

Wprowadzenie

Coraz częstsze korzystanie przez polskie podmioty polityczne z narzędzi oferowanych przez marketing polityczny oraz *public relations* wiąże się z postępującą profesjonalizacją działań politycznych i wyborczych. Nie ulega wątpliwości, że projektowanie strategii komunikacyjnych zorientowanych na media – podstawowy przekąźnik komunikatów politycznych w dobie społeczeństwa medialnego – jest najistotniejszym elementem osiągnięcia sukcesu wyborczego.

Spójne działania *public relations*, wzmocnione świadomym zastosowaniem różnorodnych narzędzi marketingu politycznego, pozwalają na zwrócenie uwagi i utrzymywanie przez aktorów politycznych stałych kontaktów ze środowiskiem zewnętrznym, zwłaszcza medialnym, co w rezultacie ma się przyczynić do optymalizacji działań wyborczych.

Celem publikacji *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations* jest ukazanie specyfiki zastosowania narzędzi marketingu politycznego i *public relations* w coraz bardziej mediatyzowanym otoczeniu. Na tom składa się 16 artykułów autorów reprezentujących różne polskie ośrodki politologiczne i medioznawcze, tj. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Opolski oraz Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II.

Przyjęty w książce podział na 4 części jest rezultatem wieloaspektowego ujęcia analizowanych zjawisk marketingu politycznego oraz politycznego *public relations*. Badacze w swych rozważaniach skoncentrowali się na kwestiach: marketingowego wymiaru kampanii wyborczej, strategii komunikacyjnych realizowanych w reklamach wyborczych, roli i sposobach kreowania wizerunku za pomocą politycznego *public relations* oraz relacji między zawartością mediów masowych i kształtem kultury politycznej a permanentnością działań wyborczych.

Pierwszą część monografii – *Marketingowy wymiar kampanii wyborczej* – otwierają teoretyczne rozważania Wojciecha Peszyńskiego. Autor wychodząc

z założeń marketingu ekonomicznego wyczerpująco opisuje strukturę i profil wizerunkowy produktu politycznego, po czym zastanawia się nad istotą marki oraz konsekwencjami cyklu życia produktu politycznego.

Kontynuacją dociekań teoretycznych skonfrontowanych z praktyką działań podejmowanych przez podmioty polityczne w okresie kampanii wyborczej jest praca Mateusza Żukowskiego. Pozycja ta obejmuje analizę wykorzystania w wyborach do Sejmu RP w 2011 roku różnorodnych narzędzi reklamy politycznej oraz politycznego PR.

Wielopłaszczyznową analizę sposobów wykorzystania narzędzi marketingu politycznego oraz politycznego *public relations* w celu wykreowania pożądanego wizerunku politycznego prezentuje Wiktor Balcer. Konstatacje dotyczące praktyki działań wyborczych Komitetu Wyborczego Wyborców Mniejszość Niemiecka w 2011 roku autor konfrontuje z dotychczasowymi ustaleniami teoretycznymi badaczy, odnoszącymi się do komunikowania politycznego oraz funkcjonowania rynku wyborczego.

W tekście Justyny Maguś znajdujemy ocenę marketingowej strony kampanii wyborczej. Autorka dokonuje analizy poczynań braci Lecha i Jarosława Kaczyńskich w wyborach prezydenckich w 2005 i 2010 roku. Skupia się na najbardziej charakterystycznych elementach obu kampanii, tj. cechach osobowościowych i sylwetkach politycznych kandydatów, a także założeniach programowych oraz sposobach wykorzystania mediów.

Druga część monografii – *Reklama wyborcza* – zawiera 4 teksty analizujące wybrane aspekty strategii komunikacyjnych stosowanych przez polskie podmioty polityczne w przekazach całkowicie przez nie kontrolowanych pod względem formy i treści.

Gruntownej wiedzy na temat znaczenia pozycjonowania, a zwłaszcza pozycjonowania innowacyjnego, w początkowym etapie działań marketingowych dostarcza praca Iwony Barszczuk. Autorka analizując kolejne przykłady reklam wskazuje na zmiany zachodzące w sposobach ich konstruowania, będące wynikiem personalizacji, mediatyzacji czy w końcu tabloidyacji polityki.

Wyniki badań empirycznych dotyczące relacji między kreacją wizerunku kandydata a programowym produktem politycznym prezentuje Małgorzata Adamik-Szysiak. Przedstawione przez autorkę efekty analizy dotyczące technik perswazji stosowanych przez kandydatów z Lubelszczyzny w latach 2010–2011 dowodzą występowania zjawiska standaryzacji w sposobach konstruowania przekazów reklamowych.

Z kolei Magdalena Harkot koncentruje się na plakatach wyborczych jako istotnym instrumencie kształtowania wizerunku polityka. Autorka potwierdza

istnienie dwóch grup kobiet w przestrzeni politycznej. Pierwszą stanowią kobiety, których *fokusem* przekazu wyborczego są kompetencje i profesjonalizm. W drugiej grupie znajdują się kobiety odwołujące się do stereotypów, często epatujące ciałem i nagością.

Tematykę reklamy zamyka artykuł Anny Szwed, która skupia się na wykorzystaniu piosenek w reklamie politycznej. Autorka popularność tego zjawiska łączy z rosnącą popularnością kultury masowej. Na potrzeby pracy badaczka dokonała przekrojowej analizy piosenek wykorzystywanych przez polskich polityków w kampaniach w latach 1991–2011.

Trzecia część monografii – *Polityczne public relations* – składa się z 4 tekstów koncentrujących się w znacznej mierze na wykorzystaniu określonych technik w kreowaniu wizerunku podmiotu politycznego.

Grzegorz Gielniewski przedstawia cechy wizerunkowe partii Prawo i Sprawiedliwość poprzez analizę treści telewizyjnych reklam politycznych emitowanych w latach 2005–2007. Autor przybliży także próby zmiany politycznej sylwetki prezesa tej partii Jarosława Kaczyńskiego na przestrzeni lat 2005–2009.

Z kolei Wojciech Maguś łączy rozważania teoretyczne z rezultatami badań empirycznych. Autor podkreśla znaczenie wizerunku osobistego kandydata (jego cech osobowościowych, umiejętności i kompetencji) w wyborach. Badania obejmują wizerunki autoprezentacyjne dziesięciu kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku.

Magdalena Michno dokonuje oceny *public relations* Parlamentu Europejskiego w kontekście polityki informacyjnej adresowanej do obywateli Unii Europejskiej. Autorka zauważa, że PE nie ma ogólnej strategii politycznego PR, zaś działania w tym zakresie są efektem wielu ministralonii, stworzonych w związku z poszczególnymi wydarzeniami i kampaniami.

Nad istotą i funkcjami współczesnych konferencji prasowych podmiotów politycznych organizowanych w okresie kampanii wyborczych zastanawiają się Jakub Jakubowski i Łukasz Scheffs. Autorzy analizując poczynania trzech partii na scenie politycznej (PO, PiS oraz SLD) odpowiadają na pytanie, czy konferencje prasowe aktorów politycznych są elementem PR (*media relations*), czy może wyłącznie elementem marketingu politycznego, którego głównym celem jest „zysk”.

Więńczy monografię część czwarta – *Media masowe i kultura polityczna a permanentna kampania wyborcza* – odnosząca się z jednej strony do zawartości oraz roli mediów masowych, z drugiej – do wybranych aspektów kultury politycznej obserwowanych przez pryzmat nieustannej rywalizacji wyborczej.

Na zjawiska rytuału medialnego oraz *infotainmentu* wpływające na sposób relacjonowania kampanii wyborczych przez media uwagę zwróciła Aleksandra Seklecka. Podjęta przez autorkę analiza porównawcza cieszących się największą oglądalnością telewizyjnych serwisów informacyjnych emitowanych na antenie telewizji publicznej (TVP1, TVP2) oraz komercyjnej (Polsat i TVN) pozwoliła wskazać pewne tendencje w realizacji materiałów dziennikarskich.

Rozważania dotyczące istoty i znaczenia *spin doctoringu* w dobie mediatyzacji polityki stały się motywem przewodnim badań Adama Drosika. Wielopłaszczyznowa analiza podjętego przez autora zjawiska uwypukla konsekwencje instrumentalnego wykorzystywania mediów przez polskie podmioty polityczne.

Leksykalnej analizie oficjalnych wystąpień Jarosława Kaczyńskiego w okresie kampanii prezydenckiej w 2010 roku poświęcona została praca Anity Kozłowskiej. Badając treść publicznych wypowiedzi prezesa PiS autorka podejmuje próbę wykazania, na ile język koncyliacyjny przyjęty przez polityka ubiegającego się o urząd Prezydenta RP przyczynił się do pozyskania nowego elektoratu.

Autorskie kompendium polskiej piosenki popularnej nawiązującej w swej treści do sfery polityki prezentuje Agnieszka Łukasik-Turecka. Poza opisany mi we wcześniejszej pracy utworami muzycznymi stworzonymi na potrzeby kampanii wyborczej (tzw. *songi wyborcze*) autorka przywołuje kompozycje słowo-muzyczne, których motywem przewodnim są współczesne artystom wydarzenia na scenie politycznej.

Zaprezentowane w tomie artykuły dowodzą, że analiza działań podejmowanych przez podmioty na polskiej scenie politycznej w okresie III RP dostarcza ciekawego materiału empirycznego ukazującego dynamikę przeobrażeń zachowań kandydatów i ugrupowań politycznych w okresie permanentnej kampanii wyborczej. Jednocześnie należy zauważyć, że z uwagi na dynamikę opisywanych zjawisk ta publikacja nie wyczerpuje poruszanej problematyki.

Wartość poznawczą zamieszczonych artykułów pogłębiają bogata infografika oraz starannie dobrane cytaty.

Redaktorzy monografii wyrażają nadzieję, że jej zawartość dostarczy czytelnikowi nie tylko rzetelnej wiedzy, ale również interesującej oraz inspirującej do dalszych dociekań lektury nad wykorzystaniem przez podmioty polityczne narzędzi marketingu i *public relations*.

Z uwagi na zaprezentowane w publikacji ustalenia teoretyczne połączone z badaniami empirycznymi, których wyniki zostały skonfrontowane są przez autorów z praktyką działań podejmowanych przez podmioty polityczne,

książka adresowana jest zarówno do badaczy tożsamej lub pokrewnej problematyki, jak również praktyków marketingu politycznego i politycznego *public relations* oraz wszystkich zainteresowanych opisywanymi zagadnieniami.

Redaktorzy dziękują profesorowi Zbigniewowi Oniszcukowi za wnikliwe uwagi recenzenta, które przyczyniły się do ostatecznego kształtu niniejszej publikacji.

Małgorzata Adamik-Szysiak
Wojciech Maguś

