

Marketing polityczny – skuteczne narzędzie w prezydenckich kampaniach wyborczych kandydatów niszowych?

BARTOSZ MAZURKIEWICZ

MGR

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Humanistyczny
e-mail: bartosz.damian.mazurkiewicz(at)gmail.com

Słowa kluczowe marketing polityczny, kampania wyborcza, wybory prezydenckie

Abstrakt

Marketing polityczny stanowi nieodłączne narzędzie w działalności polityków we współczesnej rzeczywistości. Po 1989 roku nastąpiła duża zmiana w zakresie prezentacji polityków. Mechanizmy z wolnej gospodarki zostały przeniesione w sferę polityki. Wytworzył się system konkurencji i pluralizm związany z poglądami, sposobami prezentacji, strategiami działania.

Politycy niszowi (spoza głównego nurtu) próbują wykorzystywać narzędzia marketingu, aby zdobyć większe poparcie społeczne, a w efekcie odnieść wyborczy sukces. Celem artykułu jest próba zbadania skuteczności wybranych działań z zakresu marketingu politycznego w trakcie prowadzenia kampanii wyborczych przez kandydatów, którzy nie są zaliczani do grona faworytów. Zbadano wpływ działań marketingowych na wynik wyborów (określenie kierunku i siły zależności wspomnianych dwóch zmiennych). Postawiono robocze pytanie: w jakim stopniu za sukces wyborczy kandydatów niszowych (lub porażkę) odpowiada skuteczne posługiwanie się narzędziami marketingu politycznego, a w jakim stopniu decydują o tym inne czynniki?

Analizę wykonano, badając sposoby prowadzenia kampanii wyborczych wybranych kandydatów na prezydentów w różnym czasie (lata 1990–2015). Badanie przeprowadzono na podstawie przeglądu kluczowych elementów marketingu politycznego: strategii wyborczych, wyników sondażowych, kreacji wizerunku medialnego, politycznego public relations. Podjęto próbę określenia, które z tych narzędzi (jego wykorzystanie) przynosi najlepsze rezultaty. Dla lepszego porównania i transparentności wyników badań, wszyscy kandydaci zostali wybrani z grona osób nieuznawanych za faworytów (niszowych, spoza głównego nurtu).

Political marketing – an effective tool in the presidential election campaigns of candidates niche?

Keywords political marketing, election campaign, presidential elections

Abstract Political marketing tool is inherent in the business of politicians in contemporary reality. After 1989 there was a big change in the presentation of politicians. The mechanisms of the free economy has moved into the realm of politics. Created a system of competition and pluralism associated with the views, the modes of presentation, strategies action. Politicians niche (non-mainstream) try to use marketing tools to gain more social support, and ultimately achieve electoral success. This article attempts to examine the effectiveness of selected activities in the field of political marketing during election campaigns by candidates who are not counted among the favorites. The influence of marketing on the outcome of the election (a term depending on the direction and strength of these two variables). Working erected question: to what extent a successful electoral candidates niche (or failure) corresponds to the effective use of the tools of political marketing, and to what extent determine the other factors? The analysis was performed, examining ways of conducting election campaigns of candidates for presidents elected at different times (years 1990–2015). The study was based on a review of key elements of political marketing: strategy election results of surveys, image creation media, political public relations. An attempt was made to determine which of these tools (the use of) produces the best results. For better comparison and transparency of research results, all candidates were selected from among those not considered the favorite (niche, non-mainstream).

Wprowadzenie

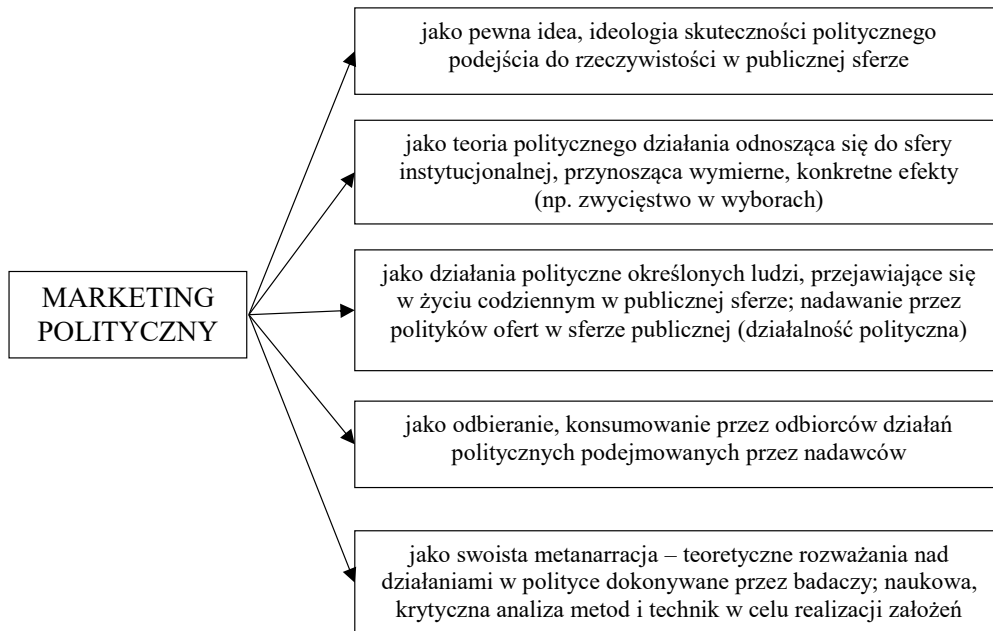
Zapowiedzi propagandy, pewne pierwowzory public relations odnajduje się we wcześniejszych wiekach (przed właściwym powstaniem i rozwojem tych zjawisk). Ukryte były one pod wizerunkami teatralnymi, mecenatem. „Słowo, jak i obraz są od początku kultury, podobnie jak propaganda i wizerunek – protopublic relations” (Nieć, 2013, s. 137). Od końca XIX wieku zaczęło świadomie wykorzystywać je jako immanentne elementy polityki nowoczesnego państwa.

W początkach XX wieku, w trakcie tworzenia się podwalin współczesnej państwowości, społeczeństwa sukcesywnie i systematycznie formowano wokół teorii czy ideologii masowych. Zjawisku temu towarzyszyła propaganda polityczna. Demokracje przełomu XIX i XX wieku umożliwiły dynamiczny wzrost znaczenia propagandy, a w konsekwencji public relations. Specyfika współczesnych mediów (masowy charakter, drukowana prasa, media elektroniczne, przekaz „na żywo”) sprzyja rozwojowi propagandy. Początkowo w polityce działania propagandowe były skorelowane z linią (logiką, nurtem) pisma (kanału, strony internetowej). Następnie podstawę public relations stanowiła percepcja obrazu, potęgowana dobranymi dźwiękami i określonymi kontekstami.

Marketing polityczny stał się nieodłącznym narzędziem, które wykorzystują sztaby wyborcze poszczególnych kandydatów. Obecnie nie można prowadzić skutecznej kampanii wyborczej bez posługiwania się specyficznymi narzędziami, metodami, technikami

zakresu marketingu politycznego – jako wyrafinowanej metody komunikacji między politykiem a wyborcami.

Pojęcie „marketingu politycznego” może być rozpatrywane w kilku kontekstach, co zostało przedstawione na rysunku 1.



Rysunek 1. Marketing polityczny – definicja pojęcia

Źródło: Jeziński (2013), s.24–25.

Dodatkowo powinno się zestawiać rozwój zjawiska marketingu politycznego w kontekście innych zjawisk z pogranicza sfer politycznych, socjologicznych i medialnych. Przykładem tego typu jest zjawisko mediatyzacji w komunikowaniu politycznym. Ukazuje ono relacje, współzależności pomiędzy światem mediów a polityką. „Kluczowe znaczenie dla interpretacji procesu mediatyzacji komunikowania politycznego mają pojęcia logiki mediów i logiki politycznej. Pierwsze związane jest głównie z uproszczeniem, jednostronnością, personalizacją czy emocjonalizacją przekazu; drugie z pozycjonowaniem kandydatów czy mobilizacją afektywną” (Adamik-Szysiak, 2015, s. 7). Jednym z podstawowych aspektów oceny stopnia mediatyzacji w komunikowaniu politycznym są sposoby realizowania przez media funkcji informacyjnej w odniesieniu do politycznego świata.

W wielu rozwiniętych demokracjach społeczności stykają się ze sferą polityki (niekiedy jedynie) głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu. Wskutek tego to właśnie media oddziałują na sposób postrzegania politycznej rzeczywistości przez obywateli oraz mogą wywierać wpływ na ośrodki, w których podejmuje się ważne decyzje. Medialne informacje (selekcjonowane,

odpowiednio interpretowane i prezentowane) często stanowią podstawę – środek decyzyjny dla wyborców. Decyzje podejmowane są na podstawie informacji zaprezentowanych w mediach, a same media mają olbrzymie możliwości związane ze sposobami prezentacji, interpretacji, a nawet kreacji pewnych wydarzeń. Komunikaty przekazywane społeczeństwu mogą służyć mobilizowaniu obywateli lub też przeciwnie: przesyć (przerost) informacji – przede wszystkim ukazujących politykę w negatywnym ujęciu – może powodować apatię do polityki (społeczną niechęć wobec polityków i ich działań).

W Polsce marketing polityczny jest względnie nową specjalnością (dziedziną), której rozwój został zapoczątkowany przez transformację polityczną w 1989 roku. W ciągu 25 lat charakter i treści polityczne ulegały stałym przeobrażeniom. Oferta polityczna zyskiwała „coraz nowsze, bardziej niekonwencjonalne, a często stojące na granicy etyki, a nawet i prawa, techniki marketingowe” (Szcudlińska-Kanoś, 2011, s. 199). W początkowych latach (1989–1994) działania marketingowe nie odznaczały się profesjonalnym podejściem, a niekiedy można było określić je jako amatorskie. Z czasem zaczęły jednak zyskiwać na znaczeniu. Obecnie już prawie nikt nie wyobraża sobie polityka, który nie posługiwałby się w jakimś stopniu narzędziami związanymi z marketingiem politycznym. Osobną kwestią pozostaje skuteczność tych działań, wprawne posługiwanie się specyficznymi narzędziami i wykorzystywanie konkretnych technik przez różnych polityków (zarówno z pierwszych miejsc na listach wyborczych wiodących partii, jak i polityków „niszowych”, kandydatów z dalszych miejsc na listach wyborczych, z partii mniej popularnych).

Fenomen Stanisława Tymińskiego w wyborach prezydenckich w 1990 roku

Stanisław Tymiński znalazł się w odpowiednim miejscu we właściwym czasie. W 1988 roku został członkiem Kanadyjskiej Partii Libertariańskiej (później jej przewodniczącym – lata 1990–1991). Partia zdecydowanie opowiadała się za obniżeniem podatków. W 1990 roku trafił na podatny grunt wśród polskich obywateli, był to dobry czas tuż po wielkiej reformie systemowej. Mimo że wielu ekspertów wróżyło mu porażkę, elity były mu nieprzychylnie, przeciwnicy polityczni uciekali się do wielu metod mających zdeprecjonować Tymińskiego jako kandydata. Ten jednak wystartował w wyborach prezydenckich.

Hasła wyborcze „kandydat znikąd”, „człowiek spoza układu” działały na wyobraźnię społeczeństwa. Intensywna kampania wyborcza doprowadziła do wykreowania Tymińskiego jako alternatywy dla pozostałych; jego zdecydowane poglądy ze sfery gospodarczej (m.in. kontestowanie dokonywanych reform), posługiwanie się „czarną tęczką” – doprowadziły do uzyskania rewelacyjnego wyniku (23,1%) w I turze wyborów (Obwieszczenie PKW, 26.11.1990). Wyprzedził między innymi Włodzimierza Cimoszewicza i Tadeusza Mazowieckiego. Zmasowane ataki na jego osobę świadczą o tym, że wielu obawiało się jego końcowego zwycięstwa: oskarżany był o związki z Libią i Kolumbią, posądzany o chorobę psychiczną, przemoc fizyczną wobec żony. W II turze przegrał z Lechem Wałęsą, uzyskując 25,75% głosów poparcia (Obwieszczenie PKW, 10.12.1990). Niemniej ogólny wynik Tymińskiego, sposób prowadzenia kampanii zasługują na

uznanie, pokazują jak wiele można osiągnąć przy umiejętnym wykorzystaniu sytuacji politycznej (czas po reformie systemowej) w połączeniu z klarownym kreowaniem wizerunku kandydata oraz dobrze ułożoną strategią kampanii wyborczej.

W pewnym stopniu sukces kandydata Kanadyjskiej Partii Libertariańskiej można przypisać populizmowi. Zjawisko populizmu w Polsce w latach 90. XX wieku było zupełnie inne w swej specyfice od tego, które obserwuje się obecnie. W tamtym czasie część polityków posługiwała się populistyczną retoryką nieświadomie, nie zdając sobie nawet do końca sprawy z tego, że tak czynią. Obywatele nie mieli określonej wiedzy na temat zjawiska, jakim jest populizm (kogo można określać mianem populisty). Po 1989 roku jedynie sami politycy i ludzie nauki mieli rozeznanie w tych kwestiach. Dlatego też ci, którzy potrafili wtedy umiejętnie wykorzystywać retorykę populistyczną, mogli odnieść sukces wyborczy (niekiedy spektakularny). Możliwe było zdobycie w krótkim czasie bardzo wysokiego poparcia społecznego. Ówczesni obywatele nie rozumieli bowiem, że pewne obietnice w rzeczywistości pozostaną niewykonane.

Obecnie trudno podać precyzyjną definicję zjawiska populizmu – nie ma bowiem jednoznacznego porozumienia w tej kwestii, wśród uczonych występują rozbieżności.

Część badaczy uznaje, że przyczyn populizmu należy upatrywać w procesach modernizacji, tymczasem badacze z Europy genezę zachowań populistycznych wiążą zarówno z kryzysem demokracji liberalnej, jaki i kryzysem postpolitycznej wizji rządzenia państwem (Przyłęcki, 2012, s. 5).

Dla jednych naukowców populizm jest przykładem ideologii, dla innych to jedynie strategia polityczna.

Stanisław Tyimiński nigdy nie powtórzył (a nawet nie zbliżył się) swojego wyniku z 1990 roku. W wyborach prezydenckich w 2005 roku uzyskał zaledwie 0,16% poparcia społeczeństwa (Owieszczenie PKW, 2005); ukazuje to, jak chimeryczne, zmienne i trudne do przewidzenia są preferencje polityczne polskich obywateli. Dużą rolę pełni w tym kontekście aspekt ogólnej sytuacji w kraju: nastroje społeczne często odgrywają ważniejszą rolę niż profil kandydata.

Janusz Korwin-Mikke, czyli wytrwały konserwatysta

Polityk startował w prawie wszystkich (wolnych) wyborach prezydenckich (za wyjątkiem pierwszych, w 1990 r.). Stanowi to ewenement w skali 25-letniej historii wolnych wyborów w Polsce. Często finansował po części kampanie wyborcze z własnych środków. Uzyskiwał w poszczególnych latach następujące wyniki: 2,4% (1995 r.), 1,43% (2000 r.), 1,43% (2005 r.), 2,48% (2010 r.), 3,26% (2015 r.) (*Wybory i referenda*, 2015).

W swoich poglądach polityczno-gospodarczych Janusz Korwin-Mikke pozostaje nieugięty – nie zmienia ich pod wpływem mód, trendów czy sprzyjających okoliczności. Od lat promuje szeroko rozumianą wolność, walczy o ochronę prywatnej własności oraz o sprawiedliwość będącą ostoją mocy i trwałości Rzeczypospolitej. Nawołuje do tworzenia silnej armii, wzywa do naprawy polskiego systemu podatkowego, tworzenia Konstytucji mocno zmieniającej ustrój

Polski. Wizerunek polityka stałego w poglądach, wiernego wartościom jest kreowany poprzez respektowanie największych wartości: prawdy, honoru, wiary, tradycji.

W związku z powyższym często doświadcza tzw. etykietyzacji, czyli:

rodzaju celowej segmentacji, deprecjacji działania, zachowania czy kompetencji, będącej rezultatem zideologizowanego stygmatyzowania, prowadzi do delegitymizacji, wykluczenia osób obciążonych piętnem poza obszar akceptowany (Zalewski, 2012, s. 234).

Znakami rozpoznawczymi Janusza Korwina-Mikkego stały się: bezkompromisowość, niekiedy kontrowersyjne poglądy, wierność (stałość) wobec przyjętych wartości i przekonań. Zyskał dzięki temu elektorat, który stale wspiera głosami swojego kandydata. To jednak zbyt mało, aby odegrać istotną rolę (np. zostać wybranym na prezydenta). Polityk aktywny, świadomy swoich racji, stały w swoich poglądach zanika jako osoba ludzka, podmiot polityczny. W jego miejsce pojawia się bliżej nieskonkretyzowana masa: bierna, nastawiona na prostą, sensacyjną informację, łatwo ulegająca wszelkim nurtom, poglądowo zmienna (Balibar, 2007, s. 150). Cechy młodej i stale rozwijającej się demokracji w Polsce po części uniemożliwiają sukces wyborczy Janusza Korwina-Mikkego.

Mimo wszystkich przeciwności, polityk ten potrafi jednak wykorzystywać narzędzia marketingu politycznego, umiejętnie kreuje swój wizerunek medialny, sprawnie i efektywnie kontaktuje się z mediami, korzysta z najnowszych możliwości technicznych (prowadzenie poczytelnego bloga) celem uzyskania kontaktu, dotarcia do potencjalnych odbiorców. Internet bowiem zrewolucjonizował sposób komunikowania się, również w sferze polityki. Dzięki niemu można przekazywać treści szybciej, efektywniej, bardziej ekonomicznie, docierając do szerszego grona odbiorców. Kwestia wycucia czasu, terminowość, komentowanie na bieżąco (wyprzedzając rywali) stanowią elementy, które umożliwiają uzyskiwanie przewagi nad konkurencją. Obecnie Internet zyskał potężną siłę oddziaływania, bez której praktycznie niemożliwe staje się istnienie w polityce. Aktorzy, partie polityczne i organizacje poboczne z sektora polityki starają się dostosowywać do logiki mechanizmów funkcjonowania mediów. Temu właśnie dostosowywaniu się, wpasowywaniu w ich działanie mass media zawdzięczają określenie „czwartej władzy”. Media tworzą po części świat wirtualny (atrakcyjny dla szerokiego grona odbiorców), gdzie następuje powiększenie możliwości i zakresu ludzkiej komunikacji. Może to być swoistym uzupełnieniem (dopełnieniem), a nawet w ekstremalnych przypadkach zastępstwem dla świata realnego.

Dzięki temu Janusz Korwin-Mikke zyskuje duże poparcie wśród ludzi młodych oraz osób, dla których Internet stanowi podstawowe medium wiedzy o świecie.

Paweł Kukiz – głos niezadowolonych

„Kukiz to »trybun ludowy«, który cieszy się zaufaniem, rozumie potrzeby przeciętnych Polaków, troszczy się o równe szanse dla wszystkich” (Maliszewski, 2015a). Uzyskał niespodziewanie dobry wynik w wyborach prezydenckich w 2015 roku. Nie ukrywał swojej dezaprobaty dla ówczesnych elit politycznych i sprzyjających im mediów. Po ogłoszeniu wyników wyborów, gdy

okazało się, że zdobył 20,5% głosów, w emocjonalny sposób napiętnował działalność mediów, oskarżając je o manipulację i propagandę jak w latach komunizmu.

Po dokładniejszej analizie dobry wynik Kukiza przestaje być taki tajemniczy. Tendencje do oddawania głosów na kandydatów partii alternatywnych nie są niczym nowym. Jako przykłady mogą służyć osiągnięcia Ruchu Palikota w wyborach samorządowych, a także Nowej Prawicy w wyborach do Europarlamentu; inna rzecz, że nie udało im się przywiązać wyborców na dłużej.

Paweł Kukiz zyskał jednak zapewne nie tylko z powodu uroku nowości, ale też i dzięki temu, że spośród trójki kandydatów tzw. antysystemowych (a tak naprawdę opozycyjnych głównie wobec PO i PiS) prezentował się najbardziej wiarygodnie (brak przeszłości politycznej) i rozsądnie (brak wypowiedzi rasistowskich, brak wypowiedziania wojny Kościołowi) oraz zaproponował bardzo konkretny i łatwy do zweryfikowania program wyborczy. Dla osób średnio zaangażowanych politycznie i jednocześnie obrażonych na aktualny system stanowił więc atrakcyjną alternatywę (Żemojtel-Piotrowska, 2014).

Podobnie jak Tymiński, Kukiz znalazł się we właściwym czasie, na właściwym miejscu. Co prawda gospodarka rozwijała się świetnie i coraz więcej ludzi uzyskiwało zatrudnienie, ale Polakom marzył się większy dobrobyt. Zafascynowanie sukcesami pierwszych lat gospodarki rynkowej już mijało, a pojawiało się niezadowolenie z poziomem życia obywateli (zwłaszcza w porównaniu z państwami zachodnimi). Społeczeństwo (zwłaszcza jego młoda część) miało już dość cynizmu elit politycznych i niekończącej się wojny między PiS i PO. Na pogorszenie wizerunku PO wpłynęły m.in. liczne afery ukazujące przykłady korupcji, kolesiostwa i braku skrupułów jej działaczy. Deklarując walkę z „systemem” i działanie dla dobra kraju, Kukiz zdobył głosy ludzi rozczarowanych rządami Platformy.

Wyborcy Pawła Kukiza deklarowali w badaniu, że „chcą zmiany, nowego”. Z mapy wizerunkowej widać, że Paweł Kukiz wzbudza emocje, jest autentyczny, lubiany. Wyróżnia go „rozumienie potrzeb przeciętnych Polaków”. Zatem nie tylko Jednomandatowe Okręgi Wyborcze, za pomocą których „zamierza obalić ten system”, ale popularność daje mu także rozumienie frustracji wyborców, takich jak np. sytuacja na rynku pracy młodych ludzi i emigracja (Maliszewski, 2015b).

Polityk na swoim profilu na Facebooku podaje własną, krótką charakterystykę swego działania: „Muzyka i ... polityka. Po co polityka? Żeby wyrwać naszą Ojczyznę z łap partyjnych klanów, aby potem móc śpiewać o kwiatach i motylkach” (Kukiz, 2015). To oddaje w dużym uproszczeniu sylwetkę kandydata: prostolinijny, radykalny, bezpośredni, zyskujący posłuch, mówiący otwarcie, bez zbędnego zamazywania obrazu sytuacji, stawiający przed sobą konkretne cele, które są możliwe do zrealizowania.

Muzyczna przeszłość Kukiza i doświadczenia z tym związane w czasie kontaktów z mediami zapewne są pomocne w działalności politycznej; w przyszłości mogą procentować i stanowić mocny argument w momentach ostrych starć z przeciwnikami politycznymi.

Paweł Kukiz mocno postuluje oraz promuje sytuację, w której to obywatele odzyskają realny wpływ (po części kontrolę) na państwo. Artykułuje ponadto potrzebę reformy wymiaru

sprawiedliwości (większy nadzór nad sądami i prokuraturą) oraz konieczność ratowania gospodarki przy właściwym wykorzystywaniu bogactw naturalnych Polski, stwarzaniu nowych miejsc pracy (nieprzychylnie odnosi się do zagranicznych koncernów).

Kukiz domaga się zmiany radykalnej, całkowitej (a nie jedynie kosmetycznej). Jego hasło „Przywrócenie Polski obywatelom” trafia na podatny grunt. Skutecznie przemawia do ludzi, którzy 25 lat po reformie ustroju w Polsce mają kolejną szansę na wywieranie wpływu na rzeczywistość. Taka perspektywa może okazać się kusząca i zapewnić sukcesy w karierze politycznej znanego muzyka. Pierwszym papierkiem lakmusowym jego działań (w przypadku sukcesów wyborczych) będzie jednak to, jak bardzo pozostanie wierny i w jakim stopniu będzie w stanie zrealizować zmiany, do których nawołuje. Radykalizm, zmiana totalna stanowią jego największe atuty, a jednocześnie bardzo chwiejny i niepewny punkt – bowiem bardzo łatwy do zweryfikowania oraz względnie prosty do podważania przez polityczną opozycję.

Podsumowanie

Kandydaci niszowi w Polsce nie mają łatwego życia. Obywatele bowiem (z racji systemowych zaszczości) nastawieni są do nich bardzo negatywnie, niekiedy nieprzyjaźnie, nieufnie. Dodatkowo, na ich niekorzyść rzutuje sama procedura głosowania: przeświadczenie o nieważności pojedynczych głosów, które rozmyją się i na nic nie wpłyną, jeśli zostaną oddane na kandydata niepopularnego.

Kandydaci spoza głównego nurtu (niewywodzący się z wiodących frakcji) często sami nie potrafią odnaleźć się w złożonym medialnym otoczeniu, nie rozumieją schematów i praw z zakresu marketingu politycznego, nie są w stanie wykreować własnego wizerunku – wizerunku spójnego, jednoznacznego i przejrzystego dla potencjalnych wyborców. W czasie kampanii wyborczych próbują dokonywać transformacji (przeobrażeń) w medialne osobowości – niestety z reguły bez powodzenia. Wyniki sondażowe często już na starcie skazują wielu kandydatów na polityczny niebyt i (mimo że często prognozy sondażowe mają się nijak do rzeczywistości) pozostają ważnym i wpływającym na wyniki czynnikiem w kampaniach wyborczych.

Pojedyncze przypadki sukcesów politycznych kandydatów niszowych wynikają przeważnie ze splotu kilku korzystnych, niezależnych od siebie, czynników typu: brak wyraźnych kontrkandydatów, brak zdecydowanych faworytów w wynikach sondażowych, klimat polityczny (niezadowolenie społeczne, potrzeba nagłych zmian).

Marketing polityczny może być potężnym narzędziem w kampaniach wyborczych. W przypadku kandydatów niszowych w Polsce, na przestrzeni ostatnich 25 lat, brakuje spektakularnego sukcesu tego typu. Zdarzały się jedynie pewnego rodzaju „wyjątki od reguły”. W ostatecznym starciu kandydaci niszowi przegrywają z kandydatami uznawanymi za faworytów. W przyszłości (wraz z rozwojem demokracji, świadomości społecznej) ta tendencja może ulec odwróceniu.

Bibliografia

Opracowania

- Adamik-Szysiak, M. (2015). Wstęp. W: M. Adamik-Szysiak (red.), *Mediatyzacja komunikowania politycznego. W kręgu badań politologicznych i medioznawczych* (s. 7–11). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Balibar, E. (2007). *Trwoga mas: polityka i filozofia przed Marksem i po Marksie*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Jeziński, M. (2013). Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania. W: A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego* (s. 24–25). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Nieć, M. (2013). *Komunikowanie polityczne w nowoczesnym państwie*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Przyłęcki, P. (2012). *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe. Kancelaria Sejmu.
- Szczudlińska-Kanoś, A. (2011). *Marketing polityczny w regionie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Zalewski, J. (2012). Rola etykietyzacji w grze politycznej. W: R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), *Marketing polityczny: doświadczenia polskie* (s. 234). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Publikacje elektroniczne

- Kukiz, P. (2015). *Informacje*. Pobrane z: https://www.facebook.com/kukizpawel/info/?tab=page_info (10.11.2015).
- Maliszewski, N. (2015a), *Kukiz lepiej oceniany niż PiS i PO*. Pobrane z: <http://tajnikipolityki.pl/kukiz-lepiej-oceniany-niz-pis-i-po/> (14.11.2015).
- Maliszewski, N. (2015b), *Sondaż: dlaczego zyskuje Kukiz, a traci Komorowski?* Pobrane z: <http://tajnikipolityki.pl/sondaz-dlaczego-zyskuje-kukiz-a-traci-komorowski/> (14.11.2015).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 listopada 1990 o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 25 listopada 1990 Dz.U., nr 83, poz. 483. Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19900830483> (8.11.2015).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 grudnia 1990 o wynikach ponownego głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Dz.U., nr 85, poz. 499. Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19900850499> (8.11.2015).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 października 2005 o wynikach głosowania i wyniku wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 9 października 2005 Dz.U., nr 200, poz. 1647. Pobrane z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20052001647> (8.11.2015).
- Wybory i referenda*. Pobrano z: <http://pkw.gov.pl/wyniki-wyborow-i-referendow/wybory-i-referenda.html> (12.11.2015).
- Żemajtł-Piotrowska, M. (2014), *Dziwna kampania prezydencka*. Pobrane z: <http://tajnikipolityki.pl/dziwna-kampania-prezydencka/> (14.11.2015).

Cytowanie

- Mazurkiewicz, B. (2017). Marketing polityczny – skuteczne narzędzie w prezydenckich kampaniach wyborczych kandydatów niszowych? *Acta Politica Polonica*, 4 (42), 47–55. DOI: 10.18276/ap.2017.42-04.