

Wojciech Krzysztof
Szalkiewicz

PRAKTYKI MANIPULACYJNE w polskich kampaniach wyborczych



Fragment książki
materiał promocyjny

Naukowa analiza partyjnych manipulacji
wyborczych, rozpatrywanych nie w kategoriach etycznych,
ale jako sposób pozyskiwania poparcia i wygrywania wyborów

druk pdf epub mobi

edu-Libri

PRAKTYKI
MANIPULACYJNE
w polskich kampaniach
wyborczych

Wojciech Krzysztof
Szalkiewicz

PRAKTYKI
MANIPULACYJNE
w polskich kampaniach
wyborczych

edu-Libri

Kraków–Legionowo 2014

[Kup książkę](#)

© edu-Libri s.c. 2014

Redakcja merytoryczna i korekta: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Ilustracja na okładce: © iStoch.com/gemenacom

Wydawnictwo edu-Libri
ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków
e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS
Druk i oprawa: Sowa Sp. z o.o.
Warszawa

ISBN 978-83-63804-34-3
ISBN e-book 978-83-63804-35-0 (PDF)
ISBN e-book 978-83-63804-36-7 (epub)
ISBN e-book 978-83-63804-37-4 (mobi)

[Kup książkę](#)

Spis treści

Wstęp	7
1. Manipulacja jako metoda osiągania celu	13
1.1. Psychologiczne podstawy manipulacji	15
1.2. Między perswazją a przemocą	21
1.3. Manipulacja polityczna	30
1.4. Sposoby manipulacji oraz ich charakter	37
2. Marketing polityczny jako manipulacja	48
2.1. Od marketingu do marketingu politycznego	48
2.2. Ewolucja marketingu politycznego	50
2.3. Problemy definicyjne z pojęciem „marketing polityczny”	58
2.4. Istota i cele marketingu politycznego	64
2.5. Strategia marketingowa	67
3. Sposoby manipulacji w komunikacji wyborczej	72
3.1. Kreacja wizerunku	74
3.2. Indywidualne spotkania z wyborcami	80
3.3. Spotkania z grupami wyborców/wystąpienia publiczne	83
3.4. Reklama polityczna	87
3.5. Public i media relations	94
4. Rozwój marketingu politycznego w Polsce	102
4.1. Wybory parlamentarne 1989, 1991 i 1993 roku	105
4.2. Wybory prezydenckie 1990 roku	110
4.3. Wybory prezydenckie 1995 roku, referendum „konstytucyjne” i wybory parlamentarne 1997 roku	114
4.4. Wybory samorządowe 1998 roku	121
4.5. Wybory prezydenckie 2000 roku	123
4.6. Wybory parlamentarne 2001 roku	128
4.7. Wybory samorządowe 2002 roku	130
4.8. Wybory do europarlamentu 2004 roku	131
4.9. Wybory parlamentarne i prezydenckie 2005 roku	133
4.10. Wybory: samorządowe 2006 roku, parlamentarne 2007 roku i do europarlamentu 2009 roku	139
4.11. Wybory prezydenckie i samorządowe 2010 roku	143
4.12. Wybory parlamentarne 2011 roku	152

5. „Poziomy” manipulacji podczas kampanii wyborczych	161
5.1. Manipulacje ordynacjami wyborczymi.....	162
5.2. Miejsce na liście	170
5.3. Walka o podpisy.....	176
5.4. Kampania wyborcza.....	178
5.5. Łamanie ciszy wyborczej.....	183
5.6. Fałszowanie wyników głosowań	186
6. Wybrane obszary manipulacji w czasie kampanii wyborczych.....	193
6.1. „Kiełbasa” i obietnice wyborcze	194
6.2. Akredytacja kandydata (efekt blasku odbitego)	202
6.3. Dyskredytacja przeciwnika – kampania negatywna	208
6.4. Manipulacja danymi statystycznymi – społeczny dowód słuszności	221
6.5. Debata – manipulacja telewizyjna.....	230
6.6. Wojna spotowa.....	238
7. Machinacje finansowe podczas kampanii wyborczych i ich formy.....	250
7.1. Cegiełki	256
7.2. Darowizny.....	256
7.3. Przyjmowanie dotacji o korupcyjnym charakterze	257
7.4. Soft money.....	257
7.5. Sprzedawanie miejsc na liście	258
7.6. Wykorzystywanie funkcji i środków publicznych oraz wydarzeń publicznych	259
7.7. Rozpoczęcie kampanii wyborczej przed oficjalnym zarejestrowaniem komitetu wyborczego	260
7.8. Prowadzenie kampanii wyborczej przez podmioty inne niż komitet wyborczy	262
7.9. Powiększanie wydatków w celu uzyskania zwiększonej dotacji budżetowej.....	263
7.10. Ukrywanie wydatków wyborczych.....	263
7.11. Nieoznaczanie materiałów wyborczych	264
Zakończenie.....	266
Bibliografia	273

1.4. Sposoby manipulacji oraz ich charakter

Podstawowe zasady manipulacji określono już w starożytności. W opinii Arystotelesa, kluczową dla retora (manipulatora) sprawą jest zrozumienie emocji słuchaczy i umiejętne nimi sterowanie³⁸. Arystotelesowska teoria perswazji rozróżniała trzy zasady: źródło (*ethos*), komunikat (*logos*) i emocje widowni (*pathos*).

Nadawca musi zadbać o właściwy wizerunek w oczach odbiorców – uzyskać wiarygodność jako źródło (*ethos*) komunikatu. Innymi słowy, nadawca musi zaprezentować się jako ktoś sympatyczny, dobrze poinformowany, godny zaufania albo posiadający inne atrybuty ułatwiające przekonywanie.

Druga zasada polega na skonstruowaniu i przekazaniu komunikatu (*logos*), który skupi uwagę i myśli odbiorców dokładnie na tym, na czym zależy nadawcy. Odwróci ich uwagę od argumentów przemawiających przeciwko prezentowanemu stanowisku, przykuje ją żywym i sugestywnym obrazem, a nawet skłoni odbiorców do autoperswazji.

Wreszcie, skuteczny wpływ opiera się na kontrolowaniu uczuć odbiorców (*pathos*) i przestrzeganiu prostej zasady: wzbudź w odbiorcach określone emocje, a następnie podsuń im sposób reakcji na te emocje, który – tak się składa – pokrywa się z działaniem, do którego próbujesz ich nakłonić. W takiej sytuacji odbiorcy skupiają się na własnych uczuciach i stosują się do prośby w nadziei, że pozwoli im to uniknąć negatywnych emocji lub trwać przy emocjach pozytywnych.

źródło (*ethos*)

komunikat (*logos*)

kontrolowanie uczuć odbiorców (*pathos*)

³⁸ Zob. [Arystoteles, 1988].

perswazja wstępna
(przedperswazja)

Od czasu ich powstania, określone przez Arystotelesa zasady manipulacji były wielokrotnie modyfikowane i rozwijane. Przykładem takich działań może być m.in. propozycja Anthony’ego Pratkanisa i Elliota Aronsona [2003, s. 48–50], którzy ich katalog podstawowy rozszerzyli o perswazję wstępną (przedperswazję). Polega ona na przejęciu kontroli nad sytuacją i stworzeniu atmosfery sprzyjającej komunikatowi. Odnosi się ona do struktury, jaką nadaje się problemowi oraz do sposobu przedstawienia decyzji. Skuteczna perswazja wstępna ustala to, „co każdy wie” i „co wszyscy uważają za oczywiste” (nawet, jeśli nie powinni, ponieważ w rzeczywistości kwestia powinna być przedmiotem dyskusji). Jeżeli nadawcy uda się sprytnie sformułować problem i zdefiniować sposób, w jaki należy o nim dyskutować, może wpłynąć na reakcje poznawcze słuchaczy i uzyskać ich zgodę, wcale nie stwarzając wrażenia, że próbuje ich do czegokolwiek przekonać.

W opinii tych Autorów, także Arystoteles dostrzegł w swoich pracach ten czynnik wpływający na perswazję. W jego opinii *atechnoi* – to fakty i wydarzenia, które pozostają poza bezpośrednią kontrolą mówiącego. Na przykład wskazał pewne okoliczności, które przygotowują grunt pod argument perswazyjny w sądzie – sposób, w jaki sformułowano prawo, treść umowy, zeznania świadka. W pewnym sensie okoliczności te definiują pole gry, na którym wygłoszony zostanie argument. Precyzują zagadnienie i ograniczają liczbę możliwych do wykorzystania taktyk. Jako takie stanowią ważny czynnik determinujący wynik sprawy. Z kolei Cyceron rozwinął arystotelesowski *atechnoi* w teorię *statís* – statusu problemu, czyli tego, co A. Pratkanis i E. Aronson nazywają perswazją wstępną. Zadanie mówcy polega na podaniu takiej definicji sytuacji, która będzie najkorzystniejsza z jego punktu widzenia. Niemniej, niejako klasyczne i niebudzące dyskusji pozostają trzy arystotelesowskie zasady: *ethos*, *logos*, *pathos*.

Podobnie rzecz ma się i z technikami manipulacji.

techniki
manipulacyjne

W opinii Roberta Cialdiniego – autora najpopularniejszego chyba (przynajmniej w Polsce) katalogu technik manipulacji, istnieje sześć podstawowych, uniwersalnych sposobów wpływania na zachowania ludzi, opartych na regule, którą nazwał „Klik, wrrr...”, czyli bodźcu i reakcji na ten bodziec. Wymienia on:

wzajemność

› wzajemność – psychologiczny nawyk, który wymaga od człowieka, aby rewanżował się za to, co otrzymuje;

niedostępność

› niedostępność – czyli pragnienie tego, co jest: wyjątkowe, unikatowe, ekskluzywne, do czego dostęp jest ograniczony;

potrzask autorytetu

› potrzask autorytetu – czyli uleganie prestiżowi osób, grup, bądź instytucji społecznych (autorytetów formalnych wynikających z władzy, nieformalnych – wynikających z uznania dla stanowiska lub funkcji, bądź emocjonalnych – wynikających z uczuć), oparte na cenionych w danym społeczeństwie wartościach;

zaangażowanie
(konsekwencja)

› zaangażowanie (konsekwencja) – reguła ta wykorzystuje naturalną potrzebę człowieka do bycia konsekwentnym w dążeniu do zadeklarowanego (szczególnie publicznie) celu;

➤ lubienie i sympatia – opiera się na regule: lubimy ludzi, którzy są do nas podobni, zarówno w sensie fizycznym, jak i emocjonalnym czy psychologicznym;	lubienie i sympatia
➤ społeczny dowód słuszności – zasada oparta na podleganiu jednostki „presji” społecznej, jej naturalnym dążeniu do dostosowania się do reguł rządzących grupą.	społeczny dowód słuszności
W opinii R. Cialdiniego [2004] wszystkie inne szczegółowe techniki, które pojawiają się w bogatej literaturze poświęconej manipulacji³⁹, są tylko hybrydą lub modyfikacją tych sześciu podstawowych. Niemniej ich mnogość wynika z wielości sytuacji, w jakich są stosowane i wielości celów, jakim mają służyć. Manipulacja jest bowiem zjawiskiem codziennym, stosowanym (świadomie lub nieświadomie) przez każdego i w stosunku do wszystkich⁴⁰.	
Podobnie jak w przypadku technik manipulacji, można wyróżnić także kilkanaście klasycznych (najczęściej stosowanych) technik perswazyjnych. Chyba najobszerniejszą w polskiej literaturze przedmiotu ich listę prezentuje Michał Gajlewicz [2009]:	techniki perswazyjne
1. Powtarzanie – w praktyce perswazyjnej powtarzanie występuje w dwóch zasadniczych postaciach, ten sam komunikat jest powtarzany w różnych środkach przekazu, komunikat jest powtarzany w tym samym środku przekazu, ale w różnym miejscu lub/i czasie. W praktyce, komunikat lub różne jego elementy są powtarzane w różnych mediach i w różnym czasie.	powtarzanie
2. Publiczność odziedziczona – dołączenie komunikatu perswazyjnego do czegoś, co jest dla odbiorcy bardziej atrakcyjne, co bardziej przyciąga jego uwagę.	publiczność odziedziczona
3. Symbol – skrótowy nośnik i wyróżnik propagowanej idei – nieodłączny rekwizyt działalności perswazyjnej, który dzięki prostocie łatwo się zapamiętuje (logo, hasło).	symbol
4. Niezwykłość przekazu – takie przygotowanie lub sposób podania komunikatu, aby wyróżniał się on z tła, często składającego się z innych komunikatów perswazyjnych.	niezwykłość przekazu
5. Moda – szeroko pojęta skłonność do naśladowania, do przyjmowania tego, co jest powszechne, co obowiązuje (w sensie zwyczajowym).	moda
6. Nierówne sąsiedztwo – takie umieszczanie własnego komunikatu, aby był on atrakcyjniejszy od materiałów sąsiednich.	nierówne sąsiedztwo
7. Blokada (zablokowanie) – różnego rodzaju usiłowania zmierzające do jednego z dwóch celów: aby odebrano tylko oferowane przez nadawcę treści (wypełnianie kanałów) lub aby nie odebrano czegoś innego, konkurencyjnego (eliminowanie kanałów).	blokada (zablokowanie)

³⁹ Zob. np.: [Karwat, 2001]; [Almeida, 2005]; [Batko, 2005]; [Bandler, La Valle, 2006]; [Tokarz, 2006]; [Beck, 2007]; [Edmüller, Wilhelm, 2008]; [Kizińczuk, 2008].

⁴⁰ Zob. również [Cialdini, 2002].

zamiana tematu lub aspektu	8. Zamiana tematu lub aspektu – odwrócenie uwagi, przez zmianę tematu.
pogłoska (plotka)	9. Pogłoska (plotka) – rozpowszechnianie drogą ustną w kontaktach bezpośrednich różnego rodzaju niepotwierdzonych oficjalnie wiadomości, występujące przy braku zaufania do oficjalnych źródeł informacji lub w ogóle braku informacji na dany temat.
selekcja	10. Selekcja – celowe zestawianie elementów mające zwiększyć siłę argumentacji.
stereotyp	11. Stereotyp – oddziaływanie oparte na wykorzystaniu już istniejących, uproszczonych, zabarwionych emocjonalnie ocenach zjawisk.
podawanie nieprawdziwych informacji	12. Podawanie nieprawdziwych informacji – kłamstwo i fałszerstwo.
czarna propaganda	13. Czarna propaganda – nadawanie komunikatu przez nieujawnionego lub podszywającego się pod innych nadawcę.
świadcstwo autorytetu	14–16. Świadcstwo autorytetu (eksperta, gwiazdy, przeciętnego człowieka) – odwołanie do osób cieszących się określonym prestiżem w celu podniesienia prestiżu głoszonej idei.
antyautorytet	17. Antyautorytet – polega na dyskredytowaniu idei, sprawy, osoby przez odwoływanie się do osoby lub idei, która nie cieszy się sympatią odbiorcy.
grupa technik językowych	18. Grupa technik językowych – korzystanie ze wszelkiego rodzaju środków językowych w celu podwyższenia prestiżu głoszonej idei lub obniżenia zwalczanej (retoryka, erystyka).
Band Wagon	19. Band Wagon – przechodzenie na stronę silniejszego – odwołanie do grupy silniejszej, dominującej nad innymi (niekoniecznie liczniejszej).
grupa technik argumentacyjnych	20. Grupa technik argumentacyjnych – świadome stosowanie argumentacji lub argumentów określonego rodzaju w celu zwiększenia skuteczności przekonywania.
nadużycie statystyki	21. Nadużycie statystyki – grupa technik oparta na manipulowaniu danymi statystycznymi w argumentacji, polegająca m.in. na nadużywaniu średnich arytmetycznych, metod prezentacji graficznej, używania nieporównywalnych definicji, ujmowanie związków korelacyjnych jako zależności przyczynowo-skutkowych ⁴¹ .
sugestia	22. Sugestia – czyli wmawianie polegające na akcentowaniu w komunikacie wezwania, przy pominięciu lub redukcji argumentacji.
imperatywność	23. Imperatywność – technika oparta przede wszystkim na użyciu w komunikacie trybu rozkazującego: wezwań, apeli, nawoływań.
oddziaływanie pośrednie	24. Oddziaływanie pośrednie – polega na oddziaływaniu na osoby otaczające odbiorcę, o którego nadawcy chodzi, które są bardziej podatne na wpływ i mogą na niego wpłynąć.

⁴¹ Obszerną analizę sposobów manipulowania danymi statystycznymi prezentuje m.in. Dyoniziak [1997].

25. Rozdawanie próbek i prezentów – polega na dawaniu czegoś odbiorcom w celach perswazyjnych [Gajlewicz, 2009, s. 122–218].

rozdawanie próbek i prezentów

Klasyczną klasyfikację nieuczciwych sposobów argumentacji przedstawił z kolei Arthur Schopenhauer w swojej pracy pt. *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, podając w niej ich przykłady oraz sposoby zwalczania różnych forteli logicznych i sofizmów. Erystyka to dziedzina zajmująca się wymianą poglądów w celu uzyskania przewagi w sytuacji, w której racja obiektywna jest po stronie przeciwnika, wygrywaniu dysput, kiedy przeciwnik występuje „z pozycji siły faktów”.

erystyka

Według A. Schopenhauera są dwa sposoby, by zwalczyć tezę przeciwnika, i dwie drogi, by to osiągnąć. Sposób pierwszy – *modus ad rem* – sposób odwołujący się do rzeczy. Wykazanie, że twierdzenie nie zgadza się z naturą rzeczy, z absolutną prawdą obiektywną. Sposób drugi – *modus ad hominem* – to sposób odwołujący się do człowieka, z którym prowadzony jest spór, lub *ex concessis* – odwoływanie do rzeczy, na które rozmówca przystał – czyli wykazywanie, że twierdzenie nie zgadza się z twierdzeniami, na które rozmówca wcześniej przystał, lub założeniami, na które się zgodził.

modus ad rem

modus ad hominem

ex concessis

Pierwsza z dróg – bezpośrednia – atakowania tezy u jej podstaw. Teza nie jest słuszna, ponieważ przesłanki twierdzenia są błędne, lub też przesłanki są słuszne, ale twierdzenie z nich nie wynika. Druga z dróg – pośrednia – atakowania tezy u jej skutków. Wtedy teza słuszną być nie może, bowiem:

droga bezpośrednia

droga pośrednia

► przyjmujemy twierdzenie przeciwnika za słuszne i łączymy je z twierdzeniem powszechnie uważanym za prawdziwe; jeśli wysnuwamy konkluzję wyraźnie błędną, sprzeczną bądź z naturą rzeczy, bądź z innymi twierdzeniami przeciwnika, to wynika stąd, że pierwotne twierdzenie było błędne (*apagoga*);

► obalenie twierdzenia za pomocą przeprowadzenia bezpośredniego dowodu poszczególnych przypadków znajdujących się w jego zakresie; jeśli wiadomo, że twierdzenie dla nich nie jest słuszne, to i ogólne twierdzenie musi być błędne (*instancja*) [Schopenhauer, 1984, s. 45–48].

Schopenhauer opisuje trzydzieści osiem sposobów, jak to zrobić⁴².

W latach trzydziestych XX wieku w Instytucie Analiz Propagandy Uniwersytetu Columbia w Stanach Zjednoczonych opracowano listę siedmiu chwytów propagandowych. W większości pokrywają się one z zawartymi w *Erystyce*... spostrzeżeniami A. Schopenhauera, jednak wnoszą do technik manipulacyjnych i nowe elementy. Zyskały uznanie jako klasyczne w komunikacji masowej, w reklamie i całej sferze public relations [Zelmer, 1992, s. 119–122].

chwyt propagandowe

1. Dołączanie epitetów (u Schopenhauera argumentacja *ad personam*) – w celu dyskredytacji idei, planów, organizacji lub osób. Chwyt ten ma wywołać uczucie uprzedzenia, strachu lub nienawiści bez

dołączanie epitetów

⁴² Współczesne spojrzenie na erystykę, oparte na wynikach najnowszych badań nad językiem wystąpień publicznych, prezentuje m.in. Kochan [2005].

	obiektywnej oceny, lecz jedynie na zasadzie utartych pejoratywnych skojarzeń u słuchacza lub czytelnika, a więc także u ewentualnego klienta czy kontrahenta.
piękne ogólniki	2. Piękne ogólniki – stosowane w celu ukrycia lub zafałszowania istoty zjawiska za pomocą słów oddających powszechnie aprobowane wartości. Chwyt ten ma charakter ambiwalentny, bowiem niekoniecznie musi zawsze służyć fałszowaniu.
ludowość/populizm	3. Ludowość/populizm – (rodzaj klasycznego chwytu <i>ad auditores</i> , czyli pod publiczke) – jest chwytem nastawionym na wykazanie przez mówcę lub nadawcę w komunikowaniu masowym swoich prawdziwych lub udawanych związków z osobowością tzw. prostego człowieka, przeciętnego obywatela.
powoływanie się na autorytety	4. Powoływanie się na autorytety (u Schopenhauera – <i>argumentum ad verecundiam</i>) – chwyt ten polega na posługiwaniu się cytatami, często wyrwanymi z kontekstu, lub na powoływaniu się w inny sposób na osoby cieszące się prestiżem w danej społeczności (transfer wizerunku).
aksjomatyczność dowodów	5. Aksjomatyczność dowodów – chwyt obliczony na bezkrytyczne przyjęcie całkowicie lub częściowo nieprawdziwych informacji i ocen podanych w formie pewnika, który nie wymaga dowodu i nie podlega krytyce, lecz dany jest do wierzenia.
społeczny dowód słuszności	6. Owczy pęd – (u Cialdiniego [2002, s. 110–115] – społeczny dowód słuszności, u Gajlewicza [2009, s. 189–192] – przede wszystkim: <i>Band Wagon</i>) – w polityce chwyt ten polega na forsowaniu fałszywej tezy, że wszyscy członkowie danej zbiorowości akceptują program kandydata i dlatego każdy wyborca musi się z nim zgodzić. Działa tu znany z psychologii społecznej syndrom grupowego myślenia ⁴³ – uleganie ograniczającej sugestii i naciskowi grupy, której jest się członkiem.
syndrom grupowego myślenia	
tasowanie kart	7. Tasowanie kart – (u Gajlewicza [2009, s. 166–173, 194–210, 175–176, 215–217]: selekcja, nadużycie statystyki, podawanie nieprawdziwych informacji, oddziaływanie pośrednie) oznacza odpowiedni dobór i interpretację argumentów według propagandowego zamysłu nadawcy. Aby wywołać u odbiorcy przekazu perswazyjnego efekt poparcia (wyboru) albo sprzeciwu (wobec przeciwnika politycznego i jego programu) operuje się na przemian prawdziwymi i fałszywymi danymi statystycznymi, informacją i dezinformacją, argumentami logicznymi i nielogicznymi, zwłaszcza emocjonalnymi.

⁴³ Termin ten – *groupthink* (gromadomyślenie) – został zaproponowany przez amerykańskiego psychologa I. Janisa w 1972 r. Myślenie grupowe prowadzi w skrajnym stadium do zupełnej utraty przez grupę poczucia rzeczywistości, przecenianie własnej siły i możliwości działania. Syndrom ten oznacza również izolację grupy od otoczenia i zamknięcie się grupy we własnym świecie.

Z manipulacją polityczną związanych jest również kilka psychologicznych „efektów specjalnych”:

- Efekt aureoli – sytuacja, w której dostrzeżenie jednej pozytywnej cechy przedstawianego podmiotu powoduje przypisywanie mu, nieraz niezasłużenie, kolejnych cech pozytywnych [Olędzki, Tworzydło (red.), 2009, s. 53]. efekt aureoli
- Efekt bumerangu – to efekt przeciwny do oczekiwanego. Powstały w wyniku nieumiejętnego działania perswazyjnego. Zazwyczaj doprowadza do wzmocnienia postaw, które chciało się zmienić, oraz do wzbudzenia niechęci lub nawet wrogości wobec źródła propagandy lub reklamy⁴⁴. efekt bumerangu
- Efekt diabelski – sytuacja, w której dostrzeżenie jednej negatywnej cechy przedstawianego podmiotu powoduje przypisywanie mu, nieraz niezasłużenie, kolejnych cech negatywnych [Olędzki, Tworzydło (red.), 2009, s. 53]. efekt diabelski
- Efekt Krugera-Dunninga – to zjawisko polegające na tym, że osoby niewykwalifikowane w jakiejś dziedzinie życia, mają tendencję do przeceniania swoich umiejętności w tej dziedzinie, podczas gdy osoby wysoko wykwalifikowane mają tendencję do zaniżania oceny swoich umiejętności⁴⁵. Wykorzystują je różne techniki perswazji na przykład w schlebianiu tłumowi. efekt Krugera-Dunninga
- Efekt Lucyfera – wynikająca z uwarunkowań środowiskowych przemiana charakteru człowieka z dobrego na zły (z anioła w diabła). efekt Lucyfera
- Efekt nadmiernego uzasadnienia własnego postępowania – termin ten określa stan człowieka, w którym wydaje mu się, że jego działanie jest motywowane tylko przez czynniki zewnętrzne. W psychologii społecznej zakłada się, że ludziom zależy na tym, aby rozumieć powody własnego postępowania, toteż każdy zastanawia się „dlaczego robię to, co robię?” i poszukuje odpowiedzi na to pytanie najpierw w okolicznościach zewnętrznych. Człowiek kieruje wówczas uwagę na okoliczności, w których się znalazł i zastanawia się, czy są one powodem jego działania. Jeśli znajdzie dostateczne powody dla własnego postępowania na zewnątrz, to już nie poszukuje wewnętrznych przyczyn. Na efekcie tym opierają się m.in. wszelkiego rodzaju teorie spiskowe oraz idea „wroga” wykorzystywana w propagandzie. efekt nadmiernego uzasadnienia własnego postępowania
- Efekt odbitego blasku⁴⁶ – wykorzystanie znajomości z osobami sławnymi (autorytetami: aktorzy, sportowcy, ludzie mediów, lekarze, politycy, naukowcy i społecznicy) w budowie własnego prestiżu, wykorzystywanego w dalszych kontaktach z innymi ludźmi. W marketingu politycznym efekt odbitego blasku

⁴⁴ Słownik pojęciowy portalu Piar.pl, www.piar.pl (29.04.2008 r.).

⁴⁵ Zob. [Krugger, Dunning, 1999].

⁴⁶ U R. Caldiniego jest to reguła ‘w potrzasku autorytetu’, a u A. Schopenhauera chwyt erystyczny: *argumentum ad verecundiam*.

wykorzystywane bardzo chętnie – najczęściej w formie umieszczanych w materiałach promocyjnych „zdjęć z...” lub też tworzenia komitetów poparcia.

efekt Ottingera

➤ Efekt Ottingera (*Ottinger's effect*) – oznacza tworzenie wizerunku „na siłę”, to jest wizerunku wyimaginowanego, który nie ma żadnego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Dodawane są danym kandydatom umiejętności, których tak naprawdę nie posiadają⁴⁷.

efekt pierwszej bramki

➤ Efekt pierwszej bramki – termin ten odnosi się przede wszystkim do psychologii sportu, do sytuacji, w której drużyna, która pierwsza straciła w spotkaniu bramkę, gra gorzej (przez psychiczne „podłamanie” nieudanym wynikiem), a drużyna przeciwna – lepiej (bo ma większe szanse na zwycięstwo). W marketingu politycznym pojawia się przede wszystkim po pierwszej turze głosowania. Sztaby wyborcze kandydatów niżej notowanych mogą pracować gorzej (bo tracą nadzieję na wygraną), sztaby kandydatów z lepszymi wynikami – mogą pracować lepiej. Efekt ten może wpływać także na postawy wyborców.

efekt sprężyny

➤ Efekt sprężyny – to postępujące lub gwałtowne ujawnianie się w społecznym dotąd społeczeństwie tłumionych napięć wewnętrznych, związanych zazwyczaj z racjonalnie nieuzasadnialnymi uprzedzeniami, prowadzące do różnego rodzaju dyskryminacji bądź nawet i krwawych pogromów negatywnie stereotypizowanych grup społecznych.

efekt śnieżnej kuli

➤ Efekt śnieżnej kuli – pojęcie używane w różnych dyscyplinach, najczęściej w znaczeniu niekontrolowanej eskalacji różnych zjawisk; w *public relations* używane jest w dwóch znaczeniach: przy opisywaniu niepożądanych, rosnących nadinterpretacji informacji i plotek związanych z sytuacją kryzysową oraz przy planowaniu i realizacji kampanii PR jako istotny mechanizm, który – przy zachowaniu inicjatywy informacyjnej – może ukierunkować samodzielne „życie” wysyłanej informacji [Olędzki, Tworzydło (red.), 2009, s. 53].

efekt uporczywości

➤ Efekt uporczywości – zjawisko polegające na utrzymywaniu się ludzkich zapatrowań i przekonań dotyczących otaczającego świata społecznego i ich samych, nawet wtedy, gdy dane potwierdzające te przekonania

⁴⁷ W 1970 r. Richard L. Ottinger, z ramienia Partii Demokratycznej, stanął do walki o fotel senatora USA. Specjaliści od wizerunku, stworzyli w mediach jego sylwetkę jako energicznego mówcę, doskonałego organizatora i świetnego polityka – osoby godnej bycia mężem stanu. Jednak podczas spotkań na żywo z kontrkandydatami oraz samymi wyborcami okazało się, że R.L. Ottinger w rzeczywistości nie jest zbyt pewny siebie, apatyczny i w dodatku słabo radzi sobie z wystąpieniami publicznymi. W rezultacie rywalizację o miejsce w senacie przegrał [Gołębiowski, 2009].

Analogicznym do efektu Ottingera jest efekt Muskie'go. W 1972 r. senator E. Muskie był faworytem do uzyskania nominacji prezydenckiej z ramienia Demokratów. Nominacji wówczas nie uzyskał. Jedną z przyczyn jego porażki było to, że podczas jednego z wieców, kiedy zapytano go o plotki szkalujące jego żonę, bardzo się zdenerwował i uronił łezkę. Cały kraj obiegły wówczas jego zdjęcia z komentarzem, że senator nie ma odporności psychicznej potrzebnej prezydentowi.

zostały podważone. Jest on praktycznie tożsamy z regułą zaangażowania R. Caldiniego.

Katalog sposobów manipulacji wykorzystywanych w „praktyce” jest bardzo szeroki i w zasadzie otwarty. Wynika to przede wszystkim z samej „niedookreśloności” terminu ‘manipulacja polityczna’, jak i z różnorodności życia politycznego. Warto jednak w tym miejscu odwołać się do opinii dwóch polityków (żyjących w różnych czasach, krajach i o różnych postawach życiowych), które dotyczą kwestii uniwersalnych metod manipulowania społeczeństwem.

Jak zauważył Henry St. John Bolingbroke, żyjący w XVIII wieku angielski polityk, pisarz polityczny i filozof: „Masy kierują się emocjami, instynktem, a sukces odnosi manipulacja pobudzająca te właśnie uczucia. Kampania oparta wyłącznie na racjonalnym tłumaczeniu może mieć wpływ jedynie na niewielką grupę ludzi już wcześniej zainteresowanych określonym tematem. Dlatego manipulacja (czasami określana jako propaganda) jest główną metodą działań socjotechnicznych używanych w walce o głosy wyborców” [Thomson, 2001, s. 106].

„Lud jest znacznie prostszy, niż to sobie wyobrażamy. Tylko ten, kto potrafi sprowadzić problemy do najprostszej formułki i ma odwagę wbrew intelektualistom ciągle je powtarzać w tej uproszczonej formie, ten osiągnie zasadnicze sukcesy w kształtowaniu opinii publicznej” – stwierdzał mniej więcej dwa wieki później niekwestionowany mistrz propagandy faszystowskiej Joseph Goebbels. „Dokładnie przemyślane oświadczenie, bez względu na to, czy prawdziwe, czy też nie, jest w stanie przekonać ludzi i kształtować ich nowe poglądy. Trudno byłoby przekonać kogoś, że trójkąt jest kołem. Wielokrotne powtarzanie czegoś może jednak modyfikować ludzkie poglądy tak, że stają się takimi, jakich pożądamy” – twierdził [Pratkanis, Aronson, 2003, s. 275].

Naukowego dowodu na potwierdzenie znanej powszechnie obserwacji i chyba najpopularniejszego sposobu manipulacji, opartego na powtarzaniu, dostarczył amerykański psycholog społeczny polskiego pochodzenia, Robert B. Zajonc. Opierając się na wynikach badań klinicznych, sformułował on tezę o tzw. efekcie czystej ekspozycji (*mere exposition effect*), który można określić jako wynik oddziaływania na człowieka bodźców, z którymi ma on okazję się zetknąć. Według Zajonca wystarczy, aby człowiek dziesięć razy zetknął się z jakimś obiektem, aby zaczęły się zmieniać jego postawy. Ludzie z natury są nieufni w stosunku do tego, czego nie znają. Każdy potrzebuje czasu, aby zaakceptować i poznać lepiej dany obiekt, a przez to nabrać do niego sympatii. Tak więc, częste pokazywanie, wielokrotna styczność z danym bodźcem (obiektem) wywołuje efekt ekspozycji. Co więcej, według badań przeprowadzonych przez Zajonca, proces ten może zajść zupełnie podświadomie – w pewnych sytuacjach człowiek może nawet nie zdawać sobie sprawy z tego, że widział dany obiekt wcześniej. Bodźce raz uruchomione działają później jako refleks w podświadomości⁴⁸.

efekt czystej
ekspozycji

⁴⁸ Zob.: [Zajonc, 1980]; [Monahan i in., 2000, s. 462–466].

W praktyce „zwiększenie preferencji dla często doświadczanego bodźca” najszybciej i najpełniej wykorzystali specjaliści od reklamy (propagandy). Częste pokazywanie tych samych przedmiotów, symboli, haseł, barw, ma za zadanie ukształtować w świadomości odbiorcy określone wyobrażenie o danym obiekcie. Ma uświadomić wszystkie jego zalety, tak aby został zapamiętany i aby mógł być bez problemu odróżniony od innych.

W świecie polityki również można zaobserwować to samo zjawisko, które w dobie dominacji telewizji, jako miejsca reklamy politycznej przybrało karykaturalną formę – tzw. „parcia na szkło” ze strony polityków, którzy dostrzegli korzyści, jakie daje częste pokazywanie się w mediach. Dlatego są w stanie zrobić praktycznie wszystko, aby jak najczęściej pojawić się przede wszystkim w telewizji i zyskać tą drogą popularność [Gołębiowski, 2007].

Jak widać z podanych przykładów różnych reguł, manipulacja może mieć też różny charakter. Pod tym kątem na przykład M. Karwat [2001] dzieli ją na trzy podstawowe grupy:

manipulacja
akredytacyjna

► manipulację akredytacyjną – która ma za zadanie uzyskanie przez polityka niezbędnego do sprawowania funkcji poparcia;

manipulacja
dyskredytacyjna

► manipulację dyskredytacyjną – broń wymierzoną w rywali lub przeciwników;

manipulacja
prowokacyjna

► manipulację prowokacyjną – łączącą w sobie elementy dyskredytacji, bowiem skierowana jest na przeciwnika, oraz akredytacji, gdyż ma pośrednio lub bezpośrednio wpływać na wizerunek jej autora.

We wszystkich tych rodzajach manipulacji (podobnie jak we wspomnianej wcześniej perswazji) stosuje się zarówno argumenty o charakterze racjonalnym, jak i emocjonalnym. Te pierwsze oparte są na interpretacji zjawisk i procesów społecznych, przedstawianiu bezdyskusyjnych faktów, przytaczaniu danych statystycznych, wysuwaniu logicznych wniosków itp. W praktyce, manipulacja częściej posługuje się jednak emocjami. Jej działania zmierzają do wywołania pożądanego stanu psychologicznego (pozytywnego lub negatywnego), które zadecydują o ostatecznych decyzjach czy działaniach osób manipulowanych.

* * *

Manipulacja jest podstępny wpływaniem na zachowania człowieka, na jego emocje i odczucia, a tym samym i na jego decyzje, w tym i te związane z polityką. Dlatego też uciekają się do niej politycy, którzy chcą zdobyć poparcie i zaufanie wyborców, zwłaszcza w ważnych dla nich momentach – przede wszystkim przed wyborami.

Tylko bowiem teoretycznie, aby zdobyć władzę (sprawować rząd), wystarczy jedynie, mając bierne prawo wyborcze, wziąć udział w wyborach, zdać się na „łaskę społeczeństwa” i wygrać, uzyskując największe poparcie obywateli. Co jednak zrobić, gdy poparcia tego nie ma, bądź jest ono bardzo niepewne? Jak wyeliminować przeciwników gry politycznej i samemu zdobyć władzę?

Najprostszym rozwiązaniem jest świadome sięgnięcie po manipulację. Zjawisko zawsze w polityce stosowane, którego żadne normy nie są w stanie wyrugować z życia społecznego. Manipulacja jest bowiem skuteczna, a tym samym bardzo użyteczna dla osób ją stosujących. Wprawdzie żaden polityk nie przyznaje się do stosowania takich praktyk, ale w swej działalności mniej lub bardziej świadomie stosuje cały arsenał dostępnych środków, aby jak najskuteczniej wpłynąć na wyborców, aby przedstawić siebie w jak najlepszym świetle (a swoich konkurentów – w jak najgorszym), a tym samym zdobyć jak największe poparcie. Dbą jednak przy tym, aby działania te były jak najmniej widoczne. Termin ‘manipulacja’ ma bowiem negatywne zabarwienie, dlatego chce uniknąć zaetykietowania jako „manipulator” („machawieliści”) – bo nikt nie lubi być manipulowany lub mieć świadomość, że takim praktykom jest poddawany.

Teoretycznie wyborcy mogą próbować bronić się przed stosowanymi przez polityków (lub wspomagające je grupy) niektórymi metodami wywierania na nich wpływu, ale z różnych powodów jest to praktycznie niemożliwe. Człowiek wprawdzie stara się poznać, zrozumieć i ocenić przedmioty i zjawiska polityczne, podobnie jak usiłuje wyrabiać sobie zdanie co do zjawisk życia codziennego, jednak zadanie to jest bardzo trudne, albowiem informacje, na podstawie których można budować sądy o świecie politycznym, są na ogół niepełne i fragmentaryczne. Ich źródłem są media, inne osoby, a także obserwacje własne. Jednak to, co widać i o czym się wie, może bardzo się różnić od tego, co istnieje naprawdę. Z tych względów także w obszarze polityki istnieje bardzo wiele możliwości stosowania technik, środków i sposobów oddziaływania manipulacyjnego. W natłoku informacyjnym, w coraz szybszym tempie życia coraz trudniej odróżnić prawdę od manipulacji, dokonać własnej oceny czy selektywnego oglądu rzeczywistości. Taki jest współczesny świat, manipulacja i perswazja są jego nieodłączną częścią.

Bibliografia

- 7 tys. zł za pierwsze miejsce na liście PO [2006], portal Interia.pl, 9 sierpnia.
- Agranoff R. (red.) [1976], *The new style in election campaigns*, Holbrook Press, Boston.
- Almeida F. d' [2005], *Manipulacja*, GWP, Gdańsk.
- Antkiewicz Ł. [2006], *Weksle wymyślił Kaczyński*, „Metro”, 20 października.
- Antonides G., Raaij W.F. van [2003], *Zachowanie konsumenta*, WN PWN, Warszawa.
- Antonowicz D. [2006], *Uśmiech przez łzy. Charakterystyka wyborów z punktu widzenia Platformy Obywatelskiej*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005: analiza marketingowa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.) [2004], *Leksykon politologiczny*, Alta 2, Wrocław.
- Apanowicz J. [2003], *Metodologia nauk*, Dom Organizatora, Toruń.
- Arystoteles [1988], *Retoryka. Poetyka*, PWN, Warszawa.
- Arystoteles [2004], *Polityka*, WN PWN, Warszawa.
- Ash T.G. [1989], *Polskie problemy*, [w:] R. Kałuża (red.), *Polska wybory '89*, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa.
- Atkin C., Herald G. [1976], *Effects of political advertising*, „Public Opinion Quarterly”, nr 40.
- Awsuikiewicz E. [2009], *Osobowościowe i sytuacyjne wyznaczniki komunikacji*, portal edukacyjny edux.pl, www.edukacja.edux.pl (9 września).
- Bajka Z. [1994], *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Media”, nr 6.
- Banasik A. [2002], *Jak uwodzić politycy? Język marketingu politycznego, w kampanii wyborczej '97*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Banaszak B. [1996], *Prawo wyborcze obywateli*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Bandler R., La Valle J. [2006], *Alchemia manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Baranek K. [2008], *Wyborcza manipulacja prasowa – „czarny PR”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 10.
- Barbaro N. de [2005], *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Znak, Kraków.
- Barwell C. [1965], *The marketing concept*, [w:] A. Wilson (red.), *The marketing of industrial products*, Londyn.
- Barwy kampanii [2005], „Ozon”, nr 3.
- Batko A. [2005], *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Helion, Gliwice.
- Bauer H., Huber F., Hermann A. [1996], *Political marketing: an information-economic analysis*, „European Journal of Marketing”, t. 30.
- Bazyłko P., Fafara P., Wysocki P. [1991], *Czarna teczka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, [w:] M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, MYŚL i Wydawnictwo Literackie, Warszawa-Kraków.
- Bebek W. [2004], *Jak się wygrywa wybory*, Fundacja Innowacji i Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna, Warszawa.
- Beck G. [2007], *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Helion, Gliwice.

- Bernays E.L. [1947], *The engineering of consent*, „Annals of the American Academy of Political and Social Sciences”, t. 250.
- Berne E. [2008], *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, WN PWN, Warszawa.
- Beylin M. [1996], *Dzienniki kampanii wyborczej. Kłapa '95*, Floks, Warszawa.
- Bezat P. [2004], *Teoria cywilizacji Feliksa Konecznego*. Dom Wydawniczy „Ostoja”, Krzeszowice.
- Bil M., Błoński A., Małkiewicz A. [2005], *Komisja Rywina. Próba spojrzenia politologicznego*, ATUT, Wrocław.
- Bland M., Theaker A., Wragg D. [2005], *Jak utrzymywać dobre relacje z mediami*, Helion, Gliwice.
- Bodnar A., Szczepański W. (red.) [1987], *Decyzje polityczne w systemach społecznych*, PWN, Warszawa.
- Boniek na „liście roboczej”; trener kadry „zażenowany i zdziwiony” [2002], serwis PAP, 8 października.
- Borowska K. [2009], *Wybory to walka z kolegami*, „Rzeczpospolita”, 8 grudnia.
- Borowska K. [2011], *Kampania na sali rozpraw*, portal rp.pl, 30 września.
- Borucka J., Skrzypiński D. [1995], *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Volumed, Wrocław.
- Bosacki Z. [1993], *Pierwszy lepszy Sejm*, Kantor Wydawniczy SAWW, Poznań.
- Boys R. [1995], *Nagi prezydent. Życie polityczne Lecha Wałęsy*, Aneks, Londyn.
- Burnetko K. [2005], *Powrót syna zasłużonego*, „Polityka”, nr 46.
- Brzuskiewicz J. [2006], *Sympatyk LPR ukrył głosy na kandydata PO*, portal Gazeta.pl, 14 listopada.
- Byli działacze SLD grozili i pobili partyjną koleżankę [2007], serwis PAP, 8 marca.
- Campbell J. E., Cherry L.L., Wink K.A. [1992], *The convection bump*, „American Politics Quarterly”, t. 20(3).
- CBOS [1995], *Zmiany preferencji wyborczych po debatach telewizyjnych – wyniki badania panelowego*, Warszawa.
- CBOS – o wynikach wyborów zadecyduje kampania [2005], serwis PAP, 10 lutego.
- CBOS [2005], *Preferencje partyjne w styczniu – komunikat z badań*, Warszawa.
- CBOS [2009a], *Wybory do parlamentu europejskiego – komunikat z badań*, Warszawa.
- CBOS [2009b], *Wzory i autorytety Polaków – komunikat z badań*, Warszawa.
- Chazbijewicz S. [2005], *Globalizacja*, [w:] S. Opara, D. Radziszewska-Szczepaniak, A. Żukowski (red.), *Podstawowe kategorie polityki*, INP UWM, Olsztyn.
- Chmaj M., Skrzydło W. [2009], *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Chmielewski T., Malinowski K. [2005], *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] M. Jeziński, (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Chodubski A.J. [1995], *Wstęp do badań politologicznych*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Chomsky N. [2003], Routledge Falmer, NewYork and London.
- Chruściak R. [1995], *Prace nad ordynacją wyborczą do Sejmu i wybory parlamentarne w 1993 r.*, [w:] R. Chruściak, T. Mołdawa, K.A. Wojtaszczyk, E. Zieliński, *Polski system polityczny w okresie transformacji*, Elipsa, Warszawa.
- Chruściak R., Mołdawa T., Wojtaszczyk K.A., Zieliński E. [1995], *Polski system polityczny w okresie transformacji*, Elipsa, Warszawa.
- Cialdini R.B. [2002], *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Cialdini R.B. [2004], *Jak wykorzystać naukowe zasady perswazji*, „Harvard Business Review Polska”, nr 8.
- Cichosz M. [2003], *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Cichosz M. [2005], *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jezinski (red.), *Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Cieśla W., Łakomski G. [2011], *Napięci dla mas*, „Wprost”, nr 36.
- Cimoszewicz wycofał się z wyborów prezydenckich [2006], portal Onet.pl, 1 października.

- Co oni mówią [2007], „Przekrój”, nr 40.
- Cwalina W. [2000], *Telewizyjna reklama polityczna*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
- Cwalina W., Falkowski A. [2005], *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk.
- Cymański: *Mamy w PiS problem demokratyzacji* [2008], <http://politbiuro.pl>, 22 października.
- Czaplicki K.W. [2009], *O potrzebie stabilności prawa wyborczego. Wybrane problemy*, Centrum Studiów Wyborczych UMK, Toruń.
- Czarnowski P. [2004], *Refleksje o polskiej branży public relations*, „Gazeta Wyborcza”, 24 maja.
- Czarnym tuszem [2004], „Trybuna”, 14 stycznia.
- Cześniak M. [2007], *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Scholar, Warszawa.
- Daniel K. [2009], *Manipulacje polityczne a jakość demokracji – na przykładzie Polski po 1989 roku*, www.kampanianegatywna.pl (pobrano 10 kwietnia).
- Dańko I. [2002], *Prokuratura oskarża biegłego Państwowej Komisji Wyborczej*, „Gazeta Wyborcza”, 1 stycznia.
- Daszczyński R., Wójcik K. [2005], *Za łapówkę do Sejmu*, „Gazeta Wyborcza”, 25 października.
- Debata Tusk-Kaczyński nie pobiła rekordu [2007], portal Wirtualnemedi.pl, 16 października.
- Debatę obejrzał na żywo co trzeci dorosły Polak [2007], portal TVN24.pl, 2 października.
- Detz J. [2007], *Sztuka przemawiania. Nie co mówić, ale jak mówić!*, GWP, Gdańsk.
- DiClerico R., Hammock A. [1989], *Points of view*, McGraw-Hill Companies, Nowy Jork.
- Dobek-Ostrowska B. [1999], *Studia z teorii komunikowania masowego*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B. [2006], *Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza. Media. Polityka*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) [2005], *Kampania wyborcza: Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. [2001], *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław.
- Doliński D. [2000], *Inni ludzie w procesach motywacyjnych*, [w:] Strelau J., *Psychologia. Podręcznik akademicki*, GWP, Gdańsk.
- Dombrowicz K. [2005], *Czarny Public Relations – brutalna kampania...*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Dorn: *Jarosław Kaczyński powinien otworzyć się na ludzi* [2008], „Rzeczpospolita”, 24 maja.
- Downs A. [1957], *An Economic Theory of Democracy*, Nowy Jork.
- Drzycimski A. (red.) [2000], *Komunikatorzy. Wpływ Wrażenie Wizerunek*, Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- Dudek A. [2007], *Historia polityczna Polski (1989–2005)*, Arcana, Kraków.
- Dudek K., Szalkiewicz W. K. [2008], *Miedzy czarnym PR a „bulterieryzmem”*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations w czasach mp3 i Internetu*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów.
- Dumała A. [1998], *Mechanizmy decyzyjne w demokracji konstytucyjnej*, UMCS, Lublin.
- Dwa nazwiska, jeden wyrok [2002], serwis wyborczy portalu WP.pl, 6 listopada.
- Dyoniziak R. [1997], *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Universitas, Kraków.
- Dziękujemy za odwagę [2003], „Super Express”, 16 maja.
- Eckermann N.B. [2000], *Charyzma*, Studio Emka, Warszawa.
- Edmüller A., Wilhelm T. [2008], *Techniki Manipulacji. 30 sekretów wytrawnych manipulantów*, Flashbook.pl.
- Ekman P. [2003], *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*, WN PWN, Warszawa.
- Elms E. [1976], *Personality in politics*, Harcourt Brace Jovanovich, www.ulmus.net/ace/library (28.04.2009 r.).
- Elster J. (red.) [1986], *The multiple self: studies on rationality and social change*, Cambridge University Press, Nowy Jork.

- Eurodeputowany kosztuje trzy miliony [2009], portal Dziennik.pl, 9 czerwca.
- Falkowski A. [2002], *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, GWP, Gdańsk.
- Fikcja wyborczych podpisów [2005], „Polityka”, nr 34.
- Filipowska M. [2003], *Czy fałszował, żeby kandydować?*, „Rzeczpospolita”, 16 stycznia.
- Finansowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 r. Raport wstępny [2009], Fundacja im. S. Batorego, Warszawa.
- Flavell J.H., Ross L. [1981], *Social cognitive development, frontiers and possible future*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Flis J. [2002], *Samo-rządowcy*, „Tygodnik Powszechny”, nr 52.
- Flis J. [2010], *Poszukiwacze zaginionej ewiartki*, <http://jaroslawflis.salon24.pl>, 27 listopada.
- Fox S. [1984], *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*, University of Illinois Press, New York.
- Fras J. [1997], *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Frydrykiewicz F. [2001], *Ćwierć miliona za posta Platformy*, „Rzeczpospolita”, 29 grudnia.
- Gajlewicz M. [2009], *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa.
- Gałązka W., Krywicki A. [2004], *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, MAK, Wrocław.
- Gardynik A. [2007], *Gdzie są weksle LPR*, „Rzeczpospolita”, 3 kwietnia.
- Gardziel T., Gawroński S. [2008], *Wybory 2007: partie, programy, kampania wyborcza*, WSiZ, Rzeszów.
- Gazyłko P., Fafara P., Wysocki P. [1991], *Czarna teczka. Rzecz o sztabie wyborczym Stanisława Tymińskiego*, [w:] M. Grabowski, I. Krzemiński (red.), *Bitwa o Belweder*, MYŚL i Wydawnictwo Literackie, Warszawa-Kraków.
- Gebethner S. (red.) [1995], *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, Kancelaria Sejmu, Warszawa.
- Gebethner S. (red.) [1997], *Wybory 97. Partie i programy wyborcze*, Elipsa, Warszawa.
- Gielewska A. [2007], *Kwaśniewskiego wina*, „Rzeczpospolita”, 24 września.
- Giereło K. [2005], *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] M. Jeliński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Giertych najbardziej zasłużony dla Polski [2004], portal WP.pl, 29 grudnia.
- Gierula M. (red.) [2006], *Władza. Media. Polityka*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Głajcar R., Wojtasik W. (red.) [2010], *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, ReMaR, Katowice.
- Głapiak E. [2010], *Prezydencka licytacja*, portal rp.pl, 5 lipca.
- Głos za dziesięć złotych [2006], serwis PAP, 21 listopada.
- Gmyz C. [2009], *Nowe spoty PiS*, „Rzeczpospolita”, 4 marca.
- Gnacikowska W., Kowalewicz K. [2005], *Muzyczna kielbasa wyborcza*, „Gazeta Wyborcza”, 14 maja.
- Gnat A. [2000], *Tylko bez polityki proszę...*, „Advertising&You”, nr 3.
- Gnat A. [2006], *Marketing w polityce. Tożsamość a wizerunek polityka*, www.marketingwpolityce.zgora.pl (23 lutego).
- Gociek P., Gursztyn P. [2011], *Słowa o Merkel to był mój błąd*, „Rzeczpospolita”, 19 października.
- Godlewski T., Miętiewicz K. [2006], *Prezydencka kampania wyborcza Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku – zastosowanie marketingu politycznego*, „Studia Wyborcze”, t. 1.
- Gołębiowski P. [2007], *Efekt ekspozycji*, „Marketing Polityczny”, nr 2.
- Gołębiowski P. [2009], *Efekt Ottingera*, portal e-pr.pl (12 sierpnia).
- Grabowska M., Krzemiński I. (red.) [1991], *Bitwa o Belweder*, MYŚL i Wydawnictwo Literackie, Warszawa-Kraków.
- Graczyk K. [2007], *Drugie życie „Mordy”*, portal Gazeta.pl, 25 września.
- Graczykom M. [2010], *Jak Platforma zdominowała TVP*, portal Dziennik.pl, 11 marca.
- Granat M. [2007], *W sprawie niektórych kwestii związanych z podpisywaniem przez kandydatów na posłów weksli in blanco*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.

- Greek P. [2004], *Aleksander Wielki*, WAB, Warszawa.
- Grochal R. [2005], *Lewe finanse wyborcze Samoobrony*, „Gazeta Wyborcza” (Wrocław), 6 września.
- Grochal R. [2010], *Prawybory w PO. Zyski i zagrożenia*, „Gazeta Wyborcza”, 17 lutego.
- Grochal R., Kordzińska A. [2005], *Zwycięstwo wydawało nam się prawie pewne*, „Gazeta Wyborcza”, 25 października.
- Gronbeck B.E., German K., Douglas E., Monero A.H. [2001], *Zasady komunikacji werbalnej*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Guza L. [2005], *Zarobić na mandacie*, „Gazeta Finansowa”, 4 sierpnia.
- Haman J. [2003], *Demokracja, decyzje, wybory*, Scholar, Warszawa.
- Harłukowicz J. [2011], *Sąd: W Wałbrzychu handlowano głosami. Wybory do powtórki*, portal Wyborcza.pl, 30 kwietnia.
- Harłukowicz J., Gruca R. [2005], *Haki i haczyki wyborcze*, „Super Express”, 11 października.
- Hensler M. [2011], *Senat – jak się sprawdziły okręgi jednomandatowe?*, portal Polityka.pl, 20 października.
- Hołub A. [2005], *Kultura polityczna*, [w:] S. Opara, D. Radziszewska-Szczepaniak, A. Żukowski (red.), *Podstawowe kategorie polityki*, INP UWM, Olsztyn.
- Hołub J. [2005], *Kandydaci LPR przysięgają lojalność szefom partii*, „Gazeta Wyborcza”, 7 sierpnia.
- Hopfinger M. (red.) [2002], *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Hugo-Bader J. [2000], *Zakręć was jak słoiki*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn”, 20 grudnia.
- Ignaczewski G. [2003], *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Ile kosztuje miejsce na liście?* [2005], serwis PAP, 9 sierpnia.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.) [2009], *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Jacek Kurski znowu w PiS* [2005], serwis PAP/IAR, 14 listopada.
- Jachowicz J., Ryciak I. [2006], *Przedwyborcze numery*, „Newsweek”, nr 28.
- Jak SLD obchodzi ordynację wyborczą* [2002], serwis wyborczy portalu Gazeta.pl, 20 października.
- Jak wykorzystać cudzy sukces* [2002], serwis radia RMF FM, 16 października.
- Jakubowska: Moja kampania wyborcza – finansowana ze środków SLD* [2004], serwis PAP, 30 listopada.
- Jakubowska U. [1999a], *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Instytut Psychologii PAN, Warszawa.
- Jakubowska U. [1999b], *Przywództwo polityczne*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Psychologia polityczna*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Jałoszewski M., Pawłowski W. [2004], *Sąd unieważnił wybór radnych i wójta w Nadarzynie*, portal Gazeta.pl, 26 listopada.
- Janicki M. [2000], *Tańce rytualne*, „Polityka”, nr 32.
- Jarecka U. [2002], *Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jastrzębski J., Zubik K. [2007], *Mandat wolny versus weksel*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.
- Jeziński M. [2005], *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Jeziński M. (red.) [2005], *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Jeziński M. (red.) [2006], *Wybory parlamentarne 2005: analiza marketingowa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.) [2010], *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Dom Organizatora, Toruń.
- Jóźwiak K. [2006], *Takich dwóch, co zdobyło elektorat*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005: analiza marketingowa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

- Kaczyński: będę mówił „lewica”, nie „postkomunizm” [2010], serwis RMF24.pl, 21 czerwca.
- Kaczyński potrzebował prania mózgu [2007], „Rzeczpospolita”, 30 października.
- Kaid L.L., Sanders K.R. [1978], *Political television commercials: An experimental study of type and length*, „Communication Research – An International Quarterly”, t. 5(1).
- Kaliński M. [2007], *W sprawie ważności zobowiązań cywilnoprawnych, których skutkiem jest ograniczenie swobody wykonywania mandatu posła i senatora*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.
- Kałuża R. (red.) [1989], *Polska wybory '89*, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa.
- Kamiński M.M. [2002], *Czy partie korzystają na manipulacjach systemem wyborczym? Ordynacje wyborcze i herestetyka w Polsce w latach 1989–1993*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Kampania Krzaklewskiego jeszcze pod lupą [2002], serwis PAP, 21 lutego.
- Kampania pod znakiem pań [2000], „Rzeczpospolita”, 7 sierpnia.
- Kanabaj M. [2005], *Sojusz Lewicy Demokratycznej w kampanii wyborczej, przed wyborami parlamentarnymi 2001 roku*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Karwat M. [2001], *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Karwat M. [2006a], *Metody i metamorfozy walki wyborczej*, [w:] D. Waniek (red.), *Partie polityczne w wyborach 2005*, Almamater, Warszawa.
- Karwat M. [2006b], *O demagogii*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Kasińska-Metryka A. [2007], *Kampania negatywna. Próba refleksji i analizy na podstawie wyborów prezydenckich w Polsce w 2005 r.*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.) *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Kaszyński K., Podgórski J. [1996], *Ostatnie dni pierwszej prezydentury Lecha Wałęsy... czyli kulisy kampanii wyborczej*, BGW, Warszawa.
- Katka K. [2005], *Posel Hojarska x3*, „Gazeta Wyborcza”, 9 marca.
- Kącki M., Kopiński M. [2007], *Beger kupuje podpisy*, portal Gazeta.pl, 28 września.
- Kim I. [2005], *Nadużycia prawa podczas kampanii wyborczej i wyborów do Sejmu w 1938 roku: analiza protestów wyborczych*, „Czasopismo Prawno-Historyczne”, t. 57, z. 1.
- Kim jest internauta WP? [2005], portal WP.pl, 4 stycznia.
- Kizińczuk S. [2008], *Techniki manipulacji*, Złote Myśli, Gliwice.
- Klementowicz T. (red.) [1996], *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, „Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego”, t. 1.
- Kleszcz L. [1994], *Jak Hitler zdobył władzę*, „Aida media”, nr 1.
- Knutson J.N. (red.) [1973], *Handbook of political psychology*, Jossey-Bass, Londyn.
- Koalicja chwali, opozycja krytykuje termin wyborów samorządowych [2006], serwis PAP, 11 września.
- Kochan M. [2005], *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Znak, Warszawa.
- Kohout J. [2006], *Retoryka. Mowa zjednuje ludzi*, Helion, Gliwice.
- Kolczyński M. [2005], *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Kolczyński M. (red.) [2005], *Marketing polityczny – założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.
- Kolczyński M., Sztumski J. [2000], *Marketing polityczny*, Śląsk, Katowice.
- Kolenda-Zalewska K., Olejnik M., Chachólek S., Gałązka W., Mleczo A., Skała M., Szalkiewicz W.K., Żakowski J. [2009], *Ten wredny PR 2009. Jak public relations zmieniło Polskę*, Helion, Gliwice.
- „Kolesie”: Misiak i żona Grada nadal zakazani [2009], serwis PAP, 27 kwietnia.
- Koalakowska D. [2007], *Rewizja, oligarcha i telefon do prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 26 września.
- Komorowski górą, Kaczyński tuż za nim [2010], portal rp.pl, 30 czerwca.
- Koncepcje systemów wyborczych [2010], Kancelaria Senatu, Warszawa.
- Kondzińska A. [2010], *Za kulisami spektaklu PO*, portal Wyborcza.pl, 21 marca.
- Koniec polityki miłości PiS [2009], portal Dziennik.pl, 9 kwietnia.

- Kopaliński W. [2000], *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Świat Książki, Warszawa.
- Kopiński M., Kowalski M. [2005], *Samoobrona wygrywa (według siebie)*, „Gazeta Wyborcza”, 12 lutego.
- Korkuć M. [2007], *Wybory 1947 – mit założycielski komunizmu*, „Biuletyn IPN”, nr 1–2.
- Korzeniowski K. [2002], *Psychologiczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Kotler Ph. [2004a], *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph. [2004b], *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, REBIS, Poznań.
- Kotler Ph. [2005], *Marketing*, REBIS, Poznań.
- Kowalczyk K. (red.) [2003], *Wybory samorządowe w 2002 roku w Szczecinie*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Kowalik H. [2004], *Czarno to wygląda*, „Przegląd”, nr 42.
- Kowalewski M. [2009], *Bój na spoty i plakaty*, „Rzeczpospolita”, 25 maja.
- Kowalski J. [2007], *Cza-cza z Tuskiem*, rozmowa z A. Łaszynem, doradcą medialnym PO, „Gazeta Wyborcza. Duży Format”, 27 października.
- Kowalski M. (red.) [2003], *Przestrzeń wyborcza Polski*, PAN-IgiPZ, Warszawa.
- Kozłowski M. [1989], *Policzymy się*, [w:] R. Kałuża (red.), *Polska wybory '89*, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa.
- Krawczuk A. [1982], *Ród Argeadów*, Wydawnictwo Literackie, Warszawa.
- Krawczuk A. [1986], *Poczet cesarzy rzymskich*, Iskry, Warszawa.
- Krawczuk A. [1990], *Gajusz Juliusz Cezar*, Ossolineum, Warszawa.
- „Krówka” Marcinkiewicza [2006], „Trybuna”, 13 listopada.
- Kruger J., Dunning D. [1999], *Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments*, „Journal of Personality and Social Psychology”, t. 77.
- Kryszeń G. [2004], *Przymus wyborczy*, „Przegląd Sejmowy”, nr 3.
- Kryszeń G. [2007], *Standardy rywalizacji wyborczej w wyborach parlamentarnych*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.
- Krzymowski M. [2007], *Strategiczny sojusz PiS i LiD?*, portal Wprost.pl, 24 września.
- Krzymowski M. [2009], *Straszący i zastraszeni*, „Wprost”, nr 50.
- Kulisy „spontanicznej” wizyty Tuska – prowokacja dziennikarska [2011], portal Fakt.pl, 21 września.
- Kumaniecki K. [1959], *Cycon i jego współcześni*, Czytelnik, Warszawa.
- Kunicki Z. [2005], *Moralność w polityce*, [w:] S. Opara, D. Radziszewska-Szczepaniak, A. Żukowski (red.), *Podstawowe kategorie polityki*, INP UWM, Olsztyn.
- Kuraś B., Skowrońska M. [2011], *Msze od PiS w wybory*, portal Wyborcza.pl, 15 września.
- Kurski: *niepotrzebna burza w szklance wody* [2005], serwis PAP, 11 października.
- Kwapisz J. [2003], *Jak wygrać wybory w Rzymie*, „Mówią Wieki”, nr 5.
- Kwiatek A. [2005], *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista?*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Lau R.R. [2008], *Modele podejmowania decyzji*, [w:] D.O. Sears, L. Buddy, R. Jarvis (red.), *Psychologia polityczna*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Le Bon G. [1994], *Psychologia tłumu*, PWN, Warszawa.
- Lepper straszy posłów weksłami, marszałek Leppera prokuratorem [2006], serwis PAP, 23 września.
- Lewandowska I. [2005], *O zmarłych dobrze albo wcale*, „Rzeczpospolita”, 29 października.
- Lewandowski O. [2005], *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość...*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Lider KPN oskarżony o kierowanie gangiem [2011], portal Wyborcza.pl, 13 lipca.
- Lis T. [2000], *Jak to się robi w Ameryce*, Twój Styl, Warszawa.
- Lis T. [2011], *Studium szaleństwa*, portal Wprost.pl, 9 października.

- Lock A., Harris P. [1996], *Political marketing – vive la difference!*, „European Journal of Marketing”, t. 30.
- Lamanie ciszy wyborczej [2002], PAP/IAR, 9 listopada.
- Ławniczak A. [2001], *Finansowanie partii politycznych*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Łazarewicz C. [2006a], *Grupa trzymająca kasę*, „Przekrój”, nr 25.
- Łazarewicz C. [2006b], *Pranie w urnie*, „Przekrój”, 6 kwietnia.
- Łosińska E. [2011], *PiS z papryką i Greenpeace’em*, portal rp.pl, 18 września.
- Łukasiewicz A. [2009], *Przystanek Woodstock. Młodzi nagrodzili Lecha Wałęsę owacją na stojąco*, portal Gazeta.pl, 31 lipca.
- Maarek Ph. J. [1992], *Communication et marketing de l’homme politique*, LexisNexis, Paris.
- Machiavelli N. [1987], *Księż. Rozważania nad pierwszym dziesięcioksięgiem Liwiusza*, PIW, Warszawa.
- Majcher A. [2006], *Dyskredytacja przeciwnika w kampaniach wyborczych na urząd Prezydenta RP w latach 1990–2005*, „Problemy Społeczne i Ekonomiczne”, t. 3.
- Majcher A. [2007], *Demagogia jako rodzaj manipulacji na przykładzie programów wyborczych kandydatów na urząd Prezydenta RP w latach 1990–2000*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, nr 3.
- Makarenko V. [2011], *Kampania jakiej jeszcze nie było*, portal Wyborcza.pl, 12 października.
- Makowski R. [2005], *Kup pan głos w sieci*, „Metropol”, 13 września.
- Maliszewski N. [2008], *Jak zaprogramować wyborcę?*, Difin, Warszawa.
- Marczewska-Rytko M. [2007], *Populizm jako element kampanii wyborczej 2005 na łamach „Gazety Wyborczej”*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Marketing polityczny* [2002], Towarzystwo Przyjaciół Nauk Społecznych, Warszawa.
- Marszałek A., Filipowska M. [2003], *Fałszywe listy Renaty Beger*, „Rzeczpospolita”, 6 marca.
- Martwe dusze Krzaklewskiego: postępowanie umorzone* [2002], serwis PAP, 14 lutego.
- Masz głos, masz wybór. Samorząd jest Twój! Raport z realizacji obietnic przedwyborczych złożonych podczas kampanii do samorządów lokalnych 2002* [2006], Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.
- Mazur M. [2002], *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, WN PWN, Warszawa.
- Mazurek R., Zalewski I. [2005], *Papierowy prezydent*, „Wprost”, nr 3.
- McQuire W.J. [1973], *Persuasion, resistance and attitude change*, [w:] I. De Sola Pool, W. Schramm (red.), *Handbook of communication*, Rand Mcally, Chicago.
- Mehrabian A. [1971], *Silent Messages*, Wadsworth, Belmont.
- Meldowali by głosowali* [2002], serwis wyborczy portalu WP.pl, 6 listopada.
- Michalak B. [2007], *Zmiany przepisów prawa wyborczego w związku z wyborami do organów samorządu terytorialnego w 2006 r.*, „Athenaeum”, nr 17.
- Michalak T. [2005], *Ekonomiczna teoria demokracji Anthony’ego Downa*, [w:] J. Wilkin (red.), *Teoria wyboru publicznego*, Scholar, Warszawa.
- Miejski słownik slangu i mowy potocznej* [2009], www.miejski.pl/slowo-Leming, 25 maja.
- Mistewicz E. [2005], *Wycisnąć kasę z prezydenta*, „Ozon”, nr 43.
- Mizerski S. [1998], *Szarża przedwyborcza*, „Polityka”, nr 34.
- Mocek S. [1997], *Etyczne i polityczne aspekty przymusu i przemocy*, „Studia Polityczne”, nr 7.
- Monahan J.L., Murphy S.T., Zajonc R.B. [2000], *Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects*, „Psychological Science”, t. 11(6).
- Monroe K.R. [1995], *Psychology and rational actor theory*, „Political Psychology” (special issue: „Political economy and political psychology”), t. 16.
- Montesquieu de Ch. L. [1985], *Myśli*, PIW, Warszawa.
- Murawski J. [2006], *Zofia Wódka przyciąga do urn*, „Rzeczpospolita”, 13 listopada.
- Muszyński J. [1999], *Marketing polityczny*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Warszawa.
- Muszyński J. [2001], *Leksykon marketingu politycznego*, Alta 2, Warszawa.
- Na Ukrainie sfalszowano ponad 3 mln głosów* [2004], serwis PAP, 29 listopada.

- Nagłe zainteresowanie Odrą Opole [2002], serwis wyborczy portalu Gazeta.pl, 20 października.
- Najgorszy polityk rekordzista [2004], portal Onet.pl, 30 kwietnia.
- Najsztub P. [2006], *PiStolet*, „Przekrój”, nr 27.
- Newcourt-Nowodworski S. [2008], *Czarna propaganda. Polska, Niemcy, Wielka Brytania. Tajemnice największych oszustw II wojny światowej*, Znak, Kraków.
- Niesłuchowska A. [2011], *Podróbki na start – który Kaczyński jest prawdziwy?*, portal WPpl, 19 września.
- Nieuczciwa wyborcza gra [2002], serwis radia RMF FM, 22 października.
- Nowy spot PiS: „By żyło się lepiej. Kolegom” [2009], „Gazeta Wyborcza”, 17 kwietnia.
- Nowy spot PiS-u: „mordo ty moja!” przy kieliszku [2007], serwis IAR, 24 września.
- Nowy spot PiS z pluszakiem: „kpiący i wesoly”; „to uderzenie w PO” [2008], portal Wirtualnemedial.pl, 30 lipca.
- O’Shaughnessy N.J., Henneberg S.C. (red.) [2002], *The idea of political marketing*, Praeger, Westport CT, Londyn.
- Obiecywał 10 tys. dolarów za głos [2003], Agencja AFP, portal WPpl, 10 czerwca.
- OBOP [1997], *Wydarzenia i media – wpływ na decyzje wyborcze*, Warszawa, nr 10.
- Ochremiak J. [2006], *O blokowaniu list w wyborach samorządowych 2006 roku i o racjonalności partii politycznych*, „Decyzje”, nr 6.
- Olczyk E. [2005], *Finansowe czary-mary*, „Rzeczpospolita”, 15 października.
- Olczyk E. [2011a], *Debaty jak potwór z Loch Ness*, „Rzeczpospolita”, 27 sierpnia.
- Olczyk E. [2011b], *Pączek w roli kielbasy wyborczej*, „Rzeczpospolita”, 5 października.
- Olczyk E., Wybranowski W. [2011], *Napieralski jako mąż stanu i uderzenie w rząd Tuska*, „Rzeczpospolita”, 10 sierpnia.
- Olczyk T. [2009], *Politrozrywka i popperswazja*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olędzki J., Tworzydło D. (red.) [2009], *Leksykon public relations*, Newsline, Rzeszów.
- Olszewski K. [2005], *Przewodnik po moherowych beretach*, „Metro”, 21 listopada.
- Opara S. [2009], *Tyrania złudzeń. Studia z filozofii polityki*, MUZA, Warszawa.
- Opara S. (red.) [2007], *Mały słownik politologiczny*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Opara S., Radziszewska-Szczepaniak D., Żukowski A. (red.) [2005], *Podstawowe kategorie polityki*, INP UWM, Olsztyn.
- Ortega y Basset J. [2006], *Bunt mas*, MUZA, Warszawa.
- Orwell G. [2008], *Rok 1984*, Muza, Warszawa.
- O. Rydzki żąda przeprosin od Platformy [2007], portal Interia.pl/PAP, 20 września.
- Ostrowski M. [2008], *Ciało polityczne*, „Polityka”, nr 53.
- Pabijańska M. [2007], *Komunikacja w polityce*, Astrum, Wrocław.
- Paciewicz P. [2005], *Dlaczego Tusk nie wygrał?*, „Gazeta Wyborcza”, 25 października.
- Paciewicz P. [2010], *Dlaczego Komorowski nie przegrał tak jak Tusk?*, portal Wyborcza.pl, 7 lipca.
- Paczki bożonarodzeniowe rozdawane w kampanii wyborczej [2006], portal Gazeta.pl, 23 listopada.
- Pałka P. [2007], *Kot Sylwester wrócił i punktuje Platformę*, „Rzeczpospolita”, 3 października.
- Pani ze spotu PiS i tak zgłasza na PO [2009], portal TVN24.pl, 23 maja.
- Paradowska J. [1995], *Gra o finał*, „Polityka”, nr 44.
- Paradowska J. [2000], *Nokaut w I rundzie*, „Polityka”, nr 42.
- Paradowska J. [2010], *Katastrofa samolotu pod Smoleńskiem nie jest drugim Katyniem*, „Polska”, 12 kwietnia.
- Partie rozpoczęły bitwę o samorząd [2006], „Życie Warszawy”, 1 marca.
- Pattke H. [1987], *Jak zostaje się prezydentem w Stanach Zjednoczonych?*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Pawłowski W. [2005], *Handel głosami w Siedlcach: „PO daje po 20 zł”*, portal Gazeta.pl, 20 listopada.

- PBS: notowania Kwaśniewskiego spadły o 10 punktów procentowych [2000], serwis PAP, 2 października.
- Pejsy na plakacie wyborczym [2002], serwis PAP, 31 października.
- Peszyński W. [2007], *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Piasecki A.K. [2005], *Referenda w III RP*, WN PWN, Warszawa.
- Piekarska M. [2006], *Seans z Ligą Polskich Rodzin*, „Słowo Polskie – Gazeta Wrocławska”, 21 października.
- Pietraś M. [2002], *Istota i zakres procesów globalizacji*, „Sprawy Międzynarodowe”, nr 2.
- Pietraś Z.J. [1998], *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Pietraszewski M. [2006], *Działacze ROB-u: sfalszowane listy sprzedawaliśmy*, „Gazeta Wyborcza”, 20 lipca.
- Pietrzyk-Zieniewicz E. [2002], *Studia Politologiczne. Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, Elipsa, Warszawa.
- PiS daje PO żółtą kartkę. Własnym spotem [2009], portal TVN24.pl, 23 maja.
- PiS przedstawi „ocenzonego” spot „Kolesie” [2009], portal Interia.pl/PAP, 9 maja.
- PiS straci fortunę przez eurokampanię [2009], portal Dziennik.pl, 26 listopada.
- PiS: wybory nie zostały sfalszowane [2011], serwis PAP, 18 października.
- PKW: wstrzymajcie się od kampanii do ogłoszenia wyborów [2010], serwis PAP, 24 marca.
- Plessner H. [1994], *Władza a natura ludzka*, PWN, Warszawa.
- Planeta P, Chrabąszcz R. [1996], *I tura wyborów prezydenckich 1995 w prasie polskiej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Phudowski T. [2005], *Telewizyjna reklama polityczna w amerykańskich wyborach prezydenckich*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 2.
- PO jest z niższej półki niż my [2009], portal TVN24.pl, 1 czerwca.
- PO ma przeprosić PiS [2006], portal WP.pl, 10 listopada.
- PO nie musi przeproszać PiS za spot z lodówką [2006], serwis PAP, 26 listopada.
- PO odwoła się od wyroku zakazującego spotu o lodówce [2006], portal WP.pl, 10 listopada.
- Polacy nie wierzą politykom [2005], serwis IAR, 21 sierpnia.
- Potoroczny P. [2000], *Na oko*, „Brief”, nr 10.
- PSL, PiS i PO wydały najwięcej na euro wybory [2009], „Rzeczpospolita”, 13 października.
- Praca za wyborcze podpisy [2004], serwis PAP, 26 kwietnia.
- Pratkanis A., Aronson E. [2003], *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, WN PWN, Warszawa.
- Premier: gdyby nie ten jeden błąd [2007], Radiowa Jedynka/IAR, 23 października.
- „Prezydent został zamordowany” – rekordowy numer „GP Codziennie” [2011], portal Wirtualne-media.pl, 6 grudnia.
- Prof. Kudrycka wygrała z Hołowczycem w wyborach do PE [2004], serwis PAP, 14 czerwca.
- Przybylski P. [2002], *Kandydaci na ringu, czyli o gafach, knock-out’ach i nie tylko w debatach prezydenckich*, TVP – Wybory w USA 2000, www.marketingwpolityce.zgora.pl, 30 marca.
- Przyznano tytuły Medialne Osobowości Roku 2005 [2006], serwis PAP, 13 stycznia.
- Pszon J., Jukowska A. [2004], *Byli SLD-owcy: kampania Jakubowskiej z przekrętów*, „Gazeta Wyborcza”, 30 listopada.
- Puzynina J. [1992], *Język wartości*, PWN, Warszawa.
- Pytlakowski P. [2011], *Polska Partia Kibolska*, portal Polityka.pl, 13 października.
- Raciborski J. [1997], *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa.
- Raciborski J., Ochremiak J. [2006], *O blokowaniu list w wyborach samorządowych 2006 roku i o racjonalności partii politycznych*, „Decyzje”, nr 6.
- Radny skazany za kupowanie głosów za wódkę [2008], portal Gazeta.pl, 30 grudnia.
- Rakowska A. [2010], *Postępowanie w sprawach z protestów wyborczych*, „Państwo i Prawo”, nr 3.

- Raport: Obietnice wyborcze najlepiej realizuje SLD [2009], serwis PAP/portal Gazeta.pl, 16 października.
- Raport o protestach wyborczych [2002], serwis PAP, 8 grudnia.
- Ratajczak M. [2003], *Reklama negatywna w polityce*, www.marketingwpolityce.zgora.pl, 24 czerwca.
- Ratajczak M. [2009], *Od drzwi do drzwi – kontakt bezpośredni*, www.marketingwpolityce.zgora.pl, 23 kwietnia.
- Renata Beger odchodzi z Samoobrony [2008], PAP/IAR, 10 kwietnia.
- Renata Beger skazana [2008], PAP/TVN24, 7 października.
- Renata Beger skazana za fałszerstwo [2008], portal Dziennik.pl, 19 czerwca.
- Reszczyński W. [1995], *Wygrać Prezydenta*, von Borowiecky, Warszawa.
- Riedel R. [2008], *Charakterystyka przyczyn niskiej partycypacji politycznej obywateli podczas wyborów parlamentarnych i prezydenckich w Polsce*, [w:] S. Wróbel (red.), *Polska demokracja: koncepcje, płaszczyzny, instytucje*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Riker W.H. [1986], *The art of political manipulation*, Yale University Press, New Heaven.
- Ritzer G. [1999], *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Muza, Warszawa.
- Robins R.S., Post J.M. [2007], *Paranoja polityczna. Psychopatologia nienawiści*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Rogólska A. [2007], *Debata wygrała nawet z „M jak Miłość”*, portal Dziennik.pl, 3 października.
- Roszyk L. [2001], *Polityka jako przywództwo*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, Elipsa, Warszawa.
- Rubisz L., Zuba K. (red.) [2004], *Przywództwo polityczne. Teorie i rzeczywistość*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Rybak A. [2002], *Barwy kampanii*; „Newsweek”, nr 44.
- Rybak A. [2004], *Wybielamy poczerwiamy*, „Polityka”, nr 38.
- Rydel M. [1998], *Podręczny leksykon promocji*, GFKM, Gdańsk.
- Rymarz F. [2007], *Grupowanie list kandydatów w wyborach samorządowych w 2006 r.*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.
- Rymarz F. (red.) [2005], *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej: teoria i praktyka*, PKW, Warszawa.
- Sadecki J. [2007] *Zamalowywał plakaty wyborcze*, „Rzeczpospolita”, 10 kwietnia.
- Sagan S. [2003], *Prawo konstytucyjne Rzeczypospolitej Polskiej*, LexisNexis, Warszawa.
- Samoobrona papieżem biczuje* [2002], serwis PAP, 23 października.
- Samoobrona rusza na miasta z cebulą wyborczą* [2009], serwis PAP, 3 października.
- Sarnecki P. [2003], *Ustroje konstytucyjne państw współczesnych*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Sasińska-Klas T. [2008], *O absencji wyborczej w Polsce*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Sasińska-Klas T. (red.) [2007], *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Sąd unieważnił wybory do rady powiatu gryfickiego* [2002], portal Interia.pl, 14 grudnia.
- Schopenhauer A. [1984], *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Schowany sondaż TVP* [2002], „Rzeczpospolita”, 13 listopada.
- Sears D.O., Buddy L., Jervis R. (red.) [2008], *Psychologia polityczna*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Siennicki P. [2005], *Kaczyński po amerykańsku*, „Rzeczpospolita”, 21 marca.
- Simon H. [1986], *Rationality in psychology and economics*, „Journal of Business”, t. 59(4).
- Simon Y.R. [1993], *Filozofia rządu demokratycznego*, Arka, Kraków.
- Skała M. [2007], *Psychologia zmiany. Rzecz dla wściekniętych*, Helion, Gliwice.
- Skarżyńska K. (red.) [1999], *Psychologia polityczna*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Skarżyńska K. (red.) [2002], *Podstawy psychologii politycznej*, Zysk i S-ka, Poznań.

- SLD oskarża i jest oskarżany [2002], „Rzeczpospolita”, 21 listopada.
- Śłońce lemingów [2008], www.tuskwatch.pl, 15 maja.
- Skotnicki K. [2007], *Wpływ funkcji wyborów na prawo wyborcze i system wyborczy. Zarys problematyki*, „Przegląd Sejmowy”, nr 2.
- Skrzydły W. (red.) [2008], *Polskie prawo konstytucyjne*, VERBA, Lublin.
- Sobczak J. [2010], *Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego*, [w:] A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, Dom Organizatora, Toruń.
- Sobkowiak B. [1999], *Public relations jako forma komunikowania masowego*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Sobolewski R. [2006], *Wojna podjazdowa na słupach*, „Gazeta Olsztyńska”, 7 listopada.
- Sokala A., Michalak B., Frydrych A., Zych R. (red.) [2010], *Wybory do Parlamentu Europejskiego Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, Dom Organizatora, Toruń.
- „Sp... dziadu”. Rydzyk i Kaczmarek w spotach Platformy [2007], serwis PAP, 14 września.
- Spot PiS: gangsterzy korumpują polityków [2007], portal WPpl/PAP, 13 września.
- Stankiewicz A. [2005], *Pieniądże na zdobycie władzy*, „Rzeczpospolita”, 30 grudnia.
- Stankiewicz A. [2006a], *Prezydentura kosztowała miliony*, „Rzeczpospolita”, 4 stycznia.
- Stankiewicz A. [2006b], *Kosztowna porażka*, „Rzeczpospolita”, 27 stycznia.
- Stankiewicz A. [2006c], *Rozpoczęła się walka o władzę w samorządach*, „Rzeczpospolita”, 23 października.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P. [2010], *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem*, portal Newsweek.pl, 27 września.
- Stańco A. [2010], *Muzyk użyteczny, czyli jak politycy mogą wykorzystać celebrytów w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński (red.), *Polityczne aspekty nowych mediów*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Steinberg A. [1976], *Political campaign management. A systems approach, mass.: heath and company*, Lexington-Toronto-London.
- Sterlingow M., Wąs M. [2005], *Kurski show. Walce na czerwonym*, „Gazeta Wyborcza”, 9 października.
- Strauss L. [2006], *Czym jest filozofia polityki?*, [w:] K. Chojnicka, M. Jaskólski, A. Rzegocki, *Demokracja a elitaryzm władzy. Wybór źródeł*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Subotić M. [2011], *Platforma powalczy szefem rządu*, „Rzeczpospolita”, 31 maja.
- Sułek A. [2001], *Funkcje (i dysfunkcje) badań opinii publicznej w ustroju demokratycznym. Przypadek Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] E. Hałas (red.), *Rozumienie zmian społecznych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
- Sutowski M. [2011], *PiS dokonał cywilizacyjnego skoku w obszarze PR*, portal WPpl, 28 września.
- Sypniewski P. [2005], *Mężowie zaufania w procesach wyborczych*, [w:] F. Rymarz (red.), *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej: teoria i praktyka*, PKW, Warszawa.
- Szacki W. [2007], *Bielan: Walka stulecia*, rozmowa z A. Bielemanem rzecznikiem PiS, „Gazeta Wyborcza”, 24 września.
- Szacki W. [2010], *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, portal Wyborcza.pl, 10 maja.
- Szacki W. [2011], *Tusk wsiadł w autobus*, portal Wyborcza.pl, 20 września.
- Szalkiewicz W.K. [2005], *Marketing polityczny. Barwy walki*, OWSiIZ, Olsztyn.
- Szalkiewicz W.K. [2006a], *Dlaczego nie istnieje „czarny PR”*, portal e-pr.pl, 30 marca.
- Szalkiewicz W.K. [2006b], *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Branta, Bydgoszcz.
- Szalkiewicz W.K. [2006c], *Sztuka wojny politycznej*, OWSiIZ, Olsztyn.
- Szalkiewicz W.K. [2007], *Słownik polityczny IV RP*, Atut, Wrocław.
- Szalkiewicz W.K. [2008], *Spin doctoring profesja z przyszłością*, www.marketingwpolityce.zgora.pl.
- Szalkiewicz W.K. [2009a], *Cud mniemany, czyli wyborcze obietnice*, [w:] K. Kolenda-Zalewska i in. (red.), *Ten wredny PR 2009. Jak public relations zmieniło Polskę*, Helion, Gliwice.

- Szalkiewicz W.K. [2009b], *Jak w Olsztynie PO udławiło się arbuzem?*, portal PRoto.pl, 20 maja.
- Szalkiewicz W.K. [2010], *Polityczne okulary*, portal PRoto.pl, 26 maja.
- Szaniawski P. [2004], *Mysł pozytywnie*, „Newsweek”, nr 22.
- Szczepanik M. [2002], *Gest prezydenta*, „Rzeczpospolita”, 13 listopada.
- Szczepanik R. [2009], *Nietypowe przypadki Public Relations*, Helion, Gliwice.
- Sztab Krzaklewskiego pokazał film, na którym Kwaśniewski parodiuje papieża* [2000], portal Money.pl, 22 września.
- Szwaczko E. [2001], *Sukcesor*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Szymański W. [2005], *Polityczny alfabet AD 2005. Lodówka, czyli jak wykończyć liberałów*, portal Money.pl, 27 grudnia.
- Tak kupuje się władzę* [2006], serwis PAP, 21 listopada.
- Thompson J.B. [2006], *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Astrum, Wrocław.
- Thomson O. [2001], *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- TK: Ordynacja zgodna z konstytucją* [2006], Interia.pl/PAP, 3 listopada.
- Tokarz M. [2006], *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, GWP Gdańsk.
- Tomczak Ł. [2008], *Efekt grupowania (blokowania) list na przykładzie wyborów do sejmików: udana czy nieudana manipulacja?*, [w:] D. Karnowska (red.), *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Tusk i Olejnik o Łaszynie* [2007], portal TVN24.pl, 30 października.
- Tusk „POdróżnik” dobija targu z Arabem – nowy spot PiS* [2009], serwis PAP, 8 listopada.
- Tymochowicz P. [2010], *Wywiad z aktorką Anną Cugier-Kotką*, blog: <http://tymochowicz.net> (wpis z dn. 19/20 maja).
- Uhlig D. [2005], *Analiza: dlaczego aż 15 proc. Leppera*, „Gazeta Wyborcza”, 11 października.
- Uhlig D., Kurza M. [2009], *Kongres PiS: IV Rzeczpospolita miłości*, „Gazeta Wyborcza”, 2 lutego.
- Ulicka G. [1996], *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, „Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego”, t. 1.
- Urbańska A. [2003], *Tort nieduży, a chętnych wielu*, „Politycy”, nr 9.
- Walaszczyk M., Bursztyn P. [2009], *Minimohery zjednoczą przeciwników Tuska?*, portal Dziennik.pl, 19 maja.
- Walecki M. [2005], *Kto płaci za wybory*, „Gazeta Wyborcza”, 21 września.
- Walecki M. (red.) [2000], *Finansowanie polityki. Wybory, pieniądze, partie polityczne*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Walecki M. (red.) [2002], *Kulisy finansowania polityki*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Walenciak R. [2007], *Obywatelski ruch nieposłuszeństwa*, „Przegląd”, nr 12.
- Walendziak W. [2001], *Przed walką o parlament*, „Rzeczpospolita”, 17 kwietnia.
- Waniek D. [1995], *Kwach. Zapiski sztabowe Danuty Waniek*, BGW, Warszawa.
- Waniek D. (red.) [2006], *Partie polityczne w wyborach 2005*, Almamer, Warszawa.
- Warecki M., Warecki W. [2007], *Władca skuteczny, władca moralny*, www.psychologia-spoleczna.pl/content/view/280/108, 7 grudnia.
- Warminsko-Mazurskie: Przewodniczący komisji skazany za fałszowanie wyborów w Sorkwicach* [2009], serwis PAP, 30 stycznia.
- Waszkielewicz B. [2002], *Martwe dusze wybierały*, „Rzeczpospolita”, 14 listopada.
- Waszkielewicz B. [2007], *Telewizyjny sposób na zwycięstwo*, „Rzeczpospolita”, 17 października.
- Wawrzewska B. [1998], *Polityczne województwa, samorządowe gminy*, „Rzeczpospolita”, 24 października.
- Wąs M. [2006], *Na kupujących władzę nie ma mocnych?*, „Gazeta Wyborcza”, 20 października.
- Weksle wymyśliło PC* [2006], serwis PAP, 20 października.
- Widzowie orzekli: debatę wygrał Komorowski* [2010], „Rzeczpospolita”, 28 czerwca.
- Wiekiera P. [2005], *Wycisnąć kasę z prezydenta*, „Ozon”, nr 40.

- Wierzbicka A. [2001], *Badania sondażowe jako narzędzie manipulacji opinią społeczną*, [w:] Daniłowicz P, Gostkowski Z. (red.), *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, IfiS PAN, Łódź.
- Wilczak J. [1989], *Kandydat z pieniędzmi*, [w:] R. Kałuża (red.), *Polska wybory '89*, Wydawnictwo Andrzej Bonarski, Warszawa.
- Wilkin J. (red.) [2005], *Teoria wyboru publicznego. Wstęp do ekonomicznej analizy polityki i funkcjonowania sfery publicznej*, Scholar, Warszawa.
- Wiszniowski R. [2000], *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, WN PWN, Warszawa–Wrocław.
- Wiszniowski R. [2002], *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Władyka W. [2010], *Harce prawyborcze*, portal Polityka.pl, 16 lutego.
- Wojtasik L. [1987], *Propaganda wizualna*, Książka i Wiedza, Wrocław.
- Wojtaszczyk K.A. [2000], *Współczesne systemy polityczne*, WSiP, Warszawa.
- Wojtuch M. [2005a], *Pieniądże z lewej kasy też dobre dla zwycięstwa*, „Gazeta Prawna”, 26–28 sierpnia.
- Wojtuch M. [2005b], *Prawdziwe pożyczki i lewe kasy*, „Gazeta Prawna”, 26–28 sierpnia.
- Wołowik W. [1998], *Język ciała w biznesie, polityce i życiu publicznym*, Profesjonalna Szkoła Biznesu, Kraków.
- Woźniak A. [2009], *Jak nie stadion, to choć most*, „Gazeta Prawna”, 6 listopada.
- Wójcik M. [2008], *Gosiewski: Zostanę, dopóki prezes pozwoli*, „Dziennik”, 15 października.
- Wróblewski B. [2006], *Nieprawdziwa inflacja w łódzkiej PO*, „Gazeta Wyborcza”, 13 listopada.
- W TVP siatkarki wygrały z wieczorem wyborczym [2005], serwis PAP, 26 września.
- Wybory do Sejmu jednak ważne [2011], serwis PAP, 14 grudnia.
- Wybory prezydenckie 2005. Monitoring finansów wyborczych [2006], Fundacja im. S. Batorego, Warszawa.
- Wybory w telewizji. Rekord drugiej tury [2005], „Gazeta Wyborcza”, 25 października.
- Wybranowski W. [2010], *KOmory – Kamerun*, portal rp.pl, 5 lipca.
- Wybranowski W. [2011], *Zakupy na bazaru, czyli jak internauci komentowali przecieki*, portal rp.pl, 10 października.
- Wygrać z zimą... wybory [2002], „Rzeczpospolita”, 8 listopada.
- Wyszyńska M. [2005], *Prywatny news publiczny*, „Press”, nr 12.
- Zagłosujecie na mnie, to nie podwyższę cen [2002], serwis PAP, 23 października.
- Zagrałam z przekonania, na PO nie zagłosuję [2009], portal TVN24.pl, 24 maja.
- Za kupowanie głosów musi teraz zapłacić 4 tysiące [2011], serwis PAP, 5 lipca.
- Zabłocki S. [2005], *O rozpoznawaniu przedmiotu ochrony prawnej przy przestępstwach przeciwko wyborom i referendum, stypizowanych w Rozdziale XXXI Kodeksu karnego*, [w:] F. Rymarz (red.), *Demokratyczne standardy prawa wyborczego Rzeczypospolitej Polskiej: teoria i praktyka*, PKW, Warszawa.
- Zagraniczne agencje o debacie Kwaśniewski – Tusk [2007], serwis PAP, 16 października.
- Zajonc R.B. [1980], *Social psychology: An experimental approach*, California: Brooks/Cole.
- Zaleski Z. [1991], *Psychologia zachowań celowych*, PWN, Warszawa.
- Załużka W. [2007], *Debatę wymyślił Nikolski, podchwycił PiS*, „Gazeta Wyborcza”, 28 września.
- Zdecydował Wehrmacht i elektorat Andrzeja Leppera [2005], serwis PAP, 24 października.
- Zdort D. [2000], *Jak zostać prezydentem?*, „Rzeczpospolita”, 8 września.
- Zelmer Z. [1992], *Public Relations – kreowanie reputacji firmy*, Poltex, Warszawa.
- Zieliński E. [2006], *Nauka o państwie i polityce*, Elipsa, Warszawa.
- Zimbardo Ph.G. [2009], *Efekt Lucyfera*, WN PWN, Warszawa.
- Zimny R., Nowak P. [2009], *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, WN PWN, Warszawa.

- Znyk P. [2008], *Od komunikacji do manipulacji*, Euròpsky Inštitút Skúmania Medzinárodných Vzťahov, Kežmarok.
- Żebrowski W. [2002], *Współczesne systemy polityczne Polski i jej sąsiadów*, OSW, Olsztyn.
- Żukowski A. [1997], *Systemy wyborcze*, WSP, Olsztyn.
- Żukowski A. [2003a], *Gerrymandering – manipulacja granicami okręgów wyborczych w systemach demokratycznych*, [w:] M. Kowalski (red.), *Przestrzeń wyborcza Polski*, PAN–IgiPZ, Warszawa.
- Żukowski A. [2003b], *Kultura polityczna a negatywne kampanie wyborcze na urząd prezydenta RP*, [w:] *Kultura polityczna: europejskie standardy a polska rzeczywistość*, praca zbiorowa, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań.
- Żukowski A. [2004], *System wyborczy do Sejmu i Senatu RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Żukowski A. [2005], *Wybory*, [w:] S. Opara, D. Radziszewska-Szczepaniak, A. Żukowski (red.), *Podstawowe kategorie polityki*, INP UWM, Olsztyn.
- Żukowski A. [2009], *Przymus wyborczy – istota, przesłanki i implikacje*, „Prawo i Polityka”, t. 1.
- Żukowski A. [2010], *Kierunki ewolucji polskiego systemu wyborczego a interesy partii politycznych*, „Realia i co dalej”, nr 6.

Źródła prawa

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej* z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483).
- Ustawa z 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe* (Dz.U. z 1984, nr 5, poz. 24, art.10.2.)
- Ustawa z 27 września 1990 roku o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 1990, nr 67, poz. 398).
- Ustawa z 27 czerwca 1997 roku o partiach politycznych (Dz.U. z 1997, nr 98, poz. 604).
- Ustawa z 16 lipca 1998 roku *Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw* (Dz.U. z 1998, nr 95, poz. 602).
- Ustawa z 12 kwietnia 2001 roku *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz.U. z 2001, nr 46, poz. 499).
- Ustawa z 20 czerwca 2002 roku o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta (Dz.U. z 2002, nr 113, poz. 984).
- Ustawa z 23 stycznia 2004 roku *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* (Dz.U. z 2004, nr 25, poz. 219).
- Ustawa z 5 stycznia 2011 roku *Kodeks wyborczy* (Dz.U. z 2011, nr 21, poz. 112).

Wojciech Krzysztof Szalkiewicz jest absolwentem Wydziału Elektroniki Politechniki Gdańskiej, pracownikiem naukowym Wydziału Nauk Ekonomiczno-Społecznych Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania im. T. Kotarbińskiego w Olsztynie. Od ponad dwudziestu lat zajmuje się polskim życiem politycznym, jest autorem wielu publikacji poświęconych komunikacji społecznej i marketingowi politycznemu.

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą e-publikacji naukowych i edukacyjnych. Współpracujemy z doświadczonymi redaktorami merytorycznymi oraz technicznymi specjalizującymi się w przygotowywaniu publikacji naukowych i edukacyjnych. Stawiamy na jakość i profesjonalizm łączone z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje elektroniczne są dostępne w księgarniach internetowych oraz w czytelniku on-line ibuk.pl

Sprzedaż wysyłkową książek drukowanych prowadzi wydawnictwo (zamówienia na adres edu-libri@edu.libri.pl) oraz księgarnia drukarni [SOWA wyczerpane.pl](http://SOWA.wyczerpane.pl)

