁹.

W promocji politycznej istotne znaczenie spełnia public relations. Termin ten, obecnie bardzo popularny, rozumiany jest przez wielu jako aksjomat marketingu politycznego lub socjotechniki. Szczególną, pracochłonną formą dystrybucji jest akwizycja w domach

⁷ G. Ignaczewski, Specyfika marketing politycznego w Polsce, op. cit., s. 27

⁸ J. Muszyński, Teoria marketingu politycznego, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2004, s. 190

⁹ J. Muszyński, Teoria marketingu politycznego, op. cit., s. 194

wyborcy, popularna przy wyborach do jednostek samorządu terytorialnego (tzw. technika *door to door*). Zadaniem jej jest często nie tylko zachęcenie obywatela do głosowania na określone ugrupowanie, ale też, np. zebranie informacji o preferencjach wyborczych w kontekście przyszłego głosowania lub przypomnienie o odbywających się wyborach w celu zapewnienia frekwencji (tzw. Technika Ca-twassingowa). Przeprowadzając ją należy wybrać stosowną ku temu porę (najlepiej ok. godz. 17.00 - 21.00 w dni powszednie). Nie powinno się docierać do domów wyborców, np. w czasie nadawania powszechnie oglądanego programu w telewizji lub w porze obiadowej¹⁰.

Zarówno media, jak i wyborcy w swej działalności orientują się na znaki nowoczesności, na akcyjność, na osvajanie „obcości”. Polski apologetyzm nowinek, obcości ma głębokie uwarunkowania historyczne; od zarania państwa czynniki rządzące przedkładały „obcość” przed „swoistość” plasowały „obcych” przed „swoimi”¹¹. Współczesne media w promocji życia społeczno-politycznego chętnie posługują się wzorami, mechanizmami charakterystycznymi dla ładu zachodnioeuropejskiego; ujawnia to w pełni instytucja marketingu politycznego¹².

Nośnymi znakami marketingowymi generowania i stymulowania polityki przez media są np. kreowanie idoli przez reklamę, uwiarygodnienie polityki przez instytucję sondaży, uznawanie danych pozyskiwanych z ośrodków badania opinii publicznej za miarodajne źródła oceny rzeczywistości politycznej¹³.

Ważnym ogniwem promocji każdego towaru rynkowego jest reklama. W marketingu politycznym jej rola jest równie duża jak na rynku towarów konsumpcyjnych, chociaż wyróżnia się swoistą specyfiką. Jak i w innych przedsięwzięciach marketingowych, specyfika ta jest uwarunkowana właściwościami towaru politycznego oraz procesami jego wprowadzania na rynek.

Reklamowanie towaru politycznego oznacza i prezentację, i zachwalanie wszystkich jego ogniwi; ideologii i doktryny politycznej, programu wyborczego, ludzi dążących do zdobycia władzy, czyli polityków. Każde z tych ogniwi jest inne, zostało inaczej „wyprodukowane” i opakowane. Niezwykle trudno jest reklamować ideologię i politykę

¹⁰ G. Ignaczewski, Specyfika marketingu politycznego w Polsce, op. cit., s. 28

¹¹ M. Kosman, (red.), Kultura polityczna w Polsce. Swoi i obcy, t. IV, cz. 2, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2005, s. 12

¹² G. Ignaczewski, Specyfika marketingu politycznego w Polsce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 14

¹³ T. Sasińska-Klas, (red.), Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 137

określonych sił politycznych. Nie zawsze są to bowiem wartości konkretne i zrozumiałe dla każdego potencjalnego nabywcy politycznego towaru i przekonujące go.

Za swoistą formę komentarza programów wyborczych można uznać dyskusję polityków w radiu lub telewizji. Może to być polemika między politykami reprezentującymi określone - przeważnie konkurencyjne - siły polityczne, ale też stroną dyskusji mogą być też znani publicyści politycznie niezależni. Ta postać reklamy towaru politycznego skuteczniej wywiera wpływ na określone środowiska czy grupy przyszłych uczestników rynku politycznego.

Najłatwiej (co nie znaczy zarazem - najskuteczniej) daje się reklamować osobowe ogniwo politycznego towaru, tj. polityków. Człowieka łatwo można pokazać, zaprezentować, stworzyć mu wymagany wizerunek. Można go zachwalać, kamuflować jego wady fizyczne czy psychiczne, „dostrajać” jego biografię, eksponować osiągnięcia i pomniejszać niepowodzenia czy porażki. W reklamie polityków uczestniczą wszystkie rodzaje mediów, a nadto wydawnictwa specjalne - plakaty, afisze, fotosy, broszury, ulotki. Formą reklamy polityków jest także agitacja publiczna - wręczanie przechodniom, osobom oczekującym na środki komunikacji, klientom w sklepach, zgromadzonym w poczekalniach dworcowych, wychodzącym z zakładów pracy, instytucji, różnych firm, a nawet kościołów - odpowiednich ulotek czy innych druków o politykach ubiegających się o władzę. Trudno jest ocenić skuteczność tego typu agitacji, można wszakże sądzić, że nie jest to działalność przynosząca pożądane rezultaty. Ludzie nie zawsze biorą wręczane im ulotki, a jeżeli nawet biorą, to po zapoznaniu się z ich treścią nierzadko wyrzucają je.

Inną postacią reklamy polityków jest *direct mail*, czyli wysyłanie pocztą materiałów zachwalających sprzedawców politycznego towaru.

Określoną formą reklamy towaru politycznego są debaty polityczne. Uczestniczyć w nich mogą¹⁴:

- kandydaci na urząd prezydenta,
- kandydaci na posłów i senatorów (przeważnie w okręgach wyborczych),
- kandydaci na radnych (w miastach, a nawet wsiach) oraz na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast,
- liderzy bądź czołowi przywódcy rywalizujących partii politycznych,
- liderzy związków zawodowych lub prowadzących działalność polityczną organizacji społecznych,

¹⁴ J. Muszyński, Teoria marketingu politycznego, op. cit., s.193

– czołowi publicyści określonych opcji politycznych.

Cel i efekty tych debat są różne dla rynku politycznego. Wszystkie one stanowią swoiste poparcie dla określonego towaru politycznego lub jego poszczególnych części. Ich charakterystyczną cechą jest to, iż stanowią one ważne ogniwo komunikacji politycznej, tworzącej swoisty obszar, w którym obracają się i kontaktują, a także jednoczą się lub rywalizują politycy, publicyści i określone środowiska społeczne. Owe debaty mogą dotyczyć bezpośrednio zbliżającej się transakcji na rynku politycznym (debata kandydatów na urząd prezydenta, parlamentarzystów lub radnych), bądź wytwarzania odpowiedniego klimatu czy wizerunku dla określonych sił politycznych. Debaty takie mogą mieć charakter publiczny: w telewizji, radiu lub na łamach prasy, środowiskowy, tj. toczyć się w określonych środowiskach (polityków, publicystów, ekspertów), bądź zamknięty, a więc wyłącznie w ścisłych gronach (np. w ramach koalicji rządzących lub opozycyjnych)¹⁵.

Deklaracje wyborcze są to zasadniczo rodzaje dokumentów, zawierających oświadczenia kandydatów na parlamentarzystów, radnych, a przede wszystkim na urząd prezydenta. Deklaracje wyborcze - podobnie jak apele - są postacią autoreklamy mającej przekonać przyszłych ewentualnych nabywców o celowości oddania na nich głosu w transakcji finalnej. W tekstach deklaracji wyborczych składający prezentują swoje stanowisko w określonych sprawach ekonomicznych, społecznych, politycznych, kulturalnych, związanych z polityką zagraniczną; wyjaśniają swój punkt widzenia różnych aktualnych problemów wewnętrznych i międzynarodowych, zamieszczają obietnice uporządkowania czy rozwiązywania nurtujących wyborców spraw, deklarują poparcie dla ich pragnień, dążeń, aspiracji. Istotną rolę w reklamowaniu politycznego towaru odgrywają sondaże opinii społecznej. Wskazania takich sondaży wskazują na stosunek ewentualnych nabywców politycznego towaru do ofert towarowych poszczególnych producentów towaru politycznego; mogą więc inspirować korygowanie określonych czynności przed finalną transakcją. W rzeczywistości nie zawsze są wiarygodne, co zmusza sztaby wyborcze producentów towaru do ostrożnego, warunkowego oceniania wyników takich sondaży. W mechanizmach i procedurach reklamy politycznego towaru stosuje się niemal powszechnie formę zwaną „hasłem wyborczym”. Hasło wyborcze - to synteza jakiegoś problemu, zjawiska, programu lub dokumentu, sformułowana w postaci postulatu, żądania, apelu, skierowana do wyborców i odnosząca się do ich zachowania czy postępowania.

¹⁵ Tamże, s.193

Reklamie politycznego towaru służy także tworzenie *image* kandydatów na parlamentarzystów, głównie jednak na prezydenta. Są to działania tworzące wizerunek, wygląd, styl zachowania, prezencję kandydata wobec określonych grup społecznych, środowisk. *Image* występuje już w procesie dystrybucji politycznego towaru na rynek polityczny, nabiera znaczenia w miarę zbliżania się terminu transakcji finalnej. W tworzeniu *image*, obok wyglądu i prezencji, uwzględnia się też inne właściwości i cechy kandydata warunkujące jego popularność, a m.in.: wykształcenie, zainteresowania, predyspozycje, reputację, popularność, elokwencję, sposób zachowywania się, działalność społeczną, w tym charytatywną, wysławianie się, umiejętność nawiązywania kontaktu wzrokowego, swobodę w rozmowach z ludźmi.

Nie można pominąć takiej formy reklamy politycznego towaru jak *klip* wyborczy. *Klip* to w ścisłym znaczeniu - filmowa ilustracja utworu muzycznego. Jako forma reklamy politycznego towaru *klip* przedstawia jakiś obraz lub sytuację w postaci krótkiego filmu telewizyjnego („filmiku”), według scenariusza przygotowanego przez sztab wyborczy kandydata na prezydenta RP lub niektórych kandydatów na parlamentarzystów.

Ważną misję w reklamowaniu politycznego towaru spełnia manipulacja polityczna jako zespół przedsięwzięć niezgodnych - zasadniczo - z normami prawa i sprzecznych z moralnością. Manipulacja ma na celu wywieranie wpływu zarówno na sprzedawców politycznego towaru (konkurencyjnych), jak i na nabywców.

Piknik wyborczy jest organizowany w atrakcyjnym terenie (np. w miejscowościach letniskowych, nad jeziorem lub rzekami), wedle specjalnie opracowanego programu typu festiwalowego, uwzględniającego zasadniczo dwa rodzaje imprez: rozrywkowych i politycznych wzajemnie przeplatających się i uzupełniających.

Slogan wyborczy, jako postać reklamy politycznego towaru, oznacza zasadniczo hasło, komunał, frazes, deklarację bez pokrycia adresowane do nabywców politycznego towaru w celu zdobycia ich poparcia w transakcji finalnej. Slogany są świadomie i celowo umieszczane w programach wyborczych, w plakatach, ulotkach i innych materiałach agitacyjnych upowszechnianych przez komitety i slogany wyborcze.

Tradycyjną formą reklamy politycznego towaru są wiece wyborcze. W ostatnich edycjach polskiego rynku politycznego są coraz rzadziej wykorzystywane z różnych względów, głównie w rezultacie stosowania bardziej nowoczesnych i efektywniejszych

sposobów docierania przez producentów politycznego towaru do nabywców, takich jak telewizja, radio, Internet¹⁶.

Pewną rolę w reklamie politycznego towaru spełnia wywiad wyborczy. Przez tę formę reklamy rozumie się odpowiednio spreparowane informacje przez producentów politycznego towaru o mechanizmach i procedurach przygotowywania, uruchamiania i funkcjonowania rynku politycznego, o kandydatach do parlamentu, samorządów oraz na stanowisko prezydenta i jednoosobowe urzędy w samorządach terytorialnych. W wywiadach wyborczych biorą też udział kandydaci, co ma być postacią ich autoreklamy.

Komunikacja polityczna obecnie ma charakter ciągły i w coraz większym stopniu interaktywny¹⁷.

Reklama polityczna pełni więc istotną rolę w teorii marketingu politycznego. Jest formą prezentacji oferty politycznej, a także formą komunikacji z otoczeniem. Stanowi świadomy wymiar działań podmiotów polityki. Dzięki reklamie politycznej aktorzy polityczni mają możliwość komunikowania spraw w taki sposób, w jaki je widzą. Jest jedyną formą w mediach masowych, nad której konstrukcją polityk ma pełną kontrolę. Zasady tworzenia reklamy w marketingu politycznym są bardzo podobne do zasad stosowanych w marketingu konsumenckim¹⁸. To podobieństwo wynika z faktu, że prawa rządzące rynkiem wyborczym są w zasadzie takie same. Tworzenie i oddziaływanie reklamy podlega także takim samym prawom zarówno w zachowaniach wyborczych, jak i konsumenckich. Taką samą funkcję reklamową pełni opakowanie produktu, prezentowanego na przykład na wystawie sklepowej, jak i „opakowanie” kandydatów w czasie wyborów na różne urzędy państwowe¹⁹. Reklama polityczna wykorzystuje media masowe do różnicowania produktów politycznych i określenia ich w oczach politycznych konsumentów. Politycy muszą oferować siebie jak różniące się marki tego samego produktu. Można więc przyjąć, że podstawowymi celami reklamy politycznej są²⁰:

- upowszechnianie informacji o kandydującym polityku lub partii,
- kreowanie wizerunku kandydata lub partii,
- przybliżanie odbiorcom głównych kwestii programowych,

¹⁶ J. Muszyński, Teoria marketingu politycznego, op. cit., s.205

¹⁷ S. Michalczyk, Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokratyzacji polityki, w: Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie, J. Sztumski (red.), M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 147

¹⁸ P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1994, s. 546

¹⁹ A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 68

²⁰ M. Kolczyński, J. Sztumski, Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003, s. 133

- atakowanie konkurencji,
- odpieranie ataków rywali.

Uważa się, że telewizyjne reklamy polityczne mają niewielki wpływ na zmianę postaw i zachowań wyborców. Mało osób zmienia swoje preferencje pod wpływem reklamy politycznej. Może ona umocnić istniejące postawy polityczne i wzory zachowań, ale rzadko je zmienia. Telewizja może więc co najwyżej wzmacniać żywione przez odbiorców przekonania, a aktualnie przyjmowane przez nich postawy w zasadzie nie jest w stanie zmienić. Telewizja natomiast może kształtować obszar określonej rzeczywistości politycznej (sterować zachowaniem) tylko u tych wyborców, u których stwierdzono niezdecydowanie w odniesieniu do jakiejś sytuacji, czyli brak jasnego stanowiska. Wyborcy niezdecydowani bardziej polegają na telewizyjnych przekazach reklamowych o partii politycznej czy kandydacie niż na innych źródłach o nich²¹. Identyfikacja wyborców niezdecydowanych i skuteczna strategia promocyjno-reklamowa kształtująca ich przekonania oraz wykorzystanie elektronicznych mediów — telewizji²² i technologii internetowej — jest dziś kluczem do powodzenia kampanii wyborczej.

Sterować zachowaniem wyborców można poprzez kreację dobrego wizerunku. Obecnie reklamy polityczne posiadają cechy „miękkiej” reklamy, której głównym celem jest oddziaływanie poprzez przekaz emocjonalny. Wielokrotne powtarzanie przekazu perswazyjnego, które dominowało do lat 60. wieku XX, wpływa w mniejszym stopniu na decyzje wyborcze niż reklama polityczna ukierunkowana na zmianę wyobrażenia wyborców o kandydacie. Obserwuje się odchodzenie od komunikowania o stanowisku programowym, jakie zajmuje podmiot polityki na rzecz kreowania wizerunku kandydata lub partii politycznej²³. Promowanie wizerunku kandydata odbywa się przez tworzenie szczególnego rodzaju wyobrażenia, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje postaci dodatkowych wartości znajdujących wyraz przede wszystkim w jej osobowości i w ten sposób wzmacnia jej emocjonalny odbiór²⁴. Zaczęto stosować socjopsychologiczne teorie motywacji i zachowań konsumenckich obecnych w reklamie komercyjnej. Często wyborcy posiadają silne nastawienia emocjonalne wobec polityków, o których właściwie nic nie wiedzą. Sytuacja ta powoduje, że reklama polityczna może poprzez odwoływanie się do uczuć wyborców

²¹ A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, op. cit., s. 68

²² A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 131

²³ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 110

²⁴ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2000, s. 66

skutecznie wpływać na ich postawy i zachowania wyborcze. Wpływ ten jest jeszcze silniejszy w młodych demokracjach Europy Wschodniej, gdzie mechanizmy demokratyczne nie są jeszcze dobrze ugruntowane, a społeczeństwo bardziej koncentruje się na osobowości polityków niż głoszonych przez nich programach reform. Tym samym tworzenie wizerunku tych polityków ma większe znaczenie dla wyborców w krajach tej części Europy niż ugruntowanych demokracjach zachodnich. Oddziaływanie reklam w Polsce powoduje wzrost niepewności i niezdecydowania, odwrotnie niż w krajach Europy Zachodniej, gdzie powoduje raczej zwiększenie pewności wyborców.

Obserwowany trend odwoływania się w reklamie politycznej do emocji wyborcy jest efektem rozwoju mediów elektronicznych. Ich rozwój powoduje także istnienie sytuacji, w której wyborcy są dziś wręcz zalewani wszelkiego rodzaju ważnymi informacjami produkowanymi przez współczesne środki masowego przekazu. Ich ogromna liczba rodzi potrzebę znajdowania skutecznych sposobów docierania z konkretnymi wiadomościami do masowego odbiorcy, którego możliwości przetwarzania dostarczanych informacji są przecież ograniczone. Istnienie takiej sytuacji skłania podmioty rywalizacji politycznej do poszukiwania coraz to nowszych, skuteczniejszych i bardziej wyrafinowanych strategii promocyjno-reklamowych gwarantujących, że ich oferta polityczna zostanie spostrzeżona i zapamiętana przez potencjalnego wyborcę.

Rozwój rynku politycznego i pojawianie się nowych konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej, które w coraz agresywniejszy sposób próbują pozyskać poparcie wyborców, dodatkowo wzmacnia tę tendencję. Aktorzy polityczni zaczynają racjonalniej zarządzać swoimi zasobami i poszukują tańszych oraz efektywniejszych sposobów oddziaływania na wyborców. Wytwarzają niezliczoną liczbę bodźców poprzez takie źródła, jak: telewizja, radio, gazety, czasopisma czy Internet. Ich zasadniczym celem jest wpłynięcie na preferencje wyborcze.

Współczesne metody oddziaływania za pomocą informacji opierają się na złożonych i czasem bardzo skomplikowanych mechanizmach psychologicznych. Do tworzenia wizerunku aktorów politycznych wykorzystywane są różne teorie naukowe, w tym z psychologii poznawczej. Ich zastosowanie w reklamie politycznej pozwala w pewnym zakresie kontrolować preferencje wyborców. Determinuje to w pewnym zakresie konstrukcję jej struktury wewnętrznej. Obecnie o skuteczności reklamy politycznej w dużej mierze decyduje już jej wewnętrzna kompozycja, układ oraz lokalizacja względem innych informacji

zamieszczanych w gazetach i czasopismach, w tym elektronicznych²⁵. Forma reklamy jest tak samo ważna jak jej treść. Dobrze zaplanowana strategia marketingowa uwzględniająca prawa psychologiczne pozostaje bowiem w pamięci odbiorcy wraz z pozytywnym skojarzeniem dotyczącym reklamowanej partii politycznej bądź lidera partyjnego i przyczynia się do wzrostu poparcia, a tym samym sukcesu wyborczego.

²⁵ A. Falkowski, Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, op. cit., s. 89

Bibliografia

1. Cwalina W., Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych, Wydawnictwo KUL, Lublin 2000.
2. Falkowski A., Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
3. Ignaczewski G., Specyfika marketingu politycznego w Polsce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
4. Ignaczewski G., Specyfika marketingu politycznego w Polsce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
5. Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Bydgoszcz 1998.
6. Kolczyński M., Sztumski J., Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003.
7. Kosman M., (red.), Kultura polityczna w Polsce. Swoi i obcy, t. IV, cz. 2, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2005.
8. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1994.
9. Mazur M., Marketing polityczny, PWN, Warszawa 2002.
10. McNair B., Wprowadzenie do komunikowania politycznego, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
11. Michalczyk S., Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokratyzacji polityki, w: Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie, Sztumski J. (red.), M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
12. Muszyński J., Teoria marketingu politycznego, Wyższa Szkoła Pedagogiczna Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie, Warszawa 2004.
13. Olson S. R., Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995.
14. Sasińska-Klas T., (red.), Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
15. Wiszniowski R., Marketing wyborczy, PWN, Warszawa – Wrocław 2000.