

**Agata Olszanecka\***

**EWOLUCJA STRATEGII MARKETINGOWYCH  
POLSKICH PARTII POLITYCZNYCH 1989-2011  
– OD STUDIA WYBORCZEGO  
DO REKLAMY INTERNETOWEJ**

**Wprowadzenie**

Rok 1989 był dla Polski przełomowy pod wieloma względami. Doprowadził on nie tylko do przemian systemowych, ale zapoczątkował również zmiany w kontekście działań kampanijnych. Badacze zagadnienia są zgodni co do kwestii, że dopiero od wyborów kontraktowych możemy mówić o istnieniu zjawiska marketingu politycznego<sup>1</sup> (Annusewicz 2012: 105; Mazur 2007b: 168). Od tamtej pory polskie kampanie wyborcze przeszły swoistą ewolucję. Z jednej strony wpływ na to miały zmiany technologiczne, z drugiej natomiast budząca się świadomość polityków i czerpanie wzorców z krajów o ugruntowanej demokracji, zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych. Niniejszy tekst jest próbą prześledzenia telewizyjnych reklam politycznych pod kątem profesjonalizacji działań marketingowych podejmowanych przez aktorów politycznych. Analizie zostaną poddane zarówno elekcje parlamentarne, jak i prezydenckie. Te ostatnie bowiem silnie wpływają na system partyjny. Przykładem takiego oddziaływania jest chociażby powstanie i sukces Platformy Obywatelskiej w 2001 r., który był w dużej mierze pokłosiem sukcesu Andrzeja Olechowskiego w wyborach prezydenckich z 2000 r. (Migalski 2007: 158).

Z oczywistych względów analizie zostaną poddane tylko niektóre ze spotów, jakie pojawiły się w kampaniach prezydenckich i parlamentar-

---

\* Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: aga\_olsz@tlen.pl

<sup>1</sup> Wszelkie działania komunikacyjne podmiotów politycznych przed rokiem 1989 nie mogą być definiowane w kontekście marketingu politycznego, bowiem nie istniał wówczas wolny rynek wyborczy, który umożliwiałby rywalizację wszystkim jego uczestnikom.

nych. Będą to reklamy, które wykorzystywali czołowi kandydaci na urząd prezydenta, oraz te z wykorzystanych przez komitety wyborcze, jakie odgrywały główną rolę w kampaniach wyborczych, albo też te, które cieszyły się dużą popularnością.

### **Ewolucja telewizyjnych reklam wyborczych w Polsce**

We współczesnych kampaniach główną rolę odgrywają środki masowego przekazu, a w szczególności telewizja (Kolczyński, Mazur 2007: 8). Dystrybuowana za pomocą tego medium reklama polityczna umożliwia nadawcy pełną kontrolę nad przekazem.

Począwszy od historycznych wyborów do Sejmu kontraktowego, reklama telewizyjna jest jednym ze środków służących do komunikacji i promocji politycznej. Z każdą kolejną elekcją rosło znaczenie tego narzędzia, przy jego jednoczesnej profesjonalizacji. W czasie dwudziestu lat ewoluowała nie tylko jakość i treść reklam, ale również wzrosło znaczenie płatnej reklamy telewizyjnej.

W niniejszym tekście zostaną przedstawione trzy fazy rozwoju reklamy politycznej w Polsce. Pierwsza z nich przypada na lata 1989–1995, druga na okres 1995–2001, trzecia natomiast rozpoczęła się wraz z wyborami parlamentarnymi w 2001 r. Kryterium zastosowanego podziału jest stopień profesjonalizacji reklamy wyborczej. Podział ten ma charakter arbitralny, bowiem z racji ewolucyjnego charakteru procesu profesjonalizacji reklamy wyborczej w Polsce trudno wydzielić ostre ramy czasowe. Klasyfikacja ta przedstawia jednak ważne wydarzenia wpływające na reorganizację sposobu wykorzystywania tego kanału komunikacji przez partie polityczne i samych kandydatów.

#### **Etap I. 1989–1995**

Kampanie okresu 1989–1995 przebiegały w specyficznej sytuacji politycznej związanej z początkiem przemian polskiego systemu ekonomicznego i politycznego. Inicjalna faza instytucjonalizacji partii politycznych wiązała się bowiem z brakiem wykrystalizowanych strategii wyborczych, a co za tym idzie, z niską profesjonalizacją telewizyjnych reklam telewizyjnych. Komitety ograniczały się do prezentowania swojej oferty za pośrednictwem studia wyborczego. Zmiany w tym względzie nastąpiły w roku 1991, kiedy to wprowadzono możliwość wykupienia płatnego czasu antenowego na prezentację swojej oferty. Z możliwości tej skorzystały wówczas tylko cztery komitety (Biskup 2006: 141).

Z przyczyn instytucjonalnych trudno o dane dotyczące wydatków na emisję reklam telewizyjnych<sup>2</sup>. Byłyby one zresztą nieadekwatne ze względu na reformę pieniężną z 1 stycznia 1995 r.

Mimo że kampania z 1989 r. kojarzy się dziś przede wszystkim ze słynnym plakatem z szeryfem, to już wówczas istotną rolę odegrała telewizja. Od 10 maja TVP nadawała „Studio wyborcze”. Programy opozycji charakteryzowały się atrakcyjną i nowatorską formułą. Na potrzeby studia skomponowano specjalną muzykę, a także zapraszano sławne osoby wyrażające poparcie dla „Solidarności” (Mazur 2007b: 171).

Kampania wyborcza z 1990 r. również upłynęła pod znakiem audycji „Studia wyborczego” z racji zakazu nadawania płatnych reklam poza wyznaczonym czasem, aby zapewnić równość wszystkim kandydatom (Adamik 2010: 127). Spełniały one funkcję telewizyjnej reklamy wyborczej i miały wystarczającą częstotliwość, aby móc oddziaływać na postawy wyborców (Mazur 2007a: 187). Najpopularniejszymi formatami reklamowymi były spoty dokumentalne, „gadające głowy” oraz dawanie świadectwa<sup>3</sup> zarówno przez osoby znane i szanowane, jak i przez zwykłych obywateli. Tę ostatnią technikę z powodzeniem wykorzystywał w swoich audycjach Stanisław Tymiński. Zabieg ten potęgował wrażenie bliskich relacji, jakie łączą kandydata ze społeczeństwem. Znamienitym przykładem w tym względzie jest fragment audycji wyemitowanej przed drugą turą, gdzie mogliśmy zobaczyć starszą kobietę rzucającą się na szyję kandydatowi i krzyczącą: „Stasiu! Stasiu! Kochany! Ratuj! Będę na Ciebie głosowała! Kochany! Piękny! A tamta była przekłeta”, na co Tymiński odpowiada „Spokojnie, jeszcze tylko kilka dni” (Adamik 2010: 127). Spośród wszystkich kandydatów zdecydowanie wyróżniał się Lech Wałęsa, w którego programach zastosowano sporą dozę humoru, czego przykładem jest cykl kreskówek przedstawiających siekierkę wyganiającą czerwone pająki spod „grubej kreski” lub w innej wersji rozbijającą spółki nomenklaturowe (Dudek 2013: 170).

Rok 1991 nie przyniósł znaczącej zmiany w stosunku do dwóch poprzednich elekcji. Nadal główną rolę odgrywały audycje „Studia wyborczego”, w trakcie których prezentowało się 19 komitetów (Mazur 2007b: 175). Emitowane materiały były do siebie dość podobne, cechą szczególną była siermiężny format „gadające głowy”.

Kampania z 1993 r. była pierwszą, w czasie której emisja bloków wyborczych odbywała się również w telewizji prywatnej. W trzech

---

<sup>2</sup> Związane jest to z brakiem instytucji nadzorczej, którą obecnie stanowi Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (powstała na mocy ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r.).

<sup>3</sup> Więcej o formatach reklamy politycznej piszą m.in. Marek Mazur (2007a: 115–125), L. Patrick Devlin (1987) oraz Nelson W. Polsby i Aaron B. Wildavsky (1996).

ostatnich tygodniach kampanii komitety wyborcze nadawały swoje audycje nie tylko w dwóch kanałach telewizji publicznej, ale również w Polsacie. Bloki wyborcze zawierały wideoklipy prezentujące hasło i numer listy. Charakterystyczną cechą tej kampanii było mistyfikowanie numeru listy, co znalazło potwierdzenie w hasłach wyborczych: „ $2 \times 2 = 4$ ” Konfederacji Polski Niepodległej, „Bóg dał nam numer 1” Porozumienia Centrum, „SLD na 5” Sojuszu Lewicy Demokratycznej, „6 najwyższa wygrana” Polskiego Stronnictwa Ludowego (Raciborski 1997: 48).

## **Etap II. 1995–2001**

Okres ten w porównaniu z poprzednim cechuje rosnąca profesjonalizacja działań reklamowych przejawiająca się w wykorzystaniu przez komitety możliwości wykupienia płatnej reklamy oraz większej świadomości pod względem stosowania narzędzi marketingu politycznego. Od wyborów prezydenckich z 1995 r. sfera polityki i sami politycy stają się produktem, a wyborcy traktowani są jako konsumenci, których należy przekonać do poparcia określonej siły politycznej za pomocą jak najskuteczniejszych narzędzi.

Dwóch głównych oponentów w kampanii prezydenckiej z 1995 r., czyli Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa, w swych przekazach reklamowych kładło nacisk głównie na przedstawienie wizerunku. Sztandarowym przykładem jest spot z piosenką „Ole! Olek” w wykonaniu zespołu Top One, wpisującego się w bardzo popularny wówczas nurt disco-polo. Dynamiczny montaż, sposób kadrowania, podkład muzyczny świadczyły o rosnącej profesjonalizacji. Spot wpisywał się również w całą strategię wyborczą Kwaśniewskiego, przedstawiając go jako człowieka nowoczesnego, a jednocześnie będącego blisko zwykłych obywateli. Lech Wałęsa natomiast wykorzystywał w swej strategii reklamowej przede wszystkim format dokumentalny. W odróżnieniu od Kwaśniewskiego przekaz Wałęsy skupiał się głównie na historii i treściach narodowych (Raciborski 1997: 87).

Od wyborów parlamentarnych z 1997 r. możemy zauważyć rosnący wpływ płatnej reklamy telewizyjnej. Na zastosowanie tej formy reklamy nie zdecydowało się tylko Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów RP. Najwięcej czasu antenowego wykupiły Akcja Wyborcza Solidarność i Sojusz Lewicy Demokratycznej (KRRiT 1998), co przełożyło się na wynik wyborczy i przyniosło zwycięstwo AWS. Wydaje się jednak, że kluczem do tego sukcesu, oprócz wydatków na kampanię i zjednoczenia partii prawicowych, mógł być także nowoczesny, profesjonalny sposób prowadzenia komunikacji wyborczej, w tym przede wszystkim kampanii

telewizyjnej. Wykorzystywano w niej stylistykę dynamicznych programów publicystycznych (studio wyborcze AWS prowadzone przez Wiesława Walendziaka i Jana Pospieszalskiego) i regułę autorytetu, a właściwie autorytetów, pojawiających się w studiu i deklarujących poparcie dla AWS z Czesławem Niemenem na czele, który „podał” zjednoczonej prawicy swój największy przebój, piosenkę *Dziwny jest ten świat*, by stała się ona wyborczym hymnem ugrupowania (Annusewicz 2012: 111). Ciekawą formą audycji wyborczych mogła się poszczycić Unia Wolności. Przekaz tego ugrupowania został maksymalnie spersonifikowany poprzez osobę ówczesnego lidera Leszka Balcerowicza. Szeroko wykorzystano również technikę autorytetu. W audycjach pojawiały się często wypowiedzi osób znanych i lubianych (m.in. Marka Kondrata, Piotra Machalicy, Zbigniewa Bońka), które przekonywały do zagłosowania na tę formację. Zwiększeniu atrakcyjności sprzyjało powszechne wykorzystanie znaków graficznych: Polskie Stronnictwo Ludowe – czterolistna koniczyna, Akcja Wyborcza Solidarność – słońce, Krajowa Partia Emerytów i Rencistów – orzeł (Mazur 2007b: 187).

O profesjonalizacji spotów wyborczych w kampanii prezydenckiej z roku 2000 świadczą przede wszystkim dwie reklamy: Andrzeja Olechowskiego i Mariana Krzaklewskiego. W spocie Olechowskiego narratorem jest Zbigniew Religa, który dobitnie przedstawia swoje poparcie dla kandydata. W tle przewijają się zdjęcia Olechowskiego ze znanymi osobistościami. Krzaklewski natomiast zaproponował wyborcom konwencję *science fiction*: w krótkim filmie widzimy bohatera, który mimo wielu przeszkód ostatecznie wkłada do urny kartę z nazwiskiem lidera AWS.

Kolejnym ważnym elementem w rozwoju polskiego marketingu politycznego był początek uprawiania tzw. kampanii negatywnej. Marian Krzaklewski i jego współpracownicy w swoich wystąpieniach oraz w audycjach emitowanych w czasie Studia Komitetów Wyborczych wiele miejsca poświęcili nie promowaniu osoby przewodniczącego Akcji Wyborczej Solidarność, ale właśnie próbom zdyskredytowania głównego przeciwnika. Najbardziej znanym materiałem jest tzw. spot kaliski. Materiał nagrany trzy lata wcześniej pokazywał lądowanie prezydenckiego helikoptera. Widzimy w nim m.in. Aleksandra Kwaśniewskiego i Marka Siwca, któremu prezydent kazał przywitać ziemię kaliską, a ten padł na kolana i na podobieństwo papieża ucałował ziemię. Istotną rolę w reklamie odegrał komentarz narratora, wskazujący na to, jak należy interpretować obserwowane wydarzenie. Komentarz w tle filmu zawierał pytanie: „Czy takiego prezydenta chcecie?” (Mazur 2007a: 261). Wiesław Walendziak, szef sztabu wyborczego kandydata Akcji Wyborczej Solidarność, stwierdził wówczas: „Musieliśmy znaleźć sposób, by spolaryzować sce-

nę polityczną i obalić mit prezydenta wszystkich Polaków, prezydenta, który dopiero co wiódł narodową pielgrzymkę do Rzymu” (Ratajczak). Temu właśnie miały posłużyć nagrania z Kalisza i Charkowa, które zdominowały reklamy wyborcze kandydata AWS. Celem sztabu było więc przede wszystkim zaszkodzenie Kwaśniewskiemu. Spot nie spełnił swojego zadania. Wprawdzie Kwaśniewski stracił część poparcia, jednak sympatii wyborców nie zyskał nadawca tej reklamy. Elektorat odchodzący od Kwaśniewskiego zdecydował się poprzeć przede wszystkim Andrzeja Olechowskiego, który był uznawany za najlepszego kandydata „drugiego wyboru” (BS/141/2000). W przypadku Krzaklewskiego mieliśmy również do czynienia z efektem bumerangu, polegającym na zmianie preferencji elektoratu w wyniku percepcji kandydata jako osoby korzystającej z nieuczciwych form ataku na swoich konkurentów (Pietraś 1998: 442).

### **Etap III. 2001–2011**

Od roku 2001 możemy zaobserwować gwałtowny wzrost wydatków na emisję płatnych reklam wyborczych przez podmioty polityki (tabela 1). Na taki stan rzeczy wpływ miały dwa czynniki. Po pierwsze, postępująca amerykańskizacja kampanii wyborczych. Po drugie natomiast, zmiany w Ustawie o partiach politycznych z kwietnia 2001 r., które dają partiom możliwość pobierania subwencji z budżetu państwa, co wpłynęło na uzyskanie środków pieniężnych na emisję płatnych reklam wyborczych (Peszyński 2012: 67). W kampanii z roku 2005 partie polityczne poniosły rekordowe wydatki na telewizyjną reklamę. Na ten cel przeznaczono wówczas ok. 33,5 mln zł (KRRiT 2005a), a na kampanię prezydencką wydano dodatkowo 3,5 mln zł (KRRiT 2005b). O spadku wydatków dwa lata później zadecydowało kilka czynników. Po pierwsze, krótki okres kampanii związany z przeprowadzeniem wyborów przedterminowych. Po drugie, brak równoległych wyborów prezydenckich. Wreszcie, po trzecie, zmniejszenie liczby partii startujących w wyborach.

**Tabela 1. Wydatki na płatną reklamę wyborczą w latach 2001–2011**

Rok	2001	2005	2007	2011
Wydatki komitetów na reklamę w telewizji publicznej	b.d.	22 965 053,18	17 657 535,58	6 186 554,73
Wydatki komitetów na reklamę w telewizji komercyjnej	b.d.	10 532 876,61	12 695 076,79	10 726 299,81
Razem	5 027 420,12	33 497 929,79	30 352 612,37	16 912 854,54

Źródło: opracowanie własne na podstawie Analizy Biura KRRiT nr 5/2011.

**Tabela 2. Czas emisji płatnej reklamy telewizyjnej w latach 2001–2011**

Rok	2001	2005	2007	2011
Czas reklam w kanałach telewizji publicznej (w minutach)	1 310	4 329	2 835	1 280
Czas reklam w stacjach komercyjnych (w minutach)	343	12 641	43 519	55 174
Razem	1 653	16 970	46 354	56 454

Źródło: opracowanie własne na podstawie Analizy Biura KRRiT nr 5/2011.

Analizując tabelę 2, nietrudno zauważyć, że z każdymi kolejnymi wyborami następuje spadek czasu emisji płatnych ogłoszeń wyborczych w telewizji publicznej. Natomiast jeżeli wziąć pod uwagę czas emisji bloków wyborczych w telewizji komercyjnej, to widać, że w porównaniu z elekcją z roku 2005 zanotowano jego pięciokrotny wzrost. Wiąże się to niewątpliwie ze wzrastającą rolą telewizji prywatnej, dzięki czemu poprzez ten rodzaj medium nadawcom reklamy, czyli w tym przypadku partiom politycznym, jest łatwiej dotrzeć do wyborców.

Z perspektywy marketingu politycznego należy zauważyć rosnący profesjonalizm w prezentacji oferty objawiający się zwiększoną różnorodnością form przekazu, ich skróceniem, jak również rosnącą rolą liderów politycznych. Krótkie, dynamiczne treści, charakterystyczne dla przekazów komercyjnych, w konsekwencji prowadzą do zmniejszającej się ilości materiałów o treści merytorycznej na rzecz materiałów wizerunkowych, które powodują zredukowanie programu wyborczego do postaci sloganów (Adamik-Szysiak 2012: 61).

Od podwójnej kampanii z 2005 roku możemy zaobserwować także rosnącą rolę przekazu negatywnego. O ile w kampanii z roku 2001 reklamę negatywną w ograniczonym zakresie zastosowały Polskie Stronictwo Ludowe, Liga Polskich Rodzin, Akcja Wyborcza Solidarność (Mazur 2003: 138), to w 2005 r. po raz pierwszy zastosowana została negatywna reklama problemowa<sup>4</sup>. Dwa lata później negatywne spoty

<sup>4</sup> W podwójnej kampanii z 2005 r. nastąpił jakościowy przełom w stosowaniu reklam negatywnych. Sztab PiS wykreował wówczas szereg reklam problemowych atakujących koncepcje podatkowe PO (Olczyk 2009: 51). Jednym z najbardziej zapamiętanych spotów był tzw. spot lodówkowy. Przedstawiona w nim dystopia przyszłości postulowana przez PO za pośrednictwem podatku liniowego została zilustrowana za pomocą sugestywnych obrazów z życia rodziny „typowych” Polaków. W spocie tym znajdujemy odniesienia do programu ekonomicznego partii Donalda Tuska: „W propozycji 3 x 15

zdominowały nie tylko kampanię, ale również prowadzony wówczas dyskurs medialny. Ze zwiększoną liczbą reklam negatywnych w 2007 r. wiąże się inny czynnik, a mianowicie nawiązania metatekstualne, czyli komentowanie czy cytowanie jednych spotów przez drugie. Tomasz Olczyk określa to zjawisko „wojnami metatekstualnymi” i zauważa, że główne siły polityczne w tej kampanii kierowały się strategią „wet za wet” (Olczyk 2009: 492).

Zauważalne jest również czerpanie, a nawet kopiowanie wzorców z kampanii amerykańskich. Najlepszym przykładem jest spot Prawa i Sprawiedliwości „Słowa prawdy” z kampanii parlamentarnej 2011 r., skierowany do elektoratu niezadowolonego z sytuacji kraju pod rządami Donalda Tuska. Jednocześnie spot przedstawiał prezesa Kaczyńskiego jako realną alternatywę. Reklama ta była wzorowana na spocie „Bump in the Road” republikańskiego kandydata na urząd prezydenta Mitta Romneya, w której wystąpili ludzie kierujący swe słowa do Baracka Obamy<sup>5</sup>.

### Zakończenie

Na koniec rozważań należy zadać pytanie, czy rok 2011 jest początkiem kolejnej fazy. Można zaobserwować w niej nowy trend, a mianowicie po raz pierwszy od dekady zmalały środki, jakie komitety wyborcze przeznaczyły na płatne reklamy wyborcze zamieszczane w telewizji. Szukając przyczyn takiego stanu rzeczy, można wskazać przede wszystkim na podjęte przed wyborami próby zmiany prawa wyborczego – przyjętą przez polski parlament w lutym 2011 r. nowelizację (zakaz płatnych form reklamy politycznej w tradycyjnych mediach elektronicznych). Należy mieć na uwadze, że orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego uchylające wprowadzone w ordynacji zmiany zapadło w momencie, w którym kampania wyborcza faktycznie już trwała i reorientacja przyjętej strategii wyborczej wymagała wysokiej elastyczności strategicznej oraz sprawności organizacyjnej. Niewątpliwie zauważalne jest także

---

wzrośnie VAT i ceny żywności”. W tym momencie widzimy znikającą żywność z lodówki. „A także lekarstw”. I znów analogiczna sytuacja jak z lodówką, widzimy znikające lekarstwa. Następnie przenosimy się do pokoju dziecięcego, gdzie kobieta przytulona do męża mówi: „A co z ulgą na dzieci?”. W tym momencie spadają obrazki ze ścian, a pluszowy kot przewraca się. Prawo i Sprawiedliwość reprezentuje w tej reklamie Lech Kaczyński, który zdecydowanie zapowiada: „Nie pozwolę, aby ich poziom życia się obniżył, dlatego w przyszłym parlamencie sprzeciwiemy się ustawie podatkowej trzy razy piętnaście”.

<sup>5</sup> Reklama ta odnosiła się do rzekomej bagatelizacji przez prezydenta problemu bezrobocia w Stanach Zjednoczonych.



przenoszenie części działań reklamowych do Internetu, szczególnie przez partie niedysponujące wystarczającą ilością środków do prowadzenia szeroko zakrojonej kampanii telewizyjnej, czego przykładem jest chociażby Polska Jest Najważniejsza.

Analiza działań polskich partii w Internecie pozwala stwierdzić, że w bardzo słabym stopniu wykorzystują one potencjał, jaki daje to medium. Należy jednak przypuszczać, że ze względu na zmiany technologiczne i wchodzenie na rynek wyborczy nowego pokolenia elektoratu, ciężar działań kampanijnych będzie stopniowo przenoszony do sieci.

### Bibliografia

- Adamik M., 2010, *Ewolucja telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce po 1989 roku* [w:] *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, red. Ł. Szurmiński, t. VIII, Warszawa.
- Adamik-Szysiak M., 2012, *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005 – 2010*, Lublin.
- Annusiewicz O., 2012, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0.*, „Studia Politologiczne”, nr 22.
- Biskup B., 2006, *Narzędzia kampanii wyborczej w warunkach transformacji*, „Studia Politologiczne”, nr 10.
- BS/141/2000, *Przed wyborami prezydenckimi – szanse wyborcze kandydatów, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne, hipotetyczna druga tura wyborów*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2000.
- Devlin L.P., 1987, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick.
- Dudek A., 2013, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków.
- Kolczyński M., Mazur M., 2007, *Wojna na wrażenia*, Warszawa.
- KRRiT 1998, *Monitoring parlamentarnej kampanii wyborczej 1997: Załącznik 8: czas płatnych reklam wyborczych*.
- KRRiT 2005a, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2005 roku*.
- KRRiT 2005b, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję odpłatnych audycji wyborczych podczas kampanii wyborczej na urząd prezydenta RP*.
- KRRiT 2011, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r., Analiza Biura KRRiT nr 5*.
- Mazur M., 2003, *Reklama telewizyjna* [w:] *Wybory parlamentarne 2001*, red. J. Sztumski, Katowice.
- Mazur M., 2007a, *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa.
- Mazur M., 2007b, *Profesjonalizacja kampanii parlamentarnych w III Rzeczypospolitej* [w:] *Polski system partyjny*, red. M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur, Warszawa.
- Migalski M., 2007, *Wybory prezydenckie a kształtowanie się systemu partyjnego* [w:] *Polski system partyjny*, red. M. Migalski, W. Wojtasik, M. Mazur, Warszawa.

- Olczyk T., 2009, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa.
- Peszyński W., 2012, *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*, Toruń.
- Pietraś Z., 1998, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków.
- Polsby N.W., Wildavsky A. 1996, *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*.
- Raciborski J., 1997, *Polskie wybory: zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa.
- Ratajczak M., *Reklama negatywna w polityce*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt6.htm> (10.04.2014).

**THE EVOLUTION OF MARKETING STRATEGIES  
OF POLISH POLITICAL PARTIES BETWEEN 1989 AND 2011  
– FROM ELECTION STUDIO TO INTERNET ADVERTISING**

Abstract

The Round Table Agreement led to the opening up of the Polish political scene and initiated the free competition of political parties. From this moment on we have dealt with permanent professionalization of the campaign, especially political TV advertising.

Analyzing TV spots from the election campaigns we can subdivide three phases, attributable to periods: 1989–1995, 1995–2001 and 2001–2011. The first of these is characterized by a low degree of professionalization and poor use of political advertising. The second phase involves the personalization of the campaign and gradual expansion of advertising formats. The third phase, initiated by parliamentary elections in 2001, is characterized by a significant increase in spending on paid advertising and benefiting from patterns of U.S. political campaigns (shorter and more dynamic spots, domination of image content and the use of negative advertising).

Parliamentary elections in 2011 may herald the beginning of the next phase. It can be assumed that in the era of technological progress Polish parties will gradually move their advertising messages to the Internet.

**Key words:** electoral TV ads, television spots, political parties, political marketing.