

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. „Kielbasa” 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