

**Małgorzata Adamik-Szysiak**

# **TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA W POLSCE w latach 2005-2010**



**TELEWIZYJNA  
REKLAMA POLITYCZNA  
W POLSCE  
w latach 2005-2010**



**Małgorzata Adamik-Szysiak**

**TELEWIZYJNA  
REKLAMA POLITYCZNA  
W POLSCE  
w latach 2005-2010**

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU MARIi CURIE-SKOŁODOWSKIEJ

LUBLIN 2012

Recenzent  
*prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz*

Redakcja  
*Danuta Słowikowska*

Redakcja techniczna  
*Roman Fiut*

Projekt okładki i stron tytułowych  
*Marta i Zdzisław Kwiatkowsy*

Skład  
*Marta Świca*

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012

ISBN 978-83-7784-163-1

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej  
20-031 Lublin, pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5  
tel. 81 537 53 04  
[www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo](http://www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo)  
e-mail: [sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl](mailto:sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl)

Dział Handlowy: tel./faks 81 537 53 02  
e-mail: [wydawnictwo@umcs.eu](mailto:wydawnictwo@umcs.eu)

Drukarnia „Petit” s.k., ul. Tokarska 13, 20-210 Lublin

*Krzysiowi*

# Spis treści

- Wstęp 9
1. Reklama polityczna jako przedmiot badań komunikacji politycznej 19
    - 1.1 Reklama polityczna a reklama komercyjna 19
    - 1.2 Reklama w marketingu politycznym 28
    - 1.3 Definicje telewizyjnej reklamy politycznej 38
    - 1.4 Funkcje, rodzaje i komponenty telewizyjnej reklamy politycznej 45
  2. Retoryka telewizyjnej reklamy politycznej 59
    - 2.1 Uwarunkowania i przebieg kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005-2010 59
    - 2.2 Oferta programowa w teewizyjnej reklamie politycznej 92
    - 2.3 Retoryka reklamy telewizyjnej a stadium kampanii wyborczej 102
  3. Strategie apelowania do wyborców w telewizyjnej reklamie politycznej 118
    - 3.1 Formy prezentacji podmiotów politycznych 118
    - 3.2 Środki wyrazu 143
    - 3.3 Dychotomiczny obraz świata 159
  4. Wizerunek w telewizyjnej reklamie politycznej 171
    - 4.1 Pojęcie wizerunku politycznego 171
    - 4.2 Typy i komponenty wizerunku politycznego 175
    - 4.3 Wizerunek kandydata na urząd prezydenta 181
    - 4.4 Wizerunek lidera partyjnego 201
  5. Perspektywy rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej 212
    - 5.1 Telewizyjna reklama polityczna a zachowania wyborcze 212

5.2 Profesjonalizacja kampanii wyborczych a telewizyjna reklama politycznej	220
5.3 Telewizyjna reklama polityczna w dobie internetu	228
Zakończenie	246
Bibliografia	252
Wykaz skrótów	267
Wykaz ilustracji	268
Wykaz rysunków	268
Wykaz tabel	269
Aneks	
I. Dane dotyczące analizowanego materiału badawczego	271
II. Wykaz komitetów wyborczych, które uzyskały prawo do rozpowszechniania bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej	275



## Wstęp

Stosowanie zasad i technik marketingu politycznego na gruncie polskim to zjawisko stosunkowo nowe, sięgające przełomu 1989 roku. Wzrost kosztów działań promocyjnych, odwoływanie się do różnych form perswazji, postępująca komercjalizacja kolejnych kampanii wyborczych świadczą o wykorzystywaniu przez podmioty polityczne strategii marketingowych na coraz szerszą skalę. Mimo wzrostu znaczenia internetu to jednak telewizja, medium powszechnie dostępne, jest nadal podstawowym kanałem komunikacyjnym łączącym nadawców i odbiorców politycznych, a przez co zasadniczym źródłem informacji o kampaniach wyborczych.

„W cywilizacji telewizyjno-komputerowej maleje siłą rzeczy ranga przekazu słownego [...] Przekaz słowny jest bowiem znacznie mniej wyrazisty, wymaga uruchomienia refleksji, wyobraźni, trudnych aktów odtwórczego przeżycia i rozumienia”<sup>1</sup>. Sytuacja ta sprawia, iż dążenie do maksymalnej kondensacji przekazu zmusza nadawców do poszukiwania nowych form efektywnego komunikatu. Wzorując się na wykorzystywanych w reklamach komercyjnych modelach oddziaływania na zachowania konsumentów, reklama polityczna powinna przede wszystkim zwrócić uwagę i zainteresować odbiorcę po to, aby w rezultacie przekonać i zmobilizować go do poparcia określonego kandydata. Marshall McLuhan zauważa, iż tendencją w reklamie jest odchodzenie „od wyobrażenia, jakie odbiorca ma o produkcie, na rzecz przedstawionego przez producenta obrazu”<sup>2</sup>. W tym kontekście zasadniczym celem tej pracy jest próba wskazania i przeanalizowania stosowanych przez nadawców narzędzi perswazji w telewizyjnych reklamach politycznych ze zwróceniem szczególnej uwagi nie tylko na zawarte w nich kwestie merytoryczne, ale i wizualizację przekazu.

---

<sup>1</sup> H. Świda-Ziemba, *Człowiek wewnętrznie zniewolony. Mechanizmy i konsekwencje minionej formacji – analiza psychosocjologiczna*, Warszawa 1997, s. 13.

<sup>2</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 297.

Pojęcie telewizyjnej reklamy politycznej, co szerzej wyjaśniono w rozdziale I, jest terminem pojemniejszym, jednakże w pracy tej bywa ono utożsamiane z telewizyjną reklamą wyborczą, ponieważ przyjęto, iż zasadnicze cele reklamy politycznej i wyborczej są zbieżne. Służą promowaniu danego podmiotu politycznego, jego idei, poglądów, by w konsekwencji doprowadzić do określonego zachowania odbiorców, zachęcić do aktywnego uczestnictwa w życiu politycznym (oddania głosu, poparcia idei czy konkretnej reformy).

W obowiązującym polskim prawie wyborczym w analizowanym okresie 2005–2010 można rozróżnić dwie formy ogłoszeń wyborczych: bezpłatne audycje wyborcze emitowane w ramach bloków komitetów wyborczych na antenach ogólnokrajowych publicznego radia i telewizji, a także płatne audycje wyborcze rozpowszechniane przez nadawców publicznych jak i komercyjnych.

Ze względu na jednostkowe przypadki wyemitowania telewizyjnych reklam politycznych w wąskim tego pojęcia znaczeniu (poza wyznaczonym przez prawo okresem wyborczym) zakres książki w zdecydowanej większości opiera się na analizie reklam telewizyjnych, zarówno płatnych, jak i bezpłatnych, z pięciu kampanii ogólnopolskich (poprzedzających wybory na urząd Prezydenta RP w latach 2005 i 2010 oraz wybory do Sejmu i Senatu RP w latach 2005 i 2007, a także wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.), uzupełnionych o działania podejmowane przez podmioty polityczne w czasie kampanii samorządowych w latach 2006 i 2010 prowadzonych na poziomie ogólnopolskim. Warto zaznaczyć, iż z możliwości emitowania płatnych spotów w analizowanym okresie skorzystała tylko część podmiotów politycznych, w tym wszystkie (z różnym natężeniem w odmiennych kampaniach), które osiągnęły sukces wyborczy, a więc uzyskały stanowisko czy mandat. W skład materiału badawczego wchodziły zatem bezpłatne audycje wyborcze nadawane w dwóch programach Telewizji Polskiej o zasięgu ogólnopolskim (TVP1, TVP2) w okresach poprzedzających kolejne kampanie wyborcze, zgodnych z kalendarzem wyborczym<sup>3</sup>: od 10 do 23 września 2005 r., od 26 września do 7 października (przed I turą wyborów) oraz od 14 października do 21 października 2005 r. (przed II turą wyborów), od 30 października do 10 listopada 2006 r., od 8 do 19 października 2007 r. (z wyjątkiem sobót i niedziel), od 23 maja do 5 czerwca 2009 r., od 5 do 18 czerwca 2010 r. (przed I turą wyborów), od 25 czerwca do 2 lipca 2010 r. (z wyjątkiem soboty i niedzieli przed II turą wyborów), od 6 listopada do 19 października 2010 r., a także płatne reklamy wyemitowane w analizowanym

<sup>3</sup> Decyzje KRRiT w sprawie czasu przyznanego na rozpowszechnianie bezpłatnych audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych i regionalnych, w tym dokładne terminy i godziny emisji bloków, były odpowiednio wcześniej ogłaszane i publikowane w mediach.

okresie 2005–2010 w trzech kanałach telewizji publicznej (TVP1, TVP2, TVP Info) oraz w dwóch największych stacjach komercyjnych o zasięgu ogólnopolskim – telewizji Polsat i TVN. Uzupełnieniem analizowanego materiału badawczego były również spoty audiowizualne podmiotów politycznych, zamieszczane na ich stronach internetowych, a nieemitowane w telewizji. Dodatkowo, w celu ukazania trendów w konstruowaniu reklam audiowizualnych rozpowszechnianych w ramach kampanii profrekwencyjnych, zbiór ten poszerzono o 24 tego typu przekazy nadawane we wspomnianych kanałach telewizji. Z powodu powtarzania przez poszczególne podmioty w ramach odmiennych bloków bezpłatnych audycji wyborczych w danej kampanii tych samych audycji oraz nagminnej praktyki nadawania spotów płatnych również w czasie bezpłatnym (o czym szerzej w rozdziale I) z bogatego zbioru, liczącego około 2000 zarejestrowanych przekazów, ostatecznie transkrypcji poddano 445 reklam, wyselekcjonowanych ze względu na odmienność przekazu werbalnego lub wizualnego. Tym samym w sytuacji rozpowszechniania reklam komitetów wyborczych powtarzanych lub nieznacznie zmodyfikowanych (co sprowadzało się najczęściej do skrócenia audycji emitowanej w ramach bloku bezpłatnych audycji wyborczych przez pominięcie jej dłuższych fragmentów z racji przyznanego limitu czasu antenowego) szczegółowej transkrypcji poddano wyłącznie jeden przekaz<sup>4</sup>. Analiza tak zróżnicowanego materiału badawczego, uwzględniająca kontekst społeczno-polityczny, pozwoliła na sformułowanie wstępnych uogólnień dotyczących zawartości telewizyjnych reklam politycznych w celu zweryfikowania postawionych w pracy hipotez.

Przedmiotem książki jest zatem zbadanie oraz ukazanie roli i znaczenia, a także tendencji rozwojowych telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce. W pracy przyjęto hipotezę główną, iż treść oraz forma telewizyjnych reklam politycznych wyemitowanych w badanym okresie 2005–2010 świadczy o rozwoju i upowszechnieniu wśród aktorów reguł i technik marketingu politycznego, a zatem o profesjonalizacji kampanii wyborczych. Jednocześnie przyjęto sekwencję supozycji szczegółowych. Ze względu na specyfikę telewizyjnego przekazu najczęściej kampanie wyborcze nastawione są na promowanie kandydata, ponieważ za pomocą krótkich przekazów, jakimi są spoty wyborcze, trudno przedstawić złożone kwestie programowe. Stylistyka narzędzia marketingu politycznego, jakim jest reklama, wymusza na kandydatach dostosowanie się do jej wymogów. Sposób prezentacji kandydata, skoncentrowanie uwagi nie tyle na treści, ile na formie komunikatu, tworzy określoną całość, pozwalającą

---

<sup>4</sup> Szczegółowe zestawienie analizowanych reklam zamieszczono w aneksie.

nadawcy maksymalnie kontrolować przekaz. W pracy podjęto próbę udowodnienia, iż zjawisko personalizacji polityki powoduje, że treści przekazów telewizyjnych reklam politycznych sprowadzają się najczęściej do promowania wykreowanego wizerunku lidera partyjnego. Przyjęto hipotezę o dominacji strategii wizerunkowych, przy relatywnej marginalizacji przekazów o charakterze merytorycznym (programowym), w celu podniesienia atrakcyjności przekazu skierowanego do ukształtowanego przez media masowe odbiorcy, dla którego telewizja stanowi jedno z głównych źródeł informacji, wartości i źródeł zachowań. W dalszej kolejności przyjęto, iż istotną rolę w oddziaływaniu na odbiorców pełnią spoty wyborcze emitowane w czasie płatnym. Podjęto również próbę udowodnienia, iż coraz większą popularność wśród nadawców zyskują formy komunikatu negatywnego, kreujące pseudow wydarzenia, wykorzystujące stereotypy i schematy myślowe. Jednym z głównych zadań badawczych jest próba odpowiedzi na pytanie o kierunek przemian zachodzących w sposobach konstruowania telewizyjnych reklam politycznych w Polsce oraz o stopień ich profesjonalizacji.

Zakres chronologiczny badań obejmuje okres 2005–2010. Cezurę początkową wyznacza wykorzystanie, po raz pierwszy w okresie III RP na szeroką skalę, instrumentów marketingu politycznego, świadczących o profesjonalizacji kampanii wyborczych. To również rok, w którym zbiegły się w czasie dwie kampanie wyborcze: prezydencka oraz parlamentarna, co zaważyło na specyfice, w tym różnorodności a także intensywności emitowanych reklam politycznych. Wybór cezury końcowej – roku 2010, w którym odbyły się w cieniu katastrofy smoleńskiej dwie kampanie dotyczące wyborów na urząd Prezydenta RP oraz wyborów samorządowych, pozwolił na ukazanie najbardziej aktualnych tendencji w zakresie wykorzystania telewizyjnej reklamy politycznej. To również rok kończący możliwość nadawania przez komitety wyborcze w radiu i telewizji płatnych ogłoszeń wyborczych. Nowy *Kodeks wyborczy* z dnia 5 stycznia 2011 roku w artykule 119 wprowadza całkowity zakaz odpłatnego rozpowszechniania ogłoszeń wyborczych zarówno w programach publicznych, jak i niepublicznych nadawców telewizyjnych i radiowych<sup>5</sup>.

Podjmując badania nad zagadnieniem telewizyjnej reklamy politycznej w perspektywie politologicznej za najwłaściwszy uznano problemowy układ pracy. Książka składa się z pięciu rozdziałów, z czego pierwszy nakreśla wykorzystaną w pracy teoretyczną perspektywę komunikowania politycznego oraz

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. *Kodeks wyborczy* (Dz. U. z 2011 r. nr 21, poz. 112), art. 119, § 1. Ustawa ta weszła w życie z dniem 1 sierpnia 2011 roku, zob. też Ustawa z dnia 3 lutego 2011 r. *O zmianie ustawy – kodeks wyborczy* (Dz. U. z 2011 r. nr 26, poz. 134), art. 1, pkt 2.

porządkuje podstawowe kategorie pojęciowe. Kolejne trzy rozdziały zawierają szczegółową analizę zasadniczych elementów decydujących o ostatecznym kształcie telewizyjnej reklamy politycznej (jej warstwy werbalnej, wizualnej i dźwiękowej). Książkę wieńczy rozdział piąty, stanowiący próbę prognozy dalszego rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej.

Rozdział pierwszy, zatytułowany *Reklama polityczna jako przedmiot badań komunikacji politycznej*, stanowi podstawę teoretyczną całej pracy. W pierwszej jego części przedstawiono wzajemne relacje reklamy politycznej i komercyjnej, po to by wyjaśnić istotę i zakres badań. Dalej w oparciu o literaturę przedmiotu podjęto próbę zdefiniowania podstawowych kategorii analitycznych, takich jak: marketing polityczny, reklama polityczna, w tym telewizyjna reklama polityczna, po czym wskazano miejsce reklamy politycznej w marketingu politycznym. W trzeciej części rozdziału ukazano specyfikę telewizyjnych reklam politycznych i audycji wyborczych – bezpłatnych przekazów emitowanych w zagwarantowanym ustawowo czasie antenowym. W ostatniej części – niezwykle istotnej dla badań empirycznych i dalszej naukowej refleksji – wyszczególniono rodzaje i funkcje telewizyjnej reklamy politycznej, a także wskazano komponenty związane z jej produkcją, które decydują o odbiorze przekazu telewizyjnego, w tym o jego perswazyjności i atrakcyjności.

Głównym tematem rozdziału drugiego jest zagadnienie retoryki stosowanej w telewizyjnej reklamie politycznej. Tę część książki otwiera refleksja dotycząca miejsca spotów telewizyjnych w kontekście sytuacji na polskiej scenie politycznej w latach 2005–2010, która niewątpliwie determinowała poczynania podmiotów. Szczegółowa analiza oferty programowej podmiotów politycznych, zawartej w reklamach telewizyjnych, pozwoliła na wskazanie dominujących tematów oraz identycznych wątków poruszanych przez nadawców. W części tej wykazano również zależność retoryki stosowanej przez podmioty w reklamach telewizyjnych od stadium kampanii wyborczej.

Rozwinięciem rozdziału drugiego jest rozdział trzeci, w którym skupiono się na strategiach apelowania do wyborców. Zasadniczym elementem przekazu telewizyjnego jest obraz, typowa dla spotów telewizyjnych wideoretoryka jest sposobem konstruowania perswazyjnego komunikatu mającego na celu wywołanie u odbiorców określonych emocji oraz schematów interpretacji. Stylistykę określonej reklamy tworzą również zastosowane w niej środki wyrazu, w tym najbardziej znamienne, do których należy zaliczyć linię melodyczną i slogan. Podmioty polityczne coraz chętniej sięgają do negatywnej reklamy politycznej dyskredytującej przeciwnika politycznego, zorientowanej na konflikt i walkę polityczną. Dychotomiczny obraz świata z jednoznacznie zdefiniowanym

wrogiem politycznym staje się podstawowym elementem permanentnej kampanii wyborczej. W części tej omówione zostaną zatem użyte w reklamach techniki produkcyjne służące podniesieniu atrakcyjności komunikatu. Ważnym aspektem komunikacji międzyludzkiej podnoszącą perswazyjność przekazu są zachowania werbalne i niewerbalne. W przypadku komunikatu w pełni kontrolowanego przez nadawcę, jakim jest reklama polityczna, odpowiednio dobrane i wyreżyserowane zarówno werbalne jak i niewerbalne środki pełnią określone funkcje.

Jednym z głównych zadań marketingu politycznego jest wytworzenie w świadomości wyborców obrazu kandydata, który z jednej strony zaspokoi ich potrzeby, z drugiej – wyróżni się indywidualnym, niepowtarzalnym, zwracającym uwagę charakterem. W rozdziale czwartym, zatytułowanym *Wizerunek w telewizyjnej reklamie politycznej*, dokonano analizy prezentowanych w reklamach telewizyjnych wizerunków podmiotów politycznych jako kolejnego, poza wymienionymi w dwóch poprzednich rozdziałach, elementu strategii komunikacyjnej. Proces kształtowania wizerunku nakreślono opierając się na teorii autoprezentacji, rozumianej jako proces sprawowania kontroli (w mniejszym lub większym stopniu) nad sposobem postrzegania określonej jednostki przez otoczenie<sup>6</sup>. Ponadto wyszczególniono konkretne elementy taktyki obranej przez dany podmiot, mające na celu ukształtowanie pożądanego wizerunku. Analiza ta pozwoliła na sformułowanie ogólnych wniosków dotyczących najczęściej stosowanych stylów autoprezentacyjnych w Polsce oraz przybliżyła znaczenie roli lidera partyjnego.

Ostatnia część książki – *Perspektywy rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej* – zawiera rozważania na temat przyszłości reklamy telewizyjnej jako formy komunikacji z wyborcami. Podjęto próbę ukazania skuteczności (zarówno informacyjnej, jak i afektywnej) telewizyjnej reklamy politycznej, opierając się na wynikach dotychczasowych badań, zwłaszcza z zakresu psychologii poznawczej, i obserwacji dotyczących reakcji potencjalnych wyborców na przekazy reklamowe. Przedsięwzięto dociekania o profesjonalizacji polskich kampanii wyborczych w odniesieniu do telewizyjnej reklamy politycznej. Wskaźnikiem profesjonalizacji uczyniono fakt współpracy podmiotów polityki z wyspecjalizowanymi fachowcami (z zakresu komunikowania masowego i *public relations*) oraz wielkość wydatków na reklamę telewizyjną w skali kosztów ponoszonych w danej kampanii wyborczej. Ta część pracy jest także

---

<sup>6</sup> Szerzej: M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 27.



próbą prognozy, dotyczącej dalszego rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej w świetle cyfryzacji oraz internetu.

Podjęmując próbę oceny stanu badań w zakresie problematyki będącej przedmiotem analizy, należy zaznaczyć, iż zagadnienie telewizyjnej reklamy politycznej na gruncie polskim to tematyka ciągle mało zbadana. Niewiele jest publikacji kompleksowo rozpatrujących ewolucję reklamy politycznej (zwłaszcza telewizyjnej) w kontekście polskich kampanii wyborczych. W literaturze dominują analizy nawiązujące do telewizyjnej reklamy politycznej przy okazji opisu szerszych kategorii, takich jak: marketing polityczny, komunikowanie polityczne czy komunikowanie wizualne oraz kultura popularna, lub w odniesieniu do amerykańskich doświadczeń w tej dziedzinie. Wymienić tu należy publikacje m.in.: Mariusza Kolczyńskiego i Marka Mazura *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Mariusza Kolczyńskiego *Strategie komunikowania politycznego*, Marka Mazura *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Piotra Francuza *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Wojciecha Cwaliny *Telewizyjna reklama polityczna*, Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Tomasza Olczyka *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Agnieszki Stępińskiej *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Piotra Pawełczyka i Doroty Piontek *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Marka Jezińskiego *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Marzeny Cichosz *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Stanisława Michalczyka *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym* czy Tomasza Płudowskiego *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*.

Przygotowując niniejszą publikację wykorzystano pozycje autorstwa wymienionych badaczy, poszerzane w ramach prowadzonej kwerendy o artykuły badaczy w publikacjach zbiorowych, a także o liczne materiały źródłowe, artykuły i dokumenty. Cenne okazały się strony internetowe partii politycznych, zawierające bogate archiwa udokumentowanych działań z kampanii wyborczych. Pomocne były również komunikaty i raporty instytucji prowadzących badania opinii publicznej (głównie CBOS), a także artykuły w prasie o zasięgu ogólnopolskim (gazety codzienne, tygodniki, miesięczniki) w latach 2005–2010, odnoszące się do kwestii zastosowania przez podmioty telewizyjnej reklamy

politycznej. Źródłem teoretycznych rozważań były też koncepcje badaczy zamieszczone w literaturze anglo- i niemieckojęzycznej. Niezwykle cenne okazały się publikacje monograficzne oraz artykuły w opracowaniach zbiorowych, a także w czasopismach naukowych, dotyczące *stricto* telewizyjnej reklamy politycznej i kreowania wizerunku w mediach, w tym między innymi pozycje takich autorów, jak: Lynda Lee Kaid i Anne Johnston *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Karen Johnson-Cartee i Gary Copeland *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Edwin Diamond i Stephen Bates *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Lynda Lee Kaid i Christina Holtz-Bacha (red.) *The SAGE Handbook of Political Advertising*, Lynda Lee Kaid i Christina Holtz-Bacha (red.) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Christina Holtz-Bacha *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*, Markus Karp, Udo Zolleis (red.) *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis* czy Axel Balzer, Marvin Geilich, Shamim Rafat (red.) *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*.

Podczas realizacji problemu badawczego o interdyscyplinarnym charakterze sięgnięto do kilku metod i technik badawczych. Podstawową metodą była jakościowa analiza treści w oparciu o model Georga Gerbnera, wyróżniający cztery płaszczyzny (formy) prezentacji, dotyczące: istnienia (obecność, częstotliwość oraz proporcje występowania poszczególnych zagadnień w telewizyjnych reklamach politycznych), priorytetów (nacisk, jaki kładzie się na poszczególne zagadnienia), wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych (zależności przyczynowe, logiczne, przestrzenne)<sup>7</sup>. Pomocniczą była technika funkcjonująca w literaturze amerykańskiej, wedle której analizowany przekaz reklamowy rozpatrywany jest przez pryzmat zarówno obrazu (wideo), jak i dźwięku (audio) zastosowanego w komunikacie<sup>8</sup>. Ukazanie wzajemnych relacji retoryki werbalnej i wizualnej pozwala bowiem na wyodrębnienie i podzielenie komunikatu reklamowego nie tylko na przekazywane przy pomocy ścieżki dźwiękowej słowa, ale, co ważne zwłaszcza w przypadku przekazów telewizyjnych, na kolejne

<sup>7</sup> G. Gerbner, *Cultural Indicator: The Third Voice*, New York 1973, za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa–Kra-ków 1999, s. 194.

<sup>8</sup> Reklamy telewizyjne analizują w ten sposób m. in. Karen S. Johnson-Cartee i Gary A. Copeland, *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale, New Jersey–Hove–London 1991.



ujęcia, kadry<sup>9</sup>. W końcu „istotą przekazu telewizyjnego jest obraz, a dokładniej szereg następujących po sobie obrazów, z których zbudowane są ujęcia, sekwencje, tematy i bloki, a wreszcie całe pogramy [...] bez obrazu trudno sobie wyobrazić telewizję: po prostu jej nie ma [...] można ją sobie wyobrazić bez słów [...] dlatego uważa się, że słowo pełni w telewizji rolę drugoplanową, że jest przewodnikiem pomagającym zrozumieć sens obrazu lub uzupełnieniem, dodającym obrazom dodatkowych znaczeń”<sup>10</sup>. Głównym zadaniem analizy zawartości jest „rozpoznanie przekazów masowych, określenie, co jest w nich wspólne, co jest przedstawione publiczności jako istniejące, ważne, słuszne (lub niesłuszne), dobre (lub złe)”<sup>11</sup>. Według Denisa McQuaila analiza zawartości przekazów medialnych jest nie tylko źródłem hipotez badawczych, ale także ważną częścią badań dotyczących preferencji odbiorców oraz intencji nadawców. Ponadto analiza taka dostarczając przykładów przejawów kultury danego społeczeństwa pozwala na wykorzystywanie jej wyników w badaniach porównawczych komunikatów medialnych różnych kultur<sup>12</sup>. Skontrastowanie instrumentów wykorzystanych przez podmioty polityczne podczas produkcji reklam telewizyjnych w kolejnych kampaniach wyborczych umożliwiła metoda porównawcza. Z kolei metoda instytucjonalnoprawna znalazła zastosowanie podczas analizy podstaw prawnych związanych z kampanią wyborczą, a w szczególności z telewizyjną reklamą wyborczą. Rozważania zawarte w pracy były także posiłkowane metodą statystyczną, która pozwoliła na prześledzenie zmian w percepcji telewizyjnych reklam politycznych w badanym okresie, chociażby na podstawie danych dotyczących poziomu wydatków podmiotów na tego typu przekazy na tle całkowitych kosztów poniesionych w związku z kampanią wyborczą czy też danych dotyczących ilości wykupywanego czasu emisji płatnych reklam.

Publikacja zawiera liczne cytaty z analizowanych reklam, zarówno werbalne, jak i wizualne (w postaci przykładowych kadrów), które w kontekście omawianych zjawisk pełnią szczególną rolę, ukazując praktykę ich zastosowania, a w konsekwencji sposoby realizacji strategii wyborczych. Spośród mnogości przykładów w pracy szczegółowo przytoczono tylko wybrane – znamienne

---

<sup>9</sup> Badanie wzajemnych relacji werbalnej i wizualnej retoryki komunikatów sugeruje chociażby Umberto Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 1996, s. 179.

<sup>10</sup> K. Żórawski, *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 297.

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 193.

<sup>12</sup> Szerzej: D. McQuail, *Towards a Sociology of Mass Communications*, London 1969, za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 279.

dla danej kampanii wyborczej pod względem wykorzystania analizowanych mechanizmów perswazji.

Słowa szczególnej wdzięczności za opiekę naukową, pomoc merytoryczną i życzliwość kieruję do prof. dr hab. Iwony Hofman. Serdeczne podziękowania za twórczą krytykę składam również prof. dr hab. Katarzynie Pokornej-Ignatowicz oraz prof. dr hab. Włodzimierzowi Michowi. Dziękuję też mojemu mężowi Krzysztofowi za bezcenne wsparcie, wyrozumiałość i cierpliwość.

# 1

## Reklama polityczna jako przedmiot badań komunikacji politycznej

Reklama wydaje się działać według bardzo podstępnej zasady mówiącej, iż mała porcja lub układ informacji, powtarzane głośno i w nieskończoność, stopniowo się utrwalają. Reklama wynosi tę zasadę hałasu aż na wyżyny perswazji. Jest to dość zgodne z procedurami prania mózgu. U podstaw tego może leżeć ta właśnie zasada wnikania w głębię, związana z atakiem na podświadomość<sup>13</sup>.

Marshall McLuhan

### 1.1. Reklama polityczna a komercyjna

Komunikat reklamowy powinien nie tylko przyciągać uwagę czy być łatwym do zapamiętania, równie istotna jest jego niebanalność, sensowność i naturalność. Ponadto zasadniczymi cechami przekazu tego rodzaju są zrozumiałość, zwięzłość oraz aktualność. Reklama ma nie tylko atrakcyjnie, ale także rzetelnie i wiarygodnie informować o przymiotach towaru, ma „wyrażać pewność przekonań, ale nie może irytować nachalnością i agresywnością. Ma sprzyjać określaniu tożsamości, wyrażać szacunek dla odbiorcy i budzić sympatię. Ma [...] pozostawać w zgodzie z obyczajami, dobrym gustem, opinią publiczną i prawem”<sup>14</sup>.

W literaturze przedmiotu odnaleźć można różnie sformułowane definicje reklamy<sup>15</sup>, wszystkie jednak łączą jej istotą, jaką jest wielokrotne powtarzanie

<sup>13</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 298.

<sup>14</sup> Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004, s. 13 oraz s. 37–46.

<sup>15</sup> Pojęcie „reklama” pochodzi od łacińskich słów *clamo*, *clamare*, oznaczających *krzyk, donośne wołanie, oświadczenie*. Terminu tego pierwotnie używano do przywoływania, zachęcania klientów do kramu. Stosowane w literaturze anglojęzycznej w odniesieniu do reklamy określenie

przekazu stworzonego przez określonego nadawcę. Jednym z pierwszych, przypominanych przez większość badaczy marketingu zarówno politycznego, jak i ekonomicznego, jest określenie przyjęte przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association*) z 1960 r., zgodnie z którym reklama to „wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług oraz idei przez określonego nadawcę”<sup>16</sup>. Ujęcie takie precyzują sprostowania zawarte w kolejnych definicjach, podkreślających przede wszystkim jej perswazyjny charakter. Mirosław Brzostowski uważa, iż „reklama polega na przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy”<sup>17</sup>. Zdaniem Zbigniewa Bajki reklama jest „jednym ze sposobów powiadamiania przez firmę klientów o swojej ofercie oraz zachęcania ich do wyboru tej właśnie oferty”<sup>18</sup>. Podobnie sądzi Peter Hingston, podkreślając zasadniczy cel reklamy, jakim jest „uświadomienie potencjalnym nabywcom istnienie instytucji czy produktu (usługi), wpływając na późniejszą decyzję zakupu”<sup>19</sup>. Maciej Mrozowski postrzega reklamę w kategorii integralnego elementu mediów masowych. Zdaniem badacza to forma komunikowania cechująca się „skrajnym sfunkcjonalizowaniem przekazu”, którego celem jest skupienie uwagi odbiorcy po to, „by uzmysłowić mu istnienie określonego produktu i wywołać chęć jego posiadania. W reklamie wszystko jest podporządkowane osiągnięciu tego celu i nawet, jeśli z pozoru zawiera ona tylko informacje, to ich dobór, układ i cała konstrukcja przekazu mają *par excellence* perswazyjny charakter”<sup>20</sup>. Poetycko podsumowuje kwestie reklamy Oliviero Toscani, któremu jawi się ona jako przeciwieństwo miłości – „obiecuje wszystko, niczego nie ofiarowując. Jest katechizmem religii konsumpcji”<sup>21</sup>. We współczesnych<sup>22</sup> ujęciach zagadnienia

---

*advertising* również wywodzi się z języka łacińskiego: *advertere* to *zwrócić czyjąś uwagę na coś, spostrzec* – nazwa ta wydaje się mieć dosadniejszą wymowę. Szerzej: B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Opole 2004, s. 60.

<sup>16</sup> Tu: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 115, zob. też. P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 546, M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 343, Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 433, Z. Bajka, *Reklama w mediach*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 377.

<sup>17</sup> M. Brzostowski, *Język reklamy*, Warszawa 1975, za: B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 61.

<sup>18</sup> Z. Bajka, *Reklama w mediach...*, s. 377.

<sup>19</sup> P. Hingston, *Wielka księga marketingu*, Kraków 1992, s. 107.

<sup>20</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 179.

<sup>21</sup> O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995, s. 129.

<sup>22</sup> Historię reklamy sięgającą starożytności szczegółowo opisują m. in. W. Bytner, *Pradzieje*

reklamy wyróżnia się także typową dla tej formy komunikacji masowość oraz komercyjność przekazu. Theresa Rosania postrzega reklamę w kategorii wszelkiej płatnej formy „nieosobowego komunikowania się określonego nadawcy, niosącą informacje o produktach i usługach, wykorzystującą różne środki masowej komunikacji [...] w sposób przekonujący”<sup>23</sup>. Dla Scotta Roberta Olsona reklamą jest już sam „zakup miejsca lub czasu w mediach dla zwiększenia zainteresowania produktem lub usługą w celu wykreowania pozytywnego nastawienia wobec przedmiotu reklamy”<sup>24</sup>. W szerszym kontekście zagadnienie reklamy rozpatrują Jerzy Altkorn i Teodor Kramer, według których jest ona podstawowym instrumentem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, stanowiącym „masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży produktu przez określonego nadawcę reklamy. Celem reklamy jest kreowanie potrzeb, ukazywanie i przypominanie walorów określonego produktu oraz kształtowanie wyobrażenia o firmie emitującej reklamę”<sup>25</sup>. Z kolei Bogusław Nierenberg opisuje reklamę jako „akt komunikacji charakteryzujący się: teleologicznością (celowością), jednostronnością, multimedialnością, masowością i komercyjnością”<sup>26</sup>.

W przytoczonych definicjach reklamy dostrzegalne są trzy jej kluczowe elementy: odpłatność komunikatu, w pełni kontrolowany przez nadawcę charakter przekazu (pod względem treści i formy) oraz użycie do jego dystrybucji środków masowego komunikowania.

Biorąc pod uwagę kanał przekazu komunikatu, rozróżnić można trzy zasadnicze typy reklamy: wizualną, audytywną oraz audiowizualną. Reklama wizualna to głównie reklama zamieszczana w prasie, a także reklama zewnętrzna stała (m. in. billboardy, plakaty) oraz ruchoma (umieszczana np. na środkach transportu). Zalicza się do niej również formy reklamy bezpośredniej kontrolowanej (gadżety, ulotki itp.) i niekontrolowanej (jak fotomontaże czy karykatury). Specyficzną cechą reklamy audytywnej jest oparcie komunikatu

---

*reklamy*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1994, nr 1, s. 37, Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 180–188, Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce, cz. I*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1994, nr 6, s. 4–10, Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce, cz. II*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1994, nr 7, s. 6–12, 20, M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej cz. I*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1997, nr 10, s. 30–33, M. Lisowska-Magdziarz, *Z historii reklamy telewizyjnej cz. II*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1997, nr 11, s. 30–31, B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 57–60.

<sup>23</sup> T. M. Rosania, *Advertising – reklama*, Warszawa 1995, cyt. za A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, s. 16.

<sup>24</sup> S. R. Olson, *Komunikacja w organizacji i zarządzaniu*, Wrocław 1995, s. 47.

<sup>25</sup> J. Altkorn, T. Kramer, *Leksykon marketingu*, Warszawa 1998, s. 209–210.

<sup>26</sup> B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 65.

jedynie na receptorze słuchu. Najczęściej wykorzystywanym środkiem przekazu jest tu radio oraz produkty przemysłu fonograficznego. Łączy wspomniane rodzaje reklamy przekaz audiowizualny, bazujący głównie na możliwościach, jakie stwarza telewizja oraz internet. Podkreśla się tu zarówno działania płatne (spoty reklamowe), jak i bezpłatne (realizowane za pomocą m. in. wywiadów, debat, retransmisji wydarzeń)<sup>27</sup>. Grażyna Ulicka wiąże powstanie i rozwój technik marketingu politycznego z narodzinami oraz popularyzacją telewizji. Jej zdaniem kompilacja zmysłu wzroku i słuchu w reklamie telewizyjnej sprawia, że tworzy ona niezwykle atrakcyjny dla odbiorców komunikat, na który składa się: otoczenie, w jakim prezentowany jest kandydat, treść oraz tonacja jego wypowiedzi, a także dopełniająca przekaz muzyka czy ukazane symbole<sup>28</sup>. Reklamę zatem, obok innych narzędzi komunikacji marketingowej<sup>29</sup>, dzięki rozpowszechnianiu jej za pomocą mediów masowych, stwarzających możliwości szerokiego zastosowania środków wizualnych, fonicznych i audiowizualnych, cechuje wzmocniona siła przekazu. Różnorodność mediów umożliwia odbiorcy weryfikację nadawanych treści, chociażby przez porównanie ich do podobnych/tożsamyh ofert<sup>30</sup>. Jednak szczególny wpływ reklamy telewizyjnej, według Kathleen Hall Jamieson polega na tym, iż „angażując podstawowe zmysły odbiorców, blokuje ich zdolności analityczne, tym samym ograniczając możliwości kontrargumentacji lub zakwestionowania i odrzucenia przekazu”<sup>31</sup>.

Reklama polityczna i komercyjna mają zbieżne cele (tab. 1). Ich podstawowym zadaniem jest poinformowanie społeczeństwa o towarze/usłudze czy o podmiocie politycznym/ofercie politycznej. Poprzez perswazję zachęcają one odbiorców do określonego działania (kupna produktu/poparcia polityka), przekonując o słuszności podjętej decyzji. Ostateczny cel komunikatu zostaje osiągnięty, gdy jednostka postąpi w oczekiwany przez nadawcę sposób<sup>32</sup>.

<sup>27</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 118–119.

<sup>28</sup> Szerzej: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państwa demokratycznych*, [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, „Studia Politolologiczne” 1996, nr 1, s.158.

<sup>29</sup> Philip Kotler obok reklamy wśród elementów „marketingu-mix” wymienia również: marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, *public relations* oraz *publicity* a także sprzedaż osobistą. Szerzej: P. Kotler, *Marketing...*, s. 546.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> K. H. Jamieson, *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford 1992, s. 60, za: M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 344.

<sup>32</sup> To wymieniane przez badaczy trzy zasadnicze cele każdej reklamy (informacyjny, perswazyjny oraz perlokucyjny), szerzej m. in., P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 25–26 czy B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 50–51.

Tabela 1. Reklama komercyjna a reklama polityczna – podobieństwa

Kategoria	Reklama komercyjna	Reklama polityczna
Przedmiot reklamy	Towar, usługa	Podmiot(y) polityczne, idee, programy polityczne (wyborcze*)
Odbiorca	Konsument	Obywatel (potencjalny wyborca)
Marka <sup>33</sup>	Nazwa towaru/usługi	Nazwisko polityka, nazwa ugrupowania
Cel	Wyróżnienie i wykreowanie rozpoznawalnej marki	Wyróżnienie i wykreowanie rozpoznawalnego wizerunku polityka/ugrupowania
Techniki oddziaływania	Perswazja	Perswazja
Dystrybucja za pomocą środków masowego przekazu	Tak	Tak
Sposób prowadzenia kampanii	Skoordynowane i trwałe działania informacyjno-promocyjne w oparciu o strategię	Skoordynowane i trwałe (czasowe*) działania informacyjno-promocyjne w oparciu o strategię
Główne ograniczenia	Prawo gospodarcze, środki finansowe	Prawo wyborcze, środki finansowe
Cel finalny/efekt końcowy	Kupno konkretnego produktu/usługi	Poparcie konkretnego podmiotu politycznego i/lub promowanych idei czy oferty programowej

\* Dotyczy reklamy wyborczej

Źródło: Opracowanie własne.

Podobieństwo reklamy komercyjnej i politycznej, a zwłaszcza wyborczej, wynika z faktu, iż działania nadawców prowadzone są w atmosferze nieustannej konkurencji. Mnogość dóbr konsumpcyjnych czy podmiotów politycznych sprawia, iż priorytetowym zadaniem nadawcy jest zdefiniowanie cechy wyróżniającej go na tle innych. Istotne staje się tu także nie tylko obserwowanie poczynąń konkurentów, ale przede wszystkim analizowanie i reagowanie na zapotrzebowania odbiorców, co ułatwia doprecyzowanie promowanych produktów

<sup>33</sup> Rupert Ahrens definiuje markę jako nazwę, symbol czy wzór lub ich kombinację, podkreślające niepowtarzalność produktu czy usługi na rynku. Szerzej: R. Ahrens, *Politik ist nicht Persil*, [w:] A. Balzer, M. Geilich, S. Rafat (red.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Berlin 2006, s. 114.



(zagadnień) do oczekiwań konsumentów (wyborców), by w konsekwencji zmobilizować ich do określonego działania (kupna/zagłosowania)<sup>34</sup>.

Agnieszka Kasińska-Metryka, kontrastując ze sobą mechanizmy rządzące gospodarką wolnorynkową oraz te wykorzystywane w marketingu politycznym, dochodzi do wniosku, iż wiele elementów reklama polityczna, będąca pochodną reklamy komercyjnej, z sukcesem zaadaptowała na swój grunt. O znaczeniu marki, zarówno w gospodarce jak i w polityce, świadczy przytoczone przez badaczkę z czasopisma „Businessman Magazine” sformułowanie: „Przeciętny klient nie zastanawia się, czy kolor lub krój dżinsów jest rzeczywiście trendy. Po prostu wierzy marce”, zaadaptowane na potrzeby marketingu politycznego: „Przeciętny wyborca nie zastanawia się, czy program wyborczy jest rzeczywiście możliwy do zrealizowania. Po prostu wierzy kandydatowi”<sup>35</sup>. Warto w tym miejscu wspomnieć, że dla tak zwanego elektoratu twardego wybierany podmiot polityczny (marka) to najczęściej osoba lub ugrupowanie znane i przewidywalne, gwarantujące niejako realizację promowanego programu wyborczego. Postępowanie takie wydaje się wedle Ralpa Heidemanna konsekwencją kolejnych etapów budowania marki, mających na celu w rezultacie zakorzenienie w psychice konsumenta określonego wyobrażenia o produkcie<sup>36</sup>. Zadaniem sprawdzonej marki (nazwiska kandydata czy nazwy partii) w trakcie kampanii wyborczej jest jej odpowiednia autoprezentacja, na którą składa się zarówno „opakowanie”, jak i „dystrybucja” oraz określenie programu budzącego zaufanie społeczeństwa (stanowiącego „swoistą gwarancję”), by w konsekwencji odnieść zwycięstwo i pełnić określoną funkcję (zysk dla klienta)<sup>37</sup>.

Reklama polityczna czerpie ze sprawdzonego w reklamie komercyjnej szerokiego wachlarza mniej lub bardziej złożonych modeli oddziaływania

<sup>34</sup> Szerzej: B. Frątczak-Rudnicka, *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej*, [w:] J. J. Wiatr (red.), *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, Warszawa 1999, s. 84–86.

<sup>35</sup> Szerzej: A. Kasińska-Metryka, *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 98–99.

<sup>36</sup> Badacz wymienia siedem etapów budowania marki zarówno przedsiębiorstwa, jak i polityka, są to kolejno: analiza słabych i mocnych stron własnej firmy (*Unternehmensanalyse*), analiza rynku i konkurencyjności na nim (*Markt- und Wettbewerbsanalyse*), pozycjonowanie marki (*Positionierung der Marke*), zdefiniowanie grupy docelowej (*Zielgruppendefinitionen*), opracowanie strategii komunikacji (*Kommunikationsstrategie*) i jej kreatywnej realizacji (*Kreative Umsetzung*) oraz zarządzania komunikacją (*Kommunikationsmanagement*). Szerzej: R. Heidemann, *Markenaufbau – Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik* [w:] M. Karp, U. Zolleis (red.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, Münster 2004, s. 16–18.

<sup>37</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 21–22.



na zachowania konsumentów<sup>38</sup>. Podstawową różnicą między nimi jest ilość i zróżnicowanie wyszczególnionych czynników, mających w rezultacie skutecznie wpłynąć na decyzję odbiorcy. Krzysztof Albin zwraca uwagę, iż w modelu zaproponowanym już w 1925 r. przez psychologa Edwarda Stronga, skróto-wo nazywanym AIDA (*Attention Interest, Desire, Action*, czyli: przyciągnąć uwagę, zainteresować, wzbudzić pragnienie i zmobilizować do działania), najważniejsze są jego początkowe etapy, których konsekwencją jest uświadomienie odbiorcy istotności przedmiotu reklamy (rys. 1). Zdaniem badacza celem kampanii reklamowej jest wykształcenie u konsumenta intencji odbioru oraz oczekiwania emisji następnych spotów, by w końcu skłonić go do racjonalnych rozważań. Dalsze etapy są przedmiotem innych, bardziej złożonych sposobów promocji<sup>39</sup>. Z kolei w szczegółowym modelu DIPADA (*Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action*) priorytetowym zadaniem nadawcy jest zdefiniowanie potrzeb odbiorcy oraz ukazanie propozycji korzystnego ich zaspokojenia, po to by ostatecznie wywołać potrzebę posiadania i skłonić konsumenta do działania.



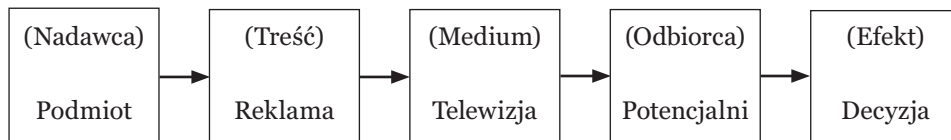
Rysunek 1. Formuła AIDA wg Edwarda K. Stronga

Źródło: K. Albin, *Reklama...*, s. 16.

<sup>38</sup> Modele te szerzej opisują m. in. B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 122–133 oraz M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2004, s. 48–55 a także R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy...*, s. 117–118.

<sup>39</sup> Szerzej: K. Albin, *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 16. O znaczeniu użycia tego modelu w reklamach politycznych piszą również w monografii dotyczącej telewizyjnych politycznych reklam negatywnych K. S. Johnson-Cartee i G. Copeland, *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale, New Jersey–Hove–Londyn 1991, s. 52.

Zastrzeżenia dotyczące proponowanych przez marketing konsumencki modeli oddziaływania odnoszą się głównie do ich struktury hierarchicznej, zakładającej pasywność oraz racjonalne zachowanie odbiorców, pomijając przy tym tak zwane szумы informacyjne, mogące obniżyć skuteczność przekazu reklamowego. Ich zaletą jest natomiast prostota w wykorzystaniu dowolnego schematu w celu opisu działania promocyjnego<sup>40</sup>.



Rysunek 2. Model analizy aktu komunikowania w telewizyjnej reklamie politycznej  
*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society* [w:] L. Bryson (red.) *The Communication of Ideas*, New York 1948, s. 32–51<sup>41</sup>.*

Zgodnie z marketingowym ujęciem realizacji celów w kampaniach wyborczych bierze się pod uwagę kolejne elementy procesu komunikacji. Zasadnicze składniki aktu komunikowania perswazyjnego wymienił już w roku 1948 Harold Lasswell (rys. 2). W tym jakże aktualnym modelu komunikowania zwraca się uwagę na pięć etapów tworzenia przekazu reklamowego: nadawcę, treść, medium, odbiorcę i efekty. Istotą analizy tego typu komunikatu jest odpowiedź na pytania: „Kto mówi?, co mówi?, przy pomocy jakiego środka (medium)?, do kogo (kto jest adresatem)? i z jakim skutkiem?”<sup>42</sup>. Wskazana tu jednokierunkowość oddziaływania procesu komunikowania jest szczególnie przydatna w sytuacji, gdy celem nadawcy jest, jak w przypadku podmiotu politycznego, modyfikacja zachowań czy postaw odbiorców. Podmiot polityczny tworząc telewizyjną reklamę polityczną adresuje ją zazwyczaj<sup>43</sup> do szerokiego grona potencjalnych wyborców (telewidzów). Zamiarem nadawcy jest wpłynięcie

<sup>40</sup> Szerzej o mnemotechnicznych formułach określających etapy konstruowania przekazu reklamowego piszą m. in.: B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 123–124 oraz M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 50 a także J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 12.

<sup>41</sup> Szerzej: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa 2002, s. 56–57 oraz S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 87–91.

<sup>42</sup> Za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 57.

<sup>43</sup> Telewizja traktowana jest przez większość podmiotów politycznych w kategorii medium masowego, jednakże coraz częstsze zamieszczanie reklam w stacjach tematycznych (patrz rozdz. V) pozwala nieco zawęzić grupę docelową i skonkretyzować komunikat zarówno pod względem treści, jak i formy (patrz rozdz. III).

przez treść i formę komunikatu reklamowego na ostateczną decyzję dotyczącą udzielenia poparcia określonego podmiotowi lub zdyskredytowania konkurenta politycznego. Tworzące wizerunek medialny kandydata sztabu wyborcze kodują określone treści, po czym decydują o wyborze kanału, za pomocą którego będą one rozpowszechniane. Zadaniem odbiorców jest rozkodowanie owych informacji, czego konsekwencją ma być podjęcie decyzji wyborczej<sup>44</sup>.

Przygotowanie reklamy zarówno komercyjnej, jak i politycznej wymaga więc precyzyjnego ustalenia kolejnych etapów jej realizacji. Zdefiniowanie podmiotu oddziaływania (grupy docelowej) oraz określenie treści, a także retoryki działań perswazyjnych (co i w jaki sposób zostanie zaakcentowane) – to zasadnicze elementy początkowej fazy kształtowania komunikatu reklamowego. Następnie nadawca powinien zastanowić się nad efektem, jaki reklama ma wywołać (celem finalnym), jak również scharakteryzować metody oceny jej skuteczności. Równie ważne jest ustalenie czynności cząstkowych, które będą pomocne w osiągnięciu wyznaczonego celu, oraz kosztów całego przedsięwzięcia<sup>45</sup>.

Philip Kotler, postulujący koncepcję nowoczesnego marketingu konsumenckiego ukierunkowanego na potrzeby klienta, nazywaną „marketingiem-mix” lub „4xC”<sup>46</sup>, zjawisko marketingu definiuje jako „proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”<sup>47</sup>. Transakcja ta na rynku wyborczym jest jednak bardzo specyficzna, odbiorca otrzymuje podczas czynnego uczestnictwa w wyborach „nie tyle materialną korzyść, ile zysk o charakterze spodziewanym. To czy nasz głos poparcia doczeka się przełożenia na realizację konkretnych politycznych celów, dzięki działaniom w ciałach przedstawicielskich, jest tu kwestią o charakterze wtórnym”<sup>48</sup>. Warto przy tym również zaznaczyć, iż o ile promowanym w reklamie komercyjnej sposobem na rozwiązanie problemów jest sam fakt kupna określonego produktu, o tyle w reklamie politycznej akcen-

<sup>44</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 447.

<sup>45</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Puszczkowsko 1994, s. 20–21.

<sup>46</sup> Philip Kotler zaproponował zastąpienie tradycyjnej kombinacji 4xP, koncentrującej działalność marketingową wokół produktu, miejsca, ceny i promocji (ang. *produkt, price, place, promotion*), formułą 4xC skupioną na potrzebach i oczekiwaniach zdefiniowanego odbiorcy czy grupy odbiorców: wartości dla klienta (*customer value*), kosztu (*cost*), wygody nabycia (*convenience*) a także komunikacji (*communication*), szerzej: M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle...*, s. 15–16.

<sup>47</sup> P. Kotler, *Marketing...*, s. 11.

<sup>48</sup> M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle...*, s. 16.

tuje się również wagę podjętej decyzji, która w konsekwencji może mieć istotny wpływ na losy społeczeństwa i państwa<sup>49</sup>. Niemniej współczesny dyskurs polityczny to „konglomerat kilku czynników: pobudzenia zainteresowania i zatrzymania uwagi odbiorcy, przekazania mu istotnych treści i pobudzenia do zajęcia określonej postawy wobec systemu politycznego jako całości oraz do aktorów i innych uczestników politycznych zmagają”<sup>50</sup> – a więc elektoratu, mediów i konkurencji politycznej.

## 1.2. Reklama w marketingu politycznym

Teoria marketingu politycznego opiera się na podstawowych mechanizmach, jakimi rządzi się marketing konsumencki. Zaadaptowane z marketingu komercyjnego (odpowiednio zmodyfikowane) techniki oraz narzędzia sprzedaży i budowania marki produktu z powodzeniem wykorzystywane są w kampaniach politycznych. Genezę marketingu politycznego badacze podkreślają w formułowanych definicjach. Serge Albouy uważa, iż marketing polityczny to „zbiór teorii, metod, technik i praktyk społecznych – inspirowanych technikami używanymi w marketingu komercyjnym – przeznaczonych do wywierania wpływu na obywateli, aby ci ostatni wsparli kandydata, grupę lub projekt polityczny. Celem [...] jest wzmocnienie lub zmiana postaw, opinii obywateli w celu uzyskania ich poparcia dla reżimu politycznego, wspólnoty, polityki, partii, lidera politycznego, ideologii czy programu. Poparcie może przejawiać się w różnorodny sposób – poprzez głosowanie, utworzenie stronnictwa, czy też akcję popierającą, manifestację”<sup>51</sup>. Jednak w literaturze pojęcie marketingu politycznego definiowane jest nie tylko w szerokim znaczeniu, jako „proces w pełni racjonalnego organizowania działań kampanijnych, polegający na

<sup>49</sup> W tym aspekcie reklama polityczna bliska jest reklamie społecznej (w tym opisanej w rozdz. II reklamy profekwencyjnej), której jednym z głównych zdań jest nie tylko nagłośnienie problemów społecznych, ale również uświadomienie ich rangi i konsekwencji w przypadku podjęcia danej decyzji. Szerzej na temat reklamy społecznej piszą m.in.: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna?*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *ProPaganda Dobrych Serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Warszawa–Kraków 2002, s. 9–43, czy A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] P. Wasilewski (red.), *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2007, s. 8–18.

<sup>50</sup> M. Jeziński, *Symboliczne uwarunkowania polityki. Przypadek kampanii wyborczej do PE 2009*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń 2010, s. 181.

<sup>51</sup> S. Albouy, *Marketing et Communication Politique*, Paris 1994, s. 25, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 21, zob. też. G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego...*, s. 157.

optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów<sup>52</sup>, ale również w wąskim – jako forma politycznego komunikowania perswazyjnego, „o wysokiej intensywności dwukierunkowego przepływu komunikatów politycznych”<sup>53</sup>, której celem jest zmobilizowanie odbiorców do określonego (zgodnego z intencją nadawcy) zachowania. Jednak w odróżnieniu od kształtującej postawy jednostek propagandy politycznej w marketingu nadawca przy pomocy perswazji usiłuje uzyskać realny wpływ „na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą pośrednią, poprzez podporządkowanie założonemu celowi wszystkich pozostałych zachowań komunikacyjnych, które odbiorca byłby w stanie zrozumieć i właściwie zinterpretować”<sup>54</sup>. Tym samym marketing stara się „odpowiadać” na zapotrzebowania jednostek, jednocześnie modyfikując je lub kreując nowe. Badacze wymieniają również główne zasady służące skuteczności podejmowanych działań marketingowych w perspektywie długofalowej. Wśród nich koherencję poszczególnych elementów przyjętej taktyki w danej kampanii, ale i nawiązywanie czy też przypomnianie działań realizowanych w minionych kampaniach oraz innowacyjność, rozumianą jako dostosowanie strategii do aktualnej sytuacji. Istotne są także określenie przymiotów (charakterystycznych cech wizerunkowych) wyraźnie odróżniających dany podmiot polityczny od konkurencji, a także elastyczność reakcji będącej odpowiedzią na ewentualne ataki przeciwników politycznych<sup>55</sup>.

Marketing polityczny niewątpliwie czerpie z marketingu dóbr konsumpcyjnych. Mimo identycznego celu finalnego, jakim jest kupno produktu/wybór kandydata, podobieństwo tych dwóch zjawisk opisywane jest raczej w kategoriach symbolicznych, metaforycznych. Wynika to nie tylko z odmiennych uwarunkowań prawnych, kulturowych, ale także z różnego źródła stanowiącego podstawę działań osób zajmujących się marketingiem<sup>56</sup>. Zadaniem marketingu konsumenckiego jest zaspokajanie różnorodnych (naturalnych czy też sztucznie wytworzonych przez rynek, producentów) pragnień klienta. W polityce stosowanie marketingu odwołuje się raczej do potrzeb psychologicznych, społecznych, ma na celu zainteresowanie i zachęcenie społeczeństwa

<sup>52</sup> Tu marketing polityczny czerpie z marketingu komercyjnego, zwracając uwagę nie tylko na ich podobieństwa (np. wykorzystywane strategie rynkowe, instrumenty), ale i różnice (np. cele, osiągnięcia). Szerzej: M. Kolczyński, *Marketing w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 54.

<sup>53</sup> M. Kolczyński, tamże, s. 55.

<sup>54</sup> Szerzej: P. H. Lewiński, *Granice perswazji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t.1, Łódź 2001, s. 285.

<sup>55</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 434–436.

<sup>56</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle...*, s. 31–33.

do czynnego uczestnictwa w kolejnych wyborach, a przede wszystkim, o czym już wspomniano, poparcia konkretnej siły politycznej<sup>57</sup>. Polityka „oparta jest na sterowanym emocjami działaniu symbolicznym, stąd jej uwarunkowania bardzo często nie podlegają prostej zasadzie: potrzeba traktowana jako bodziec wywołujący konkretne reakcje, jak ma to miejsce w przypadku zaspakajania potrzeb konsumentkich”<sup>58</sup>. Peter Drucker zaznacza, iż „prawdziwy marketing wynika z orientacji rynkowej konsumentów – ich demograficznego rozwoju, potrzeb i wartości. Marketing nie daje jednoznacznych odpowiedzi na pytanie, co chcemy sprzedać, lecz pozwala wnioskować, co konsument chce zakupić. Marketing nie podaje ostatecznego wskazania, czy konkretny produkt lub usługa są celowe – *trafione* w rynek popytu, lecz jedynie ukazuje szczególne cechy tych ofert, o które konsument zabiega w celu zaspokojenia własnych potrzeb”<sup>59</sup>.

Wśród wielu koncepcji badaczy skupiających swe zainteresowania wokół marketingu politycznego uwagę zwraca traktowanie go jako formy socjotechniki, a więc wszelkiego rodzaju oddziaływań zachęcających do kupna produktu politycznego. Robert Wiszniowski zauważa, iż elementy marketingu politycznego odpowiadają podstawowym kategoriom marketingu ekonomicznego. Produktem jest tu polityk, partia i/lub program polityczny, natomiast ceną – możliwości podmiotu na arenie politycznej. Proces kreowania wizerunku polityka/partii odpowiada działaniom promocyjnym w marketingu ekonomicznym. Poprzez dystrybucję badacz rozumie efektywne posłużenie się narzędziami marketingowymi umożliwiającymi najlepszy realny wynik w danych warunkach<sup>60</sup>. Podobne wnioski wysuwa Arkadiusz Żukowski, rozumiejąc pod pojęciem rynek polityczny „proces interakcji między kandydatami i partiami politycznymi jako oferentami dóbr niematerialnych a wyborcami jako konsumentami tych dóbr”<sup>61</sup>. Warto jednak zauważyć, iż w przeciwieństwie do marketingu ekonomicznego marketing polityczny opiera się na wykorzystaniu potrzeb już istniejących, „w marketingu politycznym ludzi najpierw się pyta, czego oczekują, a następnie stara się im to dać, z kolei w marketingu

<sup>57</sup> Krytyczne spojrzenie na kwestie traktowania i promowania podmiotów politycznych w sposób analogiczny do produktów konsumpcyjnych, będące konsekwencją mediatyzacji polityki, poruszają badacze we wspomnianej już publikacji pod redakcją A. Balzera, M. Gleicha, S. Rafata, *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Berlin 2006, m. in: R. Ahrens, *Politik...*, s. 113–119 czy F. Brettschneider, *Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibären sind*, s. 101–112.

<sup>58</sup> Tamże, s. 31.

<sup>59</sup> P. Drucker, *Management*, London 1979, s. 59, za: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 12.

<sup>60</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, za: P. Pawelczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 91.

<sup>61</sup> A. Żukowski, *Systemy wyborcze*, Olsztyn 1997, s. 43.



ekonomicznym ludzi pyta się o to, czego oczekują, a następnie tworzy się nowe oczekiwania”<sup>62</sup>. Zatem wspólną cechą marketingu politycznego i ekonomicznego jest wpływanie na zachowania klientów. Realizacji tego celu służy szeroko rozumiana promocja produktu.

Szczególny charakter rynku politycznego, a także specyficzny produkt w postaci oferty politycznej obliguje podmioty polityczne do stosowania technik marketingowych nie tylko promujących konkretne postulaty ideologiczne, ale także umożliwiających „wykreowanie oferty wychodzącej naprzeciw wnioskowanym potrzebom obywateli”<sup>63</sup>. Konsekwencją tej złożonej sytuacji bywa brak wymiernych efektów politycznych mimo kampanii sprawnie zrealizowanej pod względem technicznym. W rywalizacji politycznej zwyciężają te podmioty, których taktyka opiera się na przemyślanych strategiach politycznych, skupiających się przede wszystkim na urzeczywistnieniu podstawowych założeń. Umiejętna analiza sytuacji politycznej pozwala określić nie tylko jej hipotetyczne kierunki rozwoju, ale także zauważyć możliwości pominięte przez konkurencję. Działania takie wydają się mieć szczególne znaczenie zwłaszcza w przypadku partii politycznej, której zasadniczym celem zazwyczaj nie jest jednorazowe zwycięstwo, ale przetrwanie organizacyjne oraz umocnienie bądź zdominowanie rynku politycznego<sup>64</sup>. Warto w tym miejscu podkreślić, iż marketing polityczny umożliwia „dotarcie do bardziej zindywidualizowanego i sfragmentaryzowanego elektoratu i może powodować racjonalizację decyzji wyborczej. Wprowadza również przejrzyste reguły rynkowe do polityki, co może zmienić negatywne postawy elektoratu i doprowadzić do jego aktywizacji”<sup>65</sup>.

Zalety nowego medium, angażującego jednocześnie zmysł wzroku jak i słuchu, szybko dostrzegli politycy. Niezwykła popularność telewizji, pełniącej rolę medium masowego, sprzyjała powstaniu i dynamicznemu rozwojowi technik marketingu wyborczego<sup>66</sup>. Realizowane z coraz większą precyzją pod względem treści i formy przekazy telewizyjne, w postaci spotów<sup>67</sup>, stały się nieodłącznym

<sup>62</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika...*, s. 98.

<sup>63</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 18.

<sup>64</sup> Szerzej: tamże, s. 18–19.

<sup>65</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002, s. 27.

<sup>66</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego...*, s. 158.

<sup>67</sup> Spot reklamowy to pojęcie zaczerpnięte z anglojęzycznej literatury, oznaczające krótkie sekwencje filmowe, na które składają się najczęściej kombinacja obrazu, słów i muzyki czy też efektów specjalnych. W związku z dużą popularnością owego terminu w języku polskim w pracy tej pojęcia telewizyjnej reklamy politycznej, a także audycji oraz ogłoszenia wyborczego (choć

elementem każdej kampanii wyborczej. Reklama telewizyjna wykorzystana jako narzędzie komunikacji z wyborcami pojawiła się w roku 1952<sup>68</sup> w kampanii ubiegającego się o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych gen. Dwighta Davida Eisenhowera. Przedstawiające fragmenty programu wyborczego, trwające niegdyś nawet do 30 minut, reklamy obecnie, śladem przekazów komercyjnych, zmieniły swą formułę, stając się kilkunastosekundowymi spotami, w warstwie merytorycznej bazującymi na hasłowym zaprezentowaniu oferty politycznej nadawcy. Zabieg ten jest konsekwencją przejścia ze stosowanej do lat 60. XX wieku strategii *hard-sell advertising*, której podstawą było szczegółowe i wielokrotne powtarzanie treści perswazyjnych, do przekazu oddziałującego przy pomocy emocji, zbudowanego w oparciu o kreowany wizerunek kandydata (*soft-sell advertising*)<sup>69</sup>. Wyróżniane przez Tomasza Płudowskiego „mistrzowskie” spoty Ronalda Reagana z połowy lat 80. bazujące na doświadczeniach obywateli, akcentujące ich dostatek, bezpieczeństwo oraz pomyślność za czasów prezydentury ubiegającego się o reelekcję kandydata, pozbawione konkretnych propozycji merytorycznych, przypominały pod względem wizualnym najlepsze filmy hollywoodzkie<sup>70</sup>.

Narzędzia marketingu politycznego, po raz pierwszy publicznie wykorzystane w okresie kampanii wyborczej, bywają utożsamiane z wąsko rozumianym marketingiem wyborczym. Jednak coraz popularniejsza, również w Polsce zwłaszcza od roku 2005, działalność marketingowa prowadzona w okresie między wyborami znacznie rozszerza owo pojęcie. Wspomniany już Serge Albouy, dostrzegając coraz większy wpływ sondaży na zachowania wyborców, co zmusza polityków do aktywności i ciągłego zabiegania o dobre notowania, zaznacza, iż „w systemach demokratycznych, w których legitymacja władzy nie ogranicza się jedynie do legitymacji wyborczej, rządy zobowiązane są do używania marketingu politycznego na zasadzie niemalże permanentnej”<sup>71</sup>. Telewizja, pełniąca rolę najbardziej wiarygodnego źródła informacji, w kampaniach wyborczych uważana jest za medium najważniejsze i najskuteczniejsze

---

ustawodawca definiuje odmiennie oba terminy, o czym szerzej w dalszej części rozważań) i spotu stosowane są naprzemiennie.

<sup>68</sup> Choć nagranie pierwszej telewizyjnej reklamy politycznej (w formie przemówienia) w Stanach Zjednoczonych datuje się na rok 1948, kiedy to 5 października ówczesny prezydent Harry Truman zakupił czas antenowy w celu wyemitowania przekazu, to jednak badacze nie są pewni, czy znaleziona w archiwach telewizji reklama w ogóle została nadana, szerzej: T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 98.

<sup>69</sup> Szerzej: W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000, s. 66–67.

<sup>70</sup> Szerzej: T. Płudowski, *Komunikacja polityczna...*, s. 99–100.

<sup>71</sup> S. Albouy, *Marketing et Communication Politique*, s. 6–14, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 23.



w komunikacji z wyborcami<sup>72</sup>. To ukazujące najbliższy rzeczywistości obraz świata medium masowe dzięki atrakcyjnej formie przekazu (łączy obraz z dźwiękiem) przyciąga uwagę widza najmocniej, oddziałując na jego emocje<sup>73</sup>. Spot telewizyjny „ze swoją krótką formą i zredukowaną zawartością oddziałuje przede wszystkim na emocje, a nie na intelekt, i w konsekwencji jest łatwy w konsumpcji”<sup>74</sup>. Stosowana przez podmioty polityczne telewizyjna reklama polityczna ma na celu przede wszystkim wzbudzenie pozytywnego stosunku emocjonalnego do nadawcy komunikatu.

Wysoka perswazyjność przekazu audiowizualnego wynika z faktu utożsamiania go przez odbiorców z rzeczywistością<sup>75</sup>. Specyfika telewizji jako pośredniego środka komunikowania sprawia, że zarówno forma, jak i przekazywane treści są „powierzchowne, sprzyjające biernemu, bezrefleksyjnemu odbiorowi”<sup>76</sup>. Przewaga warstwy wizualnej nad werbalną decyduje o tym, iż każdy wyborca, bez względu na posiadaną wiedzę czy kompetencje, ocenia kwalifikacje podmiotów politycznych na podstawie wizerunku wykreowanego w telewizji. Informacje przekazywane przy pomocy obrazów są łatwiejsze do spostrzeżenia i zinterpretowania, co prowadzi do myślenia pasywnego. Dodatkowo ukazywana w mediach rzeczywistość jest na ogół wyidealizowana i uproszczona. Tym samym „odbiorcy o wiele łatwiej określić, czy lubi mówcę na podstawie tego, jak blisko on stoi i jak wygląda, niż na podstawie analizy wypowiedzi”<sup>77</sup>.

<sup>72</sup> W Polsce zwłaszcza telewizja publiczna – według badań przeprowadzonych przez CBOS informacje dotyczące działalności rządu aż 96% ankietowanych czerpie w pierwszej kolejności z programów Telewizji Polskiej. Co do przekonania o obiektywności przekazywanych przez największe stacje telewizyjne w Polsce treści, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych, proporcje przedstawiają się nieco inaczej: Polsat – 81%, TVN – 79%, natomiast TVP – 62%. Podobne wyniki prezentuje PBS w badaniu przeprowadzonym dla tygodnika „Newsweek” (nr 22/2005) – tu również najbardziej wiarygodnym medium jest telewizja (kolejno TVP1–73%, TVP2–73%, TVN – 65%, Polsat – 59%), dalej radio (dominują stacje: RMF FM – 51% oraz Radio Zet – 49%) i prasa (prym wiodą dwa dzienniki: „Gazeta Wyborcza” – 46% oraz „Rzeczpospolita” – 30%), w badaniu nie uwzględniono jednak internetu; szerzej: CBOS, *Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne*, Warszawa, czerwiec 2001, BS/15/2001 oraz CBOS, *Rola telewizji w czasie kampanii wyborczej*, Warszawa, listopad 2007, BS/171/2007, wymienione wyniki badań dostępne na <http://www.cbos.pl> z dn. 15.02.2010 r. a także: PBS, *Ranking wiarygodności mediów i dziennikarzy*, badanie z dnia 25.05.2005 r., <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=223/Ranking-wiarygodnosci-dziennikarzy.html> z dn. 15.02.2010 r.

<sup>73</sup> Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 115.

<sup>74</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 403.

<sup>75</sup> David Freedberg podkreśla, że: „obraz jest rzeczywistością: nie jest złą, błędną, łudzącą czy słabą kopią”. Szerzej: D. Freedberg, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, Kraków 2005, s. 447.

<sup>76</sup> Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 297–298.

<sup>77</sup> Szerzej: J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunku i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 69.

Nie tylko treść, ale i sposób przekazania, konstrukcja komunikatu może spełniać funkcję perswazyjną. Wyniki badań wskazują na to, iż proste przekazy zawierające zaledwie kilka konkretnych cech reklamowanego produktu są łatwiej i lepiej zapamiętywane przez konsumentów w porównaniu do komunikatów złożonych, wymagających zaangażowania procesów poznawczych odbiorcy<sup>78</sup>. Ponadto przekazy bazujące na jednostronnej argumentacji (zawierające tylko uzasadnienia „za” wyborem danego produktu lub „przeciw”, jeśli dotyczy to oferty konkurencji) spełniają swą funkcję, o ile odbiorcą jest osoba niezdecydowana, pobieżnie śledząca treść reklamy, przeważnie o niższym wykształceniu. Argumentacja dwustronna oparta na konkretnych (dane) lub abstrakcyjnych (cechy) informacjach ma większe znaczenie dla osób zainteresowanych przekazem. Komunikaty opierające się na argumentacji racjonalnej mocniej wpływają na osoby bardziej wykształcone, z kolei emocjonalne – na odbiorców mniej wykształconych. Prawidłowa konstrukcja przekazu zawierającego argumentację dwustronną zwiększa pozytywną ocenę poznawczą, jednocześnie obniżając podatność odbiorcy na kontrargumenty. Optymalną wiarygodność komunikatu uzyskać można dzięki zawarciu w nim umiarkowanej ilości treści negatywnych<sup>79</sup>. Poza tym podawanie informacji konkretnych, szczególnie ważnych dla wyborcy (np. sposób rozwiązania danego problemu), silniej przyciąga jego uwagę, co sprzyja zapamiętaniu przekazu. Nie bez znaczenia dla skuteczności komunikatu perswazyjnego, czego dowodzą badania psychologiczne, ma również wiarygodność nadawcy oraz sposób informowania odbiorców. Najczęściej wykorzystywanymi formami w reklamach telewizyjnych są narracja i akcja. Jednakże bezpośrednie prezentowanie przez narratora kolejnych argumentów dystansuje niejako odbiorcę zarówno do treści, jak i nadawcy przekazu, zachęcając go do kontrargumentacji. Zastosowanie akcji w postaci zdarzeń z udziałem bohaterów, różnorodnych epizodów (zwłaszcza udramatyzowanych), angażuje odbiorcę, wywołując przekonanie o prawdopodobieństwie prezentowanych treści, a tym samym negując zarzut selekcji informacji podawanych przez narratora<sup>80</sup>. Skuteczność komunikatu perswazyjnego zależy również od cech odbiorcy. Okazuje się, iż podatniejsze na perswazję są osoby o niskiej samoocenie, a także nieukształtowanych poglądach na dany

<sup>78</sup> Psycholodzy precyzują, iż komunikaty perswazyjne powinny ograniczyć się do wskazania od 5 do 7 najistotniejszych cech identyfikujących produkt, szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 242.

<sup>79</sup> Wskazuje się tu stosunek około 2/5 treści informacji negatywnych do całości przekazu. Szerzej: tamże, s. 243.

<sup>80</sup> Tamże, s. 247–249.

temat. Szczególnie „odporne” na zabiegi perswazyjne są jednostki, których fundamentem postawy są własne doświadczenia<sup>81</sup>.

Marzena Cichosz proponuje klasyfikację najczęściej stosowanych przez podmioty polityczne technik perswazyjnych, popularnych również w reklamach politycznych ze względu na charakter argumentacji, kontekst, w jakim prezentowany jest produkt i typ nadawcy, sposób dotarcia komunikatu i styl nawiązania kontaktu z odbiorcą oraz metodę interpretacji informacji. Nawiązując do wspomnianych już wyników analiz Anny Jachnis i Jana Terelaka, dotyczących skuteczności stylów argumentacji w reklamach, badaczka rozróżnia techniki oparte na emocjach pozytywnych (patriotyzm, humor, sympatia) i negatywnych (strach, wrogość, niechęć) oraz na racjonalnej argumentacji jednostronnej lub dwustronnej<sup>82</sup>. Biorąc pod uwagę kontekst, w jakim przedstawiany jest produkt, wyszczególnia: technikę irradacji (obecność w reklamie osób wywołujących emocje, np. autorytetów, dzieci); służącą zmniejszeniu dystansu między odbiorcą i nadawcą technikę identyfikacji (ukazywanie kandydata w sytuacjach prywatnych) oraz przeciwstawną jej – technikę budowania dystansu poprzez podkreślanie wyjątkowości polityka-męża stanu. Do tej grupy autorka zalicza również akcentującą różnice pomiędzy nadawcą i jego konkurentem politycznym technikę kontrastu, a także techniki obrazujące pozytywne i negatywne skutki decyzji wyborcy (technika „marchewki” oraz technika „kija”). Rozpatrując typ nadawcy badaczka dostrzega techniki budowy komunikatu komplementarne wobec technik związanych z kontekstem. Przekaz, w którym nadawca przedstawia się w pierwszej osobie liczby pojedynczej („ja”), promując przy tym najczęściej własne osiągnięcia, jest zazwyczaj uzupełnieniem techniki budowania dystansu. Natomiast komunikat skonstruowany w oparciu o pierwszą osobę liczby mnogiej („my”) towarzyszy technice identyfikacji. Reklama, której podstawą jest osoba trzecia liczby pojedynczej lub mnogiej („on”, „oni”), spójna jest z techniką kontrastu. Ponadto wyszczególniona została, opierająca się na wypowiedziach osób powszechnie znanych lub tak zwanych zwykłych ludzi, technika „świadcstwa” oraz komunikaty odwołujące się do drugiej osoby liczby mnogiej („wy”), demonstrujące potrzeby i motywacje grup wyborców. Analiza sposobu, w jaki komunikat dociera do odbiorcy, pozwoliła na wskazanie trzech technik. Reklamy rozpowszechniane przy pomocy jednego kanału, najczęściej służące ugruntowaniu lub nieznacznej modyfikacji postaw już ist-

<sup>81</sup> Szerzej: E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 310 oraz A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 272–274.

<sup>82</sup> Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 56 oraz A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 242–247.

niejących, posługują się techniką kanalizacji. Wykorzystanie kilku kanałów przekazu, przy czym każdy kolejny wzmacnia efekt poprzedniego, to technika suplementacji. Gdy celem nadawcy jest radykalna zmiana postawy wyborcy, wówczas eksploatując wszelkie dostępne kanały stosuje technikę „globalnego ataku”. Zróżnicowanie przez nadawcę metod interpretacji i prezentacji, zawartych w reklamach, umożliwiło wyodrębnienie dalszych sześciu technik perswazji. Przedstawianie wyłącznie faktów (np. wykresów) odwołujących się do racjonalności wyborcy to korzystanie z techniki „propagandy faktów”. Operowanie symboliką, skrótami ułatwiającymi zapamiętanie komunikatu to posługiwanie się techniką symplifikacji, natomiast upowszechnianie funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów – to technika stereotypizacji. Przypomina mity już istniejące oraz buduje nowe technika mitologizacji. Nadawcy reklamy, których treścią są informacje akceptowane przez odbiorcę, jednakże w niewielkim stopniu przekształcone, posługują się techniką „małych kroków”. Z kolei zaprezentowanie kandydata jako ideału godnego naśladowania to wykorzystanie techniki podstawiania wzoru bohatera. Pod względem stylów nawiązywania kontaktu nadawcy z odbiorcą funkcjonują najczęściej cztery techniki, wśród nich: oparta na emocjach negatywnych, posługująca się groźbami czy podniesionym głosem kandydata – technika „większego młotka” związana z regułą sympatii, komplementująca wyborcę, jego cechy, umiejętności – technika ingracji oraz opierająca się na umiejętnym stopniowaniu próśb technika „stopy w drzwiach”, a także skłaniająca „jedynie” do wstępnego zaangażowania, ale w konsekwencji wywołująca poczucie zobowiązania technika „niskiej piłki”<sup>83</sup>.

Podmioty polityczne coraz chętniej korzystają z reklamy, będącej najbardziej widocznym dla wyborców elementem działań marketingowych. Celem reklamy politycznej, stanowiącej jedną z form komunikowania się między obywatelami a partiami politycznymi, reprezentowanymi przez ich liderów, jest wywołanie określonych zachowań poprzez propagowanie idei politycznych. Reklama – podstawowa płaszczyzna alokacji publicznej wśród różnorodnych środków porozumiewania się z elektoratem – jako jedyna umożliwia całkowitą kontrolę nad treścią komunikatu<sup>84</sup>. Wydaje się zatem współcześnie niezbędnym elementem owych relacji, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczych. Rolą reklamy wyborczej jest uwypuklenie wyróżniających cech podmiotów politycznych w sposób możliwie najatrakcyjniejszy, tak by poinformowany obywatel mógł dokonać „właściwego” wyboru spośród różnorodnej oferty na

<sup>83</sup> Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 56–58.

<sup>84</sup> Szerzej: T. Płudowski, *Komunikacja polityczna...*, s. 39.

rynku wyborczym. „Zadaniem reklamy wyborczej jest więc prezentowanie polityków, partii politycznych czy programów w sposób jasny, intrygujący, pobudzający ciekawość, czasem nawet zabawny lub agresywny. Konsekwencją tego typu czynności promocyjnych jest podjęcie określonej decyzji wyboru przez odbiorcę przekazu reklamowego”<sup>85</sup>. Wyrazista i oryginalna kampania reklamowa coraz częściej zwraca uwagę mediów, przyczyniając się tym samym do wyróżnienia i zapamiętania konkretnej oferty politycznej przez odbiorców. Tym bardziej, iż postrzeganie przez społeczeństwo aktywności podmiotów politycznych związane jest z ich obecnością w środkach masowego przekazu. Sytuacja ta wynika z faktu, iż odbiorcy traktują reklamy w kategorii stronicznego przekazu, oczekując jednocześnie większej obiektywności ze strony dziennikarzy<sup>86</sup>. Kreacja pozytywnego wizerunku polityków i partii politycznych w mediach (zwłaszcza w medium cieszącym się najszerszym zasięgiem – telewizji) wydaje się „kluczem do powodzenia w kampanii”<sup>87</sup>.

Analiza kolejnych kampanii wyborczych w Polsce po roku 1989 dowodzi, iż stosowanie zasad i technik marketingu politycznego to coraz powszechniejszy sposób na efektywną promocję. Posługując się reklamą wyborczą można nie tylko zaprezentować program polityczny, ale także uwypuklić jego atuty jako „społecznie użyteczne i informować wyborcę o możliwościach realizacyjnych, będących często czynnikiem determinującym kształtowanie zachowań wyborczych”<sup>88</sup>. Nie dziwi więc, iż w planowanie i realizację kampanii reklamowych coraz częściej angażowani są eksperci oraz wyspecjalizowane agencje. Spoty wyborcze tworzone są przez reżyserów, zatrudniani są aktorzy.

Uwzględniając powyższe uwagi, w niniejszej pracy pod pojęciem marketingu politycznego rozumie się całokształt działań prowadzonych na rynku politycznym, których celem jest precyzyjne zdefiniowanie oraz promocja konkretnej oferty podmiotu politycznego, uwzględniających potrzeby oraz oczekiwania odbiorców. Mianem kampanii wyborczej określa się mechanizm budowy różnych form komunikowania podmiotów politycznych z wyborcami w celu uzyskania poparcia dla nadawców i/lub ich propozycji politycznych<sup>89</sup>.

<sup>85</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 127.

<sup>86</sup> Sam fakt zwrócenia uwagi dziennikarzy na jakiś „temat” oznacza dla opinii publicznej, iż ma on duże znaczenie. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 266.

<sup>87</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 119–121.

<sup>88</sup> Tamże, s. 116.

<sup>89</sup> Zatem pod pojęciem „kampanii” w tej pracy rozumie się nie tylko okres liczony od oficjalnego ogłoszenia decyzji do przeprowadzenia wyborców, ale szerzej – kiedy podmioty polityczne prowadzą działania wyborcze. Termin ten w praktyce coraz rzadziej pokrywa się z okresem wyznaczonym przez przepisy prawa wyborczego, stąd też zwłaszcza po roku 2005, kiedy zbiegły się w czasie

### 1.3. Definicje telewizyjnej reklamy politycznej

Za cechy wyróżniające reklamę spośród innych form promocji uważa się jej pośredni charakter (nośnikami są różne media), bezosobowość w komunikacji z odbiorcą (co sprzyja specyfice języka) oraz prawnie unormowaną odpłatność za nadanie komunikatu (stąd w przypadku reklamy telewizyjnej określona długość przekazu i częstotliwość emisji).

Reklama polityczna często bywa rozumiana przez badaczy marketingu politycznego, analogicznie do komunikatów komercyjnych, „jako każda płatna, nieosobista (dokonująca się za pośrednictwem mediów masowych) forma prezentowania i popierania idei posiadania dobra, zlecana przez określony, zdefiniowany podmiot”<sup>90</sup>. Budzący największe wątpliwości w przypadku reklamy politycznej, szczególnie radiowej i telewizyjnej, płatny charakter przekazu ma tu zasadnicze znaczenie. Pozwala on bowiem, zdaniem Mariusza Kolczyńskiego, doprecyzować definicję reklamy politycznej, odróżniając ją od wszelkich innych form komunikacji politycznej, zwłaszcza audycji nadawanych w prawnie przyznanym bezpłatnym czasie antenowym. Specyfika audycji emitowanych w blokach wyborczych (długość komunikatów, kolejność prezentacji spotów, a zwłaszcza dowolnie określone przez nadawców publicznych miejsce w ramówce programowej) rodzi według Kolczyńskiego zastrzeżenie definicyjne o w pełni kontrolowany przez podmioty polityczne charakter przekazu, umożliwiający dotarcie do grup docelowych. Komunikaty nietrafiające do określonych przed kampanią adresatów, bazujące na opracowanej taktyce działań perswazyjnych (argumentacji merytorycznej, wizerunkowej), udaremniają zrealizowanie podstawowych celów oddziaływań reklamowych<sup>91</sup>. Innego zdania są jednak m.in. Lynda Lee Kaid oraz Christina Holtz-Bacha. Badaczki te do reklamy politycznej, ze względu na w pełni kontrolowany przez twórcę charakter komunikatu, poza płatnymi spotami, zaliczają również przekazy emitowane w ramach bezpłatnych audycji komitetów wyborczych<sup>92</sup>. Podobnie uważa Bogusława Dobek-Ostrowska, wskazując, iż reklama polityczna to „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą

---

kampania prezydencka i parlamentarna, mówi się o permanentności działań wyborczych. Zob. też: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 149.

<sup>90</sup> Tu: D. Piontek, *Mity reklamy politycznej*, [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002, s. 157.

<sup>91</sup> Szerzej: Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 342–343.

<sup>92</sup> L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, *Political Advertising Across Cultures. Comparing Content, Styles and Effects*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks 1995, s. 2.



aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniany za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych, przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem<sup>93</sup>. Na ten aspekt definicyjny w swych badaniach uwagę zwrócił także Brian McNair, akcentując, iż zarówno płatne, jak i bezpłatne reklamy emitowane w systemach demokratycznych pełnią funkcję jedynych przekazów w pełni kontrolowanych pod względem treści i formy przez nadawców<sup>94</sup>.

Dynamicznemu rozwojowi telewizyjnej reklamy politycznej, obserwowanemu w pionierskich pod względem wykorzystania tej formy komunikacji z wyborcami Stanach Zjednoczonych, sprzyjać mogą przyjęte tu regulacje prawne, zapewniające nadawcom przede wszystkim nieograniczone czasem emisji korzystanie (według zasobów finansowych) z takiego rodzaju promocji w dostępnych na rynku mediach. Jednakże w wielu państwach uregulowania prawne ograniczają lub uniemożliwiają wykorzystywanie płatnej reklamy politycznej, zwłaszcza telewizyjnej, oferując w zamian jedynie bezpłatne programy wyborcze nadawane w limitowanym czasie antenowym<sup>95</sup>. W Polsce w analizowanym okresie w trakcie formalnych kampanii wyborczych<sup>96</sup> podmioty polityczne dysponowały możliwością zarówno bezpłatnego rozpowszechniania audycji, jednakże w ramach specjalnych bezpłatnych bloków wyborczych nadawanych w mediach publicznych<sup>97</sup>,

<sup>93</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 398.

<sup>94</sup> Szerzej: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 105.

<sup>95</sup> Przykładem mogą być tu chociażby rozwiązania Wielkiej Brytanii, gdzie obowiązuje całkowicie zakaz emisji płatnych spotów.

<sup>96</sup> Okresy początku i zakończenia oficjalnych kampanii wyborczych regulują przepisy odpowiednich ustaw, m. in.: *Ustawa o wyborze Prezydenta RP* z dnia 27 września 1990 r. (Dz. U. z 2010 r. Nr 72, poz. 467), *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu RP i do Senatu RP* z dnia 12 kwietnia 2001 r. (Dz. U. z 2007 r. Nr 190, poz. 1360 z późn. zm.), *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* z dnia 23 stycznia 2004 r. (Dz. U. z 2004 r. Nr 25, poz. 219 z późn. zm.).

<sup>97</sup> Do takiej formy prezentacji zobowiązywały odpowiednie rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: z 31 sierpnia 2000 r. *W sprawie trybu postępowania dotyczącego podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, § 4 pkt 1 (Dz. U. z 2000 r. Nr 73, poz. 854), z 13 sierpnia 2001 r. *W sprawie przygotowania i rozpowszechniania audycji wyborczych do Sejmu i do Senatu*, § 3 pkt 1 (Dz. U. z 2001 r. Nr 89 poz. 991), z 26 września 2002 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast*, § 2 pkt 1 (Dz. U. z 2002 r. Nr 164, poz. 1351 z późn. zm.), z 26 września 2002 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych przed wyborami do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw*, § 13 (Dz. U. z 2002 r., Nr 164, poz. 1350 z późn. zm.), z 21 kwietnia

jak również emitowania płatnych ogłoszeń we wszystkich stacjach radiowych i telewizyjnych (publicznych i komercyjnych)<sup>98</sup>.

Ustawodawca dokonuje rozróżnienia między przekazami bezpłatnymi a płatnymi. Według ordynacji wyborczej formą bezpłatną jest „audycja wyborcza” stanowiąca część programu radiowego lub telewizyjnego, tworząca odrębną całość za względu na treść lub formę, która umożliwi komitetom wyborczym wykorzystanie przysługującego im czasu antenowego<sup>99</sup>. O porządku nadawania audycji kolejnych podmiotów politycznych w poszczególnych dniach rozstrzyga losowanie przeprowadzone w obecności pełnomocników ich komitetów wyborczych. Ustawa reguluje również czas przeprowadzenia takiego losowania, najpóźniej w 18 dniu (w przypadku II tury wyborów prezydenckich najpóźniej w 10 dniu) przed dniem głosowania<sup>100</sup>. Pod pojęciem płatnego komunikatu ustawodawca rozumie natomiast „ogłoszenie wyborcze” przygotowane przez komitet wyborczy, zdefiniowane w kategorii reklamy jako każdy przekaz zmierzający do promocji, sprzedaży lub innych form korzystania z towarów, usług, a także popierania określonych spraw, idei czy osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę w ramach prowadzonej agitacji wyborczej<sup>101</sup>. W obydwu przypadkach ów przekaz nie może pochodzić od nadawcy, charakteryzowanego jako osoba, która tworzy lub zestawia programy oraz je rozpowszechnia<sup>102</sup>. Zgodnie z Ustawą o wyborze Prezydenta oraz Ordynacją wyborczą do Sejmu i Senatu a także Ordynacją wyborczą do Parlamentu Europejskiego zarejestrowane komitety wyborcze mają prawo do bezpłatnego rozpowszechniania swoich audycji wyborczych w programach ogólnokrajowych, a także w przypadku wyborów parlamentarnych w regionalnych mediach publicznych. Działania te jednak podlegają szczegółowo określonym w prawie ograniczeniom, związanym z zapewnieniem równości szans kandydatom czy partiom politycznym. Ustawodawca wskazuje okres, w którym emitowane

---

2004 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, § 10 (Dz. U. z 2004 r. Nr 82 poz. 766 z późn. zm.).

<sup>98</sup> Obecnie przepisy dotyczące prezentowania kandydatów i partii politycznych oraz ich programów w elektronicznych środkach masowego przekazu regulowane są we wspomnianych już adekwatnych ordynacjach wyborczych, dodatkowo precyzują je stosowne rozporządzenia KRRiT dostępne na stronie internetowej KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl> z dn. 20.02.2010 r. oraz PKW: <http://www.pkw.gov.pl> z dn. 20.02.2010 r.

<sup>99</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 180 ust. 2.

<sup>100</sup> *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 83 ust. 6 i 9, *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 183 ust.1, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu...*, art. 79 ust. 1.

<sup>101</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 180 ust. 4 oraz *Ustawa o radiofonii i telewizji* z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.), art. 4 pkt 6.

<sup>102</sup> Tamże, art. 4 pkt 1.



mogą być zarówno bezpłatne, jak i płatne audycje wyborcze w programach publicznych i niepublicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. Według obowiązującego prawa termin nadawania bezpłatnych audycji wyborczych jest taki sam jak w przypadku wszystkich kampanii (również samorządowych) i może trwać wyłącznie od 15 dnia przed dniem wyborów do zakończenia kampanii wyborczej<sup>103</sup>. Identycznie rozwiązano kwestie możliwości emitowania płatnych audycji wyborczych w przypadku kampanii prezydenckich i samorządowych – od 15 dnia przed wyborami<sup>104</sup>. Nieco inaczej jednak potraktowano kampanie parlamentarne, przyznając komitetom wyborczym prawo nadawania płatnych ogłoszeń wyborczych już od dnia rozpoczęcia kampanii<sup>105</sup>. Na bezpłatne jak i płatne przekazy emitowane w okresie kampanii nałożono dodatkowe szczegółowe limity związane z łącznym czasem nadawania audycji. W kampanii prezydenckiej czas ten w stosunku do bezpłatnych audycji wynosi odpowiednio: 25 godzin w Telewizji Polskiej, w tym do 5 godzin w Telewizji Polonia, natomiast w Polskim Radiu 35 godzin, w tym do 5 godzin w programie przeznaczonym dla zagranicy, z kolei płatne audycje wyborcze nie mogą tu przekraczać 15% czasu przyznanego danemu komitetowi na rozpowszechnianie nieodpłatnych bloków<sup>106</sup>. W przypadku wyborów parlamentarnych łączny czas przeznaczony na emisję bezpłatnych audycji wyborczych w kampanii do Sejmu wynosi: w mediach o zasięgu ogólnokrajowym: 15 godzin w Telewizji Polskiej, w tym do 3 godzin w Telewizji Polonia, oraz 30 godzin w Polskim Radiu, w tym do 5 godzin w programie przeznaczonym dla zagranicy, natomiast w stacjach regionalnych: 10 godzin w Telewizji Polskiej i 15 godzin w Polskim Radiu. W kampanii do Senatu to odpowiednio: 5 godzin w Telewizji Polskiej oraz 10 godzin w Polskim Radiu, a także w określonym programie regionalnym: 3 godziny w Telewizji Polskiej i 6 godzin w Polskim Radiu<sup>107</sup>. Jeszcze precyzyjniej wskazano czas nadawania bezpłatnych przekazów w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego, podkreślając, iż w programach ogólnokrajowych

<sup>103</sup> *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 83 ust.1, *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 181 ust.1, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78 ust. 1 i ust.6, *Ustawa ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw z dnia 16 lipca 1998 r.* (Dz. U. z 2010 r. Nr 176, poz. 1190), art. 76 ust.1, *Ustawa o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta z dnia 20 czerwca 2002 r.* (Dz. U. z 2010 r. Nr 176, poz. 1191), art. 23 ust. 1.

<sup>104</sup> *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, ust. 83a ust.1, *Ustawa ordynacja wyborcza do rad gmin...*, art. 79 ust. 1, *Ustawa o bezpośrednim wyborze wójta...*, art. 23b.

<sup>105</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 185 ust. 1, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78 ust. 6.

<sup>106</sup> *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 83 ust. 2, art. 83a ust.1.

<sup>107</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 181, ust. 2 oraz art. 216, ust. 2.

łączy czas nadawania audycji wyborczych wynosi odpowiednio: 15 godzin w Telewizji Polskiej oraz 20 godzin w Polskim Radiu, przy czym emisja ma nastąpić w godzinach między 17.00 a 23.00, natomiast w każdym programie regionalnym po 10 godzin w Telewizji Polskiej i 20 godzin w spółkach radiofonii regionalnej<sup>108</sup>. Określono również charakter podziału czasu (identyczny dla przekazów w kampaniach parlamentarnych) oraz podmioty uprawnione do korzystania z bezpłatnych audycji. W programach ogólnokrajowych czas ten rozdzielony jest równo pomiędzy wszystkie uprawnione komitety wyborcze (w wyborach na urząd Prezydenta<sup>109</sup> i do Senatu), a także te zarejestrowane co najmniej w połowie (w wyborach do Sejmu) lub minimum w 9 (w wyborach do Parlamentu Europejskiego) okręgach wyborczych. W programach regionalnych ów czas rozdysponowano proporcjonalnie do liczby zarejestrowanych kandydatów (w wyborach do Senatu) lub list okręgowych (w wyborach do Sejmu i Parlamentu Europejskiego)<sup>110</sup>. Do ustaw wprowadzono również zakaz odstępowania czasu antenowego innemu komitetowi wyborczemu<sup>111</sup>. Wyrównaniu szans kandydatów oraz partii politycznych związanych z dostępem oraz zamieszczaniem płatnych przekazów w mediach publicznych i komercyjnych służyć ma zapis zobowiązujący nadawców do ich wyemitowania oraz pobierania za nadanie materiału jednakowych opłat od wszystkich komitetów według ustalonego cennika obowiązującego w dniu zarządzenia wyborów<sup>112</sup>.

Ustawy, co potwierdza przybliżona pokrótce ich treść, nie dopuszczają możliwości rozpowszechniania bezpłatnych audycji czy płatnych ogłoszeń wyborczych poza wyznaczonym okresem w kampaniach wyborczych<sup>113</sup>. Zamiarem

<sup>108</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78 ust. 2.

<sup>109</sup> Należy zaznaczyć, iż w przypadku wyborów prezydenckich ordynacja wyborcza nie posiada zapisu dotyczącego sposobu podziału bezpłatnego czasu antenowego między kandydatami, regulacja ta znalazła się dopiero w Rozporządzeniu KRRiT z dnia 31 sierpnia 2000 roku *W sprawie trybu postępowania dotyczącego podziału czasu nieodpłatnego...*, § 3.

<sup>110</sup> *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 182 ust. 1 i 2, art. 216 ust. 3 i 4, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78, ust. 4 i 5.

<sup>111</sup> *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 83 ust. 7, *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 181 ust. 4, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78 ust. 6.

<sup>112</sup> Dodatkowo w przypadku wyborów prezydenckich ustawodawca wskazuje, iż wysokość opłat za nadawanie płatnych ogłoszeń nie może przekraczać 50% stawek cen pobieranych za reklamy w danej stacji, *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 83a ust. 2 i 3, *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 185 ust. 2, art. 186 ust. 2, *Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego...*, art. 78 ust. 6.

<sup>113</sup> W trakcie pisania pracy uchwalono ustawę projektu autorstwa klubu parlamentarnego Polska Jest Najważniejsza, zgodnie z którą w Polsce od 1 sierpnia 2011 roku ma obowiązywać całkowity zakaz emitowania płatnych spotów wyborczych w radiu i telewizji. Podmioty mogą publikować także przekazy jedynie w prasie i w internecie. Szerzej: *Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r...*

ustawodawcy było zapewne uniknięcie sytuacji swoistego uprzywilejowania podmiotów zamożniejszych, które mogłyby tym samym emitować znacznie więcej promujących je materiałów<sup>114</sup>. Jednakże braku wystarczająco jednoznacznego zakazu wykupywania czasu antenowego przez podmioty polityczne w terminach poza kampaniami wyborczymi dowodzą liczne przedsięwzięcia (zwłaszcza w roku 2005, kiedy to zbiegły się w czasie dwie kampanie: parlamentarna i prezydencka) podejmowane przez polityków w analizowanym okresie. Wyemitowany pod koniec marca 2005 roku pierwszy spot promujący osobę Lecha Kaczyńskiego wywołał pytania o zgodność nadanego przekazu z przepisami prawa, albowiem według wspomnianego już przepisu ordynacji materiały promujące kandydatów na prezydenta nie mogą być wcześniej rozpowszechniane niż 15 dni przed dniem głosowania<sup>115</sup>. Prawnicy z PiS tłumaczyli, iż podjęte działania nie są częścią kampanii wyborczej, a jedynie „akcji promocyjnej” polityków, której nie zakazuje ustawa<sup>116</sup>. Poza tym ich zdaniem użycie przez Lecha Kaczyńskiego w spocie słów: „będę kandydował”, a nie „kandyduję”, miało zasadnicze znaczenie dla celowości komunikatu. Uwagę Państwowej Komisji Wyborczej zwróciły również inne spoty, których bohaterami byli liderzy partii politycznych, kandydujący jednocześnie na urząd prezydenta. Na początku sierpnia w telewizji pojawiły się płatne reklamy wyborcze z Donaldem Tuskiem i Markiem Borowskim w roli głównej. Zastrzeżenia PKW dotyczyły w tym przypadku również konstrukcji treści spotów, z których nie wynikało jednoznacznie, jakich dotyczą wyborów: parlamentarnych czy prezydenckich. PKW przyjęła wówczas stanowisko, że „kultura polityczna wymaga [...], aby np. spot wyborczy osoby kandydującej na urząd prezydenta RP odnosił się wyraźnie w swojej treści do tego faktu, a spot promujący lidera partii politycznej – do programu partii”<sup>117</sup>. Okoliczności te zmuszają do kolejnego rozróżnienia i doprecyzowania definicyjnego. Pojęcie telewizyjnej reklamy politycznej traktowane jest w tej pracy szerzej od telewizyjnej reklamy wyborczej. Jednakże ze względu na dominację w polskim marketingu politycznym spotów konstruowanych na cele kampanii wyborczych (nawet jeśli są one emitowane poza oficjalnie wyznaczonym okresem kampanii) terminy te bywają stosowane zamiennie. Warto zauważyć, iż w działaniach podmiotów politycznych telewizyjne reklamy

<sup>114</sup> Szerzej: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004, s. 114.

<sup>115</sup> Wybory prezydenckie wyznaczono na 9 października 2005 roku.

<sup>116</sup> M. Wąs, M. Sterlingow, *Falstart PiS?*, „Gazeta Wyborcza” nr 71.4786, z dn. 25.03.2005 r., s. 4.

<sup>117</sup> Szerzej: KNYSZ, *Reklamówki z falstartem?*, „Gazeta Wyborcza” nr 178.4881, z dn. 2.08.2005 r., s. 3 oraz KNYSZ, *Jednak falstart kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza” nr 179.4882, z dn. 3.08.2005 r., s. 3.

niebędące zarazem spotami wyborczymi<sup>118</sup> stanowią znikomy procent, dlatego w literaturze analizującej różne aspekty marketingu politycznego pojęcia te ze względu na zbieżność celu często bywają utożsamiane.

Za łącznym analizowaniem reklam płatnych oraz bezpłatnych przemawia obserwowane w polskich kampaniach coraz większe upodobnienie się pod względem formy i treści obydwu typów przekazu. Specyficzny dla nadawanych w ramach bezpłatnych bloków dłuższy czas trwania pojedynczych komunikatów zostaje wypierany (co widoczne jest zwłaszcza w analizowanym okresie) przez 60-, 45-, 30-, a nawet 15-sekundowe sekwencje prezentujące określony podmiot polityczny. Tym samym nagminny staje się fakt przedstawiania płatnych spotów wyborczych jako elementów również audycji nadawanych w bezpłatnych blokach wyborczych. Zjawisko to tłumaczyć mogą chociażby wyniki badań porównawczych, według których nie ma istotnej różnicy co do ilości informacji zapamiętanych przez odbiorców po obejrzeniu przekazu trwającego pięć minut czy 60, a nawet 30 sekund<sup>119</sup>. Warto przy tym dodać, iż reklama polityczna emitowana w telewizji szczególnie narażona jest na wybiórczą uwagę i spostrzeganie<sup>120</sup>, zaś krótkie, dynamiczne spoty są lepiej zapamiętywane i bardziej perswazyjne<sup>121</sup>.

Odnosząc się do powyższych elementów definicji oraz poczynionych zastrzeżeń, można przyjąć, iż telewizyjna reklama polityczna to bezosobowa oraz w pełni kontrolowana przez określony podmiot polityczny forma prezentowania kandydatów, partii, programów politycznych lub idei w celu uzyskania przychylności społeczeństwa, rozpowszechniana za pomocą jednego ze środków masowego przekazu, jakim jest telewizja.

---

<sup>118</sup> Do reklamy politycznej, poza reklamą wyborczą, Lynda Lee Kaid zalicza jeszcze reklamę rządową (*government advertising*) oraz reklamę „akcentującą problem” (*issue advocacy advertising*), w której nadawca podnosi istotną z jego punktu widzenia kwestię, często przy tym zachęcając do określonego postępowania. Za typ reklamy „akcentującej problem” w analizowanym okresie należy uznać trzy spoty Prawa i Sprawiedliwości: nadawany w 2005 r. *Spot moskiewski* oraz wyemitowane w 2009 r. dwa spoty opatrzone sloganem *Czyny, nie cuda* (omówienie wspomnianych reklam patrz: rozdz. II). Szerzej: L. L. Kaid, *Political Advertising*, [w:] L.L. Kaid (red.), *Handbook of political communication research*, Mahwah–New Jersey 2004, s. 179.

<sup>119</sup> Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 116–117.

<sup>120</sup> Szerzej: tamże, s. 117.

<sup>121</sup> Szerzej: D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 127–128.

## 1.4. Funkcje, rodzaje i komponenty telewizyjnej reklamy politycznej

Celem finalnym reklamy politycznej jest przede wszystkim zmobilizowanie elektoratu do poparcia określonej partii, kandydata i/lub konkretnej idei. Spoty poprzez upowszechnianie informacji o podmiotach politycznych oraz przybliżanie ich oferty programowej przyczyniają się do rozpoznawalności podmiotu politycznego, budują jego markę. Przekazy reklamowe nie tylko informują wyborców o poruszanych w kampanii zagadnieniach, ale również mogą podnosić świadomość odbiorców co do istnienia akcentowanych przez polityków problemów, a także określać ich ważność (*agenda setting*). Warto zauważyć, iż reklamy często zawierają więcej spójnych informacji o kandydatach i ich programach w porównaniu do innych form prezentowanych w telewizji (np. serwisów informacyjnych)<sup>122</sup>.

Spoty telewizyjne służą także kreowaniu wizerunku politycznego kandydata czy partii – już pierwsze spoty wyborcze emitowane w roku 1952, biorące pod uwagę wyniki przeprowadzonych badań sondażowych, „zdołały pokonać nieprzyjemny, szorstki styl mówienia i stworzyć wizerunek pewnego siebie, przyjaznego polityka, z jakim do dziś kojarzony jest [Dwight – przyp. M.A.-Sz.] Eisenhower”<sup>123</sup>. Rolą reklam jest zatem kształtowanie lub modyfikacja stosunku emocjonalnego do nadawcy komunikatu. Tony Schwartz<sup>124</sup> wskazuje, iż fundamentalnym zadaniem telewizyjnej reklamy politycznej jest wywołanie określonych zachowań odbiorców przez odwołanie się do ich ukształtowanych emocji względem konkretnych polityków oraz stosunku do sytuacji politycznej<sup>125</sup>. Charles Atkin oraz Gary Heald wśród funkcji spotu politycznego wymieniają dodatkowo pobudzanie debaty publicznej, a także wzmacnianie zainteresowania kampanią zarówno odbiorców, jak i mediów<sup>126</sup>. Lynda Lee Kaid i Anne Johnston stwierdzają, iż spoty wyborcze pozwalają podmiotom politycznym dotrzeć do szerokiej publiczności i wzbudzić zainteresowanie przekazywanym komunikatem. Reklamy telewizyjne, dzięki specyfice tego

<sup>122</sup> Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 126.

<sup>123</sup> N. W. Polsby, A. Wildavsky, *Presidential Elections: Strategies and Structures In American Politics*, Kalifornia 1996, s. 214, za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 125.

<sup>124</sup> Twórca m. in. legendarnego już jednego z pierwszych w USA negatywnych spotów wyborczych, szerzej znanego pod nazwą *Stokrotka*.

<sup>125</sup> Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 346.

<sup>126</sup> Ch. Atkin, G. Heald, *Effects of political advertising*, „Public Opinion Quarterly” 40/1976, s. 217, za: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 42.

medium masowego, umożliwiając nadawcy uzyskanie wrażenia bliższego, bezpośredniego kontaktu z odbiorcą<sup>127</sup>. Według Briana McNaira zasadniczymi zadaniami reklamy politycznej są: „zwiększenie identyfikacji społeczeństwa z kandydatem, przyciąganie małego, ale kluczowego segmentu wyborców, którzy *dryfują* lub są niezdecydowani, to ważna funkcja zwłaszcza w przypadku niewielkich sondażowych różnic między kandydatami, wzmacnianie poparcia dla partii lub kandydata” oraz atakowanie przeciwnika poprzez krytykę jego postępowania, koncepcji programowych. Spoty telewizyjne mogą także służyć działaniom związanym ze zbieraniem pieniędzy na kampanię<sup>128</sup>.

W zależności od etapu „cyklu życia produktu” (*Product Life Cycle*) Philippe Kotler wyróżnił trzy funkcje, jakie powinna spełniać reklama komercyjna (informacyjną, nakłaniającą, przypominającą). Na pierwszym etapie, kiedy celem nadawcy jest pobudzenie zainteresowania nowym promowanym produktem, przekaz reklamowy powinien przede wszystkim poinformować o nim oraz wskazać cechy wyróżniające go na tle innych. Kolejny etap to „budowanie świadomości marki”, by w konsekwencji zachęcić konsumenta do zmiany dotychczasowych preferencji i natychmiastowego kupna reklamowanego produktu. Ostatnim etapem jest przypominanie nabywcom, iż dany produkt może być w przyszłości jeszcze przydatny – to podtrzymywanie w świadomości odbiorców wykreowanego wizerunku marki<sup>129</sup>. Opierając się na tych założeniach, Bogusław Nierenberg wyszczególnił kolejne zadania reklamy, pełniące zasadniczą rolę przy określaniu strategii reklamowej, wśród nich: budowanie świadomości i lojalności wobec marki, edukację odbiorcy, walkę z konkurencją oraz dbanie o wizerunek nadawcy<sup>130</sup>.

Cztery funkcje telewizyjnych reklam politycznych w zależności od stadium kampanii wyborczej wyodrębnili Edwin Diamond i Stephen Bates. Pierwszą z nich jest identyfikacja podmiotu politycznego (*ID Spots*), służąca wyróżnieniu i zapamiętaniu nazwiska kandydata czy nazwy partii na tle pozostałych pretendentów politycznych. W polskich reklamach rolę taką spełniają pojawiające się nawet kilkakrotnie w ciągu jednego spotu logo partii, numer listy wyborczej, nazwisko kandydata oraz hasło wyborcze. Dominują tu spoty biograficzne, eksponujące ważniejsze informacje dotyczące życia prywatnego (rodzinnego) i publicznego (politycznego) kandydata. Drugim zadaniem reklamy jest

<sup>127</sup> Szerzej: L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001, s. 12–15.

<sup>128</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 107.

<sup>129</sup> Szerzej: P. Kotler, *Marketing...*, s. 576 oraz M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 60–61.

<sup>130</sup> Szerzej: B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 155–158.



zaprezentowanie i uzasadnienie programu politycznego, określenie stanowisk w sprawach bieżących (*Argument Spots*). Kolejna funkcja reklamy, a zarazem faza kampanii, to atak skierowany w stronę przeciwnika politycznego (*Attak Spots*). Treści negatywnego przekazu reklamowego mają za zadanie nie tylko odróżnić kandydata od konkurentów, ale przede wszystkim obniżyć atrakcyjność i wiarygodność przeciwników poprzez wskazanie ich „słabych punktów”. Ostatnią funkcją spotu emitowanego u schyłku kampanii jest podsumowanie prezentujące kandydata/partię jako jedyne podmiotu kompetentnego i godnego określonego stanowiska. Przekaz taki powinien nakłonić odbiorców do refleksji nad przyszłością kraju rządzonego przez kandydata/partię (*Visionary Spots*)<sup>131</sup>. Podobnego rozróżnienia reklam wyborczych dokonał Robert Wiszniowski (tab. 2), dzieląc przekazy tego typu w zależności od nadawcy komunikatu na reklamy personalne (promujące kandydata politycznego) i reklamy instytucjonalne (rekomendujące partię polityczną). Według badacza cel reklamy niewątpliwie zależy od przypisanej jej funkcji oraz stadium kampanii.

Tabela 2. Cele reklamy wyborczej

Cel	Reklama personalna	Reklama instytucjonalna
Informowanie (reklama pionierska)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „wprowadzenie” kandydata na scenę polityczną (zazwyczaj przed wyborami)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• budowa wizerunku partii politycznej</li> <li>• sprostowanie informacji o partii politycznej</li> <li>• zapowiedź zmian w generalnej „misji” partii politycznej</li> </ul>
Przekonywanie (reklama konkurencyjna)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata</li> <li>• wzbudzenie zainteresowania</li> <li>• przyciągnięcie niezdecydowanych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kształtowanie lojalności wyborczej</li> <li>• wskazywanie na przewagę partii politycznej nad pozostałymi partiami</li> </ul>
Przypominanie (reklama utrwalająca)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• utrzymywanie dominacji lidera na rynku politycznym</li> <li>• podkreślanie korzyści związanych z wyborczym poparciem dla kandydata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przypominanie zasług (osiągnięć) partii politycznej</li> <li>• wspomnianie historii partii politycznej</li> </ul>

Źródło: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 117.

<sup>131</sup> Szerzej: E. Diamond oraz S. Bates, *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge, London 1992, s. 289–345.



Podsumowując, celem komunikatu reklamowego jest nie tylko poinformowanie wyborców o zamiarach podmiotu politycznego, ale przede wszystkim wskazanie cech, elementów różniących ofertę nadawcy od propozycji konkurentów. Kluczową funkcją skuteczności reklamy jest przekonanie odbiorców, iż podmiot bądź promowana idea są najlepszym wyborem w danym okresie. Zadaniem funkcji przypominającej jest utrwalenie komunikatu w pamięci oraz utwierdzenie wyborcy w słuszności podjętej decyzji.

Zatem ze względu na kolejne fazy związane z „cyklem życia” promowanego na rynku politycznym podmiotu telewizyjne reklamy polityczne możemy podzielić na: przekazy identyfikujące (wprowadzające), przekonywające, porównawcze (kontrastowe) i podtrzymujące (utrwalające). Zadaniem reklamy identyfikującej jest spełnienie wspomnianej funkcji informacyjnej, dotyczącej przybliżenia widzom kandydata, partii, najważniejszych punktów programu, by w stosunkowo krótkim okresie uzyskać satysfakcjonującą rozpoznawalność rynkową. Działania te podejmowane są kolejno najpierw w formie prezentującej podstawowe informacje o kandydacie/liderze czy liderach partyjnych, jak: dane personalne, symbole partyjne czy podkreślająca szczególne osiągnięcia polityczne, zawodowe, osobiste zwięzła biografia, po czym następuje faza początkowa procesu kreacji wizerunku podmiotu politycznego przy pomocy wyszczególniania konkretnych cech odróżniających go od kontrkandydatów (np. argumentacja merytoryczna – „dobry gospodarz”, „człowiek czynu”, czy środowiskowa – „wykształcony prawnik”, „kolega z boiska”). Z kolei reklama przekonywająca ma na celu pozycjonowanie oraz dalsze kształtowanie i umacnianie wizerunku kandydata czy partii. Styl przekazu jest tu przeważnie pozytywny, dominują apele emocjonalne, podkreślające poczucie bliskości odbiorców z nadawcą, symulujące bezpośredni ich kontakt (np. operowanie bliskimi planami, częstymi zbliżeniami twarzy nadawcy). Treści merytoryczne takiego przekazu stanowią nie tylko kluczowe tezy programowe, ukazujące wyraźne różnice między kandydatem/partią a pozostałymi podmiotami politycznymi, ale i osobiste apele polityków, skierowane do wyborców, zwłaszcza tych o niedoprecyzowanych poglądach politycznych. Wyróżnieniu oferty programowej i/lub personalnej służy reklama porównawcza, zestawiająca ze sobą pozytywny wizerunek i/lub założenia, ewentualnie dotychczasowe dokonania podmiotu politycznego, z ukazanym, przeważnie w negatywnym świetle, konkurentem. Reklama podtrzymująca zazwyczaj emitowana jest na finiszu kampanii. Jej zadaniem jest zmobilizowanie wyborców niezdecydowanych, ale sympatyzujących z reklamowanym nadawcą. To komunikaty stonowane,

pozytywne, przypominające korzyści płynące z udzielenia poparcia określonemu kandydatowi/partii<sup>132</sup>.

W polskich kampaniach telewizyjnych najczęściej spotyka się spoty łączące ze sobą wybrane elementy wymienionych typów reklam. Postępowanie takie tłumaczą chociażby wysokie koszty nie tylko emisji, ale i produkcji każdego spotu reklamowego, na co nie mogą pozwolić sobie zwłaszcza kandydaci czy partie dysponujące niewielkim budżetem.

Obserwując w literaturze z zakresu marketingu politycznego różnorodne podziały telewizyjnych reklam politycznych, na potrzeby tej pracy należy wskazać podstawowe kryteria porządkujące. Analiza spotów telewizyjnych dotyczy może dwóch obszarów: zastosowanych w przekazie strategii komunikacyjnych oraz wykorzystanych przy produkcji konkretnych technik.

Biorąc pod uwagę zawartość przekazu reklamowego możemy wyróżnić spoty, w których dominuje komunikacja werbalna, niewerbalna lub mieszana (wzajemne uzupełnianie się słowa i obrazu). Rodzaj i sposób argumentacji podkreśla dominację racjonalności lub emocjonalności apelu. Wyraźne zogniskowanie treści przekazu pozwala wyodrębnić reklamy wizerunkowe (skupione na cechach charakteru czy zdolnościach podmiotu politycznego), a także problemowe (ich celem jest przedstawienie konkretnej oferty programowej lub jej elementów czy stanowiska kandydata/partii w określonej sprawie)<sup>133</sup>. Warto tu zauważyć, iż treści reklamy problemowej, ze względu na długość emisji, bazują najczęściej na bardzo ogólnym, hasłowym przedstawianiu problemów. Wśród przekazów politycznych nie brakuje również przykładów spotów zawierających zarówno elementy reklamy wizerunkowej, jak i problemowej. Tomasz Olczyk zauważa, iż szczegółowa analiza spotów, dzieląca je na sceny i wypowiedzi, potwierdza często, że spot dotyczący kwestii społeczno-politycznych, zawiera również elementy opowiadające o sylwetce bohatera, w konsekwencji budując jego wizerunek<sup>134</sup>.

Ze względu na styl przekazu należy wskazać na dychotomiczną typologię reklam, dzielonych na pozytywne (w praktyce wszystkie te odnoszące się

<sup>132</sup> Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 346–348.

<sup>133</sup> Tomasz Olczyk, przytaczając wyniki badań amerykańskich naukowców, podkreśla, iż w kampaniach, zwłaszcza europejskich, przeważają reklamy problemowe nad wizerunkowymi w proporcji 80% do 60%. Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 54.

<sup>134</sup> Jako przykład badacz przytacza spot Donalda Tuska z kampanii parlamentarnej w roku 2005. W przekazie bohater mówi głównie o podatkach i bezrobociu, co wskazuje na merytoryczność apelu, jednak Donald Tusk posługuje się również zdrobniałym imieniem swojej żony, fotografią swojego małego dziecka, przyznając przy tym: „Bałem się o rodzinę, że nie będzie z czego żyć” – i właśnie te elementy, zdaniem Olczyka, pozwalają zakwalifikować ów spot do reklamy problemowo-wizerunkowej. Szerzej: tamże, s. 55–56.

do nadawcy komunikatu) oraz negatywne (skupiające się na kontrkandydacie). Reklamy pozytywne koncentrują się na zasługach, umiejętnościach czy szczególnych cechach kandydata, podkreślają atuty jego wizji politycznej. To przekazy odnoszące się do nadawcy komunikatu. Zasadniczym celem reklamy negatywnej jest polaryzacja preferencji wyborczych i w konsekwencji zniechęcenie wyborców do udzielenia poparcia konkurentowi politycznemu. Najczęściej przekazy tego typu odnoszą się do osobowości, wizerunku rywala lub głoszonych przez niego postulatów czy poglądów<sup>135</sup>. Stąd też proponowany przez badaczy podział reklam negatywnych na problemowe (krytykujące określone decyzje czy działania przeciwnika) i wizerunkowe (uwypuklające cechy charakteru, mankamenty rywala, upubliczniające informacje mogące zaszkodzić medialnemu wizerunkowi polityka). Reklamy odnoszące się w swej treści zarówno do aspektu programu politycznego, poglądów, koncepcji kontrkandydata, jak i do jego cech osobowościowych definiowane są pojęciem reklamy atakującej (napastniczej). Przekaz taki charakteryzuje zdecydowany, agresywny i jednostronny atak nadawcy, akcentujący słabe strony szkalowanego podmiotu. Nierzadko formie tej towarzyszą insynuacje, niedomówienia, epitety. Zestawieniu nadawcy komunikatu z innymi kandydatami czy ugrupowaniami służy reklama porównawcza. Spoty tego typu konfrontują bezpośrednio lub pośrednio przymioty polityków, ich kompetencje czy programy wyborcze, ukazując kontrast między nimi. W literaturze wyróżnia się cztery główne rodzaje reklamy porównawczej. Pierwszym z nich jest bezpośrednia reklama porównawcza, czyli dwustronny przekaz prezentujący nadawcę i jego przeciwnika politycznego. Konsekwencją owego zestawienia jest wskazanie, iż nadawca stanowi nieporównywalnie lepszy wybór. Drugim rodzajem jest pośrednia reklama porównawcza (sugerująca) cechująca się jednostronnym przekazem; co prawda nie ma w niej bezpośredniego wskazania konkretnego rywala, jednakże sposób apelu skłania wyborców do refleksji, a w rezultacie do porównania i oceny podmiotów, a także własnej interpretacji przekazu na podstawie dotychczasowej wiedzy odbiorcy na temat kluczowych zagadnień kampanii. Stopień szczegółowości komunikatu pozwala wyróżnić także powierzchowną reklamę porównawczą, opierającą się na ogólnych twierdzeniach, sloganach w znacznym stopniu utrudniających, a nawet uniemożliwiających odbiorcy zakwestionowanie treści reklamy, oraz opartą na merytorycznych argumentach, faktach, sprawdzalnych danych zaangażowaną reklamę porów-

<sup>135</sup> Szerzej: L. L. Kaid, *Political Advertising*, [w:] L. L. Kaid (red.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, New Jersey 2004, s. 163 oraz S. Merritt, *Negative political advertising. Some empirical findings*, „Journal of Advertising” 1984, nr 13, s. 27–38.

nawczą. Wśród reklam negatywnych wyszczególnia się także wykorzystujące insynuacje, aluzje reklamy implikujące. Przekaz taki w wysublimowany sposób różnicuje kandydatów, by jednocześnie klarownie i wyraziście zaprezentować wizerunek nadawcy. Kathleen Hall Jamieson proponuje podział reklam na trzy grupy, biorąc pod uwagę proporcje zawartych w nich treści dotyczących podmiotów politycznych. Komunikat, w którym ponad połowa przekazu dotyczy rywala politycznego, nazywa reklamą opozycyjną (*oppositional ad*). W odwrotnym przypadku, kiedy zdecydowana większość treści odnosi się do nadawcy, jest to reklama autopromocyjna (*self-promotional ad*). W sytuacji, gdy przekaz w równym stopniu porównuje zarówno nadawcę, jak i jego przeciwnika politycznego, można mówić o reklamie zaangażowanej (*engaged ad*)<sup>136</sup>.

Ów podział reklam negatywnych ze względu na konstrukcję tego typu przekazów niewątpliwie ułatwia badaczowi ich interpretację czy analizowanie wpływu komunikatów negatywnych na potencjalnych wyborców. Jednak, jak zauważa Glenn Richardson, jednoznaczna klasyfikacja treści całego komunikatu do reklamy pozytywnej lub negatywnej wydaje się zbyt prostym uproszczeniem. Badacz podkreśla przy tym, iż w wielu przypadkach kategoryzacji telewizyjnych reklam politycznych uwagę zwraca się na fragmenty werbalne, bagatelizując przy tym znaczenie aspektów wizualnych<sup>137</sup>.

W marketingu politycznym największą wagę przywiązuje się nie tyle do rodzaju reklamy, co do jej efektywności. Przekaz telewizyjny musi przede wszystkim być atrakcyjny dla odbiorcy, by przyciągnąć jego uwagę. Swoistym wyjściem dla podmiotów politycznych jest powielanie sprawdzonych, najbardziej skutecznych formatów i technik produkcyjnych. Pionierem w tej dziedzinie są Stany Zjednoczone, których rozwiązania często stosowane są zwłaszcza w państwach europejskich. Polska nie jest tu wyjątkiem, wraz z postępującą profesjonalizacją działań kampanijnych obserwujemy liczne działania podmiotów politycznych odwołujące się do metod amerykańskich<sup>138</sup>.

<sup>136</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 479–482, B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 405–409.

<sup>137</sup> Szerzej: G. W. Richardson, *Looking for meaning in all the wrong places. Why „negative” advertising is a suspect category*, „Journal of Communication” 2001, nr 51 (4), s. 775–800.

<sup>138</sup> Przykładem jest tu m. in. coraz bardziej rozwinięta kampania w internecie, w tym obecność kandydatów na portalach społecznościowych, organizowanie wolontariuszy czy zbieranie pieniędzy na kampanię, to również „kopiowanie” formuł i technik stosowanych w spotach telewizyjnych, czy w końcu w roku 2010 oficjalne prawyборы kandydata Platformy Obywatelskiej ubiegającego się o urząd prezydenta RP. Szerzej: D. Uhlig, *Czy kampania prezydencka 2010 będzie kopią amerykańskiej?*, „Gazeta Wyborcza”, [http://wyborcza.pl/1,75478,7415779,Czy\\_kampania\\_prezydencka\\_2010\\_będzie\\_kopia\\_amerykanskiej\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75478,7415779,Czy_kampania_prezydencka_2010_będzie_kopia_amerykanskiej_.html), z dn. 4.01.2010 r.

Specyfikę określonej reklamy politycznej podkreśla przyjęty przez nadawcę format. Na gruncie badań politologicznych i komunikacyjnych nad telewizyjną reklamą polityczną wskazuje się kilka formatów najczęściej stosowanych przez nadawców. Biorąc pod uwagę cel reklamy i dominujące w niej odniesienia, można je podzielić na przekazy pozytywnie prezentujące określony podmiot polityczny oraz uderzające w wizerunek i/lub poczynania kontrkandydata. Najbardziej rozpowszechnioną formą prezentacji podmiotu politycznego jest stosowanie formatu introspekcyjnego w wersji „gadające głowy” (*talking heads*). Nadawca osobiście odnosi się do wybranych kwestii politycznych, społecznych, rzadziej dotyczących jego cech charakteru, kompetencji. Główną częścią obrazu jest kandydat (jego twarz, sylwetka), który mówiąc do wyborcy patrzy prosto w kamerę, co stwarza poczucie bezpośredniego kontaktu. Ważne jest tu tło otaczające kandydata oraz towarzyszące mu detale, jak np. symbole (flaga i godło państwowe) czy zdjęcia (rodziny, postaci historycznych, ukazujące kandydata wśród liderów politycznych), pełniące rolę informacyjną i perswazyjną. To dominująca technika przekazu kandydatów budujących swój wizerunek w oparciu o przedstawiane kwestie programu wyborczego.

Kolejny format to reklama dokumentalna (*documentary ads*), ukazująca ważniejsze fakty z życia i dokonania kandydata, zwłaszcza w sferze polityki czy życia publicznego (np. etapy kariery), które mają dostarczyć podstawowych informacji na temat tej osoby, świadcząc jednocześnie o jej kompetencji i niezawodności. Prezentowane są tu fragmenty prawdziwych sytuacji, kiedy to kandydat słucha, rozmawia czy ściska rękę. W przypadku partii zobrazowane są przełomowe dla niej momenty. W odróżnieniu od formatu „gadające głowy” tu informacje podawane są przez lektora<sup>139</sup>. Format dokumentalny często łączony jest z formatem „prawdziwego kina” (*cinema verite*), przedstawiającym w sposób „naturalny” spotkania, kontakty polityków z obywatelami reprezentującymi różne grupy społeczne czy zawody. Odmianą reklamy dokumentalnej wydaje się wyróżniana przez Marka Mazura reklama „świętości” (*the sainthood ads*), prezentująca osiągnięcia z biografii kandydata, dowodzące pożądanego społecznie cech, jakie powinny charakteryzować lidera politycznego, m.in. uczciwości, wrażliwości społecznej, odpowiedzialności. Zobrazowane są tu nie tylko predyspozycje związane z pełnieniem urzędu publicznego, charyzma, dynamizm działania, ale również pasje kandydata.

---

<sup>139</sup> Uwagę na ten fakt zwracają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 301.

Innym sposobem promowania wizerunku podmiotu politycznego jest użycie formatu świadectwa, poparcia (*testimonial ads, endorsement*). Treść takiego przekazu tworzą pozytywne wypowiedzi innych osób pod adresem kandydata/partii. Spoty tego rodzaju najczęściej dzielą się na trzy kategorie<sup>140</sup> w zależności od typu wypowiadającej się osoby. Najczęściej poparcia kandydatom i partiom udzielają osoby znane szerszej publiczności: autorytety społeczne, inni politycy, aktorzy, sportowcy czy piosenkarze. Kolejną odmianą reklamy tego rodzaju są przekazy, sondaże, w których głos zabiera tak zwany przypadkowy przechodzień, człowiek z ulicy (*man in the street ads*). Przeważnie jest to osoba, z którą mogą identyfikować się jednostki z grupy docelowej (np. pracownik fizyczny, gospodyni domowa, student, emeryt, biznesmen itp.). Jednostka wypowiada się pozytywnie o podmiocie politycznym, negatywnie o kontrkandydatach lub zadaje pytanie, na które odpowiedź wyborca usłyszy w dalszej części komunikatu. Przekazy tego typu uważane są przez twórców reklam za najbardziej wiarygodne dla potencjalnych wyborców. Trzecią kategorię reklamy świadectwa stanowią spoty, których bohaterem jest pochlebnie wypowiadający się o kandydacie członek jego rodziny (żona, dziecko, matka czy ojciec).

Postrzeganiu przekazu jako obiektywnego służyć ma format „programu informacyjnego” (*newslake ads*). To reklamy zazwyczaj prezentujące fragmenty publicznych wystąpień kandydatów czy liderów partyjnych lub polityków wspierających ich działalność.

Z kolei format reklamy zmieniającej wizerunek (*image alteration ads*) usiłuje wpłynąć na postrzeganie kandydata, którego w przekonaniu wyborców dyskredytują różne czynniki, jak np. wiek, płeć, religia czy miejsce zamieszkania. Jeśli wyborcy zarzucają kandydatowi brak doświadczenia związany chociażby z młodym wiekiem, wówczas reklama podkreśla jego dynamikę działania, odpowiedzialność i kompetencje.

Zadaniem formatu przypominającego (*recall ads*) jest zapamiętanie, rozpoznawanie oraz doprowadzenie do identyfikacji nadawcy z wyborcą poprzez stworzenie więzi emocjonalnej. Dominują tu kadry ukazujące kandydatów z małżonkami, kochającymi dziećmi, wnukami, w sytuacjach domowych, codziennych.

Formaty mające na celu ośmieszenie, skonfrontowanie z rzeczywistością czy w końcu zaatakowanie konkurenta wpisują się w kanony reklamy negatywnej.

<sup>140</sup> Marek Mazur rozróżnia jeszcze czwartą kategorię, określaną jako minidocudrama, kiedy podmiotem wypowiadającym się w reklamie jest osoba, której kandydat w jakiś sposób pomógł np. w ciężkiej sytuacji materialnej. Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 120.



Badacze wyróżniają tu najczęściej format nazywany „w tył i w przód” lub „podyskutuj z rywalem” (*back and forth spot*). To przekaz wykorzystujący fragment reklamy konkurenta odwołującej się do poczynań kandydata, po czym następuje bezpośrednia odpowiedź nadawcy na wskazane w przekazie zarzuty<sup>141</sup>. Formatem wykorzystywanym przez podmioty polityczne cieszące się zdecydowaną przewagą nad konkurentami jest reklama „kreatywności” (*creative idea ads*). To przekaz stosowany w celu kształtowania lub podtrzymywania negatywnego wizerunku (lub jego elementów) kontrkandydatów. Format „komunikujący ideę” (*production idea ads*) posługuje się zaś efektami animacyjnymi, humorem, w celu udramatyzowania konkretnego problemu. Przekaz taki występuje zazwyczaj w formie krótkiej historyjki wymierzonej w konkretnego przeciwnika politycznego. Podobną formułę przyjmuje format „scenki z życia” (*slice of life ads*). Jednak tu główną rolę odgrywają zatrudnieni aktorzy ukazywani w sytuacjach codziennego życia<sup>142</sup>.

Prezentowany przez Lyndę Lee Kaid i Anny Johnston wideoklipowy format reklamy wydaje się dziś nie tyle *stricte* rodzajem tego typu przekazów, ile zasadą ich konstrukcji<sup>143</sup>. W tym kontekście należy wyróżnić zwłaszcza reklamy przypominające zarówno pod względem formy, jak i treści klipy muzyczne. Charakterystycznymi cechami takich przekazów są: skondensowana forma, szybki montaż, współistnienie kilku planów, narracyjne skróty, przenikające się obrazy, multiplikacja elementów słownych, muzycznych, wizualnych czy akcentujące początek i koniec reklamy swoiste klamry muzyczno-obrazowe<sup>144</sup>. Przykładów tego rodzaju reklam dostarcza również materiał badawczy z lat 2005–2010, o czym szerzej w rozdziale III.

Wśród technik związanych z produkcją telewizyjnych spotów duże znaczenie zarówno dla perswazyjności, jak i atrakcyjności przekazu mają także zastosowane w nich poszczególne elementy budujące kompozycję reklamy. Nieodłącznymi aspektami decydującymi o treści i odbiorze obrazu telewizyj-

---

<sup>141</sup> Reklamy tego typu cieszyły się popularnością w obu kampaniach (prezydenckiej i parlamentarnej) z 2005 r. w Polsce, zauważalne były zwłaszcza w swojej „walce na spoty” pomiędzy dwoma największymi partiami politycznymi: Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością, szerzej na ten temat w dalszej części książki.

<sup>142</sup> O formatach telewizyjnych reklam politycznych piszą m. in.: L. L. Kaid, A. Johnston, *Video style...*, s. 36, 66, 70, 160, M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium...*, s. 117–122, M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 349–351, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 115, 301–304, T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 63–74, N. de Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 150.

<sup>143</sup> L. L. Kaid, A. Johnston, *Video style...*, s. 36.

<sup>144</sup> Szerzej: U. Jarecka, *Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa 2002, s. 304–309.



nego przez widzów są określone ujęcia (plany) kamery<sup>145</sup> oraz montaż. Plan, rozumiany jako odległość kamery od głównego obiektu prezentowanego w różnej proporcji wobec tła, przesądza o emocjonalnym odbiorze ujęcia. Podział planów jest umowny, dlatego w literaturze dotyczącej sztuki operatorskiej autorzy wymieniają od pięciu do ośmiu ich rodzajów<sup>146</sup>. Najczęściej rozróżnia się plan ogólny, pełny, amerykański, średni, a także półzbliżenie, zbliżenie, duże zbliżenie oraz detal. Ukazanie pełnego obrazu miejsca akcji z dużego dystansu, w którym drobna postać ludzka wtopiona jest niejako w dominujące tło, definiowany jest jako plan ogólny. Ujęcie takie informuje odbiorcę o miejscu, w jakim znajduje się bohater, określając jednocześnie jego relacje z otoczeniem<sup>147</sup>. Stosowany sporadycznie w produkcjach filmowych (również w reklamach politycznych), najczęściej jako forma „płynnego przejścia” z planu ogólnego do planów bliższych, plan pełny, przedstawiając bohaterów w całości „od stóp do głów”, przenosi akcent z tła na postać ludzką. Tło zajmuje tu nadal ważny, choć nie najważniejszy element kompozycji. Ujęcie tego rodzaju pokazuje bohatera, eksponując zarazem fragment wyraźnie widocznego tła, najczęściej pełniącego rolę dookreślenia (dopełnienia) podawanych informacji o postaci (np. miejsce pracy, określony budynek). Bliższym planem, w którym główną rolę odgrywa bohater, jest plan amerykański. Prezentujący postacie „od kolan w górę” plan związany jest z mechanizmem ludzkiej percepcji, kiedy to w trakcie rozmowy z drugą osobą postrzegamy ją właśnie w taki sposób. Dodatkowo zauważalna jest tu mimika oraz gestykulacja bohatera. Wyodrębnieniu najważniejszych dla akcji osób oraz skupieniu całej uwagi widza na danej postaci służy ukazujący postać „od pasa w górę” plan nazywany półzbliżeniem. Jego rolą jest odzwierciedlenie reakcji bohatera poprzez uwypuklenie mimiki i gestykulacji. Zadaniem kolejnych planów jest ukazanie stanów psychicznych prezenta-

<sup>145</sup> Pojęcia „ujęcie” oraz „plan” stosowane będą w tej pracy zamiennie, ponieważ w zdecydowanej większości reklam jednemu ujęciu, rozumianemu jako „odcinek taśmy zawarty między dwoma najbliższymi połączeniami montażowymi”, odpowiada najczęściej jeden określony plan. Zdarza się jednak, zwłaszcza w filmie, iż jednemu ujęciu odpowiada kilka różnych planów, dlatego niektórzy badacze rozróżniają owe pojęcia. Szerzej: J. Płażewski, *Język filmu*, Warszawa 2008, s. 12 i 37.

<sup>146</sup> Liczba planów zależy od przyjętej przez badacza definicji. Zauważalne jest, iż niektórzy aktorzy łączą elementy dwóch planów w jeden, używając w konsekwencji zamiennie dwóch pojęć, np. „duże zbliżenie (detal)”, np. Jerzy Płażewski; szerzej: tamże, s. 41–57. Z kolei Kazimierz Żórawski rozróżnia osiem typów planów. Ponieważ podział ten umożliwia szczegółową analizę zebranego materiału badawczego (telewizyjnych reklam politycznych), zostaje przyjęty na potrzeby tej pracy. Szerzej: K. Żórawski, *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 298–300.

<sup>147</sup> Nadmierna ilość planów ogólnych może wywołać znużenie widza, nie pozwalając „dotrzeć do głębszych pokładów znaczeniowych poszczególnych scen i sekwencji”, z kolei zbyt mała ich ilość dezorientuje odbiorcę co do miejsca i czasu akcji. Szerzej: J. Płażewski, *Język...*, s. 44.

nej osoby. Atmosferę intymności podkreślają szczegóły ubioru. Mimikę oraz gestykulację buduje zbliżenie ukazujące bohatera „od ramion w górę” lub „od trzeciego guzika koszuli”. Tło jest tu zazwyczaj niezauważalne dla odbiorcy, rozmyte. Kiedy twarz bohatera zajmuje przeważającą część powierzchni ekranu, wyraźnie widoczna staje się nie tylko jego mimika, a tym samym stan psychiczny, emocje, ale również właściwości fizyczne, mamy do czynienia z dużym zbliżeniem (twarz ukazana bez części czoła i podbródka). Technika ta w reklamach politycznych służy nawiązaniu i utrzymaniu kontaktu wzrokowego polityka z wyborcą, jej zadaniem jest wzbudzenie refleksji i zaufania, pogłębienie relacji z odbiorcą oraz zaakcentowanie cech fizycznych (np. kształtu nosa, koloru oczu, zmarszczek) charakterystycznych dla kandydata. Wzmocnieniu przekazu werbalnego służą też ujęcia ukazujące detale – fragmenty rzeczywistości (np. części twarzy, jak: oczy, usta, ucho czy atrybuty prezentowanej postaci: pióro, flaga, tytuł książki), wywołujące określone uczucia względem treści przedstawianej na ekranie (np. zmarszczone brwi – grozę, złość, ręka dziecka sięgająca po kromkę chleba – litość).

Wybór planu podyktowany jest zarówno rolą, jaką ma spełniać bohater w danym ujęciu, jak i atmosferą, którą nadawca chce zbudować. „Im plan jest ogólniejszy – tym bardziej człowiek wtapia się w otoczenie, a temperatura przekazu jest niższa; im bliższy jest plan – tym bardziej obiektem zainteresowania staje się człowiek, zaś temperatura przekazu rośnie”<sup>148</sup>. W przypadku komunikatu perswazyjnego, jakim jest reklama, celem odpowiednio dobranych planów jest modyfikacja oraz potęgowanie określonych reakcji odbiorcy. Zastosowanie planu ogólnego z jednej strony sugeruje drugorzędną, uzupełniającą i uatrakcyjniającą (sztafaż) funkcję kandydata w danym fragmencie spotu, z drugiej eksponuje środowisko, w jakim się znajduje i panujące w nim nastroje (np. wiece wyborcze, konwencje partyjne, koncerty). Plan pełny i amerykański dynamizują przekaz, koncentrując uwagę widza na czynnościach konkretnych bohaterów. Z kolei plany bliskie (półzbliżenia, zbliżenia, detale) tworzą atmosferę refleksyjności, bliskości i bezpośredniości kandydata. „Zwykle w początkowych sekwencjach pokazuje się wiele rzeczy (miejsc, postaci, stosunków) naraz, ale powierzchownie. Sekwencje rozwijające wstęp [...] drążą w głąb charaktery i stosunki. Im bardziej koncentruje się uwagę widza w kulminacji, im głębiej wnika się w pokazywaną rzeczywistość, tym częstsze stają się plany bliskie”<sup>149</sup>.

<sup>148</sup> K. Żórawski, *Technologia programu...*, s. 300.

<sup>149</sup> J. Płażewski, *Język...*, s. 57.

Typową dla przekazu telewizyjnego techniką oddziaływania emocjonalnego jest również montaż, czyli zestawienie w określony przez nadawcę sposób kolejnych ujęć materiału filmowego. Odpowiedni montaż może nie tylko nadać reklamie określony rytm, logiczną płynność (montaż techniczny), ale też zbudować dramaturgię spotu dzięki przejrzystej, sugestywnej konstrukcji i odpowiedniemu trwaniu ujęć (montaż dramaturgiczny) oraz wpłynąć na świadomość widza, nie zamieszczając przy tym bezpośrednich treści w przekazie wizualno-dźwiękowym, ale ukazując wzajemne relacje kolejno następujących po sobie obrazów (montaż skojarzeniowy)<sup>150</sup>.

Zarówno w taktyce politycznej, jak i komercyjnej ważny wydaje się nie tylko sposób, w jaki nadawca usiłuje wpłynąć na emocje, postawy i zachowania odbiorców, ale także czas trwania (decydujący poniekąd o treści i formie komunikatu) oraz miejsce w „ramówce” nadawanego przekazu. Opierając się na podziale dokonany przez Mariusza Kolczyńskiego, można wyszczególnić: reklamy krótkie (15, 20, 30, 60 lub 90 sekund), reklamy średnie (4 do 10 minut) oraz reklamy długie (powyżej 10 minut)<sup>151</sup>. Te ostatnie z racji ogromnych nakładów finansowych rzadko są stosowane przez podmioty polityczne. Krótsze przekazy są również lepiej zapamiętywane przez odbiorców, co wzmacnia ich perswazyjność<sup>152</sup>. Przegląd polskich telewizyjnych reklam politycznych wyemitowanych w analizowanym okresie 2005–2010 pozwala stwierdzić, iż najpopularniejszą formą prezentacji były 30-, 45- oraz 60-sekundowe, a także w przypadku reklamy przypominającej – 15-sekundowe przekazy reklamowe<sup>153</sup>. Płatne spoty emitowane były zwykle przed lub po programach cieszących się największą oglądalnością (głównie po serwisach informacyjnych oraz serialach).

Ziemowit Jacek Pietraś proponuje analizę telewizyjnych reklam politycznych z perspektywy treści komunikatu i typu nadawcy oraz zastosowanej techniki przekazu. Biorąc pod uwagę treść reklamy badacz wyróżnia spoty, których celem jest upowszechnienie nazwiska czy medialnego wizerunku polityka oraz reklamy opierające się na merytorycznej argumentacji, jednakże wciąż odwołujące się przy tym do emocji odbiorców, a także przekazy służące realizowaniu kolejnych założeń kampanii negatywnej. Ze względu na kryterium

<sup>150</sup> Historię, podział i szczegółową analizę montażu filmowego przedstawia Jerzy Płażewski, tamże, s. 153–219.

<sup>151</sup> Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 349.

<sup>152</sup> Szerzej: D. Doliński, *Psychologia...*, s. 127–128.

<sup>153</sup> Podział ten dotyczył również bezpłatnych audycji nadawanych w ramach bloków wyborczych. Czas przyznany komitetom wyborczym wypełniały najczęściej sekwencje krótkich przekazów, posiadających zarysowany wstęp i zakończenie, a więc mogących samoistnie egzystować.

typu nadawcy wskazuje reklamy opierające się na przekazie formułowanym w pierwszej (kiedy nadawca nawiązuje bezpośredni kontakt z wyborcą, np. wzrokowy), drugiej (nadawca obrazuje odbiorcy sytuację nieistniejącą, ale możliwą, np. członkostwo w określonej grupie) oraz trzeciej osobie (nadawca ukazuje odbiorcy poruszaną kwestię z różnych punktów widzenia). Pod pojęciem technik przekazu badacz rozumie stosowane formaty spotów telewizyjnych, jak również odwoływanie się do różnorodnych elementów służących perswazji, jak chociażby jednoznacznie interpretowanej symboliki<sup>154</sup>. Uwagi te okażą się niezwykle cenne dla dalszych rozważań zawartych w tej pracy.

---

<sup>154</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 445–446.

# 2

## Retoryka telewizyjnej reklamy politycznej

Programy polityczne, oświadczenia, apele wyborcze zaczynają politycznie istnieć i mieć znaczenie dla efektywności komunikowania tylko w takim zakresie, w jakim są przedstawione i odebrane jako przekazy przez publiczność mediów<sup>155</sup>.

Brian McNair

### 2.1. Uwarunkowania i przebieg kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005–2010

Spot telewizyjny jako narzędzie oddziaływania komunikacyjnego zajmuje ważne miejsce w większości kampanii politycznych. Sprzyja temu pogląd, iż docierające do największej części społeczeństwa medium masowe, jakim jest telewizja, cechuje się atrakcyjnością przekazu, wysokim stopniem wiarygodności, a przede wszystkim możliwością selekcjonowania informacji zgodnie z preferencjami politycznymi wyborcy<sup>156</sup>. O docenieniu przez podmioty polityczne znaczenia dobrze przygotowanej i zrealizowanej reklamy telewizyjnej świadczy chociażby fakt zaangażowania polskich ugrupowań politycznych w analizowanym okresie w „walkę na spoty” – kiedy to atak jednej strony spotykał się z natychmiastową ripostą drugiej. Sytuacja taka sprawia, iż spoty telewizyjne stają się swoistym znakiem rozpoznawczym całej kampanii. Wagi telewizyjnej reklamy politycznej dowodzi również rosnący poziom wydatków, jakie sztaby

<sup>155</sup> B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 32.

<sup>156</sup> Pisze o tym m. in. T. Płudowski, *Komunikacja polityczna...*, s. 39–41 oraz M. Mazur, *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 77 i 91.

wyborcze przeznaczają na nią w trakcie kolejnych kampanii<sup>157</sup>, a także wzrastający poziom zainteresowania dziennikarzy tą formą komunikacji<sup>158</sup>.

Przełomowy dla obrazu kampanii wyborczych w Polsce rok 2005, w którym zbiegły się w czasie wybory parlamentarne i prezydenckie<sup>159</sup>, udowodnił, iż podmioty polityczne coraz chętniej sięgają po narzędzia marketingu politycznego. Personalizacja apelu wyborczego przekształciła rywalizację głównych partii politycznych we współzawodnictwo ich liderów kandydujących na urząd prezydenta. Tym samym spoty reklamowe kandydatów na urząd prezydenta nadawano już w trakcie kampanii parlamentarnej (liderzy partii ubiegający się o prezydenturę promowali je własną osobą)<sup>160</sup>. W roku 2005 „kampania prezydencka prowadzona była niemal równocześnie z kampanią parlamentarną, stąd też dostrzec można było efekt synergii – dodatkowego wzmocnienia walki wyborczej na obu frontach. Rywalizacja *na wizerunki* wspierała bitwę *na programy*, zaś kwestie programowe i sytuacja wyborcza partii wpływała na postrzeganie jej liderów ubiegających się o najwyższy urząd w państwie”<sup>161</sup>. To również rok, który niejako zapoczątkował permanentność działań wyborczych, o czym świadczą chociażby poczynania cieszących się największym poparciem społecznym w tym okresie dwóch konkurujących ze sobą partii politycznych o proweniencji solidarnościowej<sup>162</sup>: Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Spra-

<sup>157</sup> Poziom wydatków na reklamę polityczną przeanalizowano w rozdziale V.

<sup>158</sup> W analizowanym okresie bardzo popularne stało się zwoływanie konferencji prasowych, na których prezentowano najnowszy spot, co sprzyjało dodatkowej bezpłatnej promocji komunikatu.

<sup>159</sup> Wybory do Parlamentu RP odbyły się 25 września, natomiast wybory na urząd prezydenta RP 9 października (I tura) i 23 października (II tura) 2005 roku.

<sup>160</sup> Dotyczyło to zwłaszcza: Lecha Kaczyńskiego, Donalda Tuska i Marka Borowskiego. Szerzej: Raport Fundacji im. Stefana Batorego, *Finansowanie kampanii prezydenckiej 2005*, Warszawa 2005, s. 18.

<sup>161</sup> A. Stępińska, *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 239.

<sup>162</sup> Przyczyn tego można doszukiwać się w sytuacji politycznej, jaka panowała w Polsce po wyborach parlamentarnych w roku 2001. Kolejne, szeroko komentowane w mediach afery (w tym tzw. Rywingate czy Sprawa starachowicka) z udziałem rządzących polityków (zwłaszcza z SLD) i funkcjonariuszy państwowych oraz powoływanie wciąż nowych parlamentarnych komisji śledczych, dowodzących naruszeń prawa przez urzędników i polityków, służyły coraz mocniejszej krytyce oceny rządu i elit politycznych przez społeczeństwo. Wizerunek SLD, na ponad rok przed końcem kadencji parlamentu i jednocześnie nowymi wyborami, miało poprawić ustąpienie z urzędu premiera Leszka Millera i powołanie na jego miejsce doświadczonego i kompetentnego (co wielokrotnie podkreślano) Marka Belki. Decyzja ta nie spełniła jednak oczekiwanych rezultatów – stosunek społeczeństwa do rządu Marka Belki systematycznie się pogarszał: o ile w styczniu 2005 r. pozytywnie rządy M. Belki oceniali 25% ankietowanych, o tyle w marcu 2005 r. – 15%, natomiast w lipcu 2005 r. już tylko 13%. Do tego w marcu 2004 r. z SLD wystąpiła część członków na czele z Markiem Borowskim, tworząc nowe lewicowe ugrupowanie Socjaldemokrację Polską.

wiedliwości, w tym nieoficjalne wczesne (na pół roku przed wyborami) rozpoczęcie kampanii przez PiS<sup>163</sup> oraz intensywność kampanii promocyjnej PO, prowadzonej również w miesiącach wakacyjnych.

Nowym zjawiskiem w polskim marketingu politycznym jest obserwowany od roku 2005 wzrost liczby krótkich, dynamicznych (skonstruowanych w formie teledysku), charakterystycznych dla przekazów komercyjnych, 30- i 15-sekundowych telewizyjnych reklam wizerunkowych. Powszechne staje się również zastępowanie (niekiedy tylko uzupełnianie) dotychczasowych, specyficznych dla bezpłatnych bloków wyborczych, dłuższych form przekazu spotami nadawanymi w czasie płatnym. Konsekwencją tych działań jest zmniejszająca się ilość audycji o treści merytorycznej na rzecz jedynie sloganowego przedstawienia kilku punktów programu wyborczego. Celem podmiotów politycznych jest zaistnienie, utrwalenie lub modyfikacja wykreowanego medialnego wizerunku w świadomości społeczeństwa. Podobieństwo promowanych, bardzo ogólnych postulatów oferty programowej zmusza więc nadawców do poszukiwania nowych metod odróżnienia się od konkurencji oraz przekonania wyborców. Coraz więcej podmiotów politycznych decyduje się na rozpowszechnianie spotów nie tylko w telewizji, ale i w internecie. Ze względu na duże koszty emisji reklam w telewizji kandydaci i partie mniej zamożne całkowicie rezygnują z płatnych ogłoszeń na rzecz popularyzowania spotów w sieci<sup>164</sup>.

Po emisji w telewizji publicznej w maju 2005 roku, na kilka dni przed wyjazdem prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego do Moskwy na obchody 60 rocznicy zakończenia II wojny światowej, szeroko komentowanej przez dziennikarzy płatnej reklamy Prawa i Sprawiedliwości – tzw. *Spotu moskiewskiego* (tab. 3) możemy mówić niejako o „rewolucji w polskiej reklamie politycznej”<sup>165</sup>. Krótki, acz kosztowny, bo emitowany w czasie największej oglądalności<sup>166</sup>, 45-sekundowy przekaz, skonstruowany w stylistyce filmu dokumentalnego, zawierający sugestywne fragmenty archiwalnych materiałów filmowych

---

Szerzej: CBOS, *Stosunek do rządu i premiera w grudniu*, grudzień 2004, BS/195/2004 oraz CBOS, *Stosunek do rządu*, grudzień 2005, BS/197/2005, wymienione wyniki badań dostępne na stronie CBOS, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.06.2010 r.

<sup>163</sup> Kampanię rozpoczął PiS, organizując 19 marca 2005 roku pierwszą konwencję wyborczą i równocześnie rozpowszechniając w telewizji reklamy z udziałem Lecha Kaczyńskiego, zapowiadającego, iż będzie kandydował na urząd Prezydenta RP.

<sup>164</sup> Szerzej: rozdział V.

<sup>165</sup> T. Olczyk, *Politorozrywka...*, s. 30.

<sup>166</sup> Adam Bielan, rzecznik PiS, przyznał w jednym z wywiadów, że za 14 emisji trzy razy dziennie po „Wiadomościach” i „Teleekspresie” partia zapłaciła pół miliona złotych. Szerzej: KNYSZ, *Kaczyński wydał pół miliona na krytykę prezydenta*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80273,2694188.html> z dn. 20.03.2010 r.



oraz tytuły informacji opublikowanych na łamach dziennika „Rzeczpospolita” (*Moskwa broni Jałty, krytykuje Polskę, Rosja: to nie było ludobójstwo*), przypominał wydarzenia i bolesne dla narodu polskiego skutki okresu II wojny światowej. Ta typowa reklama polityczna<sup>167</sup> była publicznym apelem PiS-u do ówczesnego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, by nie pozwolił na „upokorzenie Polski” i solidaryzując się z decyzją „naszych sąsiadów” odwołał swój „udział w akademii na cześć Związku Sowieckiego”<sup>168</sup>. Przekaz reklamy dodatkowo wzmacniał pesymistyczny podkład muzyczny, zakończony jednak (w ujęciu prezentującym dumnego Jarosława Kaczyńskiego oraz slogan: *Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje*) optymistycznym akcentem w formie *Mazurka Dąbrowskiego*. Jacek Kurski, pomysłodawca spotu, przyznał, iż spełniło się jego marzenie, „by można było u nas nadawać płatne reklamy polityczne [...] bo to ważne, by partia mogła zabierać głos w symbolicznych momentach i docierała do opinii publicznej”<sup>169</sup>.

Tabela 3. Prawo i Sprawiedliwość *Spot moskiewski*, czas: 45 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Pierwsza część spotu to biało-czarne archiwalne kadry filmowe, najpierw ukazujące zestawione ze sobą postaci Hitlera i Stalina, dalej przebitki: jadącego czołgu, lecącego samolotu, zropanzonej pochylonej nad zwłokami kobiety oraz zrujnowanych budynków	<i>Off</i> <sup>170</sup> – Lektor: „Napaść Hitlera i Rosji Sowieckiej kosztowała nas śmierć 6 milionów ludzi, straszliwe zniszczenia i pół wieku niewoli”. W tle zaczyna brzmieć posępnie fortepian z towarzyszeniem kontrabas
Na pierwszym planie fragment gazety z wyraźnie widocznym tytułem artykułu: <i>Moskwa broni Jałty, krytykuje Polskę</i> , w tle widać serdeczne uściski polityków polskich i radzieckich	<i>Off</i> – Lektor: „Dziś Rosja każe nam dziękować za Jałtę”
Biało-czarne fragmenty kadrów filmowych obrazujące zbrodnię w Katyniu. Fragment winiety gazety „Rzeczpospolita” oraz wyraźny tytuł artykułu na pierwszej stronie: <i>Rosja: to nie było ludobójstwo</i>	<i>Off</i> – Lektor: „Rosjanie zamordowali tysiące polskich oficerów. Dziś odmawiają uznania tej zbrodni za ludobójstwo”

<sup>167</sup> Wyemitowana poza oficjalnym okresem kampanii wyborczej oraz nienawiązująca w treści do wyborów.

<sup>168</sup> Ostatecznie prezydent Kwaśniewski uczestniczył w uroczystościach w Moskwie.

<sup>169</sup> Szerzej: KNYSZ, *Kaczyński wydał pół miliona...*

<sup>170</sup> *Off* – głos/dźwięk spoza kadru (słysząc osobę mówiącą, ale jej nie widać).

OBRAZ	DŹWIĘK
<p>Fragment archiwalnego wystąpienia telewizyjnego gen. Jaruzelskiego ogłaszającego stan wojenny oraz kadr samochodów wojskowych, jeden z nich potrąca człowieka. Dalej zestawienie ujęć ściskających się polityków polskich i radzieckich obok wystąpienie Władimira Putina wśród błyskających fleszy.</p> <p>Podpis: „Rozpad Związku Radzieckiego to największa geopolityczna katastrofa XX wieku (25.04)”</p>	<p><i>Off</i> – Lektor: „Putin zaprasza do Moskwy Jaruzelskiego. A światu obwieszcza się, że...”</p> <p>Muzyka gwałtownie przestaje grać. Słychać tłumaczone przez lektora słowa wypowiediane przez Władimira Putina: „Rozpad Związku Radzieckiego to największa katastrofa XX wieku”</p>
<p>Plener. Zbliżenie postaci Jarosława Kaczyńskiego</p>	<p>100%<sup>171</sup> – Jarosław Kaczyński: „Rosja chce dziś upokorzyć Polskę...”</p>
<p>Fragmenty ukazujące Lecha Kaczyńskiego z politykami ukraińskimi podczas wiecu popierającego „pomarańczową rewolucję” na Ukrainie. Przebitki ukazujące rozmowę Aleksandra Kwaśniewskiego z Wiktorem Juszczenką</p>	<p><i>Off</i> – Jarosław Kaczyński: „... za to, że nie może nam rozkazywać, że nie pozwoliliśmy jej zdławić demokracji na Ukrainie. Godność narodu polskiego wymaga, by polski prezydent na to nie pozwolił”.</p> <p>W tle powtarzający słowa tłum: „Polska, Polska, Polska...”</p>
<p>Plener. Zbliżenie postaci Jarosława Kaczyńskiego.</p> <p>Podpis: „Jarosław Kaczyński”</p>	<p>100% – Jarosław Kaczyński: „Dlatego, jak nasi sąsiedzi, powinien odmówić udziału w akademii na cześć Związku Sowieckiego”.</p> <p>W tle chór śpiewający hymn Polski</p>
<p>Tłum zgromadzonych w budynku ludzi słuchających hymnu państwowego, wpatrujących się w wyświetlone na telebimie godło państwowe.</p> <p>Podpis: „Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje”</p>	<p><i>Off</i> – Lektor: „Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje”.</p> <p>W tle chór śpiewający hymn Polski</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PiS z roku 2005.

Po raz pierwszy w historii polskiej reklamy politycznej zastosowano również w roku 2005 negatywną reklamę problemową. Drastycznie wzrastające koszty życia, zobrazowane znikającymi produktami z lodówki w przypadku przejścia władzy przez PO, miały za zadanie wzbudzić lęk u potencjalnych wyborców i skutecznie przekonać do oddania głosu na nadawcę przekazu – PiS<sup>172</sup>. Zbliżenie konstrukcji reklam politycznych do ich komercyjnych odpowiedników, w których dominuje muzyka, głos zza kadru [*off* – przyp. M.A.-

<sup>171</sup> 100% – osoba mówiąca widoczna jest na ekranie.

<sup>172</sup> Spot ten przeanalizowano w rozdziale III.

Sz.), apele negatywne i emocjonalne (w tym budzące u odbiorców lęk i strach), jest niewątpliwie przejawem amerykanizacji spotów, zwłaszcza największych grupowań na polskiej scenie politycznej<sup>173</sup>.

Narzucony w trakcie kampanii w roku 2005 przez PiS podział na „koncepte Polski solidarnej i liberalnej”, utożsamiany w zamyśle autorów odpowiednio z PiS i PO, oparty głównie na konsekwencjach ekonomicznych przemian polityczno-społecznych zachodzących w Polsce po roku 1989, w mniejszym lub większym natężeniu powracał w trakcie kolejnych kampanii w latach 2006, 2007 i 2009. Sytuacja ta diametralnie zmieniła się w obliczu nieoczekiwanych wydarzeń poprzedzających kampanie (prezydencką i samorządową) w roku 2010 – katastrofy rządowego samolotu pod Smoleńskiem, na którego pokładzie zginęło 96 osób, wśród nich planujący ubieganie się o reelekcję prezydent Lech Kaczyński.

Przemiany na miarę „IV Rzeczypospolitej – Polski nowej umowy społecznej”, zaproponowane w roku 2005 przez Prawo i Sprawiedliwość, a także Lecha Kaczyńskiego<sup>174</sup>, w założeniu miały obalić „rządy postkomunizmu” oraz będące jego następstwem „nieformalne układy i grupy interesów, wyrosłe często na wpływach i tajnych powiązaniach peerelowskich służb specjalnych i ich styku ze światem przestępczym”<sup>175</sup>, po to by doprowadzić do równości ekonomicznej i równości szans wszystkich, a nie tylko wąskiej grupy najbogatszych Polaków<sup>176</sup>. Poza lustracją i dekomunizacją partia głosiła między innymi zaostrenie kodeksu karnego, walkę z korupcją, bezrobociem, ubóstwem czy z elitami, określanymi dyskredytującym mianem „wykształciuchy”, „łże-elity”. Akcentowała również obniżenie obciążeń podatkowych [slogan: *Więcej bezpieczeństwa, mniej podatków* – przyp. M. A.-Sz.]<sup>177</sup>, koncepcje polityki prorodzinnej i socjalnej (np. program mieszkaniowy), pozyskując tym samym poparcie szerokich mas społecznych, czego konsekwencją było dwukrotne zwycięstwo, najpierw w wyborach parlamentarnych (155 mandatów w Sejmie oraz 49 mandatów w Senacie), następnie w wyborach prezydenckich (Lech Kaczyński uzyskał

<sup>173</sup> Szerzej: T. Płudowski, *Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28), s. 18–19.

<sup>174</sup> We wstępie programu można było przeczytać, iż ma on poparcie kandydata na prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego, „który zapowiedział, iż jako Prezydent będzie czynnie zabiegał o jego realizację”. Szerzej: Prawo i Sprawiedliwość, *Program 2005: IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich*, s. 5, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php> z dn. 20.03.2010 r.

<sup>175</sup> Tamże, s. 7 i 10.

<sup>176</sup> Tamże, s. 11.

<sup>177</sup> Potwierdzeniu wiarygodności obietnicy służyła m. in. eksponowana w reklamach strona internetowa [www.mniejpodatkov.pl](http://www.mniejpodatkov.pl), przy pomocy której każdy obywatel mógł obliczyć swój dochód po wprowadzeniu „w życie” propozycji PiS – fragmenty spotu zaprezentowano w rozdziale V.

w II turze 54,04% głosów)<sup>178</sup>. Platforma Obywatelska uplasowała się na drugim miejscu, zdobywając 133 mandaty w Sejmie oraz 34 mandaty w Senacie, natomiast jej lider Donald Tusk, mimo zwycięskich prognoz przedwyborczych sondaży prezydenckich, zdobył w II turze 45,96% głosów (wyniki wszystkich kandydatów patrz: tab. 4). Pozostałe mandaty w Sejmie uzyskały kolejno: Samoobrona RP – 56, Sojusz Lewicy Demokratycznej – 55, Liga Polskich Rodzin – 34, Polskie Stronnictwo Ludowe – 25 oraz Mniejszość Niemiecka – 2, natomiast w Senacie: LPR – 7, Samoobrona RP – 3, PSL – 2, po 1 mandacie uzyskały Komitety Wyborcze Wyborców: Nowy Senat 2005, Kazimierza Kutza, Mariana Miłka, Macieja Płażyńskiego oraz Bogdana Borsewicz. W rezultacie tych wyborów została zachwiana (utrzymująca się na polskiej scenie politycznej od początku lat 90. XX w.) „względna równowaga”<sup>179</sup> między partiami wywodzącymi się z opozycji solidarnościowej i postkomunistycznymi, które zostały niemal zmarginalizowane (tab. 4). Ważną modyfikacją w ordynacji wyborczej w wyborach do Sejmu RP w roku 2005 był powrót do stosowanej przed rokiem 2001 metody d’Hondta przy przeliczaniu głosów na mandaty, która niewątpliwie faworyzuje duże ugrupowania<sup>180</sup>.

Wydaje się, iż istotny wpływ na kształt ostatecznie sformułowanego rządu – koalicji PiS, LPR i Samoobrony RP miały kolejne poczynania i spory zachodzące między PiS a PO. Wyraznym przykładem brutalizacji kampanii było nagłośnienie przez sztab PiS-u w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie sprawy dziadka Donalda Tuska, który służył w Wehrmachcie<sup>181</sup>. Ostateczna przegrana lidera PO w wyborach prezydenckich oraz rozbieżność zdań w trakcie podziału tek ministerialnych definitywnie zerwały możliwość zapowiadanej w czasie kampanii współpracy obu partii. PiS tworząc rząd zwróciło się zatem w stronę ugrupowań dotąd ignorowanych na scenie politycznej: LPR i Samoobrony. Zawarta koalicja z „ksenofobiczną, antyeuropejską i nietolerancyjną LPR z jednej strony i populistyczno-rewindykacyjną Samoobroną RP z drugiej”<sup>182</sup> sprawiła,

<sup>178</sup> Wyniki wyborów patrz: PKW, <http://www.wybory2005.pkw.gov.pl> oraz PKW, <http://www.prezydent2005.okw.gov.pl> z dn. 20.10.2010 r.

<sup>179</sup> W 1993 r. ugrupowania postkomunistyczne zdobyły 46,7% głosów, odwołujące się do tradycji solidarnościowej – 43,5%, w 1997 r. podział głosów wyniósł odpowiednio: 39,18% i 54,51%, natomiast w 2001 r.: 50,38% i 38,75%, za: M. Koleczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>180</sup> Szerzej: A. Antoszewski, *Ewolucja systemu wyborczego do Sejmu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, Wrocław 2002, s. 65 i n.

<sup>181</sup> O dziadku wspominał Donald Tusk w reklamach przed I turą wyborów słowami: „Mój dziadek był kolejarzem. Gestapo aresztowało go już na początku wojny”. Przed II turą Jacek Kurski – polityk PiS zasugerował, iż dziadek Tuska wstąpił na ochotnika do Wehrmachtu.

<sup>182</sup> R. Markowski, *System partyjny* [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005–2007*, Warszawa 2007, s. 174.

Tabela 4: Wyniki wyborów do Sejmu RP w latach 2005 i w 2007

Nazwa Komitetu Wyborczego	% uzyskanych głosów w 2005 r.	% uzyskanych głosów w 2007 r.	Liczba mandatów w 2007 r. (zmiana w stosunku do 2005 r.)
KW Prawo i Sprawiedliwość	26,99	32,11	166 (+11)
KW Platforma Obywatelska RP	24,14	41,51	209 (+76)
KW Samoobrona RP	11,41	1,53	0 (-56)
KW Sojusz Lewicy Demokratycznej	11,31	(LiD) 13,15 <sup>183</sup>	(LiD) 53 (-2)
KW Liga Polskich Rodzin	7,97	1,30	0 (-34)
KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	6,96	8,91	31 (+6)
KW Socjaldemokracji Polskiej	3,89	(LiD) j/w	(LiD) j/w
KW Partii Demokratycznej – demokraci.pl	2,45	(LiD) j/w	(LiD) j/w
KW Ruch Patriotyczny	1,05	-	-
KW Polska Partia Pracy	0,77	0,99	0 (0)
KW Polskiej Partii Narodowej	0,29	-	-
KWW „Mniejszość Niemiecka”	0,29	0,02	1 (-1)
KW Dom Ojczysty	0,28	-	-
KW Centrum	0,19	-	-
KWW – Ogólnopolska Koalicja Obywatelska	0,14	-	-
KW Partii Inicjatywa RP	0,10	-	-
KW Polskiej Konfederacji – Godność i Praca	0,07	-	-
KW Narodowego Odrodzenia Polski	0,06	-	-
KWW Mniejszości Niemieckiej Śląska	0,05	-	-
KW Stronnictwa Pracy	0,01	-	-
KWW Społeczni Ratownicy	0,01	-	-
KW Partii Kobiet	-	0,28	0 (-)
KW Samoobrona Patriotyczna	-	0,02	0 (-)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW<sup>184</sup>.

iz PiS z „pozycji konserwatywnych przeszła na bardziej populistyczno-nacjonalistyczne”<sup>185</sup>. Działania te, posilkiwane ciągłymi nieporozumieniami

<sup>183</sup> W 2007 r. Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica i Demokraci SLD+SDPL+PD+UP

<sup>184</sup> PKW: [www.wybory2005.pkw.gov.pl](http://www.wybory2005.pkw.gov.pl) oraz [www.wybory2007.pkw.gov.pl](http://www.wybory2007.pkw.gov.pl) z dn. 20.06.2010 r.

<sup>185</sup> R. Markowski, *System partyjny*, s. 174.

koalicjantów, nie służyły realizacji wyborczych obietnic. Tym bardziej, iż niezadowolenie społeczne z prowadzonej polityki rosło, czego przejawem były chociażby protesty kolejnych grup zawodowych, domagających się obiecanych w trakcie kampanii podwyżek i reform, w tym: nauczycieli, listonoszy, górników, pielęgniarek<sup>186</sup> czy lekarzy<sup>187</sup>.

O możliwości przedterminowych wyborów parlamentarnych mówiono w okresie 2005–2007 wielokrotnie, jednak ostateczna decyzja zapadła po rozpadzie rządzącej koalicji, do której przyczyniły się między innymi we wrześniu 2006 roku tzw. afera taśmowa<sup>188</sup> czy w lipcu 2007 r. oskarżenia wobec wicepremiera Andrzeja Leppera o udział w płatnej protekcji w ramach tzw. afery gruntowej<sup>189</sup>. Wniosek o skrócenie kadencji Sejmu zgłosiło SLD, „za” opowiedziało się 377 posłów, „przeciw” było 54, od głosu „wstrzymało się” 20 posłów. W związku z przyjęciem przez Sejm 7 września 2007 r. uchwały w sprawie skrócenia swej kadencji<sup>190</sup> prezydent wydał postanowienie zarządzające nowe wybory do Sejmu RP i Senatu RP na dzień 21 października 2007 r.<sup>191</sup>

Już w trakcie wyborów samorządowych w 2006 roku partie opozycyjne rozliczały PiS ze złożonych wyborcom obietnic, co wyraźnie zauważalne było również w reklamach wyborczych. Platforma Obywatelska w jednym ze spotów wykorzystwała kompilację fragmentów wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego z wiecu wyborczego w roku 2005, podczas którego lider nakazywał członkom partii: „Musimy być przede wszystkim uczciwi. Uczciwi, uczciwi i jeszcze raz uczciwi!”, zestawioną z dwoma kadrami nagrań ze wspomnianej już afery

<sup>186</sup> Medialnym wydarzeniem (wykorzystanym również w spotach wyborczych) było tzw. białe miasteczko zorganizowane przez pielęgniarki w czerwcu i lipcu 2007 r. przed budynkiem kancelarii premiera w związku z odmową Jarosława Kaczyńskiego spotkania z tą grupą zawodową w sprawie obiecanych podwyżek i reform w służbie zdrowia. Szerzej: *Jak rosło białe miasteczko*, „Gazeta Wyborcza” nr 147.5455, z dn. 26.06.2007, s. 3.

<sup>187</sup> Po roku rządów koalicji PiS – Samoobrona – LPR negatywnie oceniało ją 62% respondentów, pozytywnie – 23%, natomiast 15% nie potrafiło udzielić odpowiedzi. Szerzej: CBOS, *Opinie o koalicji PiS – Samoobrona – LPR po roku sprawowania władzy*, czerwiec 2007, BS/94/2007, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.06.2010 r.

<sup>188</sup> Ujawnione przez Renatę Beger, posłankę Samoobrony, nagrania z ukrytej kamery, ukazujące jak Adam Lipiński i Wojciech Mojzesowicz, ministrowie z ramienia PiS, w zamian za poparcie koalicji oferują posłom stanowiska rządowe i/lub miejsca na listach wyborczych. Fragmenty nagrań wyemitowano 26 września 2006 r. w telewizji TVN w programie Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego *Teraz My!*

<sup>189</sup> Szerzej: B. Wróblewski, *Owoce zatrutego drzewa, czyli operacja Lepper*, „Gazeta Wyborcza” nr 188.5798, z dn. 12.08.2008, s. 10–13.

<sup>190</sup> *Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. z 2007r., Nr 163, poz. 1154).

<sup>191</sup> *Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. z 2007 r., Nr 162, poz. 1145).



taśmowej: pierwszy ukazywał Renatę Beger pytającą Adama Lipińskiego: „Państwo jesteście w stanie zabezpieczyć mnie w razie czego finansowo? A reszta przejdzie tak gęśiego?”, drugi – Adama Lipińskiego odpowiadającego: „Myśmy się dzisiaj zastanawiali nad tym, czy nie uruchomić..., bo teoretycznie to nawet można sejm obciążyć tymi pieniędzmi [...]”. PO skompilowała również z własnym materiałem dotyczącym podwyżek artykułów spożywczych słowa premiera Jarosława Kaczyńskiego, tym razem będące częścią jego orędzia telewizyjnego. Spot PO, będący odpowiedzią partii na atak PiS w postaci reklamy zatytułowanej *Lodówka*<sup>192</sup> w kampanii w 2005 roku, rozpoczynał prolog Jarosława Kaczyńskiego: „Drodzy rodacy sytuacja w naszym kraju poprawia się”, po czym na ekranie ukazywał się licznik i pusta lodówka, na której półkach „pojawiały się” i „znikały”, w trakcie wypowiedzi lektorki, kolejne produkty oznaczone etykietami obrazującymi procent podwyżki ich ceny; w warstwie werbalnej odbiorca słyszał: „W ostatnim roku podróżowały: gaz, energia elektryczna, ziemniaki, marchew, cebula, mąka, jabłka, kawa, makaron jajeczny, mleko, jaja, olej rzepakowy, chleb, wołowina”. Reklamę kończyło stwierdzenie Jarosława Kaczyńskiego, ponownie zaczerpnięte z orędzia premiera: „Rok 2006 to najlepszy rok ostatniego siedemnastolecia”, na ekranie pojawiał się dźwięk przybijanej pieczętki z napisem: OSZUKALI.

W celu zbudowania przeciwstawnej siły względem dominujących na scenie politycznej dwóch centroprawicowych ugrupowań na potrzeby kampanii partii: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Socjaldemokracja Polska, Partia Demokratyczna oraz Unia Pracy powołały we wrześniu 2006 roku koalicję Lewica i Demokraci, pod której szyldem politycy ubiegali się również o poparcie społeczeństwa w kampanii parlamentarnej w roku 2007. Zabieg ten miał na celu ukazanie nowego oblicza zdyskredytowanej zwłaszcza przez PiS w kampanii w roku 2005 lewicy, zdolnej, w przeciwieństwie do PiS i PO, do kompromisów i współdziałania w imię wspólnego ogólnonarodowego dobra. Cechy te wyraźnie podkreślał jeden z liderów LiD-u Marek Borowski w emitowanej w trakcie kampanii samorządowej reklamie:

Polska lewica po 1989 roku popełniała błędy, wiele błędów, ale z naszych porażek umieliśmy wyciągnąć wnioski, stać nas było na głęboką przebudowę, na przeprosiny i na historyczny kompromis z ludźmi, którzy byli ikonami opozycji. Zburzyliśmy mityczny mur, jaki oddzielał dwie formacje polityczne o zbliżonych do siebie poglądach. Lewica i Demokraci pokazują dziś Polakom, że można budować zgodę

<sup>192</sup> Opis reklamy patrz rozdz. III.



narodową, zamiast pogłębiać podziały. My potrafimy ludzi łączyć, oni potrafią wszystko rozbić. Wszystko może być inne. Dziś wszystko może być inne. W gronie Lewicy i Demokratów staje obok siebie dynamizm Wojciecha Olejniczaka i doświadczenie Bronisława Geremka. Tu jest niezłomność Władka Frasyniuka, ideowość Andrzeja Celińskiego i wiedza Dariusza Rosatiego. W świecie PiS-u, w świecie prawicy, ci ludzie byliby dla siebie śmiertelnymi wrogami, niezdolnymi do programowych kompromisów, ale my tworzymy inny świat, nie jesteśmy wojownikami, jesteśmy ludźmi zgody, oto różnica. Głosujcie Państwo na Lewicę i Demokratów, na porządnym ludzi.

Jednak współtworzenie koalicyjnego ugrupowania nie oznaczało w przypadku SLD rezygnacji z publikowania w sieci własnych (oznaczonych logiem jedynie SLD) spotów wyborczych, atakujących poczynania (zwłaszcza instytucji Centralnego Biura Antykorupcyjnego, której działalności SLD poświęciło całą reklamę trwającą niemal 3,5 minuty<sup>193</sup>) i jednocześnie rozliczających PiS z obietnic wyborczych<sup>194</sup>. Podobnie jak w przypadku PO, również SLD wykorzystał w swych reklamach w roku 2006 fragmenty spotów PiS z roku 2005. Jedynie w strategii PSL prym wiodły pozytywne treści akcentujące spokój i harmonię w sytuacji wyboru kandydatów tej partii na stanowiska w samorządach.

U progu nowych wyborów parlamentarnych w roku 2007 na scenie politycznej największym poparciem społeczeństwa cieszyły się niezmiennie dwie partie polityczne: PiS oraz PO (poparcie w granicach 30%), mandaty uzyskiwały także koalicja LiD (12%), oscylujące w granicach progu wyborczego było PSL (3–5%), natomiast poniżej progu wyborczego plasowały się zarówno LPR, jak i Samoobrona (2%)<sup>195</sup>. Wydarzenia okresu sprawowania władzy przez

<sup>193</sup> Fragmenty spotu: „Centralne Biuro Antykorupcyjne – najnowsze urządzenie PiS-u do spraw inwigilacji wszystkich i wszystkiego, klasyczna policja polityczna. CBA będzie instytucją całkowicie polityczną, jej szef Mariusz Kamiński to obok Jacka Kurskiego jeden z najbardziej oddanych żołnierzy braci Kaczyńskich [...] CBA to inwigilacja, podsłuchy, prowokacja, kamery, przeglądanie korespondencji, nawet prywatnej, tej elektronicznej i zwykłej, oglądanie bilingów telefonicznych i nade wszystko zbieranie haków [...] wielkimi krokami zbliża się państwo totalitarne [...] będzie to więc zbrojna formacja wyznawców Prawa i Sprawiedliwości w wydaniu Jarosława Kaczyńskiego, powołana do walki z przeciwnikami politycznymi i ideologicznymi”.

<sup>194</sup> W jednej z reklam lektor puentował: „Nie ma tanich kredytów, nie ma mieszkań, nie ma reformy podatków, nie ma polityki parorodzinnej, nie ma taniego państwa, jest dyktatura bliźniaków”.

<sup>195</sup> Wedle badań sondażowych planowana nowa partia, jaka miała powstać z połączenia LRP i Samoobrony pod nazwą LiS (Liga i Samoobrona), co zapowiedzieli liderzy obu ugrupowań na konferencji prasowej 15.07.2007 r., uzyskiwały poparcie 6% ankietowanych. Ostatecznie jednak Samoobrona wystartowała w wyborach samodzielnie, natomiast Liga Polskich Rodzin podjęła współpracę z Prawicą Rzeczypospolitej oraz Unią Polityki Realnej, promując kandydatów trzech

Samoobronę i LPR w koalicji z PiS-em<sup>196</sup> sprawiły, iż podstawowym celem obu podmiotów w kampanii roku 2007 była przede wszystkim walka o pozostanie na scenie politycznej. Zarówno sytuacja polityczna, jak i wyniki sondaży wskazywały, iż podobnie jak w roku 2005, zasadnicza rywalizacja o uzyskanie większości mandatów w parlamencie rozegra się między PO i PiS.

O napiętej atmosferze, jaka panowała w dyskursie politycznym w roku 2007, świadczył fakt, iż podczas gdy reklamy liderów politycznych (PO, PiS, SLD – współtworzącego w 2007 roku koalicję Lewica i Demokraci) w roku 2005 zawierały raczej pozytywne treści, dwa lata później w przeważającej większości spotów dominowała argumentacja negatywna lub porównawcza w stosunku do głównych konkurentów. Nowym zjawiskiem w reklamach wyborczych w roku 2007 był „wysyp nawiązań metatekstualnych, którego intensywność i skala pozwala nawet określić go mianem *wojen metatekstualnych*”<sup>197</sup>. Efektem tego były między innymi spoty PiS i PO (skonstruowane w formie ataku i obrony wobec zarzutów przeciwnika politycznego) z serii *Mordo Ty moja*<sup>198</sup> – z powodzeniem, które szybko zaistniało w publicznym obiegu. Atakowane przez opozycję dotychczasowe rządy Prawa i Sprawiedliwości spotykały się z niemal natychmiastową ripostą, niejednokrotnie wykorzystującą przy tym pomysły, scenariusze, a nawet fragmenty reklam wyborczych rywali. Tę swoistą walkę na spoty dwie dominujące na scenie politycznej partii [PiS oraz PO – przyp.

---

ugrupowań pod nazwą Liga Prawicy Rzeczypospolitej, jednak formalnie nowe ugrupowanie decyzją PKW startowało z list wyborczych pod nazwą KW Liga Polskich Rodzin. Zestawienie wyników badań sondażowych z okresu styczeń – wrzesień 2007 szerzej: CBOS, *Preferencje partyjne we wrześniu*, wrzesień 2007, BS/140/2007, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.06.2010 r.

<sup>196</sup> Obie partie zapowiadały, iż w sytuacji uzyskania władzy zrealizują obietnice wyborcze, jednak postanowienia te okazały się płonne – koalicyjny rząd był zdominowany przez nieustające wewnętrzne konflikty, podsycane kolejnymi ujawnianymi aferami związanymi z podejrzeniami o korupcję, a nawet molestowanie seksualne przez posłów Samoobrony i jej lidera Andrzeja Leppera – ministra rolnictwa. Z kolei pomysły lidera LPR Romana Giertycha – ministra edukacji narodowej nie cieszyły się społecznym poparciem (np. program *Zero tolerancji w szkołach* wykorzystany jako atut w spotach w kampanii samorządowej został szeroko skrytykowany przez pedagogów), z LPR wystąpiło również kilku członków, zasilając szeregi PiS, co dodatkowo osłabiło wizerunek partii i potwierdziło, iż głoszone przez nią postulaty są coraz bardziej podobne do głoszonych przez PiS.

<sup>197</sup> Tomasz Olezyk określa zaistniałe zjawisko jako swoistą „wojnę klonów”. Szerzej: T. Olezyk, *Politrozrywka...*, s. 492.

<sup>198</sup> Serię tworzyły reklamy: PiS – *Układ, Salon, Sztab* oraz PO – *Telefon*. Pierwszy spot, jednocześnie otwierający oficjalną kampanię telewizyjną ugrupowania, wyemitował PiS 13 września 2007 r. *Układ* – to przekaz, który zapowiadał kontynuację zapoczątkowanej przez PiS w 2005 r. walki z podziałami społecznymi i oligarchią w Polsce. Odpowiedzią był emitowany od 25 września 2007 r. spot PO *Telefon* – wykorzystujący grę tych samych aktorów oraz identyczną scenografię, tym razem jednak PO postać skorumpowanego oligarchy połączyła z osobą prezydenta Lecha Kaczyńskiego, którego polecenia telefonicznie wykonywali pracownicy CBA. Szerzej: A. Kublik, *PO: Układ na telefon prezydenta*, „Gazeta Wyborcza” nr 225.5533, z dn. 26.09.2007 r., s. 8, oraz szczegółowa analiza wspomnianych reklam patrz: rozdz. III.

M.A.-Sz.] rozpoczęły już w roku 2006 podczas kampanii samorządowej<sup>199</sup>. Wyemitowana przez Platformę Obywatelską reklama kontrastująca spokojnego, opanowanego i przyjaznego Donalda Tuska z hałaśliwym, krzyczącym z ekranu telewizora Jarosławem Kaczyńskim nie pozostała bez odpowiedzi. W odwiecie PiS wykorzystało ten sam motyw telewizora, jednakże „odwracając” rolę głównych bohaterów: tym razem wyrwane z kontekstu zdania wykrzykiwali liderzy PO: Donald Tusk i Jan Maria Rokita. Porządkująca mieszkanie rodzina symbolicznie wynosiła ów telewizor razem z innymi zbędnymi rzeczami, w tym czasie lektor puentował przekaz słowami: „Prosimy nie przeszkadzać”. Identyczne schematy odpowiedzi na atak przeciwnika PiS stosowało realizując spoty w ramach kampanii parlamentarnej w roku 2007. Na serię reklam PO, zestawiających wydatki kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego i premiera Jarosława Kaczyńskiego oraz zarobki działaczy PiS z pensjami lekarzy i nauczycieli, Prawo i Sprawiedliwość odpowiedziało spotem wykorzystującym fragmenty z reklamy PO kontrastując te same zarobki lekarzy i nauczycieli tym razem jednak z pensją Donalda Tuska.

Strategia kampanii wyborczej prowadzonej przez PO w roku 2007, co wyraźnie zauważalne było również w reklamach audiowizualnych, opierała się na podkreślaniu, iż PiS jest partią mogącą stanowić zagrożenie dla demokracji w Polsce. Przekonanie to potwierdził podczas konwencji wyborczej PO w Krakowie popierający ową partię Władysław Bartoszewski słowami: „Nie wiercie frustratom czy dewiantom psychicznym, którzy swoje problemy psychiczne odreagowują na narodzie [...] Ja chcę umrzeć w kraju wolnym i stabilnym! Kategorycznie wypraszam sobie lżenie Polski przez niekompetentnych członków rządu, niekompetentnych dyplomatów! [...] Polska potrzebuje rządu ludzi szanujących innych ludzi, a nie napęczniałych nienawiścią”<sup>200</sup>. Wykreowanie efektu polaryzacji rynku politycznego (z jednej strony PiS z drugiej PO) niewątpliwie służyło wizerunkowi Platformy Obywatelskiej, która akcentowała w swych przekazach, iż jest jedyną siłą polityczną, która może odsunąć PiS od władzy, a tym samym zmienić rzeczywistość polityczną i społeczną<sup>201</sup>. Takie pozycjonowanie dwóch partii jednocześnie ignorowało pozostałe, stąd

<sup>199</sup> Wybory samorządowe odbyły się 12 listopada 2006 roku.

<sup>200</sup> Szerzej: W. Pelowski, *Bartoszewski: nie wiercie frustratom i dewiantom*, „Gazeta Wyborcza” nr 229.5537, z dn. 1.10.2007 r., s. 4. O zagrożeniu wartości demokratycznych mówił też Aleksander Kwaśniewski podczas konwencji wyborczej LiD 9.10.2007 r. w Szczecinie: „Nie ma zgody na takie koncepcje! Najpierw bój się, a potem zobaczymy, najpierw paragraf, a potem człowiek – nie z nami te numery Ziobry [...] Jarosławie Kaczyński, Lechu Kaczyński, Ludwiku Dorn i Sabo [tak wabiła się suka L. Dorna – przyp. M. A.-Sz.] nie idźcie tą drogą”.

<sup>201</sup> W I fazie kampanii na biało-czarnych billboardach PO pojawiły się hasła – cechy przypisywane PiS: „pogarda”, „kłamstwa”, „agresja”, w II fazie na tle biało-niebieskim – mające

też strategię plasujących się według sondaży<sup>202</sup> na trzeciej i czwartej pozycji ugrupowań: LiD (slogan *Mądre rządy zamiast głupich wojen*) oraz PSL (hasła *Porozumienie służy ludziom*, *PSL = Normalnie*), które miały być niejako przeciwważą dla toczących nieustannie spory PiS i PO. Zarówno LiD, jak i PSL, opierając się na pragmatycznym przesłaniu apelu wyborczego, podkreślały przede wszystkim potrzebę porozumienia i konieczności współpracy wszystkich partii na rzecz dobra kraju<sup>203</sup>. LiD akcentowała ponadto merytoryczność podnoszonych w reklamach kwestii oraz „świeże spojrzenie”<sup>204</sup> lewicy na bieżące potrzeby społeczeństwa i państwa. Prezentowane przez liderów LiD-u w spotach kolejne postulaty w ramach programu „100 konkretów dla Polski”, odnoszące się chociażby do sfery polityki zagranicznej, społecznej czy ekonomicznej, miały stworzyć wizerunek ugrupowania kompetentnego i przygotowanego do sprawowania władzy w państwie, co podkreślał również w reklamach Marek Borowski: *21 października mają państwo prosty wybór między polityką konkretów i polityką sloganów. Między wizją państw, które proponuje Aleksander Kwaśniewski<sup>205</sup> oraz Lewica i Demokraci, i wizją państwa Jarosława Kaczyńskiego i ojca Rydzyka. My jesteśmy tam gdzie zawsze. Z wami. Oni chyba się pogubili.*

Wielowątkowość przekazu podczas kampanii cechowała strategię zarówno LPR, jak i Samoobrony. Retoryka wyborcza LPR koncentrowała się głównie wokół obrony wartości prawicowych związanych z patriotyzmem i religią chrześcijańską<sup>206</sup>. W reklamach pojawiły się także konkretne wypunktowane sukcesy

---

charakteryzować politykę prowadzoną przez PO: „spokój”, „budowanie”, „szacunek”, „By żyło się lepiej. Wszystkim!”

<sup>202</sup> Patrz: przypis 195.

<sup>203</sup> W audycjach wyborczych Waldemar Pawlak podkreślał potrzebę budowania demokracji opartej nie na „dzisiejszej demokracji, z podsłuchami i kontrolą każdego wszędzie”, ale „na pozytywnych wartościach, na życzliwości, serdeczności, na harmonijnej równowadze braterstwa, wolności, równości”.

<sup>204</sup> Służyć temu miała chociażby zamiana dotychczasowego czerwonego koloru kojarzonego z lewicą na pomarańczowy czy zmiany personalne na listach, np. Leszka Millera, który przystąpił do Samoobrony RP, zastąpił przedstawiciel młodego pokolenia, lider SLD w kampanii w 2005 r., Wojciech Olejniczak.

<sup>205</sup> A. Kwaśniewski był „lokomotywą wyborczą” LiD-u w 2007 r. Swego wizerunku i poparcia dla LiD udzieliła również w jednej z reklam Jolanta Kwaśniewska.

<sup>206</sup> W audycjach można było usłyszeć m. in.: „Trzy partie prawdziwej ideowej prawicy wspólnie walczą o nasze polskie sprawy. Razem bronią życia, wiary ojców, niezmiennych chrześcijańskich wartości. Razem bronią niepodległości i suwerenności, tak byśmy sami mogli decydować o losach naszej ojczyzny. Razem bronią wolności gospodarczej. Już dziś wywalczyli 1200 zł ulgi na każde dziecko w rodzinie. Bronią Polski przed niekorzystnymi zapisami konstytucji europejskiej”, czy też: „Wreszcie zgromadziła się prawica katolicka, prawica narodowa, prawica wolnościowa, idąc razem pod sztandarem konserwatyzmu”.

okresu sprawowania rządów przez LPR (przypisywane zwłaszcza Romanowi Giertychowi, ówczesnemu ministrowi edukacji narodowej<sup>207</sup>) oraz oskarżenia (głównie wobec polityków PiS) i żądania dotyczące między innymi: wycofania polskich żołnierzy z udziału w wojnie w Iraku, zaostrzenia zakazu aborcji, zniesienia podatku od rent i emerytur czy wprowadzenia 19% podatku dla małych firm. Z kolei Samoobrona poruszała różnorodną tematykę, prezentując ją w niezwykle ogólnikowy sposób. Populistyczna retoryka partii w kampanii roku 2007 nieznacznie różniła się od stosowanej dwa lata wcześniej. Oprócz powtarzanych nieustannie haseł: godność człowieka, rodzina, środowisko, gospodarka, podatki w audycjach wyraźna była krytyka elit rządzących (co w przypadku wcześniejszego współrządzenia podważało wiarygodność wizerunku ugrupowania) oraz sytuacji społecznej i ekonomicznej kraju. Nowy elektorat miały przyciągnąć wizerunki kandydujących z list Samoobrony znanych polityków lewicowych, w tym Leszka Millera oraz Piotra Ikonowicza – obaj, poza osobą Andrzeja Leppera, byli kandydatami najczęściej ukazywanymi w reklamach<sup>208</sup>.

Spośród strategii ugrupowań cieszących się nikłym poparciem społeczeństwa (patrz: tab. 4) warto wspomnieć o charakterze kampanii nowej partii, jaka pojawiła się na początku roku 2007 – Partii Kobiet, której liderką została Manuela Gretkowska. Kontrowersje wzbudzały zarówno promujące ugrupowanie hasła (*Polska jest Kobietą. Wszystko dla przyszłości i nic do ukrycia, Nie obiecujemy! My planujemy!*), jak również główny billboard, na którym widniało siedem nagich liderek przysłoniętych jedynie szablonem ze sloganem wyborczym, a także jeden ze spotów wyborczych dotyczący ochrony praw kobiet z udziałem Agnieszki Rylik, mistrzyni świata w boksie zawodowym

<sup>207</sup> W jednej z reklam lektor argumentował: „Roman Giertych podjął dzieło naprawy polskiej szkoły, ograniczył przemoc i patologię, wprowadził mundurki szkolne, popierane przez większość Polaków”. Zob. także rozdz. III, il. 5, spot LPR z 2007 r.

<sup>208</sup> W audycjach politycy ci akcentowali przede wszystkim „korzenie” i wartości, z którymi się utożsamiali. Leszek Miller między innymi apelował: „Dziękuję za danie mi szansy, którą odebrali mi moi niedawni koledzy. Dzisiaj jesteśmy w miejscu, w którym stare podziały przestają się liczyć – ten apel, żeby się nie bać i śmiało występować w obronie własnej godności, kierując zwłaszcza do wszystkich ludzi pracy Polski Ludowej. Przestańcie mieć poczucie winy, że odbudowaliście swój kraj, przestańcie się go wstydzić [...] Pracowaliście dla legalnego państwa polskiego. Potrzeba więcej betonu, a mniej plasteliny [...] Zwracam się do ludzi twardych, odważnych i zdecydowanych – podnieście głowy, głosujcie na listę numer 15. Razem odniesiemy sukces [...] Razem rozbijemy tę władzę w puch – w kaczy puch”. Natomiast Piotr Ikonowicz uzasadniał: „W Polsce przyjęto, że lewicą są ludzie tak nazwani, ale żeby być lewicowcem, trzeba być tam, gdzie dzieje się krzywda i trzeba być przeciwko krzywdzicielom [...] Wspólnie z kolegami i koleżankami z Samoobrony blokujemy znowu eksmisję i tworzymy ten ruch pomocy społecznej czy też samopomocy społecznej, który kiedyś w XIX wieku zaczęli socjaliści, a który chlubnie kontynuują ludzie z Samoobrony dzisiaj, w XXI wieku”.

(w reklamie padają niecenzuralne słowa). Działania te wzbudzały zainteresowanie mediów, co niewątpliwie przyczyniło się do rozpoznawalności nowej partii. Plakat przypominający zdrowotną kampanię profilaktyczną ze stereotypowym wizerunkiem dowodzącym przedmiotowego (poprzez ciało, wygląd zewnętrzny) postrzegania kobiet skontrastowany został z siłą i odwagą współczesnych kobiet, czego uosobieniem była wspomniana Agnieszka Rylik, nokautująca w reklamie mężczyznę znęcającego się na kobietą.

Wśród wydarzeń poprzedzających wybory parlamentarne, a jednocześnie świadczącym o brutalizacji kampanii wyborczej, można zanotować, szeroko komentowane przez media<sup>209</sup> słowa Jarosława Kaczyńskiego, wypowiedziane na wrześniowej konwencji wyborczej w Rzeszowie: „Jeśli oni [PO i LiD – przyp. M. A.-Sz.] wygrają, będziemy mieli nowy 13 grudnia 1981”<sup>210</sup>, a także zatrzymanie przez CBA pod zarzutem korupcji, na kilka dni przed wyborami, Beaty Sawickiej, posłanki PO, która w odpowiedzi zorganizowała w Sejmie pełną dramaturgię konferencję prasową<sup>211</sup>.

Kampanię parlamentarną w roku 2007 zakończyły orędzia konkurujących ze sobą liderów partii, wyemitowane na kilka godzin przed ciszą wyborczą: oficjalne premiera Jarosława Kaczyńskiego w TVP1 oraz płatna reklama skonstruowana w formie orędzia Donalda Tuska, wyemitowana przed i po głównych wydaniach programów informacyjnych w TVP, TVN oraz w Telewizji Polsat<sup>212</sup>.

Aktywne w działaniach marketingowych Prawo i Sprawiedliwość przypominało o swych zasługach już na początku 2009 roku, na pół roku przed kolejną kampanią, tym razem związaną z wyborami do Parlamentu Europejskiego<sup>213</sup>. W wyemitowanych z końcem stycznia dwóch płatnych 30-sekundowych reklamach politycznych oprócz Jarosława Kaczyńskiego udział wzięły członkinie partii: Joanna Kluzik-Rostkowska, Grażyna Gęsicka oraz Aleksandra Natalli-Świąt. W zrealizowanych w nowoczesnych wnętrzach biurowych spotach bohaterki

<sup>209</sup> Słowa Jarosława Kaczyńskiego zostały przytoczone przez większość mediów, poza TVP1. Szerzej: M. Bujara, T. Nieśpiał, W. Szacki, *Premier postraszył 13 grudnia 1981*, „Gazeta Wyborcza” nr 223.5531, z dn. 24.09.2007 r., s. 6.

<sup>210</sup> Tamże.

<sup>211</sup> Wystąpieniu Beaty Sawickiej, która przyznała się do zarzucanych jej czynów, towarzyszył płacz i rozgoryczenie posłanki, a także słowa skierowane m. in. do Mariusza Kamińskiego – szefa CBA: „Niech pan mnie już nie linczuje! [...] Wczoraj zostałam zabita. Ukamienowano mnie za życia”. W komentarzu na to wydarzenie Jarosław Kaczyński zaapelował do PO: „Bronienie się przy pomocy płaczącej posłanki pokazuje marność waszej formacji”. Szerzej: A. Kublik, W. Czuchnowski, PAP, *Miłość w służbie CBA*, „Gazeta Wyborcza” nr 244.5552, z dn. 18.10.2007 r., s. 1.

<sup>212</sup> W TVP1 swe orędzie, tuż po wystąpieniu premiera Jarosława Kaczyńskiego, wygłosił także marszałek Senatu Bogdan Borusewicz.

<sup>213</sup> Drugie w historii Polski wybory do Parlamentu Europejskiego wyznaczono na 7 czerwca 2009 r., pierwsze odbyły się 13 czerwca 2004 r.



podkreślały: w pierwszym – osiągnięcia partii z okresu jej rządów, które korzystnie wpłynęły na polską gospodarkę, w drugim – propozycje ugrupowania stanowiące swoistą receptę na kryzys<sup>214</sup>. Joanna Kluzik-Rostkowska („Minister Pracy i Polityki Społecznej w rządzie premiera Jarosława Kaczyńskiego”) zaznaczała, iż to Prawo i Sprawiedliwość skutecznie walczyło z bezrobociem („Za rządów Prawa i Sprawiedliwości powstało ponad milion nowych miejsc pracy”), z kolei Aleksandra Natalli-Świat („Przewodnicząca Komisji Finansów Publicznych w latach 2006–2007”) podkreślała, iż za rządów PiS płace rosły o 10% rocznie i to jej partia obniżyła podatki, dzięki czemu „w kieszeniach Polaków” zostało o osiem miliardów więcej. Grażyna Gęsicka („Minister Rozwoju Regionalnego w rządzie premiera Jarosława Kaczyńskiego”) wskazywała, iż PiS doskonale radziło sobie ze zdobywaniem i rozdziałem środków unijnych („Przez dwa lata pozyskaliśmy z Brukseli ponad 25 miliardów złotych”). Całość przekazów puentował Jarosław Kaczyński słowami: „Rządziliśmy skutecznie i nadal czujemy się odpowiedzialni za Polskę. Jesteśmy silniejsi doświadczeniem”. Adresatem drugiego spotu, mającego w tle (podobnie jak pierwszy) troskę o dobro polskiej gospodarki w obliczu skutków światowego kryzysu finansowego z lat 2007–2009, był nie tylko rząd, ale i społeczeństwo. Po wypowiedziach posłanek dotyczących propozycji działań skupionych wokół rozwoju inwestycji (dzięki dostępsniejszym kredytom, wykorzystywaniu funduszy unijnych) głos zabrała Joanna Kluzik-Rostkowska: „Trzeba zrobić wszystko, by Polacy nie tracili wynagrodzenia. Rząd powinien aktywizować gospodarkę, ale każdy z nas może pomóc. Kupując produkty wytworzone w Polsce”. W konkluzji Jarosław Kaczyński proponował rządowi współpracę: „Oczekujemy od rządu energicznych działań w walce z kryzysem. Jesteśmy gotowi do współpracy, aby Polska powróciła na drogę szybkiego rozwoju”. Obie reklamy kończył slogan: *Czyny, nie cuda*, nawiązujący do wielokrotnie podkreślanej w reklamach PO z kampanii parlamentarnej w roku 2007 obietnicy dotyczącej „cudu gospodarczego”<sup>215</sup>. W przekazach tych nie zawarto jednak bezpośredniego ataku na rządzącą PO, jedyną aluzję dostrzec można było w treści wspomnianego sloganu.

Telewizyjne reklamy wyborcze tworzone w ramach kampanii do PE w roku 2009 różniły się od spotów emitowanych w trakcie dotychczasowych kampanii

<sup>214</sup> Na stronie internetowej Prawa i Sprawiedliwości spot ten nosił tytuł *Recepta na kryzys*. Szerzej: PiS, [www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl) z dn. 20.06.2009 r.

<sup>215</sup> W jednej z reklam w roku 2007 (patrz: tab. 14) Donald Tusk podkreślał: „Wierzmy w cud gospodarczy, taki sam, jaki zdarzył się w Irlandii czy Hiszpanii, ale ten cud nie polegał na tym, że ministrom rosną słupki na wykresach, tylko że ludziom zaczyna żyć się lepiej, że mają pieniądze na lekarstwa, na wakacje, na wszystko czego potrzebują”. Również slogan wyborczy PO z tego okresu brzmiał: *Polska zasługuje na cud gospodarczy*.



parlamentarnych nie tylko pod względem jakości, ale również liczby (patrz: aneks) wyemitowanych przekazów. Wynikało to głównie ze specyfiki wyborów do Parlamentu Europejskiego, traktowanych zarówno przez podmioty polityczne (o czym świadczy niewielka aktywność i kreatywność ugrupowań politycznych podczas kampanii wyborczej), jak i społeczeństwo (niska frekwencja) jako mające drugorzędne znaczenie<sup>216</sup>. Zdecydowana większość ugrupowań skupiła się na reklamie wizerunkowej (zwłaszcza PiS, SLD-UP, PPP), ignorując niejako ważną dla wyborców, bo informującą w zarysie o planach i programie partii, reklamę problemową. Do politycznej „walki na spoty” zachęcała główna siła opozycji – PiS<sup>217</sup>, nawiązując w swych przekazach głównie do wątku kryzysu finansowego i jego konsekwencji. Rządząca, w koalicji z PSL, PO tym razem, w przeciwieństwie do poprzednich kampanii, nie reagowała na krytykującą ją reklamy, lecz apelując do szerokiego kręgu wyborców poprzez prezentację czołowych kandydatów z list wyborczych realizowała, podobnie jak jej koalicjant, strategię personalną<sup>218</sup>. Autoprezentacje poszczególnych kandydatów/ugrupowań uwiarygodniali często niekandydujący liderzy partii<sup>219</sup>.

Analiza jakościowo-ilościowa reklam podmiotów, które zostały zarejestrowane przez PKW we wszystkich okręgach wyborczych<sup>220</sup>, wskazała, iż odniesienia do kwestii dotyczących bieżących spraw krajowych pojawiły się w mniejszym lub większym natężeniu w przekazach niemal wszystkich ugrupowań (tab. 5). Wyjątkiem były audycje prezentowane przez PO oraz Libertas, w których akcent położono przede wszystkim na europejski kontekst wyborów (w tym szanse i korzyści dla państwa oraz społeczeństwa polskiego wynikające z poparcia wymienionych partii i ich kandydatów). Problematyki wyłącznie krajowej dotyczyły

<sup>216</sup> „Wybory do PE nie niosą politycznych konsekwencji, które byłyby klarowne dla wyborcy. W związku z tym znaczenie tych wyborów dla polityków i wyborców w państwach zachodniej Europy jest w porównaniu z wyborami krajowymi drugorzędne” – M. Falkowski, *Wybory do PE 2004: problem frekwencji oraz znaczenia dla polskich wyborców i krajowej sceny politycznej*, „Przekazy i Opinie” 2003, nr 11, s. 1.

<sup>217</sup> Prawo i Sprawiedliwość, mimo ocieplenia wizerunku oraz zasygnalizowania chęci merytorycznej debaty z rządzącą koalicją PO-PSL na przełomie stycznia i lutego 2009 roku (m. in. wymienione spoty promujące hasło: *Czyny nie cuda*), już w kwietniu (emitując reklamę pt. *Kolesie*) powróciło do stosowanej od 2005 r. taktyki negatywnej reklamy wizerunkowej, której celem było zdyskredytowanie rządzącej koalicji, a zwłaszcza premiera Donalda Tuska – „bohatera” większości przekazów.

<sup>218</sup> Szerzej na temat strategii komunikowania politycznego: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 46.

<sup>219</sup> Zwłaszcza Jarosław Kaczyński, Donald Tusk i Andrzej Lepper. Wyjątkiem był tu lider SLD Wojciech Olejniczak, który kandydował w wyborach.

<sup>220</sup> Do wyborów przystąpił też KW Polska Partia Socjalistyczna, który zarejestrował listy tylko w okręgu wyborczym z siedzibą w Olsztynie, oraz KKW Naprzód Polsko-Piast – wyłącznie okręg wyborczy z siedzibą w Katowicach. Szerzej: PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, www.pe2009.pkw.gov.pl z dn. 20.06.2010 r.

przekazy PPP, w których zabrakło jakiegokolwiek wzmianki o kandydatach czy o Unii Europejskiej. Wyniki analizy potwierdzają zatem, iż mimo „europejskiego charakteru” wyborów priorytetem dla zdecydowanej większości podmiotów były przede wszystkim kwestie dotyczące tematyki krajowej.

Tabela 5. Dominująca problematyka w reklamach podmiotów w kampanii wyborczej roku 2009

Podmiot	Dominująca <sup>221</sup> problematyka		
	krajowa	europejska	brak dominacji
Libertas		+	
PdP Centrolewica			+
PiS	+		
PO		+	
PPP	+		
Prawica RP			+
PSL	+		
Samoobrona	+		
SLD-UP			+
UPR			+

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy reklam audiowizualnych z kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.<sup>221</sup>

Kampania wyborcza roku 2009 była okazją dla poszczególnych ugrupowań do sprawdzenia potencjału mobilizacyjnego, do „rozpoznania rynku politycznego i reprodukcji układu sił partyjnych w obliczu zbliżających się wyborów prezydenckich i samorządowych”<sup>222</sup> w roku 2010. Badania sondażowe po raz kolejny wskazywały, iż główna rywalizacja o mandaty rozegra się między PO i PiS, pozostałe ugrupowania (w tym wchodzące w skład Parlamentu w wyniku wyborów w roku 2007 PSL oraz SLD) nie cieszyły zbyt dużym zaufaniem społeczeństwa<sup>223</sup>. Ostatecznie mandaty w Parlamencie Europejskim uzyskały jedynie cztery ugrupowania: PO, PiS, SLD-UP oraz PSL (wyniki wyborów

<sup>221</sup> Więcej niż 50% łącznego czasu poświęconego w reklamach danej problematyce w stosunku do całkowitego czasu trwania wszystkich przeanalizowanych audycji podmiotu.

<sup>222</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Symboliczne uwarunkowania polityki. Przypadek kampanii wyborczej do PE 2009*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń 2010, s. 186.

<sup>223</sup> Według badań CBOS w marcu 2009 r. PO w wyborach do PE poparłoby 40% respondentów, PiS – 17%, koalicja SLD-UP – 10%, PSL – 5%, pozostałe ugrupowania po 1%, natomiast w maju 2009 r.: PO – 38%, PiS – 16%, SLD-UP – 9%, PSL – 4%, UPR – 2%, Samoobronę RP, Libertas, Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewicę – po 1%, poniżej 1% – Prawicę Rzeczypospolitej oraz PPP. Szerzej: CBOS, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa, marzec 2009, BS/52/2009

patrz: tab. 6), co potwierdziło akceptację społeczną dla dotychczasowego podziału polskiej sceny politycznej.

Tabela 6. Wyniki wyborów do PE w roku 2009

Nazwa ugrupowania	% uzyskanych głosów	Liczba mandatów
KW Platforma Obywatelska RP	44,43	25
KW Prawo i Sprawiedliwość	27,40	15
KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	12,34	7
KW Polskie Stronnictwo Ludowe	7,01	3
KKW Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica (PD + SDPL + Zieloni 2004)	2,44	0
KW Prawica Rzeczypospolitej	1,95	0
KW Samoobrona RP	1,46	0
KW Libertas	1,14	0
KW Unia Polityki Realnej	1,10	0
KW Polska Partia Pracy	0,70	0

Źródło: PKW<sup>224</sup>.

Zupełnie odmienna atmosfera towarzyszyła kampanii prezydenckiej i samorządowej w roku 2010. Początkowo uwagę mediów przyciągały wydarzenia zorganizowane na nieznaną dotąd w Polsce skalę, związane z wewnątrzpartyjnymi prawyborami w PO kandydata tego ugrupowania na prezydenta<sup>225</sup>. Zastosowanie pomysłu implementowanego ze Stanów Zjednoczonych, mającego służyć ukazaniu społeczeństwu unikatowej cechy tej partii na tle konkurencji, związanej z demokratyzacją wewnątrzpartyjnego procesu wyborczego, było niejako początkiem kampanii wyborczej PO. W wyniku rywalizacji dwóch kandydatów ugrupowania, Bronisława Komorowskiego i Radosława Sikorskiego<sup>226</sup>,

oraz CBOS, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa, maj 2009, BS/82/2009, wymienne wyniki badań dostępne na stronie CBOS, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.06.2010 r.

<sup>224</sup> PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego...*

<sup>225</sup> Partia ta pierwsze prawyborzy zorganizowała już w roku 2001, wówczas wyłaniani byli w ten sposób kandydaci tego ugrupowania na posłów, jednak w roku 2005 zrezygnowano z tego pomysłu. W wyniku prawyborów w 2005 r. członkowie LPR wyłonili swego kandydata na prezydenta – Macieja Giertycha, jednak to wydarzenie, ze względu na słabą pozycję partii na scenie politycznej, nie wzbudziło dużego zainteresowania mediów. Szerzej: A. Hess, *Wewnątrzpartyjne zasady i procedury wyłaniania kandydatów na posłów jako element rekrutacji klasy politycznej*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007, s. 90.

<sup>226</sup> Mimo przypuszczeń medialnych, iż w 2010 r. powtórzy się scenariusz walki Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska, lider PO z końcem stycznia 2010 r. oficjalnie poinformował o rezygnacji ze startu w wyborach – fakt ten rodził domysły co do prawdopodobieństwa zrealizowania

pozostali jego członkowie 27 marca procentowym stosunkiem głosów 68,5 do 31,5 ostatecznie wybrali Bronisława Komorowskiego<sup>227</sup>. Jednak kampanię prezydencką i samorządową roku 2010 zdominowało tragiczne wydarzenie, do którego doszło kilkanaście dni później, 10 kwietnia, w okolicy Smoleńska. W drodze do Katynia na obchody 70 rocznicy zbrodni katyńskiej w katastrofie lotniczej zginął prezydent Lech Kaczyński z małżonką, ostatni prezydent na uchodźstwie Ryszard Kaczorowski, duża grupa parlamentarzystów z różnych partii, dowódcy Sił Zbrojnych, przedstawiciele instytucji państwowych, kościelnych, organizacji społecznych oraz osoby towarzyszące (w sumie 96 osób). Tym samym na pół roku przed planowanymi wyborami prezydenckimi dwa główne ugrupowania polskiej sceny politycznej straciły swoich kandydatów: PiS planującego ubiegać się o reelekcję Lecha Kaczyńskiego oraz SLD Jerzego Szmajdzińskiego. Zgodnie z Konstytucją RP do czasu wyłonienia nowego prezydenta jego obowiązki przejął Marszałek Sejmu<sup>228</sup>, w tym czasie funkcję tę pełnił Bronisław Komorowski, kandydat na prezydenta PO. Ustawowy obowiązek rozpisania w takiej sytuacji wyborów prezydenckich w ciągu dwóch miesięcy<sup>229</sup> sprawił, iż kampania toczyła się w obliczu żałoby narodowej.

Głównym celem kampanii wyborczej Jarosława Kaczyńskiego, kandydata PiS w roku 2010 w wyborach prezydenckich, podobnie jak na początku roku 2009, była zmiana postrzegania jego osoby jako polityka konfliktowego, nieprzejednanego i kontrowersyjnego. Tym samym przekazy konstruowane były w oparciu o komponenty emocjonalne i funkcjonalne. Zmiana dotychczasowego wizerunku<sup>230</sup> widoczna była zaraz po oficjalnym ogłoszeniu przez Jarosława Kaczyńskiego chęci kandydowania, mimo osobistej tragedii. Uzasadnienie tej decyzji polityk zawarł w adresowanym do wyborców liście na stronie

---

zapowiadanych przez ministra Michała Boniego w grudniu 2009 r. planów konstytucyjnego ograniczenia uprawnień prezydenta, chodziło m. in. o zmianę wyboru głowy państwa – poprzez Zgromadzenie Narodowe oraz ograniczenie jego uprawnień (w tym zniesienie możliwości wetowania ustaw) – jednak po katastrofie smoleńskiej nie powrócono do tematu. Szerzej: GROH, PAP, *PO jednak zostawi prezydentowi weto*, „Gazeta Wyborcza”, nr 287, z dn. 8.12.2009 r., s. 5 oraz P. Wroński, *Prezydent nie Tuski?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 2, z dn. 4.01.2010 r., s. 3.

<sup>227</sup> Jednak frekwencja członków partii w prawyborach wyniosła 47,47%. Szerzej: j/jp, *Platforma Obywatelska wybrała Komorowskiego*, www.platforma.org.pl z dn. 25.11.2010 r.

<sup>228</sup> *Konstytucja Rzeczypospolitej Polski* z dnia 2 kwietnia 1997 roku, art. 131, ust. 2, pkt 1 (Dz. U. z 1997 r., nr 78, poz. 483).

<sup>229</sup> „W razie opróżnienia urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Marszałek Sejmu zarządza wybory nie później niż w czternastym dniu po opróżnieniu urzędu i wyznacza datę wyborów na dzień wolny od pracy przypadający w ciągu 60 dni od dnia zarządzenia wyborów”, art. 7, ust. 2, *Ustawa o wyborze Prezydenta...*

<sup>230</sup> Marek Suski, polityk PiS, twierdził, iż Jarosław Kaczyński po 10 kwietnia 2010 roku nie zmienił się, to „lansowany w mediach wizerunek był fałszywy. Teraz, po katastrofie, wreszcie pokazywane jest oblicze szefa PiS”. Szerzej: A. Stankiewicz, *Jarosław Kaczyński...*

internetowej partii, którego fragmenty, ze względu na brak bezpośredniej wypowiedzi kandydata w tej kwestii<sup>231</sup>, cytowała większość mediów;

Wyjątkowo ciężka próba spotkała w tych dniach wszystkich tych, którzy stracili w Smoleńsku swoich bliskich – żony, mężów, matki, ojców, synów, córki, dziadków, wnuków, siostry i braci. Ten ból, to cierpienie, były, są i będą również moim udziałem. Odszedł mój najukochańszy Brat i Jego Małżonka, odeszli moi serdeczni, wieloletni przyjaciele i współpracownicy z naszej partii Prawo i Sprawiedliwość, o których nigdy nie zapomnę. Odeszli posłowie, senatorowie, ministrowie rządu z innych formacji politycznych, których szanowałem i z którymi współpracowałem. Zginęli prezesi najważniejszych instytucji państwowych i wybitni przedstawiciele wielu organizacji i środowisk. Żołnierze, dowódcy Sił Zbrojnych RP. Polska jest z nich dumna [...] Tragicznie przerwane życie Prezydenta RP, śmierć elity patriotycznej Polski, oznacza dla nas jedno: musimy dokończyć Ich misję. Jesteśmy Im to winni, jesteśmy to winni naszej Ojczyźnie. Choć pogrążeni w bólu i żałobie, związani wieczną pamięcią o stracie, mamy obowiązek wypełnić Ich testament. Polska to nasze wspólne, wielkie zobowiązanie. Wymagające przewyciężenia także osobistego cierpienia, podjęcia zadania pomimo osobistej tragedii. Dlatego podjąłem decyzję o kandydowaniu na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Mam w tej decyzji wsparcie rodziny. Wszystkich, którzy chcą kontynuować dzieło ofiar smoleńskiej tragedii, którzy chcą, by prawa Polska i prawi Polacy – jak pięknie powiedział przewodniczący „Solidarności” Janusz Śniadek – na zawsze podnieśli głowy, wzywam do współpracy. Bądźmy razem. Dla Polski. Polska jest najważniejsza<sup>232</sup>.

Nowym kandydatem SLD został reprezentant młodszego pokolenia partii, jej przewodniczący Grzegorz Napieralski<sup>233</sup>. Na liście kandydatów znaleźli się ponadto: Waldemar Pawlak (PSL), Marek Jurek (Prawica Rzeczypospolitej), Andrzej Lepper (Samoobrona), Janusz Korwin-Mikke (WiP), Bogusław Ziętek (PPP) oraz bezpartyjni: Kornel Morawiecki i Andrzej Olechowski.

---

<sup>231</sup> Jarosław Kaczyński po katastrofie smoleńskiej długo nie wypowiadał się bezpośrednio publicznie – kontakt z mediami i społeczeństwem ograniczony był w zasadzie do wypowiedzi zamieszczanych w internecie.

<sup>232</sup> Fragmenty oświadczenia Jarosława Kaczyńskiego z 26 kwietnia 2010 roku zamieszczone zostały na stronie internetowej PiS, *Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego*, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17305> z dn. 20.01.2011 r.

<sup>233</sup> Podobnie jak w kampanii w roku 2005, kiedy to kandydatem SLD w wyborach prezydenckich został pełniący od roku 2010 funkcję posła w Parlamencie Europejskim Wojciech Olejniczak.

Szczególna powściągliwość w działaniach zauważalna była zwłaszcza w taktyce kandydatów dwóch największych partii: Bronisława Komorowskiego oraz Jarosława Kaczyńskiego. Zamiast inicjowania wydarzeń na scenie politycznej dominowała atmosfera wyczekiwania na kolejny ruch konkurenta, stąd też pierwsza reklama telewizyjna Bronisława Komorowskiego pojawiała się dopiero po emisji spotu Jarosława Kaczyńskiego.

Tabela 7. Zaufanie społeczne dla Jarosława Kaczyńskiego – porównanie

Badana kategoria/ Okres badania	Czerwiec 2005 (po emisji w telewizji <i>Spotu moskiewskiego</i> ) (%)	Luty 2010 (przed katastrofą smoleńską <sup>234</sup> ) (%)	Czerwiec 2010 (po zamieszczeniu w internecie spotu <i>Jarosław Kaczyński do Rosjan</i> ) (%)
Zaufanie	44	27	47
Nieufność	28	51	34
Brak zdania	28	22	19

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondaży CBOS<sup>235</sup>.

Niewątpliwie katastrofa smoleńska była precedensowym wydarzeniem w polskiej polityce, stała się też istotnym aspektem przeżyć społecznych. Świadczyć może o tym chociażby nagły wzrost w systematycznie prowadzonych przez CBOS<sup>236</sup> badaniach sondażowych zaufania społecznego do Jarosława Kaczyńskiego jako nowego kandydata Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich (tab. 7). O ile zaufanie to sięgało w lutym 2010 roku zaledwie 27%, o tyle w czerwcu [już po prezentacji spotu *Jarosław Kaczyński do Rosjan*<sup>237</sup> – przyp. M.A.-Sz.] wynosiło 47%, a więc było wyższe niż pięć lat temu (po emisji *Spotu moskiewskiego*), kiedy to w wyniku kampanii wyborczej PiS odniosło sukces.

Na atmosferę przyspieszonych wyborów prezydenckich wpłynęła również powódź, która dotknęła w maju i czerwcu większość województw. Poziom wody był znacznie wyższy od określanego mianem „powodzi tysiąclecia”, jaki miał miejsce w Polsce w roku 1997. Skala zniszczeń była na tyle poważna, iż pojawiły

<sup>234</sup> W marcu 2010 r. nie prowadzono takiego badania.

<sup>235</sup> CBOS, *Zaufanie do polityków w czerwcu*, Warszawa, czerwiec 2005, BS/112/2005; CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010, BS/25/2010; CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, czerwiec 2010, BS/90/2010, wymienione wyniki badań dostępne na stronie CBOS, <http://www.cbos.pl/> z dn. 20.09.2010 r.

<sup>236</sup> Co miesiąc lub co dwa miesiące CBOS bada zaufanie społeczeństwa do znanych polityków.

<sup>237</sup> Spot ten zilustrowano w rozdziale III, zaś ze względu na miejsce publikacji (internet) opisano w rozdziale V.



się głosy, zwłaszcza wśród polityków opozycji, o konieczności wprowadzenia stanu nadzwyczajnego, co w konsekwencji oznaczałoby przesunięcie daty wyborów<sup>238</sup>. W debacie publicznej do czasu opanowania sytuacji powodziowej kampania wyborcza została zepchnięta na drugi plan<sup>239</sup>. Zdjęcia ukazujące rozmiar zniszczeń kraju i dobytku obywateli wykorzystali w reklamach jedynie kandydaci prowadzący przede wszystkim negatywną kampanię przeciwko sprawującym władzę politykom (Janusz Korwin-Mikke<sup>240</sup>, Bogusław Ziętek i Kornel Morawiecki).

Na kreowane wizerunki liderów partyjnych, zwłaszcza w kampaniach prezydenckich (zarówno w 2005 r., jak i w 2010 r.), składały się spójne przekazy zawierające wyreżyserowane elementy ze sfery prywatnej, ukazującej kandydatów w sytuacjach rodzinnych, codziennych, oraz ze sfery oficjalnej, dowodzącej kompetencji, zaangażowania w sprawy kraju, patriotyzmu. Z kolei spoty telewizyjne w wyborach parlamentarnych zarówno w 2007 r. jak i w 2009 r.<sup>241</sup> charakteryzowała niestosowana do tej pory na tak szeroką skalę w polskich kampaniach wyborczych wyraźna dominacja przekazu negatywnego. Bazująca na argumentacji emocjonalnej negatywna reklama wizerunkowa pojawiła się w mniejszym lub większym natężeniu w taktyce wszystkich ugrupowań.

Promująca podmioty polityczne reklama dzięki atrakcyjnej nie tylko treści, ale i formie, budząc zainteresowanie dziennikarzy, stawała się w analizowanym okresie lat 2005–2010 wydarzeniem medialnym. Szczególną uwagę mediów budziły płatne reklamy wyborcze, w tym przekazy nowatorskie i kontrowersyjne. Zgodnie z założeniami marketingu politycznego spoty takie, dodatkowo nieodpłatnie nagłaśniane, są lepiej zapamiętywane przez odbiorców, co wydaje się szczególnie ważne zwłaszcza w aspekcie ich efektywności. Badacze zauważają, iż najprostszym sposobem oddziaływania na emocje wyborców jest częsta obecność podmiotów politycznych w mediach. Nie zależy ona jednak wyłącznie od chęci polityków, ale przede wszystkim od „umiejętności przyciągania uwagi dziennikarzy i wydawców, czyli od tego, co może być nazywane *medialnością* lub *osobowością medialną*”<sup>242</sup>. Ta forma szeroko rozumianej reklamy

<sup>238</sup> Szerzej: Art. 228, pkt 7, *Konstytucja*...

<sup>239</sup> Znamienny był tytuł jednego z numerów tygodnika „Wprost”: *Do diabła z wyborami gdy Polska tonie*; Szerzej: „Wprost” 2010, nr 22 (1425), okładka.

<sup>240</sup> Janusz Korwin-Mikke był też jedynym kandydatem, który w swej kampanii odwoływał się do katastrofy smoleńskiej. Jeden ze spotów w całości został poświęcony temu tematowi, w warstwie wizualnej nie zabrakło fragmentów amatorskich filmów płonącego samolotu prezydenckiego – przekaz rozpowszechniany był w internecie.

<sup>241</sup> 21 października 2007 roku odbyły się wybory do Parlamentu RP, zaś 7 czerwca 2009 roku – do Parlamentu Europejskiego.

<sup>242</sup> Szerzej: D. Piontek, *Media w marketingu politycznym*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing*



bezpłatnej, definiowana przez Zbigniewa Bajkę w kategorii *publicity*<sup>243</sup>, posiada jednak mankamenty, ponieważ trudno tu wpłynąć nadawcy na ostateczną treść dziennikarskich wypowiedzi, przez co obok pozytywnych mogą pojawić się również elementy nieprzychylnie, a nawet szkalujące autora komunikatu.

Warto zauważyć, iż o ile w roku 2005 w mediach przeważały informacje odnoszące się do całości działań kampanijnych podmiotów politycznych, dociekano głównie na tematy związane z możliwością naruszenia prawa treścią i/lub terminem nadawania reklam<sup>244</sup>, a także z kosztami związanymi z produkcją i emisją spotów wyborczych<sup>245</sup> czy ich wpływem na notowania w sondażach<sup>246</sup>, o tyle w kampanii parlamentarnej roku 2007 i prezydenckiej roku 2010 publikowano obszernie werbalne i wizualne fragmenty reklam konkurentów politycznych<sup>247</sup>. Zawartość ogólnopolskiej prasy codziennej w okresie minionych kampanii wyborczych ukazuje niepopularny dotąd w polskich mediach trend obszernego cytowania i szczegółowego weryfikowania fragmentów spotów wyborczych, charakterystyczny dla dzienników amerykańskich, określanej

---

*polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007, s. 111. Podobnie wnioskuje również Wojciech Cwalina: „Tylko polityk obecny w mediach ma szansę, by dojść do władzy. Naturalną konsekwencją jest tabloidyzacja polityki. Pęd mediów, zwłaszcza komercyjnych, do przyciągania uwagi wymusza przekazywanie tego, co irytujące, dziwne, skandaliczne [...] Żeby zaistnieć w mediach, trzeba wystawić się na obiektywy i mówić rzeczy bulwersujące czy nawet dziwacznacze. Wypowiedzi i reakcje wyważone nie przyciągną uwagi ani dziennikarzy, ani widzów”, M. Radziejewicz, *Jak mówić, żeby nic nie mówić*, „Polityka” nr 30 (2614), 28 lipca 2007 r., s. 32.

<sup>243</sup> Wśród form szeroko rozumianej reklamy Zbigniew Bajka rozróżnia: sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, *public relations*, *publicity* oraz *sponsoring*. Szerzej: Z. Bajka, *Reklama w mediach...*, s. 377.

<sup>244</sup> M. in.: M. Wąs, M. Sterlingow, *Falstart PiS?...*, s. 4; OLA, *Spór o reklamy Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” nr 71 (7060) z dn. 25.03.2005 r., s. 5; KNYSZ, *Reklamówki z falstartem?...*, s. 3; KNYSZ, *Jednak falstart kampanii prezydenckiej...*, s. 3; P. Śmiłowicz, *Kaczyński w pogoni z Tuskiem*, „Rzeczpospolita” 200 (7189) z dn. 27–28.08.2005 r., s. 3.

<sup>245</sup> VAD, *Czy 30 mln to za dużo?*, „Gazeta Wyborcza” nr 70.4785 z dn. 24.03.2005 r., s. 2; A. Stankiewicz, *Kosztowna porażka*, „Rzeczpospolita” nr 23 (7317) z dn. 27.01.2006 r., s. 1.

<sup>246</sup> P. Wroński, *Tuska siła spokoju*, „Gazeta Wyborcza” nr 208.4911 z dn. 7.09.2005 r., s. 2; E. Olczyk, A. Majda, *Walczą o schedę po Cimoszewiczu*, „Rzeczpospolita” nr 217 (7206) z dn. 16.09.2005 r., s. 5; P. Wroński, *Jak socjalny PiS podtapia Platformę*, „Gazeta Wyborcza” nr 221.4924 z dn. 22.09.2005 r., s. 1; P. Pacewicz, *Jak ulegliśmy negatywnej kampanii: Tusk zły, Kaczyński zły*, „Gazeta Wyborcza” nr 246.4949 z dn. 21.10.2005 r., s. 4.

<sup>247</sup> A. Kublik, *Min. Kamiński wymyślił nowy spot wyborczy PiS*, „Gazeta Wyborcza” nr 215.5523 z dn. 14.09.2007 r., s. 6; A. Kowalski, *PiS walczy z oligarchią*, „Nasz Dziennik” nr 215 (2928) z dn. 14.09.2007 r., s. 3; biw, PAP, *PiS o polskiej gangsterce*, nr 215 (7812) z dn. 14.09.2007 r., s. 4; A. Sopińska, *Ojciec Rydzyk w spocie PO*, „Rzeczpospolita” nr 216 (7813) z dn. 15–16.09.2007 r., s. 4; A. Grabek, B. Łoziński, *Giertycha zagrywka antysemityzmem*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, nr 242 (455), z dn. 16.10.2007 r., s. 7; A. Gilewska, *Warunki dyktuje PiS*, „Rzeczpospolita” nr 227 (7824) z dn. 28.09.2007 r., s. 1 i 3; J. Stróżyk, K. Borowska, *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” nr 124 (8635) z dn. 29–30.05.2010r., s. 4; P. Gursztyn, *Komorowski reklamuje swoją odwagę*, „Rzeczpospolita” nr 131 (8642) z dn. 8.06.2010 r., s. 6.

terminem *adwatch columns*<sup>248</sup>. Oprócz wnikliwych opisów spotów wyborczych zobrazowanych kadrami filmowymi na uwagę zasługuje pojawianie się w mediach wypowiedzi specjalistów, głównie politologów, językoznawców, historyków oraz osób zajmujących się zawodowo marketingiem politycznym czy *public relations*, dotyczących jakości i atrakcyjności emitowanych reklam wyborczych.

Wśród nielicznych informacji w mediach dotyczących reklam telewizyjnych, emitowanych podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego w roku 2009, największą uwagę poświęcono prowadzącym w sondażach partiom: PO oraz PiS. Tym razem dziennikarze podkreślili kilka elementów: zatrudnienie w reklamie telewizyjnej PiS aktorki grającej główną rolę w spotach PO w kampanii roku 2007, wykorzystanie w reklamie PO pomyłki Jarosława Kaczyńskiego nawołującego do głosowania na PO<sup>249</sup> czy też swoistą gafę PO, która wyemitowała spot ukazujący nieadekwatne do rzeczywistości (zabrakło Świnoujścia) kontury mapy Polski<sup>250</sup>.

Z dużym zainteresowaniem medialnym spotkał się przedstawiony podczas konferencji prasowej 9 maja 2010 roku (dostępny wyłącznie w internecie) pierwszy spot w kampanii prezydenckiej, skonstruowany w formie odezwy Jarosława Kaczyńskiego adresowanej do Rosjan<sup>251</sup>. Przekaz ukazał nieznaną dotąd opinii publicznej wizerunek kandydata PiS na prezydenta<sup>252</sup> jako zatroskanego o losy Polski męża stanu, na którym piętno wywarła osobista i narodowa trauma<sup>253</sup>. Oprócz licznych interpretacji znaczenia owego przekazu dla stosunków polsko-rosyjskich „Gazeta Wyborcza” przypomniała treść omówionego *Spotu moskiewskiego* z kampanii roku 2005, w którym Jarosław Kaczyński stanowczo krytykował wizytę Aleksandra Kwaśniewskiego w Moskwie<sup>254</sup>.

<sup>248</sup> Szerzej: T. Płudowski, *Komunikacja polityczna...*, s. 28.

<sup>249</sup> Podczas spotkania z wyborcami 5 maja 2009 roku Jarosław Kaczyński „przejęzyczając się” podsumował: „Jeśli poprzecie Platformę Obywatelską pomożecie sobie, pomożecie Polsce”.

<sup>250</sup> M. Kowalewski, *Bój na spoty i plakaty*, „Rzeczpospolita” nr 121 (8326) z dn. 25.05.2009 r., s. 4.

<sup>251</sup> 9 maja 2010 roku, a więc w dniu zaprezentowania spotu na konferencji prasowej sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego w głównych wydaniach programów informacyjnych: TVP, TVN, Polsat. Obszerne fragmenty spotu opublikowano również w prasie: *www.kandydat.z okienka.pl*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, nr 89 (2720) z dn. 10.05.2010 r., s. 1; W. Wybranowski, P. Gursztyn, *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, nr 107 (8618) z dn. 10.05.2010 r., s. 7; W. Szacki, *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza” nr 107.6325 z dn. 10.05.2010 r., s. 4.

<sup>252</sup> Jarosław Kaczyński był postrzegany dotąd jako charyzmatyczny polityk, nieustępliwy, konfliktowy i radykalny w swych poglądach. Szerzej na temat wizerunku w rozdziale IV.

<sup>253</sup> Prasa niemiecka pisała o wizerunku „anioła pokoju”. Szerzej: PAP, Przegląd prasy: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, *Kaczyńskiemu udało się zachować wizerunek anioła pokoju*, <http://www.wprost.pl/ar/200669/Kaczynskiemu-udalo-sie-zachowac-wizerunek-aniola-pokoju/> z dn. 02.07.2010 r.

<sup>254</sup> W. Szacki, *Jarosław Kaczyński...*

Ten sam dziennik, zauważając identycznego pomysłodawcę i reżysera reklam w obu kampaniach – Jerzego Orłowskiego, umieścił również artykuł porównujący treść negatywnych przekazów PiS z roku 2005 z obecnymi spotami ukazującymi w pozytywnym świetle Jarosława Kaczyńskiego<sup>255</sup>. Reklamy PiS z kampanii prezydenckiej i samorządowej roku 2010 pod względem formy i treści odzwierciedlały metamorfozę kreowanego na potrzeby kampanii nie tylko wizerunku polityka, ale również jego poglądów<sup>256</sup>.

Celem nadawania reklam politycznych w telewizji (zarówno w czasie płatnym, jak i bezpłatnym) „powinno być zapoznanie możliwie szerokiego kręgu widzów – potencjalnych wyborców, z programami partii, ugrupowań i kandydatów na Prezydenta RP, umożliwienie im wyrobienia sobie własnej oceny tych programów”<sup>257</sup>. Tymczasem z badań przeprowadzonych przez AGB Nielsen Media Research wynika, iż nadawane bezpłatne bloki z audycjami komitetów wyborczych, w kampaniach parlamentarnych, jak i prezydenckich, w latach 2005–2010 cieszyły się znikomym zainteresowaniem społeczeństwa. Podczas kampanii parlamentarnej roku 2005 średnia oglądalność bloków wyborczych w TVP1 wynosiła 2,3%, natomiast w tym samym roku w kampanii prezydenckiej – 2,5%. Audycje nadawane w TVP2 spotkały się z jeszcze mniejszą popularnością: w kampanii parlamentarnej – 1,7%, a w prezydenckiej – 1,5%. Podobny wskaźnik oglądalności odnotowano w stosunku do bloków bezpłatnych audycji wyborczych w kampanii parlamentarnej roku 2007 (3,9%)<sup>258</sup> oraz w kampanii prezydenckiej roku 2010 (około 2%)<sup>259</sup>.

Z powyższych badań wynika również, iż odbiorcy postrzegają kolejno nadawane audycje poszczególnych komitetów wyborczych w ramach monolitycznego bloku jako całość przekazu. Zadaniem tak skonstruowanego komunikatu

<sup>255</sup> A. Kublik, *PiS nie obciach*, „Gazeta Wyborcza” nr 132.6950 z dn. 9.06.2010 r., s. 3.

<sup>256</sup> Stosunek Jarosława Kaczyńskiego do Rosji, definiowanej w spocie z roku 2005 w kategoriach wroga, wydaje się tuż po katastrofie smoleńskiej „ocieplić”, do Rosjan polityk zwraca się słowami: „Panie i Panowie, przyjaciele Rosjanie” (omówienie przekazu patrz rozdział V). Jednak krótko po przegranej w wyborach samorządowych w 2010 roku Jarosław Kaczyński powraca do retoryki sprzed katastrofy smoleńskiej.

<sup>257</sup> KRRiT, *Wybory 2005 do Parlamentu i na urząd Prezydenta RP – przebieg i odbiór społeczny kampanii wyborczej w mediach elektronicznych*, „Biuletyn Informacyjny” 2005, nr 10–12, s. 38.

<sup>258</sup> W roku 2005 audycje w paśmie popołudniowym w TVP1 nadawane były w godz. 15.00–16.00, wówczas wskaźnik oglądalności wyniósł 2,3%, w roku 2007 po modyfikacji godz. na 16.30–16.55 wskaźnik ten wzrósł do 3,9%. Szerzej: Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2007 r.*, Warszawa, listopad 2007.

<sup>259</sup> KRRiT, *Widownia nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych oraz audycji własnych TVP S.A. nadanych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=pJ6WDUslcHQ%3d&tabid=419>, z dn. 20.11.2010 r.

jest zapewnienie podmiotom bezwzględnej równości szans<sup>260</sup>, jednak sprzyjać to może również zacieraniu różnic między nie tylko programami, ale i kreowanym wizerunkiem podmiotów politycznych. Ponadto Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzegała niekorzystne dla skuteczności promowanych treści godziny emisji bloków wyborczych (poranne lub południowe)<sup>261</sup>, w rezultacie audycje te oglądane były w większości przez osoby starsze, już nieaktywne zawodowo<sup>262</sup>.

Uwagę zwracają również informacje dotyczące niewykorzystanego w pełni przez komitety wyborcze przyznanego im bezpłatnego czasu antenowego w ramach bloków wyborczych, zwłaszcza w kampanii prezydenckiej roku 2005 – Henryka Bochniarz wykorzystała zaledwie 40% przyznanego jej czasu, zaś Lech Kaczyński w drugiej turze – 87% (dla porównania kandydat w 100% wykorzystał czas na płatne reklamy)<sup>263</sup>. Pozostali kandydaci w obu kampaniach zagospodarowywali przydzielony im limit od 90% do 100%. Różnice te zacierają się również w przypadku kampanii parlamentarnych, w których zdecydowana większość komitetów w pełni wykorzystuje przydzielony czas<sup>264</sup>.

Znaczna absencja wyborcza, poprzedzająca zwłaszcza pierwszą kampanię do Parlamentu Europejskiego w Polsce<sup>265</sup>, przyczyniła się do włączenia w promowanie potrzeby korzystania przez obywateli z czynnego prawa wyborczego, poza Państwową Komisją Wyborczą<sup>266</sup>, także instytucji i organizacji

<sup>260</sup> KRRiT, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych*, Warszawa 2007, s. 7.

<sup>261</sup> Warto dodać, iż odniesienie do terminu emisji bezpłatnych bloków wyborczych znalazło się również w audycji kandydata na prezydenta w roku 2010 Kornela Morawieckiego. Początkiem reklamy była treść zamieszczonego na białoszarym tle komunikatu: „PROTEST przeciwko emitowaniu bloków wyborczych w sobotę i niedzielę w czasie snu większości Polaków. Informacja na stronie [www.morawiecki2010.pl](http://www.morawiecki2010.pl)”.

<sup>262</sup> Szerzej: KRRiT, *Wybory 2005 do Parlamentu i na urząd Prezydenta RP...*, s. 38, oraz KRRiT, *Widownia nieodpłatnych audycji...*, s. 3.

<sup>263</sup> Szerzej: KRRiT, *Wybory 2005 do Parlamentu i na urząd Prezydenta RP...*, s. 30, 42, oraz Raport KRRiT, *Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7–18 czerwca 2010 r.*, <http://www.krrit.gov.pl> z dn. 15.12.2010 r.

<sup>264</sup> Tu niewykorzystany czas mieści się w granicach od kilku sekund do ok. dwu minut. Wyjątkiem był w roku 2005 komitet OKO, który nie wykorzystał aż 70% przyznanego mu czasu antenowego. Szerzej: KRRiT, *Wybory 2005 do Parlamentu i na urząd Prezydenta RP...*, s. 41 oraz KRRiT, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007...*, s. 16.

<sup>265</sup> Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce odbyły się 13 czerwca 2004 roku, frekwencja wyniosła 20,87%. Szerzej: *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 r. o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 13 czerwca 2004 r.* (Dz. U. z 2004 r., Nr 137, poz. 1460).

<sup>266</sup> Do 2007 r. głównym organizatorem akcji profrekwencyjnych prowadzonych w skali ogólnokrajowej tuż przed dniem głosowania była PKW – rozpowszechniane materiały informacyjne instruowały obywateli, jak poprawnie wypełnić kartę do głosowania.

pozarządowych. Profesjonalizacja podejmowanych działań profrekwencyjnych widoczna była już w okresie kampanii samorządowej roku 2006 dzięki akcji społecznej<sup>267</sup> promującej hasło: *Masz głos, masz wybór!*<sup>268</sup>. Pomysłodawcami akcji prowadzonej zarówno na poziomie regionalnym, jak i ogólnopolskim były Fundacja im. Stefana Batorego oraz Stowarzyszenie Szkoła Liderów. Na działania kampanijne składały się chociażby: ulotki, plakaty, naklejki, lokalnie organizowane debaty, happeningi i konkursy czy bezpłatnie emitowany spot radiowy (m. in. na antenie radia TOK FM, w regionalnych rozgłoszeniach Polskiego Radia, sieci radia PLUS czy Antyradia) i telewizyjny (w kanałach telewizji Polsat i TVN). Reklama telewizyjna skonstruowana została w formie wizualnej metafory czerpiącej z zasad popularnej gry „Kółko i krzyżyk”, w wyniku której decydujący o wygranej „krok” może należeć tylko do jednego z graczy. Przekaz puentował lektor: *Jeden głos może zdecydować o wyniku wyborów lokalnych. Wybierz swój samorząd 12 listopada.*

Intensyfikacja przekazu, zwłaszcza telewizyjnego, zachęcającego do udziału w wyborach nastąpiła w roku 2007. Głównym nadawcą komunikatów była Koalicja 21 października.pl<sup>269</sup>, która w ramach kampanii promującej slogan: *Zmień kraj. Idź na wybory, Parlament. Zrób to sam, Nie pękaj. Dokonaj wyboru* skonstruowała reklamy audiowizualne, radiowe i prasowe, bezpłatnie rozpowszechniane przez stacje telewizyjne (TVP, TVN, TVN24, Polsat), w tym skierowane do młodzieży (Viva, MTV), rozgłoszenie radiowe (Polskie Radio, RMF, Radio Zet, TOK FM, Radiostacja), dzienniki ogólnopolskie (m. in.: „Gazeta Wyborcza”, „Fakt”, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”) i regionalne (m. in.: „Dziennik Wschodni”, „Gazeta Lubuska”, „Głos Szczeciński”, „Nowiny”, „Kurier Poranny”) a także portale internetowe (w tym: wp.pl, gazeta.pl, onet.pl). Ponadto w ramach akcji do około 700 szkół w całej Polsce rozesłano naklejki i plakaty pełniące funkcję instrukcji, jak głosować poza miejscem

<sup>267</sup> Opisywane akcje społeczne, organizowane nawet na mniejszą skalę, były zazwyczaj częścią rozbudowanych kampanii ogólnopolskich, stąd też w debacie publicznej terminy te bywały często utożsamiane.

<sup>268</sup> Więcej informacji o inicjatywie i organizatorach wyborca mógł znaleźć pod adresem promowanej strony internetowej: [www.maszglos.pl](http://www.maszglos.pl)

<sup>269</sup> Koalicję tworzyły m. in.: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Stowarzyszenie Agencji Reklamowy, Związek Firm Public Relations, Instytut Spraw Publicznych, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Fundacja dla Wolności, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Forum Inicjatyw Pozarządowych, Fundacja Projekt: Polska czy Parlament Studentów RP. Szerzej: J. Beldowski, P. Chylińska (red.), *Kampania społeczna „Zmień kraj. Idź na wybory”. Raport o przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość*, [http://www.batory.org.pl/doc/zmien\\_kraj\\_idz\\_na\\_wybory.pdf](http://www.batory.org.pl/doc/zmien_kraj_idz_na_wybory.pdf) z dn. 20.12.2010 r.



zamieszkania. Elementem kampanii profrekwencyjnej były również rozdawane na ulicach ulotki oraz organizowane dla studentów tematyczne debaty, a także prawybor<sup>270</sup>.

Reklamy emitowane w telewizji oraz zamieszczane w internecie akcentowały wagę każdego głosu. Spot skonstruowany w formie animowanej kreskówki ukazywał kolejne osoby, które wątpiły w to, że ich „jeden” głos może wpłynąć na wyniki wyborów, po czym na ekranie ukazywano całą rzeszę osób mających podobnie zdanie, w komentarzu lektor konkludował: „Na wyborach twój głos nigdy nie jest jeden. Zmień kraj. Idź na wybory”. Konwencja kreskówki charakteryzowała również reklamę, której towarzyszyły dźwięki (m. in. piły, młotka) kojarzone z budową, warsztatem. Przekaz dopełniał obraz, na którym dłoń pisakiem malowała ławy parlamentarne – w komentarzu lektor sugerował: „Parlament. Zrób to sam”. Bohaterkami serii reklam podsumowanych hasłem *Nie pękaj. Dokonaj wyboru. 21 października 2007* były starsze kobiety oraz dziewczynka. Jedna z kobiet stojąc na rozdrożu nie może zdecydować się, którą drogą iść dalej – w rezultacie rezygnuje, odwraca się i odchodzi. Podobnie postępuje druga kobieta – tym razem kwestia wyboru dotyczy wygodniejszego krzesła, z kolei dla dziewczynki trudnym wyborem jest wskazanie smaczniejszego ciastka.

Kampania ta, mimo założenia społecznego, apolitycznego, spotkała się z zarzutami sprzyjania danym opcjom politycznym. Na antenie Polskiego Radia Jarosław Kaczyński niekorzystny wynik wyborów dla PiS wiązał z emitowanymi w telewizji publicznej reklamami w ramach akcji profrekwencyjnej *Zmień kraj. Idź na wybory*: „Zmobilizowano bardzo młode pokolenie, jeszcze chyba tak nie bardzo do czegoś aspirujące, tak w sposób zupełnie świadomy. Gdyby było *Idź na wybory*, to OK, ale *zmień Polskę*, to była sugestia *zmień rząd*”<sup>271</sup>. Przeprowadzone badanie dotyczące skuteczności owej kampanii, wskazało, iż zachęciła ona do udziału w wyborach 16% wyborców, natomiast przekonała i zdecydowała o udziale w wyborach 4,5% wyborców<sup>272</sup>. Sukces podjętych dzia-

<sup>270</sup> Szerzej: tamże.

<sup>271</sup> Szerzej: D. Uhlig, *PiS przegrał wybory, bo TVP przesunęła „Klan”*, „Gazeta Wyborcza” nr 249, z dn. 24.10.2007, s. 15.

<sup>272</sup> Badanie przeprowadziło Polskie Generalne Studium Wyborcze. Respondenci odpowiadali na pytanie wybierając jedną z czterech podanych odpowiedzi. Wzór kwestionariusza wyglądał następująco: „W telewizji, radiu, internecie, na ulicach prowadzone były kampanie zachęcające do udziału w wyborach pod hasłami: „Zmień kraj. Idź na wybory”, „Parlament. Zrób to sam”, „Nie pękaj. Dokonaj wyboru”. Czy te kampanie: 1- przekonały mnie i zadecydowały o moim udziale w wyborach, 2 – zachęciły mnie do udziału w wyborach, 3 – nie miały żadnego wpływu na moją decyzję, 4 – nic nie słyszałem o tych kampaniach”. Szerzej: tamże.

łań spowodował ich kontynuację w okresie kolejnych kampanii wyborczych w 2009 r. i w 2010 r.

W roku 2009 mobilizacji społeczeństwa do udziału w głosowaniu w wyborach do Parlamentu Europejskiego miały służyć kampanie nie tylko Koalicji 7 czerwca<sup>273</sup>, ale także organizowane przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej wspólnie z Komisją Europejską Przedstawicielstwem w Polsce. Wśród różnorodnych działań promocyjnych (podobnych do tych z 2007 r.<sup>274</sup>) przedsięwzięcie promowano również w licznych spotach telewizyjnych. Tematem przewodnim pierwszych<sup>275</sup> reklam telewizyjnych Koalicji 7 czerwca było humorystyczne zachęcenie gmin do rywalizacji o miano „Pępka Europy” – gminy z największą frekwencją wyborczą. Animowane spoty zobrazowane ludową symboliką opatrzone jeden – słowami lektorki: „W Pupkach, w Cycowie, w Szczebrzeszynie, albo może w twojej gminie? Gdzie będzie pępok Europy? 7 czerwca.org.pl”, drugi – dynamiczną piosenką ludową zespołu „Żywiołak”<sup>276</sup>. W kolejnych odsłonach-reklamach, ukazując z jednej strony zakrzątanych, z drugiej znużonych, zaspanych ludzi, Koalicja przypominała: *Nie przegap! Wybory do Parlamentu Europejskiego Niedziela 7 czerwca 2009.*

Reklama Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej oraz Komisji Europejskiej Przedstawicielstwa w Polsce skoncentrowana była natomiast na „wyliczeniu” konkretnych spraw, jakimi powinien zająć się wybrany przez społeczeństwo europoseł. Symbolami owych spraw były przedmioty ukradkiem wrzucane do walizki z garderobą kandydata przez: policjanta (lizak – „bezpieczeństwo”), miłośnika przyrody (kwiatek w doniczce – „ochrona środowiska”), młodą kobietę (biustonosz – „równouprawnienie kobiet”) oraz rolnika (bochenek chleba zawinięty w serwetę – „pomoc dla wsi”). W puencie przekazu lektor podkreślał, iż o tym, kto zostanie europosełem, a zatem na jakie zagadnienia zwróci uwagę w trakcie swej kadencji, zdecyduje wyborca: *Ty wybierzesz! Ty*

<sup>273</sup> Koalicję tworzyły m. in.: Fundacja im. Stefana Batorego, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej, Instytut Spraw Publicznych, Związek Firm Public Relations, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Fundacja Projekt: Polska, agencja reklamowa Saatchi & Saatchi, Polska Fundacja im. Roberta Schumana, Centrum Edukacji Obywatelskiej, agencja reklamowa PZL, Mediacom; Szerzej: <http://www.7czerwca.org.pl/pl> z dn. 20.20.2010 r.

<sup>274</sup> Rozpowszechniano m. in. spoty radiowe, reklamy prasowe oraz internetowe, plakaty, naklejki, koszulki, organizowano dyskusje i prawyборы oraz happeningi.

<sup>275</sup> Emisję reklamy w telewizji poprzedził nadawany przed rozpoczęciem kampanii zwiastun (ang. *teaser*), mający wzbudzić zainteresowanie widzów.

<sup>276</sup> Tekst piosenki brzmiał następująco: „Wyleciał Maćko z obory, pędzi chłopak na wybory, za nim młodzi, baby, chłopcy, bliżej to do Europy. Poszły wójty i plebany i walili w barabany. Oj ta Europa cała będzie o Polsce słyszała. Zobaczają, że w naszej wsi Polacy, a nie gęsi. Mamy język i piętę, łeb na karku i pępok”.



*zdecydujesz! Nie zmarnuj swojej szansy! 7 czerwca zagłosuj w wyborach do Parlamentu Europejskiego.*

Kampanie profrekwencyjne towarzyszyły również okresom poprzedzającym wybory zarówno prezydenckie, jak również samorządowe roku 2010. Od połowy czerwca w ramach akcji „Twój głos ma sens!” zorganizowanej przez Fundację „Świat ma sens”, w telewizji oraz w internecie rozpowszechniano reklamy zachęcające do udziału w wyborach, skierowane głównie do młodszego pokolenia. Przekazy opierały się na wypowiedziach znanych aktorów utożsamiających absencję wyborczą z tchórzostwem. W gronie tym znaleźli się: Arkadiusz Jakubik (*Słuchajcie młodzi. Trzeba pójść do lokalu wyborczego, wziąć taką karteczkę, narysować jeden krzyżyk i wrzucić do szczeliny. Proste? Czy to was przerasta?*), Borys Szyc (*Tak naprawdę nie jestem dzielnym oficerem policji, tylko aktorem, ale nie jestem też tchórzem i teraz też nie stchórzę. Chłopaki i dziewczyny nie pękamy, głosujemy!*), Magdalena Boczarska (*Wybory to nie małżeństwo, nie trzeba kochać kandydata, wystarczy go troszkę lubić, ale nie iść na wybory to tchórzostwo. Ja tchórzy nie lubię*), Tomasz Karolak (*Nie iść na wybory to znaczy stchórzyć. Jeżeli jesteś tchórzem, to w porządku zostań sobie w domu, tylko potem mów, że coś ci nie pasuje*) oraz Jakub Wesołowski (*Najłatwiej jest powiedzieć: Ja nie głosowałem. To nie moja wina. A tak naprawdę nie pójść na wybory, znaczy stchórzyć*).

Równoległe kampanię dotyczącą zwiększenia frekwencji w wyborach roku 2010 prowadziła Koalicja „Masz głos, masz wybór”<sup>277</sup>. Cykl reklam z serii *Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj* rozpowszechniany był w telewizji oraz w internecie. Dwa spoty zawierały niemal identyczny przekaz werbalny<sup>278</sup>, różniły się formatem oraz warstwą wizualną: reklama skierowana do młodzieży skonstruowana była w formie kreskówki, natomiast spot adresowany do ogółu społeczeństwa – w formie filmu fabularnego, obie wersje ukazywały ewentualne możliwości

<sup>277</sup> Inicjatorami kampanii były: Centrum Edukacji Obywatelskiej, Fundacja im. Stefana Bato-rego, Fundacja FOR, Fundacja Projekt: Polska, Polska Fundacja i. Roberta Schumana, Instytut Spraw Publicznych, Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej, Izba Wydawców Prasy, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Związek Firm Public Relations, Forum Europejskie przy Centrum Europejskim UW, Forum Polonia, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau Polska. Szerzej: <http://www.gdziekolwiek-bdziesz.pl> z dn. 20.12.2010 r.

<sup>278</sup> W reklamie adresowanej do młodzieży lektor podkreślał: „Wybory nie przekreślają twoich planów na weekend. Komisje wyborcze są otwarte od 6 do 20. Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”, wersja skierowana do ogółu społeczeństwa w warstwie werbalnej została jedynie lekko zmodyfikowana: „Krzyżyk na kartce wyborczej nie przekreśla twoich planów na weekend. Komisje wyborcze są otwarte przez 14 godzin. Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj od 6 do 20”.

spędzenia weekendu przez daną grupę docelową. W związku z faktem, iż II tura wyborów prezydenckich zbiegła się z okresem wakacji [4 lipca – przyp. M. A.-Sz.], koalicja ta skonstruowała również reklamę zachęcającą do głosowania podczas wyjazdu wakacyjnego, w której lektor zapewniał obywateli: *Krzyżyk na karcie wyborczej nie przekreśla twoich planów wyjazdowych wystarczy, że zabierzesz z Urzędu Gminy zaświadczenie o prawie do głosowania. Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj*<sup>279</sup>.

Inicjatywa Koalicji „Masz głos, masz wybór” zdominowała również prowadzoną w telewizji kampanię profrekwencyjną przed wyborami samorządowymi roku 2010. Reklamy promowane pod hasłem „Idź i głosuj świadomie” zachęcały nie tylko, jak w przypadku większości dotychczasowych, do fizycznego uczestnictwa w wyborach („postawienia krzyżyka”), ale również do świadomej, przemyślanej decyzji wyborczej. Spot *Opony* ukazywał czynność manualnego sprawdzania przed kupnem opon samochodowych, do tej sytuacji nawiązała lektorka: *Wybór opon 3 godziny..., a ile czasu przeznaczysz na lepsze poznanie osoby, na którą swój oddasz głos? Przecież to od niej zależy czy twój samochód będzie jeździł po dobrych czy dziurawych drogach. Idź i głosuj świadomie 21 listopada 2010 wybory samorządowe*. Podobne stwierdzenia lektorki padały w innych reklamach z tej serii: dotyczących czasu wyboru stacji radiowej czy plecaka szkolnego. Nowością podjętych działań było także promowanie w spotach nie tylko czynnego, ale i biernego prawa wyborczego. Bohaterami spotów był chłopak i dziewczyna, spacerujący m. in. po mieście, parku z kwadratem symbolizującym ten zakreślany podczas wyborów na karcie do głosowania. Para we wspomnianym kwadracie próbowała kadrować sylwetki różnych spotykanych po drodze osób – potencjalnych kandydatów, na których chciałyby zagłosować, całość przekazu precyzowała lektorka: „A może twój znajomy z boiska, może sąsiad, może koleżanka z pracy, rozejrzyj się, przyszli radni są tuż obok ciebie, może warto przekonać ich, aby kandydowali. Wybory samorządowe 2010. Znasz ich? Przekonaj ich!”

Wykorzystanie narzędzi marketingu (w tym profesjonalnie przygotowanych przez agencje reklamowe spotów<sup>280</sup>) w kampaniach profrekwencyjnych było kolejną nowością, jaka pojawiła się i upowszechniła w analizowanym okresie 2005–2010. Celem reklam, na co wskazuje analiza, była nie tylko mobilizacja

<sup>279</sup> Reklamy dostępne na stronie Koalicji „Masz głos, masz wybór”, [http://www.maszglos.pl/aktualnosc.php?news\\_id=1371](http://www.maszglos.pl/aktualnosc.php?news_id=1371) oraz stronie poświęconej akcji, <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl/pl/materialy-promocyjne> z dn. 20.12.2010 r.

<sup>280</sup> Na przykład reklamę „Kółko i krzyżyk” z 2006 r. przygotowała agencja DDB Warszawa, natomiast spoty z serii „Pępek Europy” z 2009 r. – agencja Saatchi & Saatchi i PZL.

obywateli do zagłosowania czy też wskazanie sposobu oddania ważnego głosu, ale również zwrócenie uwagi wyborców na kwestie „świadomego” i „odpowiedzialnego” głosowania. Dążenie, w efekcie, do „wywołania społecznie pożądanых zachowań i postaw”<sup>281</sup> pozwala zakwalifikować owe spoty do działań podejmowanych w ramach kampanii społecznych. Subiektywnym miernikiem ich skuteczności był zapewne dla opinii publicznej współczynnik frekwencji wyborczej, a ten w analizowanym okresie systematycznie wzrastał<sup>282</sup>. Jednakże zbadanie rzeczywistego wpływu kampanii profrekwencyjnych na decyzje obywateli niewątpliwie wymaga szczegółowych badań naukowych, posiłkujących się chociażby metodą statystyczną.

## 2.2. Oferta programowa w telewizyjnej reklamie politycznej

Odpowiednio sformułowane przekazy programowe podmiotów politycznych pełnią cztery podstawowe funkcje, udzielając jednocześnie odpowiedzi na zasadnicze pytania: kim jestem? (funkcja wartościująco-postulatywna), skąd jestem? (funkcja lokacyjna), dokąd zmierzam? (funkcja edukacyjno-programowa) oraz kim są inni? (funkcja socjotechniczna). Podkreślenie lub osłabienie znaczenia określonej funkcji wiąże się z reprezentowaną opcją polityczną. Funkcja wartościująco-postulatywna największe znaczenie ma w przekazach orientacji liberalno-demokratycznej, zaś funkcja lokacyjna – orientacji socjaldemokratycznej. Ważną pozycję w przesłaniach ugrupowań orientacji chrześcijańsko-narodowych pełni funkcja edukacyjno-programowa, natomiast dla treści rozpowszechnianych przez ugrupowania populistyczne – funkcja socjotechniczna<sup>283</sup>. Warto przy tym zaznaczyć, iż akcentowanie poszczególnych funkcji może być również związane z realizacją przyjętej strategii wyborczej. Podziały te wydają się mieć również odniesienie do kandydatów o określonej etykietce partyjnej, ubiegających się o urząd prezydenta. Analiza zawartości

<sup>281</sup> A. Stafiej-Bartosik, D. Maison, *Reklama społeczna...*, s. 13.

<sup>282</sup> Podczas wyborów prezydenckich w 2005 r. frekwencja wyniosła: w I turze 49,74%, w II turze – 50,99%, natomiast w 2010 r. – 54,94% w I turze oraz 55,31% w II turze. W wyborach parlamentarnych w 2005 r. udział wzięło 40,57% obywateli, w 2007 r. – 53,88%. W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 r. zagłosowało 20,87% uprawionych, w 2009 r. – 24,53%. Wzrost frekwencji widoczny był również w wyborach samorządowych: w 2006 r. – 45,99%, a w 2010 r. – 47,32%. Dane za: PKW, *Wybory i referenda*, <http://pkw.gov.pl> z dn. 20.12.2010 r. oraz *Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 r...*

<sup>283</sup> Szerzej: E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5, s. 291–293.

reklam telewizyjnych, ich poszczególnych elementów: obrazu (w tym kadrów, elementów graficznych) oraz dźwięku (stosowanej retoryki, muzyki), pozwala odpowiedzieć na powyższe pytania.

Komunikaty perswazyjne zawierają zarówno informacje kontekstowe, których celem jest przekazanie wiedzy odbiorcom na temat produktu (podmiotu politycznego), jak również pozakontekstowe, mające wywołać określone emocje<sup>284</sup>. Przekazy reklamowe ze względu na dominację określonych wątków można uporządkować według podziału: apel personalno-emocjonalny (opisujący kandydata), apel programowy (kwestie merytoryczne) oraz apel mieszany (komunikat zawierający elementy personalne i programowe).

Istotną rolę w przekazach reklamowych, obok kreowanych wizerunków (o czym szerzej w rozdziale IV), pełni oferta programowa podmiotów politycznych, czyli „główne cele i zamierzenia kandydata, ocena sytuacji politycznej, społecznej i ekonomicznej kraju oraz deklaracje działań, jakie zamierza podjąć dana osoba po objęciu urzędu”<sup>285</sup>. Retoryka reklam politycznych opiera się na obietnicach konkretnych działań, a więc budzących lub wzmacniających oczekiwania i nadzieje zapowiadanej poprawy losu danej grupy społecznej, zawodowej, zaspokojenia określonej potrzeby, osiągnięcia upragnionego celu, któremu „zwykle towarzyszy zapowiedź własnego zamiaru lub przynajmniej wrażenie gotowości do zaspokojenia poprzez własne działanie (wsparcie, świadczenie, decyzję) czyjejś potrzeby”<sup>286</sup>, i/lub na podkreślanii dotychczasowych osiągnięć podmiotu politycznego. Obietnice te mają na celu ukazanie atutów nadawcy jako jedyne go zdolnego do realizacji głoszonych postulatów. Ich celem jest zdefiniowanie i przyciągnięcie elektoratu najczęściej poprzez posłużenie się opozycją: „my” – „oni”, wynikającą z niedostatku czy potrzeby „wyrównania szans”. Mimo niewielkiego poziomu realności obietnic wyborczych, czego dowodzą kolejne kampanie, obrazują one cele i motywacje podmiotów. Mirosław Karwat wyróżnia typy obietnic składanych w trakcie kampanii wyborczych. W przypadku obietnicy dosłownej podmiot wymienia konkretne działania, a nawet termin ich realizacji, często sugerując przy tym, iż jest jedynym (w przeciwieństwie do kontrkandydatów czy też poprzedników), który dotrzyma danego słowa. Zbliżona do poprzedniej treść obietnicy warunkowej zawiera zarazem sugestię transakcji, której skuteczność uzależniona jest

<sup>284</sup>Zastosowanie w reklamie komunikatów emocjonalnych zwiększa prawdopodobieństwo jej dostrzeżenia przez odbiorcę, a także ułatwia zapamiętanie zawartych w niej informacji. Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 234–242.

<sup>285</sup>*Słownik polityki*, M. Bankowicz (red.), Warszawa 1996, s. 220.

<sup>286</sup>M. Karwat, *Obiecanki–cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia Polilogiczne” 2002, vol. 6, s. 57.

dotkomo od określonych warunków. Podnoszenie przynależności kandydata do danej zbiorowości, poparte niezobowiązującą deklaracją zamiarów – to elementy obietnicy rytualnej. Przekazy tego rodzaju opierają się na stwierdzeniach typu: „Jestem jednym z Was” czy „Dołożę wszelkich starań”. Z kolei obietnica sugestywno-wykrętna wyszczególnia konkretne potrzeby, prawa, oczekiwania wyborców jedynie w formie podpowiedzi działań, bez osobistej deklaracji podmiotu ich realizacji (np. „to Wam się należy”). Zaś w treści obietnicy rewindykacyjnej dominują oskarżenia i żądania wobec organów władzy czy konkretnych przeciwników politycznych<sup>287</sup>.

Analiza telewizyjnych reklam wskazuje na to, iż podstawową cechą prezentowanych elementów programów politycznych<sup>288</sup> jest wielość i ogólnikowość poruszanych zagadnień. Przedstawianie tych samych, kluczowych kwestii dla ogółu społeczeństwa w przekazach z jednej strony upodabnia oferty programowe różnych podmiotów politycznych, z drugiej poprzez rozłożenie akcentów i przyjętą retorykę zasadniczo je różnicuje. Zbigniew Kiełmiński zauważa, iż politycy „starają się nadać oficjalnie prezentowanym programom wyborczym treść zgodną z powszechnie pożądanymi celami, bez jednoczesnego naruszania specyficznego systemu norm i wartości własnej bazy politycznej. Realizacji tego celu służą m. in. takie zabiegi, jak tuszowanie sprzeczności oraz posługiwanie się umiarkowaną i wieloznaczną retoryką, dopuszczającą różne interpretacje”<sup>289</sup>. Różnice w akcentowaniu kolejnych elementów wypowiedzi programowych zawartych w reklamach telewizyjnych odnoszą się w szczególności do oceny bieżącej sytuacji politycznej, społecznej czy ekonomicznej kraju (optymistycznej – w przypadku partii rządzącej i kandydata ją reprezentującego lub pesymistycznej – w przekazach partii i kandydatów opozycyjnych i bezpartyjnych), dychotomicznego podziału odbiorców komunikatów reklamowych, nierzadko przy odwoływaniu się do rodowodu społecznego, politycznego podmiotów politycznych (posługiwanie się kategoriami „my”–„oni”) czy swoistego „rankingu” problemów, zagadnień pełniących funkcje wyróżniającego hasła przewodniego całej kampanii (np. korupcja, prywatyzacja). Odmienna

<sup>287</sup> Szerzej: tamże, s. 69–70.

<sup>288</sup> Program polityczny rozumiany jako „wyraz określonych interesów politycznych, stanowiący sposób komunikacji pomiędzy podmiotami politycznymi” oraz jako „zbiór celów i zamierzeń partii politycznych, ruchów politycznych, organów władzy i administracji państwowej, jednostek i grup politycznych, które chcą zdobyć władzę lub uzyskać na nią wpływ”, *Leksykon politologii*, A. Antoszewski, R. Herbut (red.), Wrocław 1998, s. 457.

<sup>289</sup> Z. Kiełmiński, *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, [w:] *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, S. Gebethner, K. Jasiewicz (red.), Warszawa 1993, s. 120.

zawartość informacji dotyczących oferty programowej kandydata/partii w reklamach zauważalna jest także w przekazach adresowanych do określonych grup wyborców (w analizowanym okresie byli to najczęściej: rolnicy, bezrobotni, przedsiębiorcy, ludzie młodzi, emeryci oraz pracownicy tzw. budżetówki, zwłaszcza: nauczyciele, policjanci, lekarze i pielęgniarki). Jest to zapewne wynikiem większej skuteczności tak sformułowanego komunikatu<sup>290</sup>. Przekazy takie najczęściej zawierają konkretne propozycje nadawcy, odnoszące się do jego przyszłych planów względem polepszenia statusu danej grupy lub deklaracje obrony jej dotychczasowych przywilejów.

Większość polskich podmiotów politycznych, jeśli nie cały spot, to przynajmniej jego fragment adresowała do rolników jako „podstawowej” i tym samym niezwykle ważnej dla polskiej gospodarki grupy społecznej<sup>291</sup>. W kampanii parlamentarnej roku 2007 Prawo i Sprawiedliwość skierowało do rolników spot, którego bohaterem był rolnik i minister rolnictwa w rządzie Jarosława Kaczyńskiego – Wojciech Mojzesowicz. W przekazie zgromadzeni w plenerze słuchacze wiwatowali na słowa (w pierwszej części obietnice rytualne, w drugiej – podkreślające zasługi) wykrzykiwane z mównicy przez Wojciecha Mojzesowicza:

Wiele razy byliśmy jako wieś oszukiwani! Wiele razy próbowano nas przekonać do siebie! Dzisiaj dotrzymano słowa w stosunku do nas. Będzie na wsi się poprawiać! Stawiamy na szkolnictwo wiejskie, na technika rolnicze, mamy na to środki. Zwiększamy środki na dopłaty. Od Unii Europejskiej domagamy się równego traktowania, my nie jesteśmy tam petentami! Środowisko ludowe, chłopskie w silnej formacji, jaką jest Prawo i Sprawiedliwość, jest szansą na to, że Polska będzie się rozwijała prawidłowo, że nie będziemy zaściankiem! Te dwa lata [rządów PiS – przyp. M.A.-Sz.] pokazały, że dotrzymujemy słowa. Mało być biopaliwo – jest! Miały być dopłaty do paliwa – są! Miały być ubezpieczenia społeczne utrzymane rolników – jest!

---

<sup>290</sup> Jerzy Bralczyk twierdzi, iż „apel jest bardziej skuteczny, gdy odbiorca czuje, że komunikat nie jest skierowany do wszystkich ani nawet do dużej grupy, tylko do niewielu, w tym właśnie do niego. Skierowany jest zatem do grupy specyficznej”. Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 21.

<sup>291</sup> Świadczenia dotyczące przywiązania do wsi i rolnictwa pojawiają się także w osobistych wyznaniach liderów politycznych rozpoczynających komunikat reklamowy. Waldemar Pawlak w jednym ze spotów z 2005 r. podkreśla: „Wieś to nasz matecznik. Zawsze go broniliśmy”, w 2009 r. Andrzej Lepper przyznaje: „Z rolnictwem związany jestem od urodzenia. Kocham polską wieś, kocham rolnictwo”.



Obrazowi przedstawiającemu polityka towarzyszyła dynamiczna muzyka oraz kadry ukazujące łany zboża, żniwa, rolnika ostrzającego kosę. W podsumowaniu: ujęcie Jarosława Kaczyńskiego trzymającego w ręku bochenek chleba na serwecie oraz fragment wystąpienia lidera partii na mównicy, w którym konkluduje: „Polska wieś jest szansą na zdrową żywność dla całej Europy! Jako wielki producent tego co najlepsze”. W roku 2009 PiS w spotach promowało hasło: *Więcej dla Polski. Więcej dla polskiej wsi*. Podstawowym elementem strategii PSL-u, partii podkreślającej swe „korzenie ludowe”, są komunikaty skierowane do rolników. Apele te jednak połączone są zazwyczaj z troską o rozwój nowych technologii oraz ochronę środowiska. W roku 2005 partia wyemitowała reklamę porównawczą, w której osiągnięcia kandydata na posła Łukasza Foltyna – twórcy komunikatora Gadu-Gadu prezentował Jerzy Franciszek Stefaniuk, przywołując przy tym niefortunne słowa Lecha Kaczyńskiego, które padły w czasie trwania kampanii samorządowej roku 2002: *Zamiast hasła śpieprzaj dziadu u nas twórca gadu- gadu*. W kampanii samorządowej roku 2010 PSL zapewniało o dotrzymaniu najważniejszych postulatów (obietnice warunkowe), takich jak: obrona ubezpieczenia rolników (KRUS), tańszy gaz, budowa składowisk odpadów, oczyszczalni ścieków czy wykorzystywanie bioenergii. Dosłowne obietnice złożyło rolnikom w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. ugrupowanie Libertas: „Naszym celem w Parlamencie Europejskim będzie pozbawienie dopłat 10% najbogatszych gospodarstw, aby rolnik polski dostawał tyle samo, co niemiecki, francuski czy angielski. Zgodnie z zasadą solidarności, na której opiera się Unia Europejska, przeciętne polskie gospodarstwo otrzyma dzięki temu około 19 tysięcy złotych więcej dopłat bezpośrednich”. Zobowiązania względem rolnictwa pojawiały się także w kampaniach prezydenckich. Przykładem może być tu chociażby fragment spotu Bronisława Komorowskiego z roku 2010, w którym deklarował: „Będę dbał o to, by dotacje unijne trafiały tam, gdzie są najbardziej potrzebne, aby polscy rolnicy dostawali z Unii coraz więcej pieniędzy”.

Badania w USA i w Australii, cytowane przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego, dowodzą istnienia problemów, jakie mają wyborcy z zakwalifikowaniem zasłyszanych poglądów do programu partii rzeczywiście je głoszącej. Zjawisko to, zdaniem badaczy, jest skutkiem zatarcia granic, widocznych jeszcze w latach 80. XX wieku, między prawą (opowiadającą się m.in. za wolnym rynkiem, ograniczeniami pomocy społecznej czy silnym wojskiem) i lewą (głoszącą ingerencję państwa w sferę gospodarki, liczne zabezpieczenia socjalne dla obywateli czy bezpłatną oświatę) stroną sceny politycznej<sup>292</sup>. Takie same

<sup>292</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 298–300.



zjawiska można obserwować na gruncie polskim. W telewizyjnych reklamach politycznych, emitowanych w trakcie kampanii w latach 2005–2010, pojawiły się identyczne punkty programu (walka z korupcją, funkcjonowanie służby zdrowia, problem bezrobocia i wiążącej się z nim emigracji zarobkowej, ubezpieczenia społeczne rolników, kwestie związane z rozwojem gospodarczym czy edukacją oraz polityką zagraniczną). Ponadto forma prezentacji oferty programowej, ze względu na specyfikę konstrukcji komunikatu, zbliżającą ją coraz częściej do reklam komercyjnych, opierała się na hasłowym przedstawieniu najistotniejszych postulatów. Poziom ogólności idei czy obietnic wyborczych promowanych przez poszczególnych nadawców sprawiał, iż odbiorcy trudno było wywnioskować co do kierunków i sposobów realizacji proponowanych rozwiązań.

Program wyborczy<sup>293</sup> w formie sloganów zaprezentował w roku 2005 Sojusz Lewicy Demokratycznej. W spotach Wojciech Olejniczak podkreślał „sześć elementarnych zasad lewicy”, jakimi były: „rozwój zamiast wzrostu, obrona wykluczonych, wiedza i kultura dla wszystkich, prawo swobodnego wyboru, walka o Europę socjalną, dynamiczne państwo”. W podobnym tonie partia ta w roku 2007, wchodząc w skład koalicji Lewicy i Demokratów, stworzyła stonowany cykl spotów, poświęcony jej głównym założeniom programowym. Kolejne zagadnienia programu zatytułowanego *100 konkretów dla Polski* podnosili (w pojedynczych reklamach tworzących jednolitą całość) przemawiający wprost do kamery liderzy koalicji, byli to: Wojciech Olejniczak wskazujący na problem służby zdrowia (*Służba zdrowia: nasze najważniejsze zadanie*) oraz rozwoju kolei i autostrad (*Szybka kolej i autostrady. To jest realne*), Marek Borowski przekonujący o potrzebie silnej złotówki (*Sto złotych tak silne, jak sto euro*), o uproszczeniu procedur związanych m. in. z działalnością gospodarczą (*Wszystkie rozliczenia przez Internet*) czy o rozwoju edukacji (*Tak między nami... edukacja jest najważniejsza*), Izabela Jaruga-Nowacka opowiadająca się za walką o prawa kobiet i zwalczaniem przemocy w rodzinie oraz pomocą osobom niepełnosprawnym (*Państwo nie może być obojętne*), Janusz Onyszkiewicz mówiący o potrzebie wycofania wojsk polskich z Iraku (*Polscy żołnierze wrócą do domu*) oraz Jerzy Szmajdziński zwracający uwagę na kwestie wyrównania różnic rozwojowych między regionami Polski (*Nie ma Polski A i B. Jest jedna Polska*). Tłem wypowiedzi wszystkich polityków był statyczny obraz łąki, której spokój burzyły jednym razem dzieci grające w piłkę, innym – czerwona kanapa, na jakiej siedział jeden z nadawców komunikatu.

<sup>293</sup> Wojciech Olejniczak określa w spotach program mianem „wizji politycznych potrzebnych do tworzenia polityki”.

Ofertę polityczną w oparciu o slogany przedstawiła również w kampanii do Parlamentu Europejskiego w roku 2009 Unia Polityki Realnej. Tym razem bohaterami statycznego tła byli reprezentanci ugrupowania na czele z prezesem Bronisławem Witczakiem. Kolejne postulaty wygłaszali jednak „anonimowi”<sup>294</sup> członkowie partii: *Unia Polityki Realnej jest przeciwna tworzeniu organizacji pozarządowych ograniczających swobodę ludzi; Nie mamy możliwości samodzielnego tworzenia prawa na własnym terytorium; Jesteśmy zależni od Brukseli i jej urzędników; A dotacje unijne pochodzą z naszych podatków; To nie urzędnicy, ale rodzice powinni decydować, co jest dobre dla ich dzieci; A wiara chrześcijańska jest dla nas moralnym oparciem; Istotą wolności gospodarczej jest brak jakiegokolwiek nadzoru biurokratycznego; Uwolnijmy wreszcie naszą przedsiębiorczość; Zniesienie koncesji spowoduje pojawienie się konkurencji, która jest naturalnym regulatorem cen; Suwerenność to własna armia, własna polityka zagraniczna i możliwość decydowania o naszych przyszłych losach; Uwolnijmy się od dyktatu Brukseli!*

Zastosowanie formy sloganów jest jednym z zabiegów utrudniających, a niekiedy wręcz uniemożliwiających falsyfikację przekazu<sup>295</sup>. Wydaje się to niezwykle ważne w sytuacji ewentualnego sprawdzenia wywiązania się danego podmiotu z obietnic wyborczych.

Reklamy Platformy Obywatelskiej również zawierały, pojawiające się w formie napisów (haseł, cytatów) na ekranie, fragmenty programu wyborczego. O ile jednak w kampanii roku 2005 partia promowała ogólne założenia typu: walka z bezrobociem, korupcją czy przywilejami władzy, o tyle w roku 2007 wyborcy mogli zapoznać się nie tylko z koncepcją Narodowego Programu Wielkiej Budowy, ale także z jej szczegółowymi elementami. Perswazyjność przekazu dodatkowo wzmacniały obrazy i dźwięki. Spoty opatrzone ścieżką dźwiękową, budującą nadzieję na „lepsze jutro” piosenką zespołu Tilt, pt. *Jeszcze będzie przepięknie*, ukazywały z jednej strony wiwatujący tłum zwolenników partii, z drugiej scenę – na niej grający zespół oraz dziękujących za poparcie i wspólnie śpiewających refren: *Jeszcze będzie przepięknie, jeszcze będzie normalnie* reprezentantów PO. Wyborca mógł zobaczyć także migawki ze spotkań Donalda Tuska z dziećmi w trakcie jednego z rodzinnych festynów (dziewczynka maluje farbami flagę Polski na policzku przewodniczącego partii). Co ciekawe, a zarazem różniące przyjętą technikę narracji wypowiedzi

<sup>294</sup> Jedynym politykiem posiadającym imienną wizytówkę był prezes ugrupowania.

<sup>295</sup> Wśród sposobów utrudniających falsyfikację przekazu werbalnego w reklamie Jerzy Bralczyk wymienia m. in. stosowanie wyrazów modalnych, trybu rozkazującego, wypowiedzi bez orzeczenia, cytatów, metafor czy posługiwanie się przymiotnikami i przysłówkami w stopniu najwyższym. Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 27–35.

PO od pozostałych komitetów wyborczych, to fakt, iż zdecydowana większość monologu dotyczącego programu politycznego w spotach miała charakter offowy [słyszymy słowa, ale nie widzimy osoby mówiącej – przyp. M.A.-Sz.]<sup>296</sup>. Podniosły ton Donalda Tuska, któremu towarzyszą okrzyki uznania i oklaski, oznajmiający: „Wielkie ambitne zadanie, marzenie wielu Polaków, to Narodowy Program Wielkiej Budowy”, przerywany zostaje głosem lektora (czytającego napisy przewijające się przez ekran) konkretyzującego myśl polityka: „Wybudujemy ponad sześć tysięcy kilometrów dróg i autostrad, aby na drogach wreszcie było bezpiecznie. Zmodernizujemy 11 lotnisk i wybudujemy dziewięć nowych, aby połączyć Polaków ze światem. Stworzymy szybką kolej, aby podróż po Polsce była komfortowa i bezpieczna”. Zwieńczeniem komunikatów były słowa Donalda Tuska, kierowane zarówno do wyborców, jak i członków partii: „Wszyscy razem zasłużyliśmy na nasz polski cud gospodarczy, po to żeby się zdarzył, musicie wygrać i wiem, że wygracie”, po czym na ekranie przy dźwięku przybijanej pieczętki pojawiał się slogan czytany przez lektora: *Platforma Obywatelska. By żyło się lepiej. Wszystkim!* Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na natrętnie pojawiające się w spotach logo partii, będące niejako jej znakiem gwarancyjnym (marką), spełniającym funkcję nie tylko informacyjną, ale i perswazyjną. Zabieg ten służył przyciągnięciu uwagi i rozpoznaniu autora komunikatu (podobne operowanie znakiem graficznym odnajdziemy również w reklamach pozostałych partii)<sup>297</sup>. Należy zaznaczyć, iż większość reklam telewizyjnych, przygotowanych przez PO w roku 2007, pokazywała jej propozycje i ich konsekwencje, skontrastowane z rezultatami dwuletnich rządów PiS-u (były to spoty poruszające m. in. kwestie emigracji zarobkowej, statusu pielęgniarek, nauczycieli i policjantów, zadłużenia szpitali).

Precyzyjne odniesienia do głoszonych haseł programu wyborczego pojawiły się w spotach niewielu podmiotów politycznych. Na wyróżnienie zasługują tu przede wszystkim spoty Socjaldemokracji Polskiej, nadawane w roku 2005. Ugrupowanie to w swych reklamach proponowało szczegółowe rozwiązania odnoszące się do edukacji (mniejsza liczebność klas, nauczanie języka angielskiego od drugiej klasy) czy zwalczania korupcji (powołanie niezależnej agencji

<sup>296</sup> Podobną technikę partia zastosowała w reklamach, których narratorem był Donald Tusk, w kampanii samorządowej w roku 2010. Jednak tu nieukazany w żadnym ze spotów lider partii z *offu* zachęcał do głosowania na kandydatów z PO (reklama świadectwa).

<sup>297</sup> To korzystanie ze znanego w psychologii efektu ekspozycji, według którego im częściej pokazujemy jakiś bodziec, tym większą budzi on u odbiorców sympatię. Efekt ten zależy tylko i wyłącznie od częstotliwości prezentowania danego bodźca, nie ma tu znaczenia jego treść, ponieważ zachodzi on poza świadomą kontrolą jednostki i wynika ze specyfiki funkcjonowania systemu afektywnego człowieka. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 278–281.

antykorupcyjnej i niezależnej prokuratury z „bezpartyjnymi szefami”<sup>298</sup>). Uwagę zwraca także konstrukcja zdań SDPL, dotyczących składek ZUS skierowanych do konkretnego odbiorcy: *Rozpoczynasz działalność gospodarczą? 80 zł zamiast 535 zł; Zatrudniasz bezrobotnego lub absolwenta o zł przez rok; Jesteś mikroprzedsiębiorcą składka niższa o 1/3*. Zastosowanie takiej formy, o czym wspomniano, niewątpliwie podnosi perswazyjność komunikatu. Jednak większość przekazów reklamowych bazowała na wskazywaniu kierunków planowanych działań podmiotów, nie precyzując sposobu ich realizacji. Najbardziej eksponowanymi i zarazem powtarzającymi się w kampaniach postulatami w analizowanym okresie były: walka z korupcją, przestępczością i bezrobociem, bezpieczeństwo energetyczne, obniżenie podatków, zwiększenie dopłat z Unii Europejskiej dla rolników, bezpłatna służba zdrowia, wzrost płac nauczycieli, lekarzy, pielęgniarek oraz wzrost emerytur, rozwój edukacji, tani internet czy ochrona polskich interesów na arenie międzynarodowej.

Poruszane przez podmioty polityczne w spotach kwestie programowe mogą stać się istotnym elementem wizerunku polityka. Przywołanie niefortunnej wypowiedzi, obalenie nieprawdziwych danych, błędnych lub nieuściślonych informacji czy ukazanie założeń kandydata w odmiennej od przedstawionej sytuacji, sugerującej sposób ich interpretacji – to tylko niektóre metody wykorzystania wypowiedzi programowych w negatywnych reklamach kontrkandydatów. Ze wspomnianych obietnic wyborczych, złożonych przez PO w roku 2007, w kolejnej kampanii (w roku 2009) partię w formie atakujących reklam rozliczał jej główny rywal polityczny PiS. W spotach z serii *500 dni rządów Donalda Tuska* Prawo i Sprawiedliwość ukazało „rzeczywistą” sytuację społeczną, polityczną i gospodarczą państwa rządzonego przez Platformę. W reklamie PiS, opatrzonej prologiem: „A miało być po prostu cudownie [...] setki wybudowanych autostrad, jedno okienko, druga Irlandia”, lektor posiłkuje się liczbami: „500 dni rządów Donalda Tuska: 95 kilometrów nowych autostrad, 3 likwidowane stocznie, pierwsza emerytura z OFE 23 zł 65 gr”. Niespełnione deklaracje Donalda Tuska, poparte fragmentem jego wypowiedzi dotyczącej budowy dróg, PiS zaprezentowało w kolejnym spocie, którego zasadniczą częścią było zapewnienie Tuska złożone – co widzimy w obrazie – na mównicy sejmowej: „Dobre drogi z Poznania, Gdańska, Wrocławia, Białegostoku, Lublina do Warszawy to jest dzisiaj prawdziwy wymiar nowoczesnego patriotyzmu. Kto tego nie rozumie, niech się nie zabiera za rządzenie”. O wątpliwości w szczerość owego twierdzenia przesądza konstrukcja całego spotu, zbudowanego w formie bajki

<sup>298</sup> Również Prawo i Sprawiedliwość w walce z korupcją zadeklarowało powołanie Urzędu Antykorupcyjnego.

opowiadanej przez lektora: „Dawno, dawno temu w kraju położonym między Szwecją a Słowacją rządził mężny i odpowiedzialny premier. Premier był osobą niezwykle prawdomówną, co tylko zapowiedział, to wszystko zaraz uczynił. Tak więc w kraju tym żyło się lepiej [...] wszystkim...”. W dwóch innych reklamach PiS atakowało PO, przypominając i modyfikując hasło z kampanii wyborczej PO w roku 2007 *By żyło się lepiej. Wszystkim na By żyło się lepiej. Kolegom*. Obraz rzeczywistości ukazanej w reklamach: z jednej strony płacze i protesty zwalnianych stoczniowców, likwidacje zakładów pracy, rozdawanie paczek z żywnością, z drugiej – osoby związane z Platformą, którym powodzi się coraz lepiej, dawał do zrozumienia odbiorcy, iż od czasu uzyskania władzy przez PO lepiej żyje się tylko „otrzymującym milionowe dotacje z rządu kolegom Tuska”, w tym m. in. Hannie Gronkiewicz-Waltz czy Tomaszowi Misiakowi<sup>299</sup>. Spot kończy cytat przytoczony przez Donalda Tuska (hasło z ubiegłej kampanii), po czym z loga PO wychyla się język. PiS w celu zdyskredytowania PO i udowodnienia, iż partia ta nie wywiązała się z obietnic wyborczych, wykorzystano w swych reklamach również kadry z reklam rywala, w których Donald Tusk wymienia główne koncepcje programowe, a ich słuszność potwierdza jedna z bohaterek. Aktorka Anna Cugier-Kotka (występująca wcześniej w spocie PO) teraz w reklamie PiS typu „scenki z życia” dowodzi, że zapewnienia PO okazały się fałszywe, a stopa życiowa (przejawiająca się m. in. we wzroście cen żywności czy grupowych zwolnieniach) znacznie się pogorszyła, dlatego „w tych wyborach daje rządowi żółtą kartkę i głosuje na PiS”. Warto wspomnieć, iż PiS w swoich przekazach z kampanii parlamentarnej w roku 2009 krytykowało nie tylko rządzącą Platformę Obywatelską, ale i jej koalicjanta – Polskie Stronnictwo Ludowe. W spocie adresowanym do rolników (negatywnej reklamie problemowej) obraz ukazujący ciężką pracę na roli skomentowany został słowami lektora: *PSL odpowiada za haniebnie niskie dopłaty dla polskich rolników, Platforma na mieszkańców wsi przerzuca ciężar kryzysu. Ceny skupu są najniższe od lat, środki produkcji zdrożały prawie dwukrotnie, żywność w sklepach stale drożeje*.

W konkluzji należy zgodzić się z Jerzym Bralczykiem, który zauważa, iż „w reklamie obowiązuje inna logika niż w życiu i w wypowiedziach na serio na temat rzeczywistości [...] Nie tylko nie obowiązuje tu ściśle rozgraniczenie prawdy i fałszu, nie tylko inaczej działają związki przyczynowo-skutkowe, nie tylko inaczej i inne funkcjonują sylogizmy. Mamy tu również do czynienia [...] z nałożeniem się perspektywy semantycznej i estetycznej [...]”<sup>300</sup>. Tym

<sup>299</sup> Rozpowszechnianie tej reklamy zakazał jednak (na wniosek PO) sąd, motywując swą decyzję naruszeniem dobrego imienia i wprowadzaniem wyborców w błąd. Szerzej: rozdział V.

<sup>300</sup> Cechy te, zdaniem Jerzego Bralczyka, pozwalają zaliczyć reklamę do utworów artystycznych. Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, 14.

samym istotną częścią składową treści komunikatów rozpowszechnianych w reklamach telewizyjnych jest nie tylko odpowiedni przekaz werbalny, bazujący głównie, co wykazano, na sloganach i/lub niedopowiedzeniach, ale także adekwatne kadry i ścieżka dźwiękowa (muzyka, podmiot mówiący) oraz elementy graficzne (logo<sup>301</sup> określające przynależność bądź poparcie konkretnej partii politycznej czy odpowiednio skomponowany slogan). Elementy te służą wzmocnieniu przekazu werbalnego poprzez uwypuklenie, uzupełnienie lub też zastąpienie czy zmodyfikowanie (np. humorystycznym znakiem graficznym) określonych aspektów oferty programowej.

### 2.3. Retoryka reklamy telewizyjnej a stadium kampanii wyborczej

Retoryka reklamy telewizyjnej zależy od stadium kampanii wyborczej. Idealny przekaz reklamowy powinien być tak skonstruowany, by oddziaływać na odbiorcę nie tylko w sposób permanentny, co wpisane jest niejako w specyfikę tej formy komunikacji, ale i różny na poszczególnych etapach obcowania z nim jednostki, „przy pierwszym usłyszeniu (zobaczeniu) powinien dostarczać informacji, przy następnych czynić tę informację bardziej wiarygodną, by wreszcie przy kolejnych kontaktach przypominać to, co odbiorca już wie i czemu wierzy”<sup>302</sup>. Zaproponowany w rozdziale I podział telewizyjnych reklam politycznych, uwzględniający kolejne etapy kampanii, znajduje potwierdzenie w spotach emitowanych w badanym okresie. Początkowej fazie kampanii, mającej na celu identyfikację (wprowadzenie) i wyróżnienie podmiotu politycznego na tle konkurentów, służy zaprezentowanie podstawowych informacji o nim. To etap dążący do utrwalenia w świadomości odbiorcy elementów charakterystycznych, utożsamianych z nadawcą, stąd w reklamach często przypomina się nazwisko kandydata, nazwę partii i logo, numer listy wyborczej czy w końcu slogan wyborczy. Dominują tu spoty biograficzne, przedstawiające istotne dla wizerunku politycznego kandydata wątki, dotyczące jego aktywności społecznej, życia publicznego, kariery politycznej.

W jednej z pierwszych audycji Kornela Morawieckiego z kampanii prezydenckiej w roku 2010 lektor przybliżył sylwetkę kandydata: „Kornel Morawiecki. Doktor fizyki. Przywódca Solidarności Walczącej. Organizator walki

<sup>301</sup> Logiem partii politycznej jest zazwyczaj nazwa partii lub jej skrót podkreślony charakterystycznym krojem liter, często wkomponowany w określoną symbolikę wspomagającą zapamiętanie przekazu wizualnego.

<sup>302</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 13.



z komuną. Wizjoner polityczny. Dla wolności i niepodległości, dla naszej obecności w Europie, dla Polski zrobił więcej niż pozostali kandydaci. Wreszcie masz na kogo głosować!” W kolejnym fragmencie reklamy pojawiło się podpisane zdjęcie plakatu wyborczego kandydata: „Przez 6 lat ukrywał się przed SB. 2 razy wracał nielegalnie do Polski. Razem ponad 30 lat walki o niepodległość. Mniej niż 1% poparcia w wyborach”.

Wątek działalności w opozycji antykomunistycznej pojawiał się znacznie częściej w reklamach kandydatów w roku 2005<sup>303</sup>. Szczegółową biografię, podkreślającą nie tylko działalność opozycyjną, ale również, co należy do rzadkości zwłaszcza w przypadku wyborów prezydenckich, stosunkowo młody wiek kandydata Adama Słomki prezentował w trakcie dłuższej wypowiedzi (format „gadające głowy”) jeden z członków<sup>304</sup> popierającej go Konfederacji Polski Niepodległej:

Adam Słomka jest najmłodszym kandydatem na urząd Prezydenta RP. Od 25 lat prowadzi działalność społeczno-polityczną. Był wydawcą prasy opozycyjnej, instruktorem niezależnego harcerstwa, organizatorem strajku w 1988 roku, koordynatorem blokad baz wojsk radzieckich w Polsce, najmłodszym internowanym. W latach 80. skazany i osadzony w więzieniu za działalność niepodległościową, zachorował na gruźlicę, której mimo zdiagnozowania przez ponad rok nie leczono. Mając zaledwie 23 lata został oficjalnie przyjęty przez Prezydenta Najjaśniejszej Rzeczypospolitej Polskiej w Londynie. Nie uczestniczył w uzgodnieniach Okrągłego Stołu w odróżnieniu od pupilków mediów, jest natomiast autorem wniosków lustracyjnych przywódców SLD i AWS [Akcja Wyborcza Solidarność – przyp. M. A.-Sz.].

Gwarantem uczciwości, niezawodności, wrażliwości, troski i odpowiedzialności polityka za losy innych są dający temu świadectwa najbliżsi członkowie rodziny (małżonkowie, dzieci, rodzice). Podkreślenie znaczenia kandydata jako „głowy rodziny” nawiązuje do jego patriarchalnej, opiekuńczej roli w społeczeństwie, co staje się dodatkowym elementem kreującym wizerunek polityczny (zwłaszcza w kampanii prezydenckiej)<sup>305</sup>. Aspekt ten został dosłownie przywołany w wypowiedzi córki Lecha Kaczyńskiego – Marty w jego spocie

<sup>303</sup> W 2005 r. w reklamach Lecha Kaczyńskiego, Donalda Tuska, Marka Borowskiego i Adama Słomki, natomiast w 2010 r. w spotach Bronisława Komorowskiego oraz Kornela Morawieckiego.

<sup>304</sup> W audycji nie pojawiła się żadna informacja dotycząca tożsamości „prezentera”, którego wypowiedź trwająca niemal połowę czasu przekazu (44,6%) była elementem spajającym poszczególne jego części.

<sup>305</sup> O kategorii rodziny jako metafory społeczeństwa, narodu, któremu przewodzić ma kandydat, szerzej pisze: P. D. Marshall, *Celebrity and power. Fame in contemporary culture*, Londyn 1997, s. 217–218.

biograficznym z roku 2005: „Jestem pewna, że tak jak nami, będzie umiał zaopiekować się Polską”. Prezentowanie najbliższych i dzielenie się z odbiorcą historiami rodzinnymi w reklamie Tomasz Olczyk traktuje wręcz w kategoriach celebryzacji<sup>306</sup>. Wiarygodności prezentowanemu w reklamie wizerunku dodają również archiwalne zdjęcia, fragmenty kronik filmowych oraz wykorzystanie wypowiedzi osób – „świadków” uczestniczących i potwierdzających cytowane z przeszłości zdarzenia. Elementy te wzorcowo wręcz wykorzystano w konkurujących ze sobą w roku 2005 spotach Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego (tab. 8 i 9). Odwagi i męstwa kandydatów dowodzili świadkowie – inni działacze opozycji: w reklamach Donalda Tuska – Wojciech Duda, w spotach Lecha Kaczyńskiego – Jan Górczak i Bronisław Baranowski)<sup>307</sup>.

Tabela 8. Spot biograficzny Donalda Tuska, czas: 60 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Donald Tusk na tle panoramy miasta wskazuje z oddali dom, w którym się urodził. W rogu ekranu pojawia się podpis: „Gdańsk. Góra Gradowa”	Całej reklamie towarzyszy stonowana muzyka 100% – Donald Tusk: „Urodziłem się w tym domu. Mój dziadek był polskim kolejjarzem. Gestapo aresztowało go już na początku wojny”
Archiwalne czarno-białe zdjęcie rodziców. Najpierw widać postać ojca, następnie matki	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Ojciec zmarł wcześniej. Mama całe życie pracowała w szpitalu”
Donald Tusk na tle panoramy miasta, skinieniem głowy wskazuje na kierunek, w którym zgaduje się stocznia. Na ekranie pojawia się archiwalny biało-czarny fragment filmowy na nim kilku mężczyzn z transparentem. W rogu ekranu pojawia się podpis: „grudzień 1970”	100%, <i>Off</i> – Donald Tusk: „Tam jest stocznia i tam milicja strzelała do robotników. Widziałem to”
Twarz Donalda Tuska w zbliżeniu	100% – Donald Tusk: „Wtedy zrozumiałem, że tak nie można żyć”
Twarz Małgorzaty Tusk w dużym zbliżeniu. W rogu ekranu podpis: „Małgorzata Tusk żona”. Archiwalne biało-czarne zdjęcie ze ślubu	100% – Małgorzata Tusk: „Kiedy na studiach wzięliśmy ślub, mąż działał już w opozycji”
Archiwalne biało-czarne zdjęcie młodego Donalda Tuska w towarzystwie innych osób. W tle podpis Solidarność	<i>Off</i> – Małgorzata Tusk: „Bałam się, ale byłam z niego dumna”

<sup>306</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 164.

<sup>307</sup> Należy nadmienić, iż spot Donalda Tuska ukazał się jako pierwszy.

OBRAZ	DŹWIĘK
Twarz Wojciecha Dudy w dużym zbliżeniu. W rogu podpis: „Wojciech Duda działacz opozycji”. Po chwili archiwalne biało-czarne zdjęcie młodego Donalda Tuska pokazującego znak Wiktorii. W rogu ekranu na zdjęciu podpis: „Działacz Solidarności i NZS”	100% – Wojciech Duda: „W latach siedemdziesiątych na uczelni był z nas najodważniejszy”
Twarz Kasi Tusk w dużym zbliżeniu. W rogu ekranu podpis: „Kasia Tusk córka”	100% – Kasia Tusk: „Tata przez wiele lat pracował fizycznie jako robotnik, żeby nas utrzymać”
Archiwalne biało-czarne zdjęcia ukazujące robotników podczas pracy na wysokościach, wspinających się na linie po budynku	<i>Off</i> – Kasia Tusk: „Pamiętam jak wychodził do pracy o piątej rano”
Twarz Małgorzaty Tusk w zbliżeniu. W rogu ekranu podpis: „Małgorzata Tuska żona”	100% – Małgorzata Tusk: „Przez całe lata osiemdziesiąte działał w podziemnej Solidarności”
Wiec Platformy Obywatelskiej, na pierwszym planie niebieska wstęga z napisem Platforma Obywatelska, dalej Donald Tusk pozdrawiający zgromadzonych. Po chwili Donald Tusk: w Sejmie na miejscu Marszałka, na konferencji prasowej w korytarzu sejmowym, w tłumie innych osób w blasku fleszy z pudełkiem do głosowania – w rogu ekranu podpis: „Prawie milion podpisów w akcji 4x tak”	<i>Off</i> – Lektor: „Jako przywódca Platformy walczy z przywilejami władzy. Odbiera posłom trzynastki, zmniejsza liczbę radnych. Jego partia jako jedyna nie bierze pieniędzy z państwowej kasy”
Twarz Kasi Tusk w dużym zbliżeniu. Po chwili Donald Tusk w stroju piłkarza w gronie dzieci ubranych w stroje sportowe	100% – Kasia Tusk: „Tata nauczył mnie pamiętać o słabszych”
Twarz Michała Tuska w dużym zbliżeniu. W rogu ekranu podpis: „Michał Tusk syn”	100% – Michał Tusk: „Jestem dumny z ojca. Walczy o to, co ważne”
Donald Tusk na mównicy podczas wiecu Platformy Obywatelskiej uśmiechnięty podnosi ręce ku górze na znak zwycięstwa. W tle klaszczący na stojąco ludzie. Na przyciemnionym ekranie pojawia się zdjęcie Donalda Tuska z rękami wzniesionymi ku górze oraz z boku plakat wyborczy, na którym widnieje wizerunek Donalda Tuska oraz Jana Marii Rokity a także slogan <i>Pełna Odpowiedzialność</i> . Na ekranie pojawia się podpis: „Człowiek z zasadami”	<i>Off</i> – Lektor: „Platforma wybiera go swoim kandydatem. Donald Tusk. Człowiek z zasadami.” Słychać oklaski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PO z 2005 roku.

Tabela 9. Spot biograficzny Lecha Kaczyńskiego, czas: 75 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Zbliżenie Roman Polko na tle bloków. Podpis: „Roman Polko b. dowódca GROM”	100% – Roman Polko: „Lech Kaczyński to twardy człowiek, a Polska potrzebuje teraz takich ludzi”
Lech Kaczyński w towarzystwie polityków zagranicznych oraz w trakcie przemarszu sił zbrojnych	Dynamiczna muzyka
Zbliżenie Lech Kaczyński siedzi na krześle w ogrodzie, po chwili archiwalne czarno-białe ujęcie ukazujące grupę młodych ludzi dyskutujących przy stole, następuje zbliżenie na jedną z osób – Lecha Kaczyńskiego Podpis: „Wolne Związki Zawodowe Wybrzeża 78–80”	100% – Lech Kaczyński: „Kiedy kończyłem doktorat, wybuchł Ursus i Radom. Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk”
Dwaj robotnicy na tle stoczni w półzbliżeniu. Jeden z robotników trzyma kask pod pachą, drugi ma kask na głowie. Podpisy: „Jan Górczak”, „Bronisław Baranowski”. W trakcie wypowiedzi pojawia się na krótko archiwalne ujęcie ukazujące przemawiającego do zebranych robotników Lecha Kaczyńskiego, obok dostrzegamy młodego Lecha Wałęsę	100%, <i>Off</i> – Jan Górczak: „Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu jako robotników”
Zbliżenie twarzy Bronisława Baranowskiego	100% – Bronisław Baranowski: „I to wtedy, gdy nikomu nie śniło się jeszcze o Solidarności”
Obraz ukazujący rzesze ludzi zebranych pod Stoczną Gdańską im. Lenina. Podpis: „Sierpień ‘80”. Po chwili zbliżenie na rękę jednego z manifestujących, pokazującego znak Wiktorii. Biało-czarne zdjęcie pokazujące w zbliżeniu młodego Lecha Kaczyńskiego w grupie związkowców	<i>Off</i> – Lektor: „W sierpniu 80 roku Kaczyński jest w stoczni i wspiera komitet strajkowy”
Zbliżenie Maria Kaczyńska siedzi na krześle w ogrodzie. Podpis: „żona Maria”	100% – Maria Kaczyńska: „Kiedy urodziła się Marta...”
Czarno-białe zdjęcie ukazujące Lecha Kaczyńskiego z małą córką. Po chwili ujęcie rodziny: Marii, Lecha i Marty Kaczyńskich przy stoliku w ogrodzie. Marta nalewa ojcu soku. Maszerujący tłum z flagami, obraz Matki Boskiej. W gronie tym dostrzegamy Lecha Kaczyńskiego. Podpis: „Maj ‘88”	<i>Off</i> – Maria Kaczyńska: „Mąż musiał dzielić czas między rodzinę i walkę o Polskę”
Zbliżenie Lech Kaczyński w ogrodzie	100% – Lech Kaczyński: „Mamie udało się stworzyć prawdziwie polski dom”

OBRAZ	DŹWIĘK
W szerokim planie rodzina przy stoliku w ogrodzie. Zbliżenie na Jadwigę Kaczyńską. Podpis: „matka Jadwiga”. Dalej fragment ujęcia walczących na froncie żołnierzy. Podpis: „WFDiF”	100% – Jadwiga Kaczyńska: „Pragnęłam wychować swoich synów na dobrych ludzi, godnych ich przodków, którzy walczyli za Polskę”
Kamera dynamicznie zbliża się do postaci Lecha Kaczyńskiego w garniturze w pomieszczeniu oraz na zewnątrz Muzeum Powstania Warszawskiego. W tle towarzyszy mu polska flaga, archiwalne zdjęcia, żołnierze stojący na warcie. Podpis: „Muzeum Powstania Warszawskiego”	100% – Lech Kaczyński: „Dotrzyaliśmy słowa pokoleniu powstańców i następnym pokoleniom”
Zbliżenie twarzy Marty Kaczyńskiej. Podpis: „córka Marta”. Wspólne ujęcia Marty jej męża i córki – na spacerze, na huśtawce	100% – Marta Kaczyńska: „Tata wpoił mi wartości, którymi zawsze sam się kierował i powtarzał, że najważniejsza jest przyszłość”
Fragmenty przypominające funkcje publiczne pełnione przez Lecha Kaczyńskiego w gabinecie, wśród polityków, na tle budynku ministerstwa sprawiedliwości, podczas konferencji prasowej, w trakcie przecinania wstęgi metra. Dodatkowo widzimy: Kodeks karny, wagon metra. Podpisy: „Prezes NIK”, „Minister Sprawiedliwości”, „Prezydent Warszawy”	<i>Off</i> – Lektor: „Lech Kaczyński wydał walkę patologiom, skutecznie walczył z przestępczością. Przeciwwstawił się korupcji i usprawnił miasto”
Szeroki plan. Rodzina przy stole w ogrodzie. Marta sadza na kolanach dziadka (Lecha Kaczyńskiego) swoją córkę. Zbliżenie uśmiechniętej twarzy Marty Kaczyńskiej	<i>Off</i> , 100% – Marta Kaczyńska: „Jestem pewna, że tak jak nami będzie umiał zaopiekować się Polską”
Zbliżenie, Lech Kaczyński w ogrodzie. Podpis: „Honorowy Prezes PiS”	100% – Lech Kaczyński: „Do walki o lepszą Polskę utworzyliśmy Prawo i Sprawiedliwość”
Lech i Maria Kaczyńscy podczas konwencji partyjnej ściskają ręce zgromadzonych. W tle widać polskie flagi, bandery PiS. Podpis: „Lech Kaczyński. Prawo i Sprawiedliwość”	<i>Off</i> – Lektor: „Lech Kaczyński. Prawo i Sprawiedliwość”. <i>Off</i> – Okrzyki uczestników wiecu: „Lech Kaczyński!”

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Lecha Kaczyńskiego z roku 2005.*

Niemal identyczną konstrukcję reklam dwóch kontrkandydatów w roku 2005, złożoną z podobnych elementów nie tylko w warstwie werbalnej, ale i wizualnej, można wytłumaczyć faktem czerpania obu polityków z poetyki filmu dokumentalnego<sup>308</sup>.

<sup>308</sup> Choć, jak już wspomniano, jako pierwszy wyemitowany został spot Donalda Tuska, reklama

Tabela 10. Spot Prawa i Sprawiedliwości, czas: 30 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Zgromadzeni ludzie, w środku przemawiający do nich Jarosław Kaczyński. Zbliżenie uśmiechniętej twarzy Lecha Kaczyńskiego witającego się z uczestnikami wiecu wyborczego. W tle bandery PiS. Podpis: „Prawo i Sprawiedliwość”	<i>Off</i> – Lektor: „Wiemy co zrobić, by Polska była Państwem sprawnym i uczciwym”
W szerokim planie dwaj robotnicy podczas pracy	<i>Off</i> – Lektor: „Chcemy nowych miejsc pracy”
Dynamiczne ujęcie autostrady	<i>Off</i> – Lektor: „Zapewnimy program: rozwój przez zatrudnienie i nowe inwestycje”
W szerokim planie ludzie w supermarkecie, po chwili zbliżenie na zakupy wyłożone na taśmie przy kasie	<i>Off</i> – Lektor: „Chcemy żeby ludzie mieli więcej pieniędzy”
Stosy druków deklaracji podatkowych, ludzie stojący w kolejce. Zbliżenie okładki jednego z pism z wizerunkiem Jana Kulczyka i tytułem: „100 najbogatszych Polaków 2003”	<i>Off</i> – Lektor: „Uprościmy i obniżymy podatki wszystkim, a nie tylko najbogatszym”
Funkcjonariusze w kominiarkach z widocznym napisem na plecach: „UOP” wyprowadzają z mieszkania zakutego w kajdanki mężczyznę. Ekran podzielony na cztery części: po jednej przekątnej ukazane twarze Lwa Rywina z cygarem oraz Andrzeja Pęczaka, po drugiej – maszyna licząca pieniądze oraz wyjeżdżający z garażu luksusowy samochód	<i>Off</i> – Lektor: „Chcemy konfiskaty majątków aferzystów i złodziei”
Rozłożone na stole pliki banknotów. Dziewczynka odbierająca „z okienka” w stołówce obiad. Dzieci w stołówce przy obiedzie. Zbliżenie na twarz jedzącego chłopca	<i>Off</i> – Lektor: „Pieniądze te przeznaczymy na likwidację głodu wśród polskich dzieci”
Szeroki plan: tłum idących ludzi, spośród nich wyłania się postać idącego w kierunku kamery Jarosława Kaczyńskiego. Zbliżenie twarzy Jarosława Kaczyńskiego. Podpis: „Kaczyński”	100% – Jarosław Kaczyński: „Państwo odwrócone dotąd tyłem do obywatela powinno wreszcie zacząć załatwiać sprawy zwykłych Polaków”
Stop-klatka: twarz Jarosława Kaczyńskiego, napis „Kaczyński”, dodatkowo na ekranie pojawia się u dołu adres: „www.pis.org.pl”, w górnym prawym roku logo PiS	<i>Off</i> – Lektor: „Prawo i Sprawiedliwość. Już czas!”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PiS z roku 2005.

Lecha Kaczyńskiego była już drugim spotem tego kandydata dotyczącym kampanii (w pierwszym spocie lider PiS jedynie zapowiadał zamiar kandydowania) i została nadana krótko po emisji przekazu Tuska.



Prezentacja i uzasadnienie głównych założeń programu politycznego, przedstawienie stanowiska w sprawach bieżących – to drugi etap kampanii wyborczej widoczny w reklamach telewizyjnych. W fazie tej podmioty, by przekonać odbiorców do siebie czy głoszonego programu, podnoszą najistotniejsze ich zdaniem problemy wymagające natychmiastowej reakcji. Styl przekazu jest pozytywny, reklama odwołuje się do emocji, akcentuje poczucie bliskości nadawcy z wyborcami, symulując zarazem ich bezpośredni kontakt (bliskie plany, detale, częste zbliżenia twarzy nadawcy). Przykładem może być tutaj spot PiS z kampanii parlamentarnej w roku 2005 (tab. 10).

Mimo specyficznej, wydawałoby się, kampanii prezydenckiej ze względu na zakres kompetencji prezydenta RP kandydaci, oprócz przekazów wizerunkowych, chętnie odnoszą się również do oferowanego społeczeństwu programu wyborczego (tab. 11). Działanie takie ilustruje chociażby seria trzech spotów „programowych”<sup>309</sup> Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej w roku 2010, w których kandydat jedynie hasłowo wymienia najistotniejsze według niego sprawy warte szczególnej troski, w tym: dotacje unijne, bezpłatną służbę zdrowia, ulgi i stypendia dla studentów, wzrost płac w „budżetówce”, wzrost emerytur, szerokopasmowy internet, edukację, bezpieczeństwo energetyczne i finansowe, powrót żołnierzy z Afganistanu, prezydencję w Unii Europejskiej w 2011 roku, organizację „Euro 2012”.

Analiza spotu Bronisława Komorowskiego (tab. 11) dowodzi posługiwania się w telewizyjnych reklamach politycznych nie tylko spójnym przekazem, ułatwiającym zapamiętanie całości komunikatu wyborcy, ale także tak zwanym efektem nożyc w sytuacji niezgodności komunikatów werbalnych z wizualnymi. Konsekwencją tego zabiegu jest rozproszenie i odwrócenie uwagi wyborcy od tekstu, po to by uwypuklić elementy wizualne (tu: symbolizujące zgodę, współpracę i szacunek splecione dłonie)<sup>310</sup>.

Trzecim etapem kampanii jest nie tylko odróżnienie podmiotu politycznego od konkurentów, ale również „obniżenie atrakcyjności” kontrkandydatów w umysłach wyborców. Poczynaniom tym służą głównie przekazy negatywne, w wielu przypadkach zestawiające program czy wizerunek nadawcy z ukazaną w niekorzystnym świetle działalnością czy osobowością przeciwnika

<sup>309</sup> Na stronie internetowej kandydata owe spoty są wyróżnione wśród innych jako „spoty programowe”. Szerzej: Bronisława Komorowski, <http://www.bronislawkomorowski.pl/wideob.html> z dn. 30. 07.2010 r., spot dostępny był również w serwisie YouTube pod identycznym tytułem, szerzej: Bronisław Komorowski – spot programowy 1, [http://www.youtube.com/watch?v=lvGWcZmhrs8&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=lvGWcZmhrs8&feature=player_embedded) z dn. 30.07.2010 r.

<sup>310</sup> Znaczenie „efektu nożyc” analizuje Janina Frasz. Szerzej: J. Frasz, *Komunikacja polityczna...*, s. 70.

Tabela 11. „Spot programowy ” Bronisława Komorowskiego, czas: 30 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Warsztat samochodowy. Detal: dłoń mężczyzny podaje dłoni drugiego mężczyzny klucz. Podpis: „Dotacje unijne tam, gdzie są najbardziej potrzebne”	Calej reklamie towarzyszy spokojna muzyka. <i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „Nigdy nie dzieliłem Polski na Polskę A, B czy C. Jestem za wolnością i jestem za solidarnością. Będę dbał o to, by dotacje unijne trafiły tam, gdzie są najbardziej potrzebne”
Detal: szereg osób podających sobie dłonie, tworząc tym samym symboliczny nierozwalny łańcuch. Podpis: „Więcej pieniędzy dla polskich rolników”	<i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „Aby polscy rolnicy dostawali z unii coraz więcej pieniędzy”
Detal: rysunek dziecka, dłoń matki pomagającej dziecku podpisywać rysunek. Podpis: „Bezpłatna służba zdrowia”	<i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „Aby każdy miał dostęp do bezpłatnej służby zdrowia”
Detal: splatające się dłonie dziewczyny i chłopaka. Podpis: „Ulgi i stypendia dla studentów”	<i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „Studenci mieli ulgi i stypendia”
Detal: szereg osób podających sobie dłonie, tworzący tym samym symboliczny nierozwalny łańcuch. Podpis: „Wzrost płac w budżetówce”	<i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „By płace w sferze budżetowej nadal rosły”
Detal: starsza kobieta podaje dłoń młodemu mężczyźnie. Podpis: „Wzrost emerytur”	<i>Off</i> – Bronisław Komorowski: „Podobnie jak emerytury”
Średni plan: Bronisław Komorowski przy urnie wyborczej na białym tle. W prawym górnym rogu ekranu niebieski podpis: „Bronisław Komorowski Kandydat na Prezydenta RP”	100% – Bronisław Komorowski: „Kandyduję, bo wiem, że potrafię być prezydentem wszystkich Polaków”
Zbliżenie sylwetki Bronisława Komorowskiego, ukazanej na białym tle, w prawym górnym rogu dodatkowo pojawia się także odręcznie napisany slogan: „Zgoda buduje”	100% – Bronisław Komorowski: „Potrafię łączyć, a nie dzielić”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Bronisława Komorowskiego z roku 2010.

politycznego. Owa strategia budowy komunikatu negatywnego zazwyczaj złożona jest z dwóch wyraźnie oddzielonych od siebie części: jednej krytycznie odnoszącej się do podmiotów konkurencyjnych, drugiej – utwierdzającej wiarygodność nadawcy. Reklama PO z kampanii parlamentarnej w roku 2007 została podzielona dokładnie na dwie 30-sekundowe części tworzące jeden spójny przekaz. W spocie opierającym się na zasadzie kontrastu początkowo

lektor zobrazował ponurą rzeczywistość dwóch lat dotychczasowych rządów konkurencyjnych ugrupowań, po czym narrator (w tej roli już lider PO – Donald Tusk) nakreślił optymistyczną wizję przyszłości, jaka nastanie po objęciu władzy przez jego partię (tab. 12). Odpowiednie części przekazu rozróżniały nie tylko słowa dwóch narratorów (lektora i Donalda Tuska), ale także obrazy (szare i kolorowe) oraz muzyka (przygnębiająca i radosna).

Tabela 12. Spot Platformy Obywatelskiej pt. *Film o życiu*, czas: 60 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Noc, stolik, na nim budzik wskazujący godzinę 4.30. Po chwili widzimy rękę kobiety wyłączającą budzik	<i>Off</i> – sygnał budzika. <i>Off</i> – smutna, przygnębiająca melodia towarzysząca całej tej części reklamy
Zbliżenie na śpiącą matkę z dzieckiem. Matka ostrożnie wstaje z łóżka	<i>Off</i> – Lektor: „Przez ostatnie dwa lata sytuacja budżetówki drastycznie się pogorszyła”
Kobieta już w stroju ratownika medycznego otwiera „prawie pustą” lodówkę, troskliwie spogląda na śpiące dziecko. Po chwili pod mieszkanie podjeżdża karetka, kobieta wsiada do niej	<i>Off</i> – Lektor: „Lekarze i pielęgniarki, żeby z czegoś żyć, pracują na kilku etatach. Nauczycielom nie starcza do pierwszego”
Karetka z trudem wyjeżdża z grząskiej ziemi. W szerokim planie budynek szpitala, przed nim karetka i gwałtownie wysiadający z niej ratownicy, na budynku szpitala rozwieszony transparent z napisem: „Protest”	<i>Off</i> – Lektor – „Pacjentów nie stać na lekarstwa. Szpitale bankrutują”
Mężczyzna ściska dłoń kobiety leżącej na szpitalnym łóżku, zakłada duży plecak i odchodzi. Zbliżenie zmartwionej twarzy kobiety, po chwili w szerokim planie widzimy, iż łóżko, na którym leży owa kobieta, znajduje się na korytarzu szpitala	<i>Off</i> – Lektor: „W tym roku oddano do użytku niecałe osiem kilometrów autostrad. W ciągu ostatnich dwóch lat na drogach zginęło...”
Mężczyzna z plecakiem idzie poboczem ulicy, obok przejeżdża tir, na pierwszym planie krzyż stojący po drugiej stronie jezdni	<i>Off</i> – Lektor: „...prawie 14 tysięcy ludzi”
Mężczyzna z plecakiem wsiada do autokaru, za którego szybą widnieje napis: „Dublin”. Drzwi autobusu zamykają się, mężczyzna spogląda jeszcze za szybę	<i>Off</i> – Lektor: „Przez ostatnie dwa lata z kraju wyjechało za chlebem prawie dwa miliony Polaków”
Ten sam mężczyzna uśmiechnięty wysiada z autokaru. Grupa ludzi wypatrująca swoich bliskich w autokarze	<i>Off</i> – radosna, optymistyczna muzyka towarzysząca całej drugiej części reklamy. <i>Off</i> – Donald Tusk: „Już wkrótce Polacy zaczną wracać z emigracji...”

OBRAZ	DŹWIĘK
Mężczyzna z plecakiem biegnie korytarzem szpitala. Wchodzi do sali, w której leży kobieta. Przy łóżku chorej lekarz i znana już z części pierwszej pielęgniarka poprawiająca pościel	<i>Off</i> – Donald Tusk: „...bo praca tu będzie się opłacać. Będą nas leczyć dobrze zarabiający lekarze i pielęgniarki. Dobrze zarabiający nauczyciele będą uczyć nasze dzieci A dobrze zarabiający policjanci będą dbać o nasze bezpieczeństwo”
Kobieta (poznana na początku spotu pielęgniarka) podjeżdża samochodem pod szkołę, w jej kierunku biegnie dziecko z plecakiem. Kobieta zamyka drzwi samochodu za dzieckiem, odjeżdża. Przejeżdża obok pływalni	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Przy bezpiecznych drogach wyrosną nowoczesne stadiony i pływalnie”
Samochód podjeżdża pod dom	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Czy to możliwe?”
Wnętrze mieszkania. Matka przygotowuje posiłek, z dzieckiem bawi się ojciec. Matka kładzie dziecko do własnego łóżka	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Skoro udało się w Irlandii, dlaczego ma nie udać się w Polsce, przecież Polacy to wielki i mądry naród”
Na białym tle napis: „21 X głosuj POzytywnie”	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Polskę też stać na swój cud gospodarczy”
Na białym tle logo, nazwa i slogan: „Platforma Obywatelska. By żyło się lepiej. Wszystkim”	<i>Off</i> – Donald Tusk: „Musimy tylko wygrać te wybory”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PO z roku 2007.

Tabela 13. Spot Prawa i Sprawiedliwości *List do Polaków*, wyemitowany kilka godzin przed ciszą wyborczą<sup>311</sup>, czas: 90 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Wnętrze gabinetu-biblioteczki. Jarosław Kaczyński w czarnym garniturze i czarnym krzewie w półzblizeniu. W tle wazon z bukietem biało-czerwonych róż, zapalona lampka nocna, na ścianie obraz, regał z książkami. W trakcie wypowiedzi kamera powoli przybliży widzowi twarz polityka	100% – Jarosław Kaczyński: „Szanowni Państwo przed nami wybory. Powołamy władze samorządowe. Władze, które mają wielki wpływ na nasz los, władze dnia codziennego. Mój świętej pamięci brat Lech Kaczyński, Prezydent Rzeczypospolitej, marzył o silnej Polsce, o silnym polskim państwie. Dziś możemy zacząć je budować od dołu, poprzez samorządy, powołując do władzy ludzi, którzy traktują ją jako służbę innym. Każdy samorząd, czy małej gminy wiejskiej, czy wielkiego miasta, może bardzo dużo zrobić dla poprawy naszych losów, dla naszej siły”

<sup>311</sup>Należy dodać, iż spot dostępny był w internecie dzień wcześniej, jednak jego emisja w telewizji nastąpiła dopiero na kilka godzin przed ogłoszeniem ciszy wyborczej, 19.11.2010 r, po orędziu prezydenta RP Bronisława Komorowskiego apelującego o czynny udział w wyborach samorządowych.

OBRAZ	DŹWIĘK
Zbliżenie twarzy Jarosława Kaczyńskiego	100% – Jarosław Kaczyński: „Kochany Leszku będziemy realizować Twój testament. Będziemy budowali silne polskie państwo, silną Polskę, szczęśliwych obywateli”
<p>Czarno-białe zdjęcia ukazujące kolejno obu braci: w dzieciństwie podczas zabaw z psem, w towarzystwie Tadeusza Mazowieckiego. Czarno-białe fotografie przypominające uśmiech Lecha Kaczyńskiego, pełnione funkcje z okresu prezydentury (defilada wojskowa). Na ekranie na czarnym tle pojawia się biały napis: „Zakładał Prawo i Sprawiedliwość”. Dalsze zdjęcia przypominające okres prezydentury Kaczyńskiego: na mównicy oznaczonej godłem Polski w tle polskie i amerykańskie flagi, podczas wręczania chłopcu wyróżnienia, uśmiechniętego w gronie słuchaczy, z żoną – Marią Kaczyńską, gestykulującego na pokładzie samolotu.</p> <p>Ponownie na ekranie na czarnym tle pojawia się biały napis: „Był pierwszym prezesem Prawa i Sprawiedliwości”</p> <p>Kolejne fragmenty ujęć wideo w kolorze przypominające ostatnie wydarzenia: Jarosława Kaczyńskiego klękającego i całującego trumnę brata okrytą flagą państwową na lotnisku. Na ekranie na czarnym tle pojawia się biały napis: „Teraz wypełniamy Jego Testament”. Ujęcie tłumy trzymającego biało-czerwone flagi lekko powiewające na wietrze.</p> <p>Na ekranie na białym tle pojawia się niebiesko-czerwone logo partii, obok podpis: „Myśl samodzielnie. Głosuj na PiS. Lista nr 5”</p>	Tej części spotu towarzyszy w dźwięku wyłącznie melodia <i>Wyjazd z Polski</i> z filmu <i>Różyczka</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PiS z roku 2010.

Do negatywnej reklamy wizerunkowej odwoływali się w analizowanym okresie kandydaci ubiegający się o urząd prezydenta, jednak, co charakterystyczne, tylko ci cieszący się niewielkim poparciem społeczeństwa (patrz: wyniki wyborów prezydenckich – aneks)<sup>312</sup>. W jednej z reklam Kornela Morawieckiego

<sup>312</sup> W 2005 r.: Leszek Bubel i Adam Słomka, natomiast w 2010 r. Kornel Morawiecki i Bogusław Ziętek. Za wyjątek należy tu uznać spot Bronisława Komorowskiego pt. *Debata* (omówienie patrz: rozdz. IV). W obu kampaniach domeną dwóch polityków Janusza Korwin-Mikkego oraz Andrzeja Leppera był werbalny „atak” konkurentów (lub w ogóle polityków sprawujących władzę obecnie oraz w przeszłości), przykładem może być tu chociażby fragment wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego

na ekranie ukazywały się kolejno zdjęcia twarzy kontrkandydatów, opatrzone podpisami wyliczającymi pełnione przez nich ważniejsze funkcje publiczne. W atmosferę spotu odbiorcę wprowadzała złowroga muzyka oraz pojawiająca się na ekranie biało-czerwona plansza ze słowami: „Wciąż ci sami...”, po czym widz miał okazję zobaczyć kolejno opisane fotografie polityków: Bronisława Komorowskiego („poseł, minister, marszałek Sejmu”), Jarosława Kaczyńskiego („poseł, szef kancelarii Lecha Wałęsy, premier RP”), Marka Jurka („poseł, szef KRRiT, marszałek Sejmu”), Waldemara Pawlaka („poseł, premier, minister”) oraz Andrzeja Leppera („poseł, wicemarszałek, wicepremier”). Przekaz puentował ponownie ukazany na biało-czerwonym tle napis: „Oni już mieli swoją szansę...” oraz bezpośrednia wypowiedź Morawieckiego: *O jakości życia publicznego w Polsce mówi taki trochę żart, który się pojawił w internecie w sprawie mojej osoby, że jestem zbyt uczciwy, żeby zostać prezydentem.*

Zwieńczeniem kampanii wyborczej jest etap, w którym podmioty polityczne dokonują swoistego uogólnienia i podsumowania dotychczasowych przekazów. To reklamy telewizyjne emitowane w ostatnie dni, tuż przed ciszą wyborczą. Spoty tego rodzaju, podkreślając wagę decyzji wyborców, prezentują promowane podmioty polityczne jako jedyne godne objęcia określonego stanowiska. Zazwyczaj stonowane pod względem formy, jak i treści mają za zadanie skłonić odbiorców do refleksji nad przyszłością kraju rządzonego przez danego kandydata/partię i zmobilizować do działania. Warto zauważyć, iż przekazy tego typu przyjmują najczęściej formę podniosłego apelu, orędzia „okolicznościowego”, wygłaszanego przez liderów partii lub kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta. Ich puentę stanowi prośba skierowana do odbiorców o zaufanie, czynny udział w wyborach i w rezultacie oddanie głosu na określony podmiot. Analiza reklam z poszczególnych kampanii wykazuje, iż podmioty konstruując przekaz tego typu wykorzystują nie tylko perswazyjność warstwy werbalnej, ale również warstwy wizualnej. Wyróżniającym się przykładem takiego działania był spot Jarosława Kaczyńskiego, zatytułowany: *List do Polaków*<sup>313</sup> z kampanii prezydenckiej w roku 2010 (tab. 13).

Autorytet, wiarygodność nadawcy komunikatu sprawia, że przekaz traktowany jest przez odbiorcę jako godny zaufania. Podobnie jest, gdy w imieniu „nadawcy właściwego” występuje osoba popularna lub pozytywnie kojarzona

w spocie z 2010 r.: „Ja Państwu mogę dać tylko jedną dobrą radę. Jak przyjadą do was jacyś politycy, nie tylko kandydaci na prezydenta, w ogóle politycy, żeby sobie zbijać kapitał wyborczy na waszym nieszczęściu [konsekwencji powodzi – przyp. M. A.-Sz.], to weźcie kije i pogońcie tych drapichrustów, złodziei, którzy usiłują sobie wycyganąć poparcie waszym kosztem, kosztem waszego nieszczęścia”.

<sup>313</sup> Przekaz wizualny spotu zaprezentowano w rozdziale III.



Tabela 14. Spot Platformy Obywatelskiej *Orędzie*, wyemitowany dwa dni przed ciszą wyborczą, czas: 60 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Wnętrze domu, salon. W półokręgu siedzi rodzina Tusków (małżonka, dzieci, dziadkowie), do której po chwili dosiada się (pośrodku) Donald Tusk	100% – Donald Tusk: „W Polsce cuda się zdarzają...”
Donald Tusk nie odrywa wzroku od kamery (cały czas utrzymuje kontakt wzrokowy z widzem). Widzimy członków rodziny, uważnie słuchających jego wypowiedzi. Dostrzegamy coraz „ciaśniejszy” kadr – kamera powoli, ale systematycznie przybliża się do postaci Donalda Tuska	100% – Donald Tusk: „...takim cudem był wybór Polaka na papieża, Solidarność i odzyskanie niepodległości, więc jeśli ktoś mówi, że nie wierzy w cuda, znaczy, że nie zna naszej historii. A my wierzymy, wierzymy w cud gospodarczy, taki sam jaki zdarzył się w Irlandii czy Hiszpanii, ale ten cud gospodarczy nie polegał na tym, że ministrom rosą słupki na wykresach, tylko na tym, że ludziom zaczyna się żyć lepiej, że mają pieniądze na lekarstwa, na wakacje i na wszystko, czego potrzebują, że pensje nauczycieli, pielęgniarek i policjantów są godne ich trudu i wagi ich pracy, że buduje się bezpieczne drogi, nowoczesne stadiony. PiS tego zrobić nie potrafił, bo wolał zajmować się zemstą i szukaniem wciąż nowych winowajców. Bo łatwiej jest znaleźć winnych, niż zmienić coś na lepsze. My wierzymy w ten cud i potrafimy go zrealizować, dlatego pojutrze nie będziecie głosować na to, która partia będzie rządzić”
Zbliżenie na twarz Donalda Tuska, który zdecydowanie pochyla się i z lekkim uśmiechem (sympatią) przybliża się do kamery	100% – Donald Tusk: „Pojutrze zdecydujecie, czy chcecie żeby w Polsce żyło się lepiej, waszym dzieciom i waszym rodzicom, każdemu z was, wszystkim”
Na ekranie na białym tle pojawia się logo PO oraz slogan: <i>By żyło się lepiej. Wszystkim</i>	Brak dźwięku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PO z roku 2007 – ze zbiorów autorki.

przez odbiorcę<sup>314</sup>. Znamienna rola lidera politycznego widoczna jest zwłaszcza w ostatnim stadium kampanii wyborczej, kiedy to skupiając na sobie uwagę potencjalnych wyborców podsumowuje przekaz kampanii i zachęca do oddania głosu na kandydatów z jego ugrupowania. Wzmacniający przekaz werbalny

<sup>314</sup> Szerzej: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 52.

lidera PO Donalda Tuska w spocie wyemitowanym w kampanii parlamentarnej w roku 2007, zatytułowanym *Orędzie*, był obraz wspierającej go licznej rodziny (tab. 14).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż strategia oddziaływania na odbiorców poprzez poszczególne etapy coraz częściej stosowana jest przez podmioty, jednakże ze względu na wysokie koszty produkcji oraz emisji przekazu reklamowego kandydaci i partie dysponujące niewielkim budżetem stosunkowo rzadko odwołują się do tego typu działań, ograniczając się najczęściej do nadania spotów łączących ze sobą wymienione typy reklam. Wydaje się jednak, co potwierdzają również wyniki wyborów, iż skuteczność tego rodzaju przekazów jest zdecydowanie mniejsza. Strategię taką zastosował chociażby Liwiusz Ilasz w kampanii prezydenckiej w roku 2005. W audycji bazującej na formacie „gadające głowy” odbiorca widzi kandydata na statycznym tle, po przedstawieniu się prezentującego swoje poglądy i koncepcje, odnoszącego się do rywali politycznych [„elit partyjnych” – przyp. M.A.-Sz.], by w rezultacie zaktywizować potencjalnych wyborców:

Szanowni Państwo, nazywam się Liwiusz Ilasz. Jestem jedynym kandydatem na prezydenta, który nie reprezentuje żadnego interesu partyjnego. Finansując kampanię wyborczą z własnych środków cieszę się, że mogę pozostać wobec tego układu niezależnym z tytułu wykonywanego przeze mnie zawodu adwokata w Stanach Zjednoczonych. Dzisiejsza Polska to wolne państwo zniewolonych ludzi. 60% moich rodaków żyje poniżej minimum socjalnego, 3 miliony nie ma pracy, a 4 miliony żyje na skraju nędzy. Największym nieszczęściem pozostaje jednak fakt, że ci sami ludzie elit partyjnych, współodpowiedzialni za tę tragedię, ponownie kandydują, wydając dziesiątki milionów złotych na kampanię wyborczą kosztem i tak zubożałego społeczeństwa. Robią to wiedząc, że żadne ich obietnice, jak to miało miejsce w przeszłości, nie mogą być spełnione bez zmian, które zagrażałyby ich własnej egzystencji i uprzywilejowaniu. Zmiany te to: wybranie głowy państwa spoza własnych elit partyjnych, uzupełnienie członkostwa w Unii Europejskiej ścisłym zbliżeniem gospodarczym ze Stanami Zjednoczonymi, gdzie żyje 1/4 naszych rodaków, konstytucyjne gwarancje utrzymania w polskich rękach kluczowych gałęzi gospodarki narodowej oraz wstrzymanie finansowania milionowymi dotacjami partii politycznych na rzecz zaspokojenia minimum socjalnego dla potrzebujących emerytów i bezrobotnych [...] Tylko ty możesz to powstrzymać, dlatego niezależnie czy poprzysz moją kandydaturę, czy też nie, idź zagłosuj! Twój głos, to głos Polski o jakiej ty również marzysz.

Odpowiednio dobrane, zazwyczaj wieloznaczne słowa (często w formie eufemizmów czy superlatywów) sprawiają, iż przekaz reklamowy kreuje świat pozwalający każdej jednostce odnaleźć w nim oczekiwane elementy. Zadaniem stosowanej w reklamach określonej retoryki jest oddziaływanie na emocje odbiorców, a więc wzmocnienie perswazyjności przekazu. Realizacji tego celu służy podniosły, patetyczny styl prezentacji, używanie wartościującego słownictwa, przywoływanie wartości narodowych, patriotycznych czy też pojęć o znaczeniu ogólnym (sprawiedliwość, równość, szansa). Do zwrotów grzecznościowych (*przepraszamy, dziękujemy, prosimy*), w celu wyrażenia skruchy, ale również nadziei, odwołał się w imieniu swojej partii [Samoobrony – przyp. M.A.-Sz.] Andrzej Lepper:

Szanowni Rodacy jako jedyni mamy odwagę powiedzieć przepraszamy, dziękujemy, prosimy. Przepraszamy za błędy przeszłości, przepraszamy za zaniechania, przepraszamy za koalicję z PiS-em, przepraszamy za to, że nie wszystko załatwiliśmy. Dziękujemy za poparcie dotychczasowe, dziękujemy za wyrazy sympatii, z jakimi spotykamy się codziennie, dziękujemy, że o nas pamiętacie, ale jednocześnie prosimy, idźcie głosować. Jest alternatywa. Samoobrona jest! Przepraszam. Dziękuję. Prosi.

Dotychczasowa agresywna retoryka partii ze względu na spadające poparcie społeczne przerodziła się w umiarkowaną<sup>315</sup>. Andrzej Lepper przyznaje się do błędów, dowodząc jednocześnie, iż „na przeszłość nic nie poradzimy, ale przyszłość możemy uczynić lepszą”<sup>316</sup>.

Perswazyjność komunikatów niewątpliwie podnosi zastosowanie różnorodnych figur retorycznych, w tym najczęściej: powtórzeń, pytań retorycznych, epitetów, emfaz i metafor. Nadawcy w celu podniesienia atrakcyjności i popularności przekazu chętnie sięgają do formuł znanych z reklam komercyjnych, do wyrażenia potocznych czy równoważników zdań, dodatkowo graficznie wyszczególnionych na ekranie<sup>317</sup>. Jednak siła przekazu telewizyjnego, wynikająca ze specyfiki medium, polega głównie na operowaniu sugestywnym obrazem.

<sup>315</sup> Zmiana tonu lidera partii niewątpliwie wynikała z ogromnej porażki, jakiej doznało ugrupowanie we wcześniejszych wyborach. W wyborach parlamentarnych w 2005 r. Samoobrona RP otrzymała 11,41% głosów poparcia, a jej lider w wyborach prezydenckich tego samego roku – 15,11%, dwa lata później w wyborach parlamentarnych Samoobrona RP otrzymała już tylko 1,53% głosów. Źródło: PKW, *Wybory i referenda...*

<sup>316</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 103.

<sup>317</sup> Szerzej: I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 166–174.

# 3

## Strategie apelowania do wyborców w telewizyjnej reklamie politycznej

Każda reklama walczy o oczy i uszy odbiorcy, chce skonstrastować się z pozostałymi reklamami, dąży do tego, by być jedynym bodźcem działającym na zmysły odbiorcy<sup>318</sup>.

Marian Golka

### 3.1. Formy prezentacji podmiotów politycznych

Zasadnicze zadanie w reklamie telewizyjnej, służące wywołaniu u wyborców pożądanego odczuć względem nadawcy, pełnią niewątpliwie odpowiednio dobrane obrazy (w tym: sposoby filmowania, scenografia, charakteryzacja). Natalia de Barbaro jako jedną z podstawowych zasad tworzenia skutecznego przekazu wymienia obrazowość: „Mów obrazowym językiem. Używaj obrazu. Tylko wtedy masz szansę przebić się przez inne obrazy, które usiłują dotrzeć do Twojego wyborcy”<sup>319</sup>. Wideoretoryka jest „sztuką konstruowania przekazów reklamowych w taki sposób, aby uruchamiały one pożądaną z perspektywy nadawcy komunikatu schematy interpretacji. Określona konstrukcja przekazu może w konsekwencji wywołać pożądaną rekonfigurację semantycznego obrazu reklamowego obiektu i wpływać na afektywne, kognitywne i, co najważniejsze dla polityków, behawioralne aspekty systemu postaw powiązanych z reklamowanym obiektem”<sup>320</sup>.

Kazimierz Żurawski wskazując na psychofizyczną budowę człowieka, dzięki której otaczający go świat odbiera przede wszystkim zmysłem wzroku,

---

<sup>318</sup> M. Golka, *Świat reklamy...*, s. 100.

<sup>319</sup> N. de Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 120.

<sup>320</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politorozrywka...*, s. 147.

podkreśla, iż najważniejszą cechą przekazu telewizyjnego jest obraz. Słowa jedynie dopełniają i pomagają zrozumieć sens obrazu, „słowo jest adresowane do wyobraźni człowieka – obraz natomiast czyni przekazywane treści jednoznacznymi, a więc w jakimś stopniu je *splaszcza*”, ponieważ „telewizja ze swojej natury jest środkiem komunikowania powierzchownym, sprzyjającym biernemu, bezrefleksyjnemu odbiorowi”<sup>321</sup>. Istotniejszą rolę warstwy werbalnej w przekazie telewizyjnym dostrzega Umberto Eco, według którego „główną funkcją warstwy słownej jest «ugruntowanie» komunikatu, ponieważ sam w sobie komunikat wzrokowy jest często niejasny i dopuszcza różne interpretacje pojęciowe”<sup>322</sup>.

Badacze telewizyjnych reklam politycznych twierdzą, iż zdecydowanie lepiej zapamiętywane są przez odbiorców aspekty wizualne (w tym napisy na ekranie) i audialne (muzyka) w porównaniu z warstwą werbalną (czytaj: merytoryczną, programową) spotów<sup>323</sup>. Zastosowanie w reklamie „chwytu i zbudowanie przy jego pomocy wspólnoty między nadawcą a odbiorcą powoduje, iż skojarzenia wygrywają z logicznym wnioskowaniem. Sprzyjają one także zapamiętywaniu treści reklamy, ponieważ nie pozwalają na obojętną reakcję”<sup>324</sup>. Świadomi tego stanu rzeczy twórcy przekazów telewizyjnych w sytuacji, w której dochodzi do sprzeczności między komunikatem wizualnym a werbalnym, właśnie obraz, ze względu na jego perswazyjną przewagę, traktują jako dominujący element skupienia uwagi odbiorców. Dowodem może być poddany transkrypcji w rozdziale poprzednim spot programowy Bronisława Komorowskiego (tab. 11), w którym głównym motywem, mimo wymienianych w warstwie werbalnej kolejnych punktów oferty politycznej kandydata, są bezustannie eksponowane splecione dłonie rzeszy ludzi. Rolą prezentowanego w spocie obrazu jest stworzenie wrażenia autentyczności przekazu, stąd też odpowiednio dobrane i zastrzeżone w logiczny ciąg sekwencje obrazów w reklamie telewizyjnej trudne są do zweryfikowania<sup>325</sup>. Sole Worth uważa nawet, iż zadaniem obrazów jest ukazywanie aktualnych wydarzeń, dlatego „kryteria prawdy – fałszu nie mogą odnosić się do obrazów, ponieważ obrazy

<sup>321</sup> K. Żórawski, *Technologia programu...*, s. 297–298.

<sup>322</sup> U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 2003, s. 179.

<sup>323</sup> Szerzej: L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential Campaigns...*, s. 127 oraz J. S. Nelson, G. R. Boynton, *Video rhetorics. Televised advertising in American politics*, Illinois 1997, s. 31.

<sup>324</sup> K. Cymanow-Sosin, *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010, s. 65.

<sup>325</sup> Szerzej: U. Zolleis, D. Kießling, *Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen*, [w:] M. Karp, U. Zolleis (red.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, Münster 2004, s. 140–141.

przedstawiają lub odtwarzają to, co istnieje. Są one w sposób wizualny w pewnym sensie podobne do czasownika *być* w jego egzystencjalnym znaczeniu, nie w odniesieniu do prawdomówności, zgodności z rzeczywistością<sup>326</sup>. Zatem bazujący na obrazie przekaz telewizyjny uzupełniony dodatkowo warstwą słowno-muzyczną, wydaje się najskuteczniejszym środkiem oddziaływania na odbiorcę.

Sposobem na zainteresowanie publiczności mediów masowych oraz stworzenie intymnej relacji polityka z potencjalnym wyborcą jest odwołanie się do strategii prywatyzowania wizerunku (*die Privatisierung der Politikdarstellung*)<sup>327</sup>. Na cztery zasadnicze funkcje konstruowania przekazów politycznych w oparciu o strategię prywatyzowania, a więc budowania za pośrednictwem mediów „prywatnego kontaktu” z odbiorcami, wskazuje Christina Holtz-Bacha. Według badaczki są to: humanizacja (*der Vermenschlichung*), uproszczenie i rozproszenie (*der Vereinfachung und der Ablenkung*), emocjonalność (*der Emotionalisierung*) oraz budowanie statusu celebryty (*der Prominenzgewinn*). Humanizacja to przedstawienie polityka jako osoby bliskiej wyborcy, „zwykłego człowiekowi”. To wskazanie aspektów, które upodabniają go do odbiorcy, dotyczących chociażby pochodzenia społecznego, statusu rodzinnego czy hobby. Korzystanie z tej strategii, mającej na celu uproszczenie komunikatu i/lub rozproszenie uwagi wyborcy, jest jednym ze sposobów przekazywania odbiorcom złożonych kwestii politycznych związanych z ofertą programową czy niepopularnymi rozstrzygnięciami problemów. Akcentuje się tu treści korzystne dla wizerunku danego podmiotu, pomijając lub „rozmywając” ewentualne niedociągnięcia, błędy. Zadaniem emocjonalności jest stworzenie więzi emocjonalnej z odbiorcą, wzbudzenie powszechnej sympatii. Istotą prywatyzowania wizerunku jest także przyciągnięcie lub utrzymanie uwagi mediów na swojej osobie, ponieważ to medialność decyduje o tym, czy i jak często polityk będzie pokazywany w telewizji.

Polskie podmioty polityki emocjonalność oraz intymność przekazu w analizowanym okresie często budowały w oparciu o bliskie kadry (przykład kampanii prezydenckich – tab. 15).

<sup>326</sup> S. Worth, *Obrazy nie mogą powiedzieć, że coś nie istnieje*, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski (red.), *Film. Język. Rzeczywistość. Osoba*, Warszawa 1992, s. 78.

<sup>327</sup> Strategię prywatyzowania wizerunku na przykładzie niemieckich polityków opisuje Christina Holtz-Bacha. Szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*, „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41–42, s. 20–26; zob. też: Ch. Holtz-Bacha, *Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media*, „Parliamentary Affairs” 2004, vol. 57, nr 1, s. 41–52.



Tabela 15. Zastosowanie bliskich planów w reklamach kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta RP w latach 2005–2010

Kandydatka/ kandydat	Procent bliskich planów ukazują- cych kandydata (%)	Kandydat	Procent bliskich planów ukazują- cych kandydata <sup>328</sup> (%)
Henryka Bochniarz	78,94	Marek Jurek	11,76
Marek Borowski	13,33	Jarosław Kaczyński	44,26
Leszek Bubel	42,10	Bronisław Komorowski	70,83
Liwiusz Iłasz	25,00	Andrzej Lepper	22,24
Lech Kaczyński	24,24	Kornel Morawiecki	75,00
Jarosław Kalinowski	15,38	Grzegorz Napieralski	100,00
Janusz Korwin-Mikke	0	Andrzej Olechowski	28,57
Andrzej Lepper	15,78	Waldemar Pawlak	7,14
Jan Pyszko	0	Bogusław Ziętek	58,82
Stanisław Tymiński	33,33	Janusz Korwin-Mikke	30,76
Adam Słomka	0		
Donald Tusk	40,90		
Maciej Giertych	0		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy reklam audiowizualnych z kampanii prezydenckich w latach 2005–2010.

Ukazywani najczęściej początkowo w półzbliżeniu kandydaci wraz z rozwojem dynamiki spotu prezentowani byli w dużych zbliżeniach – twarz polityka była dominującym elementem obrazu (il. 1). Technika ta służyła nawiązaniu kontaktu wzrokowego, pozwalając widzowi dostrzec mimikę nadawcy, jego cechy charakterystyczne (kształt nosa, kolor oczu), ale przede wszystkim stworzyć iluzję bezpośredniej rozmowy kandydata z wyborcą.

Perswazyjność przekazu wizualnego wzmacniał towarzyszący mu przekaz werbalny<sup>329</sup>. Donald Tusk ukazany w dużym zbliżeniu w jednym ze spotów z kampanii parlamentarnej w roku 2005 przyznał: „Moja mama po czterdziestu dwóch latach pracy w szpitalu dostała 1600 zł odprawy, a prezes kontrolowanej przez państwo spółki po dziewiętnastu dniach miał dostać 700 tys”. W kampanii prezydenckiej Henryka Bochniarz, przedstawiona w podobnym kadrze,

<sup>328</sup> W przypadku obu kampanii w 2005 r. i w 2010 r. procent w stosunku do ogółu planów, w jakich ukazywany był kandydat w analizowanych reklamach.

<sup>329</sup> Wśród warunków skutecznego przekazu perswazyjnego Natalia de Barbaro (główny strateg kampanii Donalda Tuska w roku 2005) wymienia obrazowość: „Mów obrazowym językiem. Używaj obrazu. Tylko wtedy masz szansę przebić się przez inne obrazy, które usiłują dotrzeć do Twojego wyborcy”, N. de Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 120.

podkreślała: „Staram się słuchać i szukać kompromisów. To jest coś, co robię w Komisji Trójstronnej, coś co praktykuję w swoim własnym domu z dziećmi i wnukami i coś co jest moją ogromną siłą”. Warto zauważyć, iż bliskie plany często stosowane były również w reklamach kampanii prezydenckiej roku 2010. Zaprezentowany (il. 1) Grzegorz Napieralski mówił: „Różnimy się od siebie i wszyscy mamy prawo do poszanowania tej odmienności, zarówno religijnej, światopoglądowej, odmienności w wyborze sposobu życia, odmienności płci, a także odmienności seksualnej, bo trzeba przecież otwarcie patrzeć na to, jakie jest nasze społeczeństwo [...] Pragnę żebyśmy mogli się rozwijać w poczuciu wolności i pełni swobód obywatelskich”. Z kolei Kornel Morawiecki apelował: „Razem w prawdzie zmienimy Polskę!”

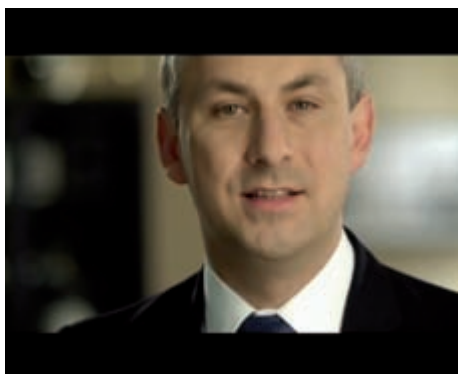
Ilustracja 1. Bliskie plany kandydatów/liderów partyjnych



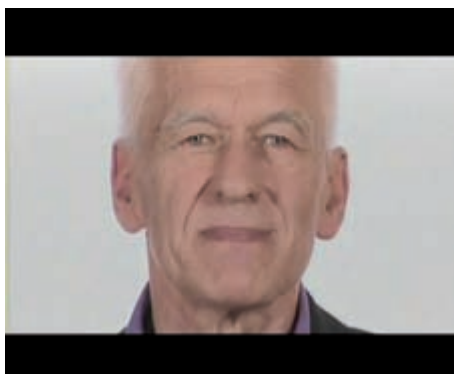
Spot PO z 2005 r.



Spot Henryki Bochniarz z 2005 r.



Spot Grzegorza Napieralskiego z 2010 r.



Spot Kornela Morawieckiego z 2010 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki.

Zabieg humanizacji akcentowany był chociażby w strategii Donalda Tuska czy Jarosława Kalinowskiego w kampanii prezydenckiej roku 2005 (il. 2). Kandydaci podnosząc kwestie społeczne, polityczne wskazywali na własne doświadczenia, budując relację „jestem jednym z was”, „znam wasze problemy”. W opisanym w rozdziale 2 spocie biograficznym Donalda Tuska z kampanii prezydenckiej roku 2005 jego córka Kasia wspominała: „Tata przez wiele lat pracował fizycznie jako robotnik, żeby nas utrzymać”. W innych reklamach Donald Tusk mówił: „Na początku stanu wojennego oboje z żoną straciliśmy pracę. Małgosia była wtedy w ciąży. Bałem się o rodzinę, że nie będzie z czego żyć. Dziś ludzie też boją się o swoją pracę”. Jarosław Kalinowski zaś w jednym ze spotów, przedstawiających go podczas pracy przy żniwach (kandydat wrzuca na przyczepę snopki słomy, naprawia maszynę rolniczą), twierdził: „Wiem, co to ciężka praca. Znam problemy wsi i jej mieszkańców”. Dodatkowo słowa kandydatów popierane były adekwatnymi obrazami.

Ilustracja 2. Kandydat jako zwykły człowiek



Spot Jarosława Kalinowskiego z 2005 r.

Spot Donalda Tuska z 2005 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii prezydenckiej w 2005 roku – ze zbiorów autorki.

Czerpanie ze strategii humanizacji odbywa się również poprzez dosłowne wskazanie „zwykłości” kandydata czy konkretnego zobowiązania. W jednym ze spotów Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej roku 2010 słychać głos męski z *off-u*: „Potrzebny jest ktoś, kto rozumie problemy zwykłych ludzi, bo sam jest zwykłym człowiekiem”. Z kolei w reklamie z kampanii prezydenckiej roku 2005 Jarosław Kalinowski akcentuje swe zasługi: „W rządzie skutecznie walczyłem o sprawy zwykłych ludzi”, podobną retorykę w kampanii parlamentarnej w 2007 r. oraz w kampanii prezydenckiej w 2010 r. stosował Jarosław

Kaczyński, zapewniając: „Wszystko, co robimy, ma na celu dobro zwykłych ludzi” (2007) oraz „Obiecuję, że będę zawsze bronił interesu zwykłych ludzi” (2010).

Ilustracja 3. Rodzina kandydata/lidera politycznego w reklamach telewizyjnych



Spot Jarosława Kalinowskiego z 2005 r.



Spot Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.



Spot PO z 2007 r.



Spot Bronisława Komorowskiego z 2010 r.

Źródło: *Reklamy telewizyjne z kampanii w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki.*

Poruszenie zagadnień społecznych przy odwołaniu się do osobistych doświadczeń polityka lub członków jego rodziny (intymna rama epizodyczna<sup>330</sup>) niewątpliwie wzmacnia emocjonalność reklamy. Poza tym kandydat ujawniający społeczeństwu fragmenty swego życia prywatnego może być postrzegany jako szczerzy, otwarty na ludzi i godny zaufania, brak tego typu nawiązania powoduje, iż polityk może zostać oceniony w kategorii nieprzystępnego, a nawet aroganckiego<sup>331</sup>. Spoty zawierające kadry informujące odbiorcę o rodzinie

<sup>330</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 159–160.

<sup>331</sup> Szerzej: Ch. Holtz-Bacha, *Das Private in der Politik...*, s. 26.

polityka i jego relacjach z nią nie tylko ocieplają wizerunek, ale i wskazują na cechy istotne dla przywódcy narodu (il. 3). „Patriarcha rodziny jest reprezentowany jako *dobrotliwy przywódca*, którego władza jest ograniczona przez odpowiedzialność za innych”<sup>332</sup>.

W sytuacjach prywatnych liderzy polityczni prezentowani są w strojach nieformalnych (w koszuli bez krawata czy bez marynarki, z podwiniętymi rękawami, w kurtce, swetrze, w stroju sportowym). Jednakże funkcja reprezentanta narodu wymaga od kandydata społecznie przyjętej prezencji (ubioru, postawy, zachowania), „przywódca – podobnie jak gwiazda filmowa pierwszej wielkości – musi dostarczać sygnałów familiarności i intymnego kontaktu, ale równocześnie musi też dawać dowody wyjątkowości i hierarchicznego dystansu”<sup>333</sup>. Prywatyzowanie wizerunku w telewizyjnej reklamie politycznej widoczne jest nie tylko we wspomnianych już rodzajach ujęć filmowych oraz treści werbalnej, sytuacji tej towarzyszy również rodzaj ubioru, w jakim widzimy kandydata, ponieważ „dbałość o szczegóły ubioru, sposób chodzenia, fryzura stanowią pierwszą informację o danej osobie, jaką odbiera i dekoduje partner interakcji”<sup>334</sup>. W spotach strój odmienny od klasycznego garnituru z krawatem oznacza skrócenie dystansu między nadawcą i odbiorcą. Zawartość reklam telewizyjnych wskazuje, iż polscy politycy coraz częściej zwracają uwagę na te istotne elementy komunikacji niewerbalnej. Wizerunek silnego prezydenta Lecha Kaczyńskiego w roku 2005 podkreślały kadry ukazujące kandydata najczęściej w gabinecie przy lub za biurkiem – całość przekazu wizualnego dopełniał formalny strój polityka (garnitur, krawat). Dodatkowo sposób filmowania („z dołu”) symbolizował relację dominacji (technika budowania dystansu). Przeciwnieństwem tego był obraz Lecha Kaczyńskiego prezentowanego na tle rodziny. Podwinięte rękawy, rozpięty guzik koszuli, uśmiech na twarzy zdecydowanie ocieplały wizerunek przywódcy (technika identyfikacji). W podobnej konwencji ukazano Jarosława Kaczyńskiego w spotach z kampanii prezydenckiej roku 2010 (il. 4): z jednej strony zadumany kandydat podczas pracy w gabinecie (strój formalny), z drugiej wspólnie z młodymi osobami sadzący drzewa (uśmiechnięty, w rozpiętej kurtce i swetrze). Formalny strój Jarosława Kalinowskiego w kampanii prezydenckiej roku 2005 przeplatał się w zależności od przekazu werbalnego ze strojem nieformalnym. Akcentując przywiązanie do wsi, do rolnictwa czy do rodziny kandydat ukazywany był

<sup>332</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 165.

<sup>333</sup> Tamże, s. 168.

<sup>334</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 149.



w rozpiętej koszuli z krótkimi rękawami, mówiąc o swoim doświadczeniu zawodowym i kompetencjach – w garniturze z krawatem (il. 4).

Ilustracja 4. Kandydat w sytuacji formalnej i nieformalnej



Spoty Jarosława Kalinowskiego z 2005 r.



Spoty Jarosława Kaczyńskiego z 2010 r.

Źródło: *Reklamy telewizyjne z kampanii prezydenckich w latach 2005 i 2010 – ze zbiorów autorki.*

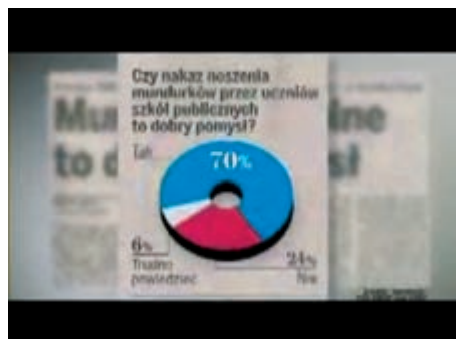
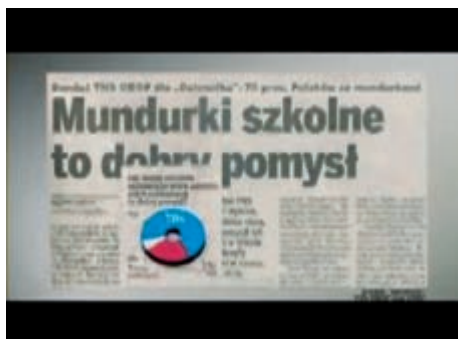
Interesującym zabiegiem perswazyjnym, coraz częściej wykorzystywanym w polskiej reklamie politycznej, jest odwołująca się do racjonalności wyborcy technika „propagandy faktów”. Potwierdzeniem autentyczności przekazu werbalnego nadawcy jest zazwyczaj „poparcie źródeł niezależnych”<sup>335</sup>, a więc prezentowanie cytatów z czyjejś dosłownej wypowiedzi lub też z tytułów czy fragmentów tekstów prasowych (il. 5). To zjawisko „redundancji komunikatu

<sup>335</sup> Określenia takiego używa N. De Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 154.



werbalnego” sprawia, iż dla widza ten sam obraz pozbawiony dźwięku byłby równie czytelny<sup>336</sup>.

Ilustracja 5. Technika „propagandy faktów” w reklamie telewizyjnej



Spot LPR z 2007 r.



Spot PiS z 2007 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii parlamentarnej w 2007 roku – ze zbiorów autorki.

<sup>336</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 200.

## Ilustracja 6. Obraz rodziny w reklamie



Spot LPR z 2006 r.



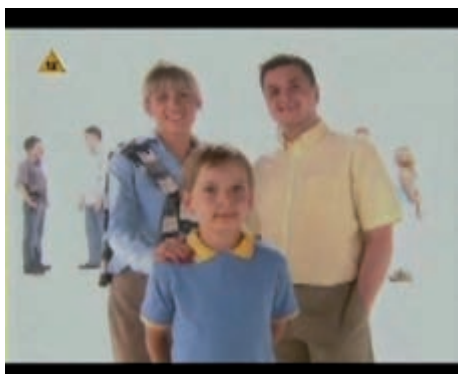
Spot LPR z 2005 r.



Spot PiS z 2006 r.



Spot PiS z 2010 r.



Spot SDPL z 2005 r.



Spot PO z 2007 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki.

Ze względu na rodzaj medium, przy pomocy którego rozpowszechniana jest reklama, również wartości w spotach są wizualizowane oraz egzemplifikowane poprzez role odgrywane przez aktorów, odpowiednią scenerię czy rekwizyty. Uniwersalnym symbolem lojalności wobec państwa polskiego jest (występująca co najmniej w jednym spocie każdego podmiotu politycznego w analizowanym okresie) biało-czerwona flaga. O dostojności i kompetencjach kandydata na urząd prezydenta świadczą kadry ukazujące go podczas pracy w eleganckim gabinecie wyposażonym w podręczną biblioteczkę, przy biurku, na którym znajdują się stosy dokumentów, terminarz czy pióro, a nawet (jak w spotach Lecha Kaczyńskiego) kałamarz. O przywiązaniu podmiotu do tradycyjnych wartości świadczy w reklamach obraz rodziny. Modelem „pełnej rodziny” w przekazach ugrupowań odwołujących się do poglądów prawicowych jest zazwyczaj rodzina czteroosobowa (2+2), przy czym matce towarzyszy przeważnie syn, natomiast ojcu – córka. Nieco inaczej jest w przypadkach podmiotów propagujących preferencje lewicowe: tu dominuje model nowoczesnej trzyosobowej rodziny (2+1). Poparcie idealnej rodziny lub jej członków (reklama świadectwa), z którymi może się identyfikować wyborca, wzmacnia perswazyjność komunikatu. Obraz modelu „tradycyjnej” czteroosobowej rodziny szczególnie często występował w audycjach chociażby LPR-u oraz PiS-u, natomiast „nowoczesnej” trzyosobowej – PO oraz SDPL-u (il. 6).

Obietnice różnego rodzaju są podstawą niemal każdego spotu wyborczego, o czym już wspomniano w rozdziale II. Zasadniczym potwierdzeniem i niejako wizualizacją jest ukazanie, najczęściej przez lidera ugrupowania, „dowodu” ich ewentualnej realizacji w formie programu. Posiadanie „namacalnego” programu (poza głoszonymi postulatami), najczęściej w formie broszury czy książki, zawierającego „konkretne” (Samoobrona 2005, Henryka Bochniarz 2005) oraz „realne” (LPR 2005) rozwiązania wedle zapewnień nadawcy jest warunkiem koniecznym do wprowadzenia proponowanych zmian (il. 7). Waldemar Pawlak wypowiadając słowa: „Jesteśmy blisko ludzkich spraw” pokazuje okładkę programu PSL. Podobną postawę prezentuje Roman Giertych, motywując dodatkowo: „Zachęcam Państwa do głosowania na Ligę Polskich Rodzin i na nasz program przygotowany przez wybitnych polskich naukowców. Jest to alternatywa dla propozycji postkomunistów i liberałów z Platformy Obywatelskiej i PiS-u”. Magia słowa „program”<sup>337</sup>, nawet bez bezpośredniej jego wizualizacji, legitymizuje niejako podmiot polityczny do składania obietnic, pojęcie to

<sup>337</sup> W audycjach Henryki Bochniarz w roku 2005 określany jako „umowa społeczna”, w tym samym roku w spotach Partii Demokratycznej – „plan”, a w roku 2009 w spotach Polskiej Partii Pracy – „postulaty”.

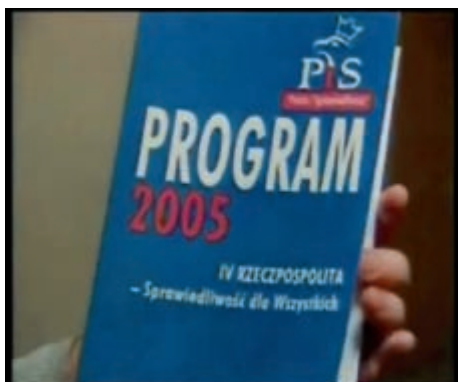
## Ilustracja 7. Program podmiotu politycznego w reklamie



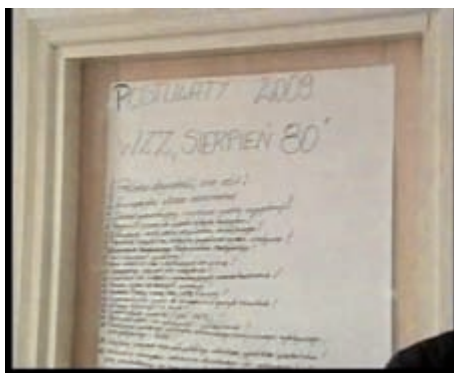
Spot PSL z 2005 r.



Spot LPR z 2005 r.



Spot PiS z 2007 r.



Spot PPP z 2009 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii parlamentarnych w latach 2005–2009 – ze zbiorów autorki.

„nadaje tym tautologicznym deklaracjom wrażenie realnej mocy sprawczej”<sup>338</sup>. W jednym ze spotów PiS z roku 2005 lektor przekonuje: „Chcemy nowych miejsc pracy. Zapewni je program *Rozwój przez zatrudnienie i nowe inwestycje*”. Z kolei w reklamie SDPL z roku 2005 widzimy rozmawiających mężczyzn, jeden z nich zapewnia: „Praca musi się opłacać i zatrudnienie ludzi musi się opłacać. To jest program Marka Borowskiego”. Brak informacji na temat programu może zrodzić podejrzenie, iż „partia bez programu nie ma ani koniecznej wiedzy, ani instrumentów potrzebnych do likwidacji szkód i nieszczęść,

<sup>338</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 414.

stanowiących centralny punkt narracji reklamowej bajki politycznej”<sup>339</sup>. Program może pełnić również funkcje dowodu spełnienia wyborczych obietnic. W jednej z reklam PiS-u z 2007 r. przy słowach lektora zachwalającego okres rządów partii, która wywiązała się z obietnic wyborczych, na ekranie pojawia się program owej partii z 2005 r., otwierający się na stronie zatytułowanej *Urząd Antykorupcyjny*: „Dwa lata temu obiecaliśmy zmniejszenie bezrobocia, wzrost gospodarczy, większe bezpieczeństwo, temu programowi zaufały miliony Polaków [...] Premier Kaczyński obiecał też, że nie pozwoli na okradanie Polaków. Kiedy korupcja ogarnęła wysokich urzędników, pokazał, że potrafi podejmować trudne decyzje”.

Istotą przekazu reklamowego jest nadanie produktowi nowego znaczenia wzbogaconego o sugestywne aspekty symboliczne. Celem twórców reklam jest przekonanie odbiorców, iż w promowanym produkcie tkwi „magiczna moc sprawcza” zdolna do zmiany losu odbiorcy<sup>340</sup>. Skuteczny przekaz reklamowy musi być wyrazisty, zrozumiały i dostosowany do psychiki odbiorcy, „tzn. musi apelować do konkretnych potrzeb bądź do [...] szczypty marzycielstwa i próżności”<sup>341</sup>.

Twórcy reklam coraz chętniej odwołują się w przekazach do emocji negatywnych (tab. 16). „Lęk działa silniej na odbiorcę podatnego na zagrożenie, z niską samooceną oraz niskim poczuciem własnej wartości”<sup>342</sup>. W analizowanym okresie konstruowanemu obrazowi telewizyjnych reklam politycznych często towarzyszyła stylistyka ukazująca katastroficzne ujęcia rzeczywistości (il. 8). Bohaterami tego typu spotów były niejednokrotnie dzieci, co miało na celu wywołać silne emocje u odbiorców (technika irrytacji).

Przeciwieństwem dystopijnych obrazów rzeczywistości było ukazywanie optymistycznej wizji przyszłości (arkadii), opierającej się zazwyczaj na sugestii zaprzeczenia katastroficznej (przerysowanej) teraźniejszości. Jednakże przekaz werbalny związany z opisem przyszłości był przeważnie bardzo ogólny. Szczególnie widoczne było to w reklamach PiS-u, wyraźnie rozgraniczających „szkodliwy” zarówno dla państwa, jak i społeczeństwa polskiego okres III RP, w którym dominowały między innymi: bezrobocie, korupcja, bandytyzm, bieda, a nawet głód, od nowej, mającej nastąpić wraz z objęciem władzy przez partię, IV Rzeczypospolitej. Owa „bliska ludzkim sprawom” IV RP nie była jednak poparta propozycjami konkretnych rozwiązań, które mogłyby podlegać ewentualnej weryfikacji.

<sup>339</sup> Tamże, s. 416.

<sup>340</sup> Szerzej: M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 181.

<sup>341</sup> Tamże, s. 183.

<sup>342</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 53.



## Ilustracja 8. Dystopie teraźniejszości



Spot Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.



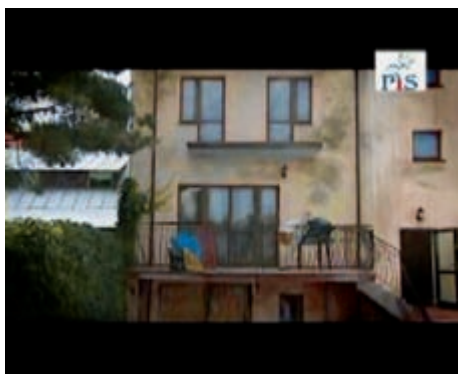
Spot Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.



Spot LPR z 2006 r.



Spot LPR z 2007 r.



Spot PiS z 2006 r.



Spot Samoobrony z 2009 r.





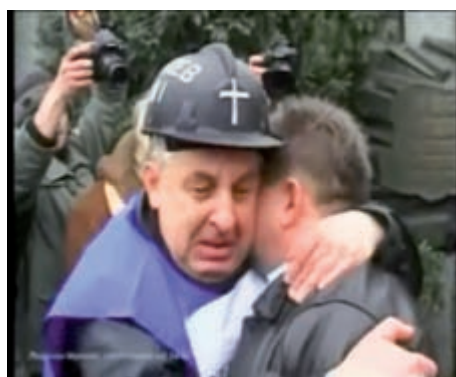
Spot Liwiusza Ilasza z 2005 r.



Spot Liwiusza Ilasza z 2005 r.



Spot Samoobrony z 2007 r.



Spot PiS z 2009 r.

*Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki*

Wyjątkiem stały się tu dwa spoty tej partii (szerzej omówione w rozdziale poprzednim), wyemitowane w styczniu 2009 r. poza oficjalną kampanią wyborczą w związku z kryzysem finansowym na świecie. Inwestycje, dostępnejsze kredyty, pozyskiwanie i efektywne wykorzystywanie środków unijnych, ochrona miejsc pracy dzięki kupowaniu polskich produktów – to rozwiązania, które proponowało ugrupowanie w trosce o los polskiej gospodarki. Konkretnie deklaracje padły też w reklamach Stanisława Tymińskiego z roku 2005, który dzięki inwestycjom oraz współpracy handlowej Polski z Chińską Republiką Ludową i Rosją obiecał obniżenie bezrobocia „w krótkim czasie co najmniej o 10%”. W tym samym roku Janusz Korwin-Mikke zapowiadał likwidację podatku dochodowego oraz zasadniczy spadek cen paliwa<sup>343</sup>, natomiast Andrzej Lepper wprowadzenie podatku obrotowego. Jednak w zdecydowanej

<sup>343</sup> Hasło na billboardach brzmiało: *Benzyna po 2 zł!*

większości programów wyborczych promowanych przez podmioty próżno szukać choćby sugestii dotyczących szczegółowych rozwiązań. Optymistyczna przyszłość budowana była w oparciu o kolorowy obraz, radosną muzykę oraz uśmiechnięte twarze osób występujących w reklamach. Arkadia przyszłości w spotach była odzwierciedlana przez zadowolonych pracowników na budowach, nowe autostrady, nowy ładniejszy dom czy samochód.

Tabela 16. Audiowizualne reklamy negatywne w parlamentarnych kampaniach wyborczych w Polsce w latach 2005–2009

Podmiot	Procent reklam negatywnych (procent reklam, w których wystąpiły fragmenty <sup>344</sup> atakujące konkurenta (-ów) politycznych) (%)		
	Kampania parlamentarna		
	2005	2007	2009 (PE)
Libertas	–	–	100
LiD	–	50 (11)	–
LPR	12 (42)	34 (34)	–
NOP	100	–	–
OKO	50 (25)	–	–
Partia Kobiet	–	0	–
PD	0	–	–
PiS	30 (10)	45(11)	75 (6,25)
PJKM	67 (33)	–	–
PKGiP	1	–	–
PO	0 (37,5)	64 (2)	17 (17)
PPN	60 (40)	–	–
PPP	100	100	83 (17)
Prawica RP	–	–	0 (40)
PSL	0 (20)	0 (12,5)	0
RP	80 (20)	--	–
Samoobrona	60 (40)	43(29)	0 (100)
SDPL	0 (28,5)	–	–
SLD <sup>345</sup>	0 (34)	–	40 (20)
UPR	-	-	0 (34)
Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica	–	–	0 (40)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy reklam audiowizualnych z kampanii parlamentarnych w latach 2005–2009.

<sup>344</sup> W warstwie wizualnej i/lub dźwiękowej.

<sup>345</sup> W kampanii do PE w 2009 SLD-UP.

Konstrukcja i treść telewizyjnej reklamy politycznej coraz częściej czerpie z wachlarza<sup>346</sup> gatunków popularnych. Istotna w efektywności spotów funkcja perswazyjna i rozrywkowa uzyskiwana jest przez nadawców dzięki odniesieniom w reklamach do konwencji określonego gatunku, będącego dla odbiorców podstawową wykładnią, przyjmuje on bowiem „funkcję wspólnoty zainteresowań, dostarczając obrazom kontekstu interpretacyjnego oraz oferując szczególny zestaw intertekstów, według których należy obrazy odczytywać”<sup>347</sup>. Wśród gatunków, do których najczęściej nawiązywali twórcy polskich telewizyjnych reklam politycznych w latach 2005–2010, należy wyróżnić: film sensacyjny oraz katastroficzny wprowadzający elementy horroru, film dokumentalny i satyrę.

Od czasu zastosowania w roku 2005 po raz pierwszy w polskiej kampanii wyborczej przez Prawo i Sprawiedliwość negatywnej reklamy problemowej, atakującej konkretnego konkurenta politycznego – Platformę Obywatelską, podmioty polityczne coraz chętniej sięgają po ten rodzaj komunikatu, wpisując się w kanony reklamy lękowej. Przekaz taki opiera się na metodzie psychologicznego zastraszenia wyborców, której celem jest maksymalizacja w świadomości odbiorców skutków ewentualnej decyzji – „jeśli w wyborach politycznych wygra przeciwnik, wówczas może się zdarzyć coś złego”<sup>348</sup>. W spocie PiS umiarkowany w treści charakterystyczny dla reklam wyborczych przekaz werbalny wzmocniono ukazującą narastające obawy i strach komunikacją niewerbalną (zachowaniem, mimiką), tonem głosu aktorki oraz budującą napięcie melodią. Atmosferę lęku wprowadzono posiłkując się adekwatnymi do fragmentu wypowiedzi bohaterki<sup>349</sup> obrazami: lodówki i apteczki, z których znikają kolejne produkty spożywcze i leki, oraz w pełni wyposażonego pokoju dziecięcego zaprezentowanego nagle bez łóżeczka, tapety, zabawek (il. 9). Konkluzją spotu były dwa kadry podsumowujące wcześniejszy przekaz, wpisujące się jednocześnie w ramy bezpośredniej i zaangażowanej reklamy porównawczej. Spot ten zawierał wszystkie następujące po sobie fazy, z jakich powinna składać się reklama lękowa<sup>350</sup>. Po prezentacji zagrożenia, jakim był drastyczny wzrost kosztów utrzymania przeciętnej jednostki, ukazano jego przyczynę: wprowadzenie przez PO większej stawki podatkowej (3x15%), wskutek czego

<sup>346</sup> Szczegółową klasyfikację gatunków popularnych w kontekście reklamy politycznej opisuje T. Olczyk, *Politorozrywka...*, s. 146–157.

<sup>347</sup> W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po wielkim bracie*, Kraków 2004, s. 22.

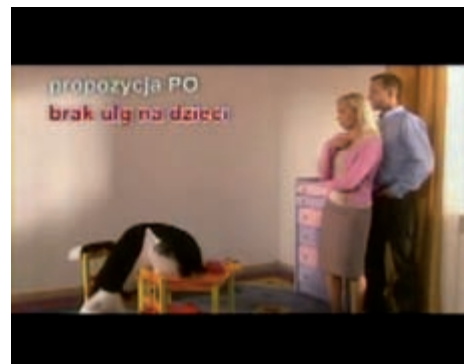
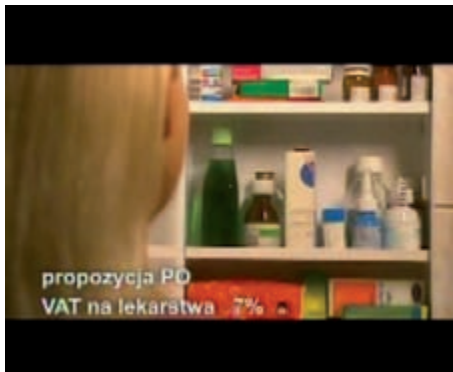
<sup>348</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 439.

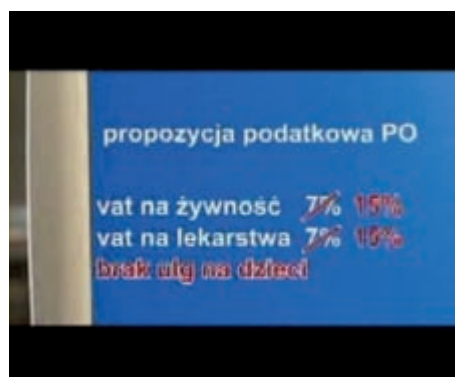
<sup>349</sup> „W propozycji 3x15 wzrośnie VAT i ceny żywności, a także lekarstw. A co z ulgą na dzieci? A więc dla większości rodzin koszty utrzymania wzrosną!”

<sup>350</sup> Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski wymieniają następujący porządek konstruowania telewizyjnej reklamy lękowej: a) prezentacja zagrożenia, b) przyczyna zagrożenia, c) sposób uniknięcia zagrożenia. Szerzej: *Marketing polityczny...*, s. 494.

obywateli nie będzie stać na żywność, wykup leków oraz założenie rodziny. Prosty sposobem na uniknięcie takiego rozwoju wydarzeń było oczywiście poparcie w najbliższych wyborach Prawa i Sprawiedliwości.

Ilustracja 9. Teraźniejszość i dystopijna przyszłość w reklamie Prawa i Sprawiedliwości<sup>351</sup>





Źródło: Spot PiS z kampanii parlamentarnej w roku 2005 – ze zbiorów autorki.

Do podobnej formy przekazu odwołała się w kampanii parlamentarnej w roku 2007 Liga Polskich Rodzin, a w roku 2010 postąpił tak kandydat na prezydenta z ramienia Polskiej Partii Pracy Bogusław Ziętek. Tym razem akcentowanymi tematami były: w pierwszym przypadku udział w misjach zagranicznych polskich żołnierzy (w Afganistanie i w Iraku), w drugim – propozycja Platformy Obywatelskiej podniesienia wieku emerytalnego. Ze względu na formę prezentacji (konwencja horroru) oraz kontrowersyjność reklamowanych treści, opisywanych przy pomocy scen drastycznych, uwagę mediów przykuł zwłaszcza spot LPR, ukazujący krwawe zdjęcia z wojny w Iraku, zestawione z wypowiedziami polityków PO, PiS oraz SLD popierającymi udział Polski w interwencji (il. 10)<sup>352</sup>. Poczucie zagrożenia odbiorców miały spotęgować tło muzyczne oraz zastosowanie techniki symplifikacji i stereotypizacji poprzez odwołanie się do funkcjonującej w polskim społeczeństwie symbolicznej metafory zła – narodu żydowskiego.

Skutki ewentualnych planów rządzącej PO wymownie prezentował w emitowanych w czasie bezpłatnym audycjach wyborczych w kampanii prezydenckiej roku 2010 Bogusław Ziętek (il. 11). Celem zbudowanej dramaturgii uzupełnionej adekwatną muzyką, podobnie jak w tamtych spotach, było wzbudzenie lęku u potencjalnych wyborców. Reasumując przekaz: niewłaściwa decyzja wyborców miała w przyszłości przynieść katastrofalne skutki. Warto podkreślić, iż reklamy telewizyjne atakujące współcześnie znajdujące się na scenie politycznej ugrupowania były stałym wątkiem przekazów Polskiej Partii Pracy i jej kandydata na prezydenta w analizowanym okresie.

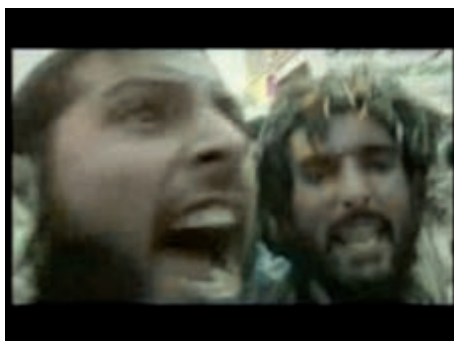
<sup>351</sup> Do powyższych pierwszych czterech fragmentów reklamy PiS odwołał się w roku 2006 w swoich spotach SLD.

<sup>352</sup> A. Grabek, B. Łoziński, *Giertycha zagrywka antysemityzmem*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, nr 242 (455), z dn. 16.10.2007 r., s. 7.



Archiwalne, zazwyczaj czarno-białe, zdjęcia walczących o wolność Polski oraz zaangażowanych w ważne dla państwa sprawy polityczne czy społeczne kandydatów na urząd prezydenta, fragmenty kronik filmowych czy wypowiedzi świadków minionych zdarzeń, opatrzone datą, nazwą miejsca, nazwiskiem osoby czy pełnioną funkcją – to elementy zaczerpnięte z filmu dokumentalnego.

Ilustracja 10. Kadry z reklamy lękowej Ligi Polskich Rodzin







*Źródło: Reklama telewizyjna LPR z 2007 roku – ze zbiorów autorki.*

Forma taka kreuje informację, iż w reklamie prezentowane są autentyczne, najistotniejsze czy przełomowe momenty życia kandydata, które niewątpliwie ukształtowały jego charakter. W spotach emitowanych w kampanii prezydenckiej zarówno w 2005 r., jak i w 2010 r. podkreślanym wydarzeniem w życiorysach kandydatów była aktywność w opozycji, walka z minionym ustrojem politycznym czy „niesprawiedliwością społeczną” (il. 12). Najobszerniejsze informacje na ten temat zamieszczono w reklamach Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego w roku 2005. Podobne wątki pojawiły się w audycjach Marka Borowskiego w roku 2005 oraz Bronisława Komorowskiego i Kornela Morawieckiego w roku 2010. Kadry filmowe z pierwszych lat zaangażowania Andrzeja Leppera w sprawy społeczeństwa towarzyszyły także audycjom Samoobrony w roku 2009.

Komizm w telewizyjnych reklamach politycznych w analizowanym okresie budowany był najczęściej w oparciu o karykaturalne wizerunki kontrkandydatów (negatywna reklama wizerunkowa). W spocie LiD z roku 2007, utrzymanym w konwencji powierzchownej reklamy porównawczej, po słowach lektora: „Czy nadal chcesz na nich patrzeć?” na ekranie ukazywały się kolejne fotografie liderów jeszcze niedawnej koalicji rządowej – Ludwika Dorna, Romana Giertycha, Andrzeja Leppera, Zbigniewa Ziobry, Antoniego Macierewicza oraz Jarosława Kaczyńskiego. Wymienieni politycy zostali pokazani w niekorzystnych pozach, z grymasami na twarzach, po to by w końcu lektor zaproponował „Zmień twarz. Zmień Polsce Twarz. Lewica i Demokraci”. Z kolei czołowe hasło wyborcze tego ugrupowania „Mądre rządy zamiast głupich wojen” zaprezentowano w charakterystycznym dla reklamy radiowej (audytywnej) tonie: statyczny obrazek, wprowadzający widza szeroki plan, który pokazuje głównego bohatera – młodego mężczyznę piszącego na maszynie, następnie w zbliżeniu widzimy jego dłonie, słyszymy dźwięk wystukiwanych klawiszy i głos lektora

(owego młodego mężczyzny): „List do Pana Prezydenta. Panie Prezydencie, z kim ten Jarek właściwie walczy? On do tej pory wypowiedział wojnę: korporacjom, pielęgniarcom, wykształciuchom, mediom, lekarzom, Rosjanom, Niemcom, trybunałowi, sędziom, układowi, oligarchom, Wałęsie, Tuskowi, Kwaśniewskiemu, Lisowi, Pańskim kolegom z Gdańska, a nawet chłopakom od roznoszenia ulotek. Więc ja tak sobie z troską myślę, albo nadpobudliwy, albo rajtuzy ma za ciasne”. Należy zaznaczyć, iż polskie podmioty polityczne stosunkowo rzadko decydowały się na wykonanie spotów w konwencji satyrycznej. Wyjątkiem, poza epizodami Polskiej Partii Narodowej w kampanii parlamentarnej roku 2005<sup>353</sup>, były jedynie wybory do PE w 2009 r., traktowane zarówno przez podmioty polityczne (o czym świadczy niewielka aktywność i kreatywność ugrupowań politycznych podczas kampanii wyborczej), jak i społeczeństwo (niska frekwencja) jako mające drugorzędne znaczenie. Zdecydowana większość ugrupowań skupiła się wówczas na reklamie wizerunkowej, ignorując niejako ważną dla wyborców, bo informującą w zarysie o planach i programie partii, reklamę problemową.

Ilustracja 11. Kadry z reklamy lękowej Bogusława Ziętka



<sup>353</sup> Były to m. in. reklamy, w których Leszek Bubel w zbroi walczy mieczem z krzyżackimi rycerzami, przybyłymi w imieniu „Wielkiego Kanclerza Gerharda Schrödera i jego przybocznej Eriki Steinbach” – „miłośników cudzego mienia idących śladami germańskiej ekspansji”, puentą przekazów były słowa lidera PPN: „Rycerski wizerunek, otwarta przyłbica – oto alternatywa Polskiej Partii Narodowej dla tych zakłutych łbów w polityce” oraz „Z prastarej piastowskiej ziemi rusza do polskiego parlamentu Polska Partia Narodowa, aby strzec Polski przed kolejnym Drang nach Osten, tym razem w wymiarze ekonomicznym”. Należy dodać, iż podobny, negatywny obraz współczesnych Niemiec, których uosobieniem byli wspomniani E. Steinbach oraz G. Schröder, pojawił się w analizowanym okresie w reklamach Ruchu Patriotycznego w 2005 r. Wizerunek E. Steinbach w towarzystwie uśmiechniętego Donalda Tuska był również fragmentem jednego ze spotów PiS-u z 2009 r.



Źródło: Reklama telewizyjna Bogusława Ziętka z kampanii prezydenckiej w 2010 r. – ze zbiorów autorki.

Niewątpliwie skuteczność przekazu reklamowego odwołującego się do humoru zwiększa się, jeżeli promowana marka jest rozpoznawana. Satyra sprawia, iż reklama jest efektywniejsza, gdy fabuła komunikatu ma charakter przygodowy. Elementy humorystyczne nie mogą jednak zdominować istoty przekazu, by w konsekwencji „odbiorca nie śmiał się bardziej z produktu niż z humorystycznego kontekstu”<sup>354</sup>.

Wydaje się, iż kluczowe aspekty wideoretoryki w reklamie politycznej (dobre obrazy, często uzupełniane odpowiednim podkładem muzycznym) są niezwykle trudne do zweryfikowania przez odbiorców. Stosunkowo łatwy do zakwestionowania autonomiczny przekaz werbalny wkomponowany w warstwę wizualną i muzyczną nabiera autentyczności. Sytuacja ta sprawia, iż wyborca nie zastanawia się nad prawdą i fałszem w reklamie, ale przyjmuje ją jako całościowy przekaz, który akceptuje lub nie.

<sup>354</sup> Zob. M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 53.

## Ilustracja 12. Elementy filmu dokumentalnego w reklamie wyborczej



Spot Donalda Tuska z 2005 r.



Spot Donalda Tuska z 2005 r.



Spot Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.



Spot Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.



Spot Marka Borowskiego z 2005 r.



Spot Kornela Morawieckiego z 2010 r.



Spot Samoobrony z 2009 r.



Spot Samoobrony z 2009 r.

Źródło: *Reklamy telewizyjne z kampanii w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki*

### 3.2. Środki wyrazu

Reklama polityczna jest kompleksem precyzyjnie zaplanowanych działań rynkowych. Umożliwia podmiotom politycznym dotarcie z komunikatem do społeczeństwa. Zasadniczym elementem w projektowaniu kolejnych etapów kampanii jest wybór adekwatnych technik perswazyjnych, których zdefiniowania i podziału dokonano w rozdziale I. „Konsekwentne oddziaływanie na percepcję odbiorcy sprzyja identyfikacji prezentowanej oferty politycznej i wizerunku samej partii politycznej”<sup>355</sup>. Odbiór komunikatu uzależniony jest od różnych zmiennych. Wśród nich istotne znaczenie mają niewątpliwie intencja oraz uwaga odbiorcy, jego stosunek zarówno do reklamowanych treści, jak i formy komunikatu, a także szeroki kontekst przekazu, uwzględniający bieżący rozwój wydarzeń na scenie politycznej.

Stylistykę reklamy telewizyjnej podkreślają zarówno dźwięki (słowa, muzyka), jak również adekwatne do ich treści obrazy, tworzące jednolitą całość. „Atrakcyjne i barwne obrazy, hasła, łatwo wpadające w ucho piosenki, ruch, dynamika, jednoznacznie konotowane emocje mają podsunąć elektoratowi spauperyzowaną wizję świata polityki, uczynić go atrakcyjnym, godnym zwrócenia nań uwagi i, w konsekwencji, podjęcia konkretnej decyzji politycznej. Iluzoryczne widmo wolności wyboru [...] elektorat może wybierać, ale z oferty zestandaryzowanej, niewiele się od siebie różniącej w treści i w zasadzie homogenicznej w zakresie formy [...] Ujednolicona oferta, bazująca na stereotypach

<sup>355</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 128.



i głęboko zakorzenionych oczekiwaniach co do sfery publicznej, ma dać wyborcom nowe lub *quasi*-nowe opakowanie sprawdzonego już podmiotu politycznego<sup>356</sup>. Często wykorzystywanymi w spotach reklamowych emocjami są te wzbudzające patriotyzm oraz nostalgię za określonymi fragmentami zmitologizowanej przeszłości. Najbardziej charakterystycznymi środkami wyrazu, odróżniającymi nadawcę reklamy od konkurentów politycznych, są użyte slogany, symbole wizualne (szata graficzna) oraz dźwięki. Skuteczny przekaz reklamowy zawiera i uwiarygodnia intrygująco przedstawioną obietnicę dotyczącą zwiększenia prawdopodobieństwa sukcesu. Owo zaintrygowanie oraz uwiarygodnienie i przybliżenie przekazywanych treści może mieć zatem, omówioną już w znacznej części, postać graficzną, ale także dźwiękową i językową<sup>357</sup>.

Szczegółowa analiza polskich telewizyjnych reklam politycznych dowodzi poszukiwania przez podmioty polityczne oryginalnych technik oddziaływania na wyborców. Coraz częściej podniesieniu atrakcyjności apelu wyborczego służy muzyka, pełniąc nie tylko funkcję perswazyjną, ale i estetyczną. Linia melodyczna w reklamie zwraca uwagę i angażuje odbiorców, nawet tych mniej zainteresowanych<sup>358</sup>. Politycy w zależności od „myśli przewodniej” przekazu przywołują zarówno melodie patriotyczne, jak i utwory szczególnie popularne w określonym czasie. Podkład muzyczny pełni funkcję tła kampanijnych apeli, dopełnia i podkreśla styl podmiotu politycznego.

Określona warstwa muzyczna może stanowić także swoisty nośnik poglądów politycznych, treści ideologicznych. Obserwacja polskich kampanii wyborczych dowodzi, iż orientacja polityczna ma znaczenie podczas doboru ulubionego repertuaru muzycznego danego ugrupowania. Sytuacja ta zdaje się wynikać z chęci dostosowania formuły przekazu do gustów potencjalnych wyborców. Przedstawiciele partii lewicowych i chłopskich często tworzą swoje reklamy w oparciu o stylistykę muzyki disco polo i pop, chętnie sięgając przy tym do popularnych przebojów. Ugrupowania prawicowo-narodowe przywołują natomiast fragmenty muzyki patriotycznej czy ludowo-religijnej. Z kolei podmioty centrowe i centroprawicowe wykorzystują muzykę rockową, a także utwory niszowe<sup>359</sup>. Jednakże analiza reklam politycznych w badanym okresie wykazuje, iż granice między wspomnianym podziałem bywają niejednokrotnie płynne. Ze względu na szeroko rozumianego adresata działań marketingowych – masowego odbiorcę większość podmiotów sięga także do „rytmów”

<sup>356</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 170.

<sup>357</sup> Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 11.

<sup>358</sup> Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 239.

<sup>359</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 127.



cieszących się uznaniem wśród społeczeństwa w danym okresie lub do tzw. utworów ponadczasowych. W roku 2005 Socjaldemokracja Polska, jako nowe ugrupowanie pragnące zyskać przychylność młodego pokolenia, oparła swój przekaz na muzyce hip-hopowej, z kolei nieodłączną częścią reklam w latach 2005–2010 Polskiego Stronnictwa Ludowego była melodia *Roty*, natomiast Prawa i Sprawiedliwości *Mazurek Dąbrowskiego*. Symboliczne podkłady muzyczne stanowiły również tło przekazów kandydatów na urząd prezydenta w roku 2005: Adama Słomki – *Pierwsza Brygada* czy Stanisława Tymińskiego *Międzynarodówka*.

Linia melodyczna, przywołując określone skojarzenia i obrazy, jest ważnym aspektem komunikowania perswazyjnego. Dopełniając przekaz wizualny i/ lub werbalny pobudza konkretne emocje u odbiorców, dopowiada, jak należy postrzegać komunikat, stanowi metakomunikacyjny komponent reklamy telewizyjnej<sup>360</sup>. Kampanii CentroLewicy w 2009 r. towarzyszyły słowa piosenki nawiązujące do ówczesnej sytuacji politycznej w Polsce: „Kiedy w całej Polsce rządzi Donald, a PiS za rogiem ciągle czai się. Popisom dość! Pomóżmy Polsce, nim skona, bo nadszedł wreszcie czas na CentroLewicę. Jeden krzyżyk, jeden krzyżyk, byś lepsze życie miał. Jeden krzyżyk CentroLewicy szal. Silna Polska w Unii, mądre rządy. 7 czerwca przyszłość – to się wie. W czasach kryzysu bądź rozsądny, więc mądrze postaw znak na CentroLewicę”.

Różne podkłady muzyczne, zależne od funkcji spotu, wyraźne są w przypadku reklam pozytywnych i negatywnych. W analizowanych kampaniach prezydenckich większości przekazów służących budowaniu atmosfery, zwłaszcza w reklamach przywołujących biografię kandydata, rodzinę czy pełnione funkcje, towarzyszyły melodie spokojne, melancholijne (m. in. audycje Donalda Tuska czy Marka Borowskiego w roku 2005, Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego czy Andrzeja Leppera w roku 2010). Z kolei wizerunek energicznego, aktywnego i zdecydowanego kandydata akcentowały przeważnie dynamiczne podkłady muzyczne (Lecha Kaczyńskiego w roku 2005 czy Andrzeja Olechowskiego w roku 2010). Fragment specjalnie napisanej i wykonanej w rytmie pop piosenki promował osobę najmłodszego kandydata na urząd prezydenta w roku 2010 – Grzegorza Napieralskiego słowami: „To on zmieni, to on właśnie. To on sprawi, że lepszy będzie kraj. To on sprawi, to on właśnie. To on sprawi, że to będzie Twój czas”<sup>361</sup>.

<sup>360</sup> Szerzej: tamże, s. 128.

<sup>361</sup> Piosenkę śpiewały siostry Anita i Edyta Zabroś, znane jako „bliźniaczki Napieralskiego”. Warto nadmienić, iż obie wokalistki w kampanii samorządowej roku 2010 kandydowały do Rady Miasta stołecznego Warszawy z listy KW Polska Patriotyczna. Teledysk utworu dostępny na stronie: Napieralski TV, *Oficjalna piosenka i teledysk kampanii – Sz nas miliony*, <http://www.napieralski.tv>

Podczas wyborów parlamentarnych ugrupowania chętniej sięgają do przebojów czy znanych utworów zmodyfikowanych na potrzeby kampanii, a także skomponowanych w tym celu, często przez popularnych wykonawców, piosenek stających się swoistymi hymnami wyborczymi podmiotów politycznych. W kampaniach roku 2005 Andrzeja Leppera i Samoobronę promowały piosenki zespołów: Ich Troje *Dokąd idziesz, Polsko?*<sup>362</sup> oraz Trubadurów *zLepperować trzeba Polskę*. Złożony z dwóch zwrotek obrazujących postrzeganą przez ugrupowanie dotychczasową sytuację społeczno-polityczną w Polsce utwór Trubadurów miał na celu mobilizację elektoratu do aktywnego uczestnictwa w wyborach, ponieważ jak głosił refren: *Polskę trzeba zLepperować! Zrobić remont, inny ład! Kiedy władza będzie nowa, wtedy zmieni się nasz świat! Zlepperować trzeba Polskę jak najprędzej, zanim oni doprowadzą nas do nędzy. Ci, co byli, co rządźili, co okradli nas, zLepperować kraj ojczysty jest już czas!* O bezrobociu, żądzy władzy dotychczas ją sprawujących polityków i o losie państwa polskiego traktowały kolejne wersy pierwszej: „Bezrobotni, bez nadziei, w pośredniakach, nie ma pracy i perspektyw żadnych nie ma. Egzystencja śmietnikowa – los Polaka. Jak bez grosza przeżyć życie – polski temat. To kraina gdzieś pośrodku Europy, ciągle pusta, rozkradana, chociaż swojska. Postaw sukna wciąż szarpany przez szakali, ten popsuty kraj to niestety Polska!” – i drugiej zwrotki: „Już się dzielą fotelami i się pchają, co przekrętów na sumieniu mają kupę. Więc by nie pluć znów po szkodzie sobie w brodę, to należy raz na zawsze dać im odejść. Teraz kolej na tych, którzy nie rządźili. Tych, dla których każdy ważnym jest człowiekiem. Więc pomyślcie, bo zależy tylko od was, by nie płakać potem nad rozlanym mlekiem”<sup>363</sup>.

Dźwięki odmiennego nastrojowo, nostalgicznego i patetycznego utworu grupy Ich Troje towarzyszyły reklamom Samoobrony nie tylko w kampanii roku 2005, ale również w kampanii do Parlamentu Europejskiego 2009 r., a także Andrzejowi Lepperowi w kampanii prezydenckiej roku 2010<sup>364</sup>. Melodyjna czołówka oraz przerywające monotonne wypowiedzi lidera partii, uka-

---

[napieralski.com.pl/napieralski-tv?start=27](http://napieralski.com.pl/napieralski-tv?start=27) oraz [http://www.youtube.com/watch?v=fI0nCBt4-tc&feature=results\\_video&playnext=1&list=PL493397D3AA019160](http://www.youtube.com/watch?v=fI0nCBt4-tc&feature=results_video&playnext=1&list=PL493397D3AA019160) z dn. 20.09.2010 r.

<sup>362</sup> Tekst piosenki oraz teledysk do utworu dostępne na stronie: [Teksty.org, Ich Troje. Dokąd idziesz Polsko – tekst piosenki](http://teksty.org/ich-troje,dokad-idziesz-polsko,tekst-piosenki), <http://teksty.org/ich-troje,dokad-idziesz-polsko,tekst-piosenki> z dn. 15.08.2010 r.

<sup>363</sup> Tekst piosenki szerzej: Samoobrona, *Polskę trzeba zLepperować – słowa piosenki Trubadurów*, <http://www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=/853.html> z dn. 15.08.2010 r.

<sup>364</sup> Tem reklam Andrzeja Leppera w roku 2010 była melodia (bez słów) piosenki znanej już z kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pt. *Dokąd idziesz Polsko?* w wykonaniu zespołu Ich Troje.

zywanego w większości na statycznym tle, efektowne fragmenty teledysku wzbogacały przekaz reklamowy. Melancholijną atmosferę wprowadzały słowa dwóch zwrotek wykonywanej piosenki, pierwszej: „Tyle lat historii minęło. Tyle dróg, którymi już szłaś. Niebezpiecznych zakrętów i czekanych w nadziei lepszych dni i tłustych lat. Ojciec mój, gdzieś w połowie stulecia, patrzył w okno, jak dziś patrzę ja i zadawał sobie to samo pytanie – Jak tu będzie za kilka lat?” – oraz drugiej: „Jesień znów przywita nas złotem i kolejny rok upłynie bez zmian i wyruszą ułani za ocean galopem, stawiać dom, gdzie nie chcą nas. W święta zagra znów dla nas kolęda, usiądziemy tak jak za tamtych lat i zadamy sobie to samo pytanie, jak tu będzie za kilka lat”. Skłaniające do refleksji wyborców nad przyszłością państwa pytania zawarto w powtarzanym wielokrotnie refrenie: *Dokąd idziesz Polsko, dokąd idziesz kraju?, Czy do wrót piekielnych, czy do bramy raj?, Czego pragniesz dzisiaj, czego Ci potrzeba, aby dotrzeć prędko do samego nieba?*

Nadzieję na „lepsze jutro” miały wzbudzić w odbiorcach powtarzane wielokrotnie słowa piosenki towarzyszącej reklamom Sojuszu Lewicy Demokratycznej: *Uwierzmy w jutro i podajmy sobie ręce. Zostańmy razem, by tym razem zrobić więcej. Uwierzmy w jutro, że na miarę będzie marzeń. Uwierzmy w siebie. Zostańmy razem.*

Silny ładunek emocjonalny zawierają melodie, którymi opatrzone są reklamy negatywne. Refrenem spotów Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiej w roku 2005 były nawołujące do działania (przyłączenia się do pochodu Białej Rewolucji, na którego czele kroczył kandydat ugrupowania na prezydenta Stanisław Tymiński) słowa śpiewanej przez chór pieśni: *Do nas, do nas, na nasz biały marsz. Dla nas, dla nas, nowy czysty sejm. Dla nich, dla nich, pryce w celach ścieł. Bez nich, bez nich, nowa sejmu biel.*

Zrytmizowana i pulsująca formuła klipowa z powodzeniem sprawdza się również w rywalizujących o uwagę odbiorców, w natłoku innych przekazów medialnych, reklamach politycznych. Kondensacja obrazów i słów opatrzonych absorbującą muzyką powoduje swoistą estetyzację rzeczywistości politycznej. Wideoklip uważany jest za formę telewizyjną najskuteczniej przyciągającą uwagę<sup>365</sup>. Niewątpliwie wpływa na to zdolność teledysku do „wywoływania w umyśle widza specyficznych obrazów, ilekroć usłyszy on muzykę, która towarzyszyła im na ekranie telewizyjnym. Oglądanie i słuchanie danego teledysku w telewizji wykształca takie skojarzenia w mózgu, zwłaszcza, że w krótkim czasie ogląda się go wielokrotnie [...] co prowadzi do ich wzmocnienia.

<sup>365</sup> Szerzej: U. Jarecka, *Od teledysku do wideoklipu...*, s. 292–315.

Tabela 17. Spot Socjaldemokracji Polskiej, czas: 30 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Detal: trzykrotny uścisk dwóch dłoni na białym tle	<i>Off</i> – chór: nucone dźwięki rozpoczynające piosenkę
Szeroki plan ukazujący grupę ludzi, po chwili następuje przybliżenie – na pierwszym planie na białym tle rozpoznajemy jedną z kandydatek Sdpl Sylwię Pusz, za nią grupa osób w różnym wieku	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „A wszystko zaczyna się w waszych głowach. Możesz przyjąć, co zawarte w naszych słowach...”
Kamera koncentruje się na rozmowie mężczyzny w marynarce w średnim wieku z młodszym robotnikiem budowlanym (na co wskazuje kask, strój roboczy, narzędzia); na ekranie pojawia się podpis: PRACA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „...albo powtarzać hasła, że wszyscy kradną...”
Uśmiechnięta rodzina: kobieta, mężczyzna i kilkuletnie dziecko trzymane przez mężczyznę na ramionach, za nimi w tle grupa osób; Podpis: NOWOCZESNA SZKOŁA	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „...a Polska to jedno wielkie bagno”
Sylwia Pusz rozmawia z inną kobietą na białym tle. Podpis: UCZCIWE PAŃSTWO	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „To nie poprawi raczej sytuacji naszej demokracji”
Zbliżenie twarzy młodej kobiety, młodego mężczyzny, nogi idącej grupy ludzi	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „I nie wykorzystamy okazji...”
Ujęcie „z lotu ptaka” idącej grupy osób na czele z Markiem Borowskim	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „... by jeszcze raz uwierzyć w słowo: człowiek...”
Na pierwszym planie Marek Borowski, w tle grupa osób	<i>Off</i> – Mezo, słowa piosenki: „...uwierzyć tak, aby to weszło w krwiobieg”
Na białym tle: logo SDPL, Unii Pracy Zielonych 2004	Dźwięki kończące piosenkę. <i>Off</i> – Marek Borowski: „Socjaldemokracja Polska. SdPl. Nowa lewica dla lepszej przyszłości”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji SDPL z roku 2005.

Tak więc gdy widz usłyszy piosenkę np. w radiu, muzyka przywoła prawdopodobnie owe obrazy z pamięci, wywołując pragnienie powtórnego ich zobaczenia<sup>366</sup>. W polskich kampaniach politycznych, o czym już wspomniano, zauważalne jest bazowanie podmiotów politycznych w warstwie muzycznej na aktualnych trendach muzycznych. Dynamiczny montaż, zapadająca w pamięć muzyka, powtarzalne, proste słowa refrenu mają zwrócić uwagę, pomóc w pozy-

<sup>366</sup> M. Kinder, *Teledyski a widz*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. IV, Warszawa 1998, s. 359.

tywnym kojarzeniu nadawcy i utrwaleniu jego wizerunku. Wydaje się, iż przedstawianie punktów programu wyborczego z wykorzystaniem wspomnianych elementów ma na celu nie tylko dotarcie do szerokiego segmentu wyborców, ale przede wszystkim zainteresowanie i zachęcenie do udziału w wyborach ludzi młodych. Aspekt ten widoczny był zwłaszcza w formie i języku przekazów z roku 2005: Henryki Bochniarz i Partii Demokratycznej, a także Marka Borowskiego i Socjaldemokracji Polskiej. Wykonawcą spotu skonstruowanego w formie wideoklipowego przekazu SDPL (tab. 17), utrzymanego w rytmie muzyki hip-hopowej, był popularny wówczas raper Mezo prezentujący utwór *Ważne*<sup>367</sup>.

Melodie utrzymane w poważnym, dostojnym tonie towarzyszyły spotom mającym odzwierciedlić doświadczenie i zrównoważenie podmiotów politycznych. Politycy prezentowali się w nich jako godni zaufania mężowie stanu, zatroskani o losy Polski i Polaków obywatele. Taki typ przekazu zdominował audycje w roku 2005: Lecha Kaczyńskiego, Macieja Giertycha czy Andrzeja Leppera, natomiast w roku 2010: Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego i Waldemara Pawłaka.

Istotną rolę w pełniącym swoistą funkcję konkluzji spocie Prawa i Sprawiedliwości, rozpowszechnionym dwa dni przed ciszą wyborczą w kampanii samorządowej w 2010 r., pełniła muzyka kojarzona z żałobą narodową związaną z katastrofą lotniczą pod Smoleńskiem. Skomponowany przez Michała Lorenca utwór *Wyjazd z Polski* do filmu Jana Kidawy-Błońskiego *Różyczka*<sup>368</sup> stał się nierozłączną częścią zdecydowanej większości nadawanych w Telewizji Publicznej okolicznościowych wspomnień dotyczących pary prezydenckiej oraz pozostałych uczestników tragicznego w skutkach lotu. Zaprezentowany najpierw w internecie, kolejnego dnia w telewizji spot *List do Polaków*<sup>369</sup> składał się z dwóch części: orędzia Jarosława Kaczyńskiego oraz emitowanego znacznie częściej w telewizji poruszającego fragmentu muzycznego, wzmocnionego czarno-białymi dokumentalnymi zdjęciami odwołującymi się do wspomnień związanych z Lechem Kaczyńskim i apelującymi o podjęcie „właściwej” decyzji wyborczej (il. 13)

Warto w tym miejscu również wspomnieć o znaczącej roli ciszy w reklamie telewizyjnej, kiedy jedynym słyszonym przez odbiorcę dźwiękiem są słowa wypowiedane przez ukazanego najczęściej w zbliżeniu nadawcę. Nieuchwytny nastrój ciszy w „hałaśliwej” telewizji stosowany jest zazwyczaj w sytuacjach

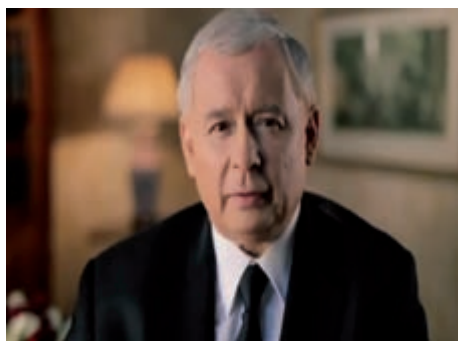
<sup>367</sup> Pełny tekst utworu dostępny na stronie: [Teksty.org, Mezo, Ważne – tekst piosenki](http://teksty.org/mezo,wazne,tekst-piosenki), <http://teksty.org/mezo,wazne,tekst-piosenki> z dn. 20.08.2010 r.

<sup>368</sup> Premiera filmu odbyła się w roku 2010.

<sup>369</sup> Treść spotu została przytoczona w rozdziale V.

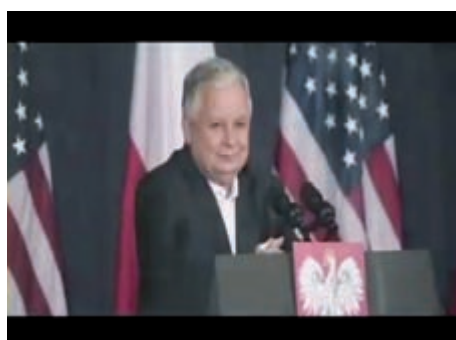
wyjatkowych, jego celem jest przyciągnięcie uwagi widza i skłonienie do refleksji. Zabieg ten, sprawiający wrażenie, iż przekaz ma szczególne znaczenie i należy go dokładnie wysłuchać, zastosowano na przykład w spocie PO z roku 2007, zatytułowanym *Orędzie* czy przekazie Jarosława Kaczyńskiego z roku 2010 – *Jarosław Kaczyński do Rosjan*<sup>370</sup>.

Ilustracja 13. Konstrukcja spotu w oparciu o muzykę i obraz



<sup>370</sup> Transkrypcję wspomnianego spotu PO przytoczono w rozdziale II, natomiast przekazu Jarosława Kaczyńskiego w rozdziale V.





*Źródło: Spot PiS „List do Polaków” z kampanii samorządowej w roku 2010 – ze zbiorów autorki.*

W okresie przedwyborczym gra toczy się o pozytywne zaistnienie kandydata/partii w świadomości elektoratu, o uformowanie jego wizerunku jako osoby popularnej i skutecznej w swych działaniach. Jednym z elementów spełniających owe wymagania są zamieszczane w reklamach, łatwe do zapamiętania i budzące u odbiorców (podobnie jak muzyka) konkretne skojarzenia, slogany – czyli hasła sumujące często program czy przesłanie danego ugrupowania

w sposób zwięzły i atrakcyjny z marketingowo-semantycznego punktu widzenia. Slogany mogą również odnosić się bezpośrednio do cech podmiotu politycznego. Ich zadaniem jest zwrócenie uwagi odbiorców na dany produkt/partię i sprowokowanie do działania kupna/zagłosowania. Umiejętnie sformułowany slogan, będący niejako myślą przewodnią kampanii wyborczej, staje się rozpoznawalnym „znakiem firmowym”, pozwalającym odróżnić konkretny podmiot polityczny na tle konkurencyjnych. Przesłanie nadawcy zawarte w sloganie może dotyczyć promowanych postulatów czy skutków działania zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, bądź też sugerowanych przymiotów podmiotu politycznego i/lub potencjalnego wyborcy.

Marek Kochan slogany definiuje jako stanowiące zamkniętą całość, krótkie komunikaty występujące samodzielnie lub wyodrębnione z tekstu reklamowego czy propagandowego. Ich celem jest poinformowanie lub złożenie obietnicy oraz zachęcenie do określonego działania. Charakteryzuje je lapidarna forma wykorzystująca najczęściej środki emocjonalne, a także paralingwistyczne, „zawierające w sobie [...] intencję wyzwolenia działań zgodnych z kierunkiem wyznaczonym przez niesiony przez nie komunikat i realizujące te intencje jedynie w pierwotnym kontekście sytuacyjnym i na gruncie przyjęcia postulowanych przez siebie wspólnych emocjonalnych identyfikacji i oczekiwań”<sup>371</sup>. Zatem skuteczny slogan przyciąga uwagę oraz odwołując się do emocji wpływa na wyobraźnię wyborcy, wyróżnia się także oryginalną formą językową<sup>372</sup>, dzięki czemu jest łatwiej zapamiętywany. W literaturze rozróżnia się szereg odmian sloganów. Najczęściej wykorzystywane to slogany pytające, deklaratywne, wzbudzające ciekawość, humorystyczne, informujące o nowości, a nawet rozkazujące<sup>373</sup>.

Slogany w spotach telewizyjnych, zamieszczone najczęściej na końcu reklamy, pełnią rolę swoistej konkluzji, puenty danego przekazu lub „serii” komunikatów określonego nadawcy. Dzięki przemyślanemu doborowi słów, ich brzmieniu,

<sup>371</sup> Szerzej: M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 75–76. Niektórzy badacze odróżniają pojęcie sloganu od hasła, m. in. Irena Kamińska-Szmaj uważa, iż slogan podkreśla istnienie konkretnego faktu czy zjawiska, natomiast hasło jest apelem zawierającym określoną dyrektywę działania. Szerzej: I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4, s. 14. Z kolei według Oliviera Reboula zadaniem sloganu jest przekonanie osób niezdecydowanych, stąd też slogan w swojej treści zawiera elementy uzasadnienia, inaczej jest w przypadku hasła, którego adresatem są zwolennicy. O. Reoul, *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980, s. 322–333.

<sup>372</sup> Zdaniem Jerzego Bralczyka „chwytliwy slogan może zawdzięczać swoją perswazyjną skuteczność raczej trafnemu doborowi środków językowych niż treściom, które prezentuje, i wartościom, do których się odwołuje. Ścisłe językowe oddziaływanie sloganu przypomina nieraz magiczne zaklęcia lub rytualne formuły, które są zapamiętywane, powtarzane i które działają właściwie bez kontrolowania ich znaczenia”. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 12.

<sup>373</sup> Szerzej: D. Doliński, *Przewrotna logika języka reklamy*, „Aida Media” 1995, nr 2, s. 38–39.

rytmowi, hasła powinny dobrze kojarzyć się odbiorcy z nadawcą, skłonić go do refleksji, by w konsekwencji utkwily w świadomości wyborcy. Wydaje się, iż właściwa konstrukcja i prezentacja sloganu, wyrażającego nie tylko myśl przewodnią reklamy, ale i oddziałującego na wyobraźnię odbiorcy, jest nieodłączną częścią efektywnego przekazu. Analiza polskich reklam politycznych wskazuje na jeszcze jeden zasadniczy element sloganu – odwoływanie się do aktualnych problemów, potrzeb czy pragnień społeczeństwa, a także nawiązywanie do przeszłości, teraźniejszości lub „domniemanej” przyszłości wydarzeń na scenie politycznej (tab. 18). Slogan SLD z roku 2005 *Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę* wydaje się korelować ze zmianą dotychczasowego wizerunku owej partii (często ocenianej poprzez pryzmat minionego ustroju), której szeregi zasilili nowi, młodzi liderzy. Z kolei slogan LiD z kampanii samorządowej roku 2006 odnosił się do pogłosek o ewentualnej koalicji dwóch ówczesznie cieszących się największym poparciem partii PiS oraz PO: *Dobry samorząd, żadnych popisów!*

Tabela 18. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach samorządowych w latach 2006–2010

Partia	Hasło 2006	Hasło 2010
Platforma Obywatelska	<i>Razem Razem. By żyło się lepiej By żyło Wam się lepiej By żyło się lepiej</i>	<i>Nie róbmy polityki. Budujmy Polskę</i>
Prawo i Sprawiedliwość	<i>Bliżej ludzi Obywatel IV Rzeczypospolitej Zmieniamy Polskę na lepsze</i>	<i>Myśl samodzielnie. Głosuj na PiS</i>
Polskie Stronnictwo Ludowe	<i>PSL = Normalnie</i>	<i>Człowiek jest najważniejszy</i>
Lewica i Demokraci	<i>Dobry samorząd. Żadnych popisów!</i>	<i>SLD: Człowiek. Dom. Praca</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych podmiotów politycznych z kampanii samorządowych w latach 2006 i 2010.

Celem sloganu, podobnie jak całego przekazu reklamowego, jest wzbudzenie u odbiorcy potrzeby poparcia, zagłosowania na określony podmiot polityczny. Hasło powinno być trudne do przekształcenia, jednakże większość sloganów podczas każdej kampanii ulega mniejszym lub większym modyfikacjom<sup>374</sup>.

<sup>374</sup> Przykłady zaobserwowanych hasel zmodyfikowanych z kampanii prezydenckiej roku 2005 podaje i analizuje Marek Jeziński, np. Andrzej Lepper *Człowiek z charakterem* na *Człowiek z charakterem buraka*, Henryka Bochniarz *Wybieram konkrety* na *Wybieram krokiety*, czy Donald Tusk *Prezydent Tusk – człowiek z zasadami* na *Prezydent Tusk – człowiek z zakolami*, *Prezydent*

Tabela 19. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach parlamentarnych w latach 2005 – 2007

Partia	Hasło 2005	Hasło 2007
Platforma Obywatelska	<i>Pełna Odpowiedzialność</i>	<i>By żyło się lepiej. Wszystkim! Polska zasługuje na cud gospodarczy Rządzi PiS, a Polakom wstyd</i>
Prawo i Sprawiedliwość	<i>Polska prawa. Polska sprawiedliwa Rodzina, Uczciwość, Przyśłość Dotrzymujemy słowa</i>	<i>Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków Zasady zobowiązują, Zlikwidujemy korupcję</i>
Sojusz Lewicy Demokratycznej <sup>375</sup>	<i>Zmieniając siebie zmieniajmy Polskę</i>	<i>Mądre rządy zamiast głupich wojen 100 Konkretołów dla Polski Służba zdrowia: nasze najważniejsze zadanie. Szybka kolej i autostrady. To jest realne Sto złotych tak silne, jak sto euro Wszystkie rozliczenia przez Internet Tak między nami... edukacja jest najważniejsza Państwo nie może być obojętne Pamiętamy o niepełnosprawnych Polscy żołnierze wrócą do domu</i>
Socjaldemokracja Polska	<i>Wierni wyborcom – nie układom!</i>	<i>j.w</i>
Partia Demokratyczna	<i>Polska do przodu, nie wstecz</i>	<i>j.w</i>
Polskie Stronnictwo Ludowe	<i>Skuteczni dla Polski Blisko ludzkich spraw Skuteczni dla polskiej wsi Skuteczni dla młodych Skuteczni w walce o równe szanse Skuteczni dla ludzi</i>	<i>PSL = NORMALNIE Porozumienie Służy Ludziom</i>

Tusk – człowiek z dziadkiem (do tego repertuaru należy dodać jeszcze jedno hasło zanotowane przez autorkę: *Prezydent Tusk – człowiek z zasadami kwasowymi*). Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał....*, s. 207.

Partia	Hasło 2005	Hasło 2007
Liga Polskich Rodzin	<i>Nadzieja dla Polski</i>	<i>Kampania LPR przeciw obłudzie Silna rodzina. Bezpieczna szkoła. Niskie podatki.</i>
Samoobrona RP	<i>Człowiek. Rodzina. Praca. Godne życie Każdy człowiek jest ważny Wybieramy biało-czerwonych Partia z przyszłością</i>	<i>O prawdę i godność</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych podmiotów politycznych z kampanii parlamentarnych w latach 2005 i 2007.

Hasła wyborcze użyte w kampanii parlamentarnej w roku 2007, w porównaniu z kampanią w roku 2005, były silniej nacechowane emocjonalnie, co miało wygenerować pożądane przez nadawcę skojarzenia u odbiorców (tab. 19). Użyte formuły odwoływały się przede wszystkim do wartości uniwersalnych, ponadczasowych, poruszały kwestie istotne dla ogółu jednostek, jak: Polska, dom, rodzina, praca, edukacja. Nie zabrakło również apeli mówiących o konieczności zmian, zwłaszcza politycznych i społecznych (określenia typu: korupcja, obłuda, kłamstwo czy obietnica zazwyczaj konotowane są negatywnie).

Problemy zawarte w sloganach wyborczych stanowią także pewien stały punkt odniesienia, na którym partie budują swój wizerunek. Spośród przywołanych na uwagę zasługują hasła Platformy Obywatelskiej: *Pełna Odpowiedzialność* (2005) oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego: *Porozumienie Służy Ludziom* (2007), odwołujące się nie tylko do bieżącej sytuacji politycznej, ale i rozwijające inicjalne litery skrótu nazwy obydwu partii (technika wykorzystywana już przez ugrupowania we wcześniejszych kampaniach w Polsce<sup>375</sup>). Odbiorca poprzez zastosowanie takiego zabiegu ma odnieść wrażenie, że cały program wyborczy partii można streścić w tych właśnie słowach stanowiących sens jej istnienia.

Wymienione slogany miały przekonać wyborców, że każda z partii jest jedyną siłą polityczną w Polsce, potrafiącą pozytywnie rozwiązać bieżące problemy. Użyta w mniejszym lub większym natężeniu przez wszystkie ugrupowania opozycja „my–oni” kładła nacisk na ukazanie cech partii sprzyjających

<sup>375</sup> W kampanii parlamentarnej roku 2007 SLD wchodził w skład koalicji utworzonej przed wyborami samorządowymi w roku 2006: Lewica i Demokraci razem z SDPL, PD i UP. Koalicja została rozwiązana w roku 2008.

<sup>376</sup> Np. w kampanii parlamentarnej w roku 1997 Ruch Odbudowy Polski promował hasło *Razem Odbudujemy Polskę*.

promowaniu obrazu świata zgodnego z oczekiwaniami społeczeństwa przy jednoczesnym napiętnowaniu dotychczasowych rządów. Interesującą rywalizację na poziomie sloganu między największą partią rządzącą (PO) a opozycyjną (PiS) uwidaczniają hasła z kampanii do Parlamentu Europejskiego w roku 2009. Przekaz PO *Postaw na Polskę* wydaje się niejako utwierdzać wyborców w dotychczasowej decyzji dotyczącej poparcia partii, natomiast PiS – *Więcej dla Polski* daje do zrozumienia społeczeństwu, iż jest jeszcze wiele możliwości i szans (poza promowanymi przez rządzących), płynących z faktu przynależności Polski do Unii Europejskiej, które należy spożytkować. Charakterystyczne w przypadku kampanii do Parlamentu Europejskiego jest podkreślanie przez podmioty, nie tylko w sloganach, ale również w treści spotów, wartości nadrzędnej dla ugrupowania, jaką jest państwo polskie, zwłaszcza jego silnej pozycji w Unii Europejskiej (tab. 20).

Tabela 20. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2009

Partia	Hasło
Platforma Obywatelska	<i>Postaw na Polskę</i>
Prawo i Sprawiedliwość	<i>Więcej dla Polski</i>
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	<i>Po pierwsze, człowiek</i>
Polskie Stronnictwo Ludowe	<i>Sukces Europy – sukcesem dla Polski</i>
Unia Polityki Realnej	<i>Niesiemy Europie wolność</i>
Libertas	<i>Libertas znaczy wolność</i>
Samoobrona RP	<i>Samoobrona jest!</i>
Prawica RP	<i>Europa normalnych rodzin</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych podmiotów politycznych z kampanii parlamentarnej w roku 2009.

Slogan jest konkretyzacją treści, jaką podmiot chce przekazać wyborcy. Intrygujący uruchamiającymi wyobraźnię odbiorcy połączeniami językowymi, a także zwracającą uwagę grafiką sprawia, iż pozostaje on w pamięci. Oryginalnym sloganem wykorzystującym grę słów posłużył się w kampanii prezydenckiej w roku 2005 Marek Borowski. Rytmiczne i skondensowane hasło: *Prawy człowiek lewicy* akcentowało z jednej strony wartości etyczne, jak uczciwość kandydata, z drugiej – lewicowe, do jakich nawiązywał w swoim programie. Polityk stworzył również hasło nawiązujące do tytułu cieszącego się dużą oglądalnością serialu telewizyjnego *M jak Miłość*, przekształcając go odpowiednio:



Tabela 21. Główne hasła kandydatów w wyborach prezydenckich w roku 2005

Kandydat	Hasło
Lech Kaczyński	<i>Silny Prezydent. Uczciwa Polska Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej</i>
Donald Tusk	<i>Prezydent TUSK. Człowiek z zasadami Prezydent TUSK. Będziemy dumni z Polski</i>
Andrzej Lepper	<i>Człowiek z charakterem</i>
Marek Borowski	<i>Prawy człowiek lewicy Polska równych szans M jak miłość, B jak Borowski Prezydent Borowski. Zdrowa równowaga</i>
Jarosław Kalinowski	<i>Skuteczny dla Polski Jarosław Kalinowski. Twój Prezydent</i>
Janusz Korwin-Mikke	<i>Mam tego dość!</i>
Henryka Bochniarz	<i>Henryka Bochniarz kandydatka na prezydenta Wybieram konkrety</i>
Liwiusz Iłasz	<i>Liwiusz Iłasz na Prezydenta Ponad politycznym układem Razem wygramy Polskę Uwierz w zmianę Nowa wizja Polski</i>
Stanisław Tymiński	<i>Aby Polska była naszą Matką, a nie okrutną macochą Polsce potrzebny gospodarz nie polityk</i>
Leszek Bubel	<i>Nie lewica. Nie prawica. Tylko Polska</i>
Jan Pyszko	<i>Kandydat reprezentujący Polskę i Polaków Razem z Polonią Z Polonią w lepszą przyszłość</i>
Adam Słomka	<i>Polska dla Polaków!</i>
Zbigniew Religa	<i>Z sercem dla Polski Człowiek, któremu można zaufać</i>
Włodzimierz Cimoszewicz	<i>Niech połączy nas Polska</i>
Maciej Giertych	<i>Z nadzieją w przyszłość</i>
Daniel Podrzycki	<i>Praca, godność, sprawiedliwość</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych z kampanii prezydenckiej w roku 2005 oraz stron internetowych kandydatów.

*M jak Marek, B jak Borowski.* Swoją pragmatyczność podkreśliła w sloganie Henryka Bochniarz w roku 2005. Krótkie i dynamiczne hasło *Wybieram konkrety* wskazywało, iż kandydatka jest osobą aktywną i rzeczową, co było spójne z prezentowanym w reklamach przekazem. Coraz większą popularnością cieszą się także slogany bazujące na zbitce słów, korespondującej z pojęciem

„prezydent” (tab. 21), najefektywniej wykorzystanej przez Donalda Tuska (*Prezydent TUSK. Człowiek z zasadami* oraz *Prezydent TUSK. Będziemy dumni z Polski*), a także Lecha Kaczyńskiego (*Lech Kaczyński. Prezydent IV Rzeczypospolitej*<sup>377</sup>). Ten prosty zabieg służy utrwaleniu w świadomości odbiorców określonej funkcji, przypisanej już do nazwiska kandydata.

Tabela 22. Główne hasła wybranych kandydatów w wyborach prezydenckich w roku 2010

Kandydat	Hasło
Marek Jurek	<i>Wiarygodny wybór</i>
Jarosław Kaczyński	<i>Polska jest najważniejsza</i>
Bronisław Komorowski	<i>Zgoda buduje</i>
Janusz Korwin-Mikke	<i>Wolność i Praworządność</i>
Andrzej Lepper	<i>Prezydent zwykłych ludzi Jestem jednym z Was</i>
Kornel Morawiecki	<i>Razem Razem w Prawdzie</i>
Grzegorz Napieralski	<i>Grzegorz Napieralski na Prezydenta RP Razem zmienimy Polskę</i>
Andrzej Olechowski	<i>Wybierz swój dobrobyt</i>
Waldemar Pawlak	<i>Dialog i porozumienie</i>
Bogusław Ziętek	<i>Bogusław Ziętek. Kandydat na Prezydenta</i>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam telewizyjnych z kampanii prezydenckiej w roku 2010.

Adekwatny w świetle zaistniałej w roku 2010 sytuacji okazał się slogan Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej. Hasło *Polska jest najważniejsza* było nie tylko odpowiedzią lidera PiS, dotyczącą powodu kandydowania, ale również kluczowym elementem budującym narrację kampanii. Mimo prywatnej tragedii (związanej z katastrofą smoleńską) Jarosław Kaczyński wskazywał, iż bierze udział w wyborach, ponieważ dobro kraju jest dla niego nadrzędną wartością. Sloganem Janusza Korwin-Mikkego była z kolei nazwa nowo powstałego ugrupowania, którego był liderem. Zabieg ten miał posłużyć zapewne „oswojeniu” potencjalnych wyborców z partią, by wzmocnić jej szanse w kolejnych wyborach. Na strategii humanizacji opierało się hasło Andrzeja Leppera *Jestem jednym z was*, jednak w sytuacji, kiedy polityk pełnił już funkcje państwowe (rządowe), a jego poparcie społeczne gwałtownie spadło, skuteczność takiego sloganu wydawała się znikoma. Interesującym hasłem

<sup>377</sup> Slogan ten promował kandydata dopiero w II turze wyborów.

promował się bezpartyjny kandydat Kornel Morawiecki. Pisany „solidarycą” slogan *Razem* miał budzić skojarzenia odbiorców z chlubną opozycyjną działalnością kandydata w przeszłości, co również było motywem przewodnim treści jego spotów. Wybrane hasła kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta RP w roku 2010 zaprezentowano w tabeli 22.

W analizowanym okresie 2005–2010 slogan najczęściej kończył przekaz reklamowy, stanowiąc jego puentę. Oprócz graficznej prezentacji treść sloganu zazwyczaj była podkreślana w przekazie werbalnym. Podmiotem zabierającym tu głos był nie tylko lektor, ale coraz częściej lider ugrupowania, co dowodziło jego szczególnej roli w komunikacji z wyborcami<sup>378</sup>. Podczas kampanii samorządowej roku 2010 Grzegorz Napieralski konkludował wystąpienia kandydatów swego ugrupowania: „Co jest dla nas najważniejsze? Przyjazne miasto, nowoczesna wieś, aby każdy z nas się mógł dobrze czuć we własnym domu. Domu dostępnym dla każdego. Czas spędzony wspólnie z rodziną, który daje nam wytchnienie po pracy. Pracy, która pozwala nam godnie żyć. Człowiek. Dom. Praca. To co najważniejsze”. Warto zauważyć, iż pojęciami, do których najczęściej odwoływały się podmioty polityczne, były: Polska i Polacy, człowiek (ludzie), praca i rodzina. Świadczyć to może o nadrzędności tych kategorii w społeczeństwie polskim. Popularne było także przywoływanie w sloganie nazwy ugrupowania bądź nazwiska kandydata, co miało na celu utrwalenie ich w pamięci odbiorcy.

### 3.3. Dychotomiczny obraz świata

Telewizja poprzez swoją specyfikę, w tym koszt czasu antenowego, określa niejako właściwości formy przekazu politycznego – jego lapidarność, posługiwanie się sloganami, a także konieczność kreowania osobowości medialnych czy w końcu opieranie się na stereotypach, na kategoriach „swój” i „obcy”. Ryszard Kapuściński w *Szachinszachu* „mechanizm” tworzenia kategorii „obcego” ujął następująco: „Co należy napisać, aby skończyć przeciwnika? Najlepiej dowieść, że to człowiek obcy. W tym celu tworzymy kategorię prawdziwej rodziny. My tutaj, ty i ja [...] jesteśmy prawdziwą rodziną. Żyjemy w zgodzie, dobrze nam i swojsko [...] umiemy się porozumieć, jeden drugiemu zawsze pomoże. Niestety, nie jesteśmy sami. Dookoła pełno obcych [...] Kim jest obcy? Obcy to przede wszystkim ktoś gorszy i jednocześnie – ktoś niebezpieczny”<sup>379</sup>. Zatem polityk

<sup>378</sup> Szerzej o znaczeniu lidera partii politycznej w rozdziale IV.

<sup>379</sup> R. Kapuściński, *Szachinszach*, Warszawa 1988, s. 265.

ukazujący siebie jako „swojego” może umocnić czy poszerzyć swój elektorat, dlatego mimo pozornych różnic dzielących go od potencjalnych wyborców akcentuje w swojej retoryce łączącą troskę o wspólne dobro.

Stanisław Barańczak wyodrębnił cztery mechanizmy komunikowania perswazyjnego. Mechanizm emocjonalizacji odbioru służy potęgowaniu emocjonalnej recepcji przekazu, paraliżując jednocześnie zdolności intelektualno-refleksyjne odbiorcy. Jest to odwołanie się do emocji pozytywnych w przypadku autoprezentacji lub negatywnych przy opisywaniu przeciwnika politycznego. Nadawcy komunikatu często stosują tu chociażby emocjonalne apele czy slogany. Do budowy i umacniania więzi między nadawcą a odbiorcą przyczynia się mechanizm wspólnoty świata i języka, którego dopełnieniem jest mechanizm symplifikacji rozkładu wartości, wskazujący na wyraźną polaryzację rzeczywistości, rozgraniczającą „naszych – pozytywnych” od „obcych – negatywnych”. Determinującym wspomniane mechanizmy jest mechanizm skłaniający odbiorcę do bezalternatywnego wyboru, poczucia istnienia jedynej właściwej opcji<sup>380</sup>. W negatywnej reklamie politycznej mechanizmy te wydają się zasadniczym elementem konstrukcji przekazu.

Reakcja atakowanego podmiotu politycznego może polegać na zaniechaniu jakiegokolwiek działania (rola prześladowanego) lub umacnianiu dotychczasowego stanowiska w sprawach merytorycznych przy jednoczesnym ukazywaniu pozytywnych elementów atakowanej płaszczyzny. Z brutalną kampanią negatywną mamy do czynienia w sytuacji, gdy podmioty decydują się na realizację strategii „wet za wet”. Jednak najczęściej stosowana jest tak zwana odpowiedź reaktywna, która może przybrać formę: zaciemniania (*obfuscation*), czyli zaprzeczenia prawdziwości zarzutów, lub odparcia (*refutation*) – zaprzeczenia z podaniem dowodów obalających zarzuty, a także zanegowania (*denial*) – zaprzeczenia prawdziwości zarzutów połączonego z kontratakiem, i przyznania się (*sanctimonious admission*), tj. potwierdzenie zarzutów przy jednoczesnym uzasadnieniu ich słuszności, oraz przyznania się do błędu i odpokutowania (*confession and redemption*)<sup>381</sup>.

Reklamy negatywne, co obserwowano zwłaszcza w roku 2007, niewątpliwie stymulują zainteresowanie mediów i w rezultacie społeczeństwa kolejnymi etapami kampanii wyborczej. Poprzez polaryzację rozpowszechnianych treści, czego konsekwencją jest zdefiniowanie przeciwnika politycznego, przekazy negatywne służą ustaleniu priorytetów i preferencji wyborców. Jednak z drugiej

<sup>380</sup> Szerzej: S. Barańczak, *Słowo. Perswazja. Kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 51–54.

<sup>381</sup> Zagadnienie to opisują: K. Johnston-Cartee, G. Copeland, *Negative Political Advertising...*, s. 211–248; zob. też. Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 439–441.

strony obniżają standard dyskursu politycznego, co może powodować alienację jednostek, a w konsekwencji absencję wyborczą.

Tabela 23. Określenia wroga w reklamach telewizyjnych z kampanii parlamentarnych i samorządowych w okresie 2005–2010 wybranych partii politycznych

Ugrupowanie	Określenie wroga
Prawo i Sprawiedliwość	<i>Hitler, Rosja sowiecka, Rosja, Związek sowiecki, liberałowie, radykalni liberałowie, aferzyści i złodzieje, skorumpowani urzędnicy, Janusz Palikot, PSL, Platforma, premier Donald Tusk, bezrobocie, korupcja, przestępczość, obłuda, prywatyzacja szpitali</i>
Platforma Obywatelska	<i>Ludzie władzy, brudny układ władzy, przestępcy, korupcja, przywileje władzy, agresja, pogarda</i>
Sojusz Lewicy Demokratycznej <sup>382</sup>	<i>Prawica, liberałowie, populisci, elity, Łże-politycy, dyktatura bliźniaków, CBA-Policja polityczna PiS, Polska Rydzyka, PiS, podsłuchy, szczucie, zaściankowa i zakompleksiona agresja</i>
Liga Polskich Rodzin	<i>Oni, pederaci, złodzieje, złodziejska prywatyzacja, liberałowie, POPiS, postkomuniści, skorumpowane rządy, korupcja, wyzysk, patologia, przemoc i demoralizacja w szkołach, obłuda, anarchia</i>
Samoobrona RP	<i>Oni, partia braci, bracia Kaczyńscy, Kwaśniewski, Tusk, Kaczyński, SLD, PSL, Platforma, PiS, pseudopolitycy z innych ugrupowań, liberałowie, polityka liberałów</i>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie spotów telewizyjnych emitowanych w latach 2005–2010.*

Zaproponowane przez podmioty polityczne w analizowanym okresie definicje „wroga” (tab. 23) wskazują, iż kategorią „oni” dla danego ugrupowania są nie tylko kontrkandydaci, ale także często przypisywane im (szczególnie przez podmioty znajdujące się w opozycji) zjawiska społeczne (bezrobocie<sup>383</sup>, korupcja, przestępczość) i stany rzeczywistości (obłuda, pogarda, agresja). Wrogiem w analizowanym okresie były również podmioty zewnętrzne (Rosja, Niemcy, Żydzi<sup>384</sup>).

<sup>382</sup> Wchodzący w skład koalicji LiD w roku 2007.

<sup>383</sup> Janusz Korwin-Mikke w audycji z kampanii prezydenckiej 2005 roku nie precyzując adresata podkreśla: „Oni chcą, żeby było bezrobocie, bo jak jest bezrobocie, to jest z czym walczyć. Utrzymują celowo wysokie bezrobocie, bo dzięki temu mają elektorat. Jest to celowa polityka”.

<sup>384</sup> W audycjach PPN i Leszka Bubla z roku 2005 nie posługiwano się nazwą „Żydzi”, jednakże wszelkie aluzje oraz przekaz wizualny był tu jednoznaczny. W jednym ze spotów PPN słyszymy:

Przybliżone przykłady dowodzą silnego nacechowania aksjologicznego przekazów, co z jednej strony ma na celu sprecyzowanie przeciwnika politycznego, z drugiej jest elementem autoprezentacji podmiotu. Etykietowanie kontrkandydata niewątpliwie wzbudza u odbiorców emocje, istotne jest, aby pod ich wpływem wyborca udzielił poparcia nadawcy komunikatu. Analiza materiału badawczego pozwala stwierdzić, iż zdefiniowanie kategorii wroga jest nieodłącznym elementem dyskursu politycznego.

Reklamę negatywną, mającą na celu ukazanie dramatycznej sytuacji Polski pogrążonej w korupcji, wyemitowało w roku 2007 PiS. W spocie lektor, nie wyjaśniając, wyliczał kolejne afery ostatnich lat: „Rok 2002 Afera Rywina”, „Rok 2003 Afera Starachowicka”, „Rok 2004 Sprawa Pęczaka”, „Rok 2005 Kwaśniewski ułaskawia Sobotkę”, po czym na ekranie można było zobaczyć, niczym z horroru, samoistnie zatraskujące się drzwi i cienie dobijających się do nich ludzi. Doprecyzowaniem przekazu były słowa lektora, w których wskazywał winnych owej sytuacji oraz jedyne możliwe jej rozwiązanie: „Premier Kaczyński zatrzasnął drzwi przed korupcją. Myśleliśmy, że te czasy minęły, ale oni chcą wrócić. Może ich zatrzymać tylko premier Kaczyński. Głosuj na Prawo i Sprawiedliwość”. W przekazie tym wrogiem są „oni”, brak tu precyzyjnego określenia przeciwnika. Pojawiło się ono jednak w kolejnym spocie partii, utrzymanym w tonie agresywnej reklamy atakującej, w którym zaprezentowano zdjęcie Donalda Tuska opatrzone cytatem wyrwanym z kontekstu. Lektor czytał napisy na ekranie: „Donald Tusk twierdził:...polskie *przedsiębiorstwa są mało, albo nic nie warte i dlatego są tanio sprzedawane...*”, po czym argumentował: „Donald Tusk to radykalny liberał, chce prywatyzacji szpitali. Gdy rządzili liberałowie, nie liczył się zwykły człowiek. Polacy tracili pracę, a rolników skazano na biedę i upokorzenia, teraz liberałowie chcą wrócić”. Spot kończy identyczne jak we wcześniejszym przekazie ujęcie zatraskujących się drzwi, do których dobijają się te same osoby, jednak tu z kontekstu odbiorca może się już domyślać, iż są to liberałowie.

W analizowanym okresie kategoryzacja rzeczywistości: „my” (jako partia, kandydat, naród, „zwykły człowiek”) i „oni” (elity, rządzący, biznesmeni) konstruowana była nie tylko na poziomie przekazu werbalnego, ale również w warstwie wizualnej (sceneria, charakteryzacja aktorów, symbolika). Obraz oraz dźwięk, co wykazano, może być wiarygodniejszy i sugestywniejszy od

---

„Najwięcej ofiar z rąk niemieckiego okupanta, sowieców i mniejszości, której nazwy nie wolno wymieniać”, po czym Leszek Bubel opowiada o stratach, jakie ponosili polscy handlarze w związku z dorocznym festiwalem żydowskim, oraz o tym, że byli „wyniszczani”, by „stworzyć tu żydowską enklawę”.



tekstu językowego<sup>385</sup>. We wpisującym się w kanony bezpośredniej i zaangażowanej reklamy porównawczej spocie PiS z roku 2005 nadawca przekaz werbalny uwiarygadniał obrazem. Główna bohaterka Anna opowiadała o swoich rozterkach:

Mam na imię Anna, a to moje maluchy. Pracuję ciężko w supermarkecie. Zarabiam 900 zł. Chcę wiedzieć, jakie podatki będę musiała płacić w przyszłości. Słyszałam o propozycji podatku liniowego 3 razy 15. Według niej moje dochody na rękę wyniosą 632 zł. Do tego zwiększy się VAT na żywność i lekarstwa. A zatem moje obciążenia wzrosną... Teraz propozycja Prawa i Sprawiedliwości. Bardzo ważne! Nie wzrasta VAT na żywność i lekarstwa, a ponadto będę miała ulgę na moje maluchy, na rękę dostanę 857 zł. To aż 225 zł miesięcznie więcej! Dla mnie rachunek jest prosty! Głosuję na Prawo i Sprawiedliwość!

W trakcie wypowiedzi na ekranie pojawiały się (jedna po drugiej) tablice prezentujące propozycje przeciwnika politycznego oraz nadawcy komunikatu (il. 14). Podobnego porównania dwóch opcji (również podatkowych) dokonała Liga Polskich Rodzin w spocie z roku 2007. Wrogiem, z którym należy walczyć, były tym razem rozwiązania „dotychczasowych rządów” zestawione z alternatywą proponowaną przez nadawcę (il. 14).

W spotach Lecha Kaczyńskiego oraz PiS z roku 2005 sytuacja społeczno-ekonomiczna państwa pokazywana była na zasadzie klasycznej dychotomii, ujawniającej różnicę w poziomie życia dwóch grup społecznych (il. 15).

Obrazy kolejki petentów w Urzędzie Skarbowym, ręki emerytki skwapliwie liczącej pieniądze, jakie ma do dyspozycji, oraz dziewczynki odbierającej posiłek ze stołówki (w przekazie werbalnym mowa o głodnych dzieciach) skonstrastowane zostały z kadrami ukazującymi beztrudne życie elity, biznesmenów (zdjęcie Jana Kulczyka) oraz „aferzystów i złodziei” (wizerunek Lwa Rywina i Andrzeja Pęczaka), opływających w luksusie, którego symbolami były: cygaro, samochód, maszyna licząca pieniądze czy plik banknotów. Tym samym przekazy te nawiązywały do dychotomicznego podziału świata na „naszych” i „onych”, w którym „nasze interesy” są w niebezpieczeństwie. Wróg miał tu sprecyzowaną postać – liberałowie, oligarchowie.

Strategię negatywnej reklamy wizerunkowej wykorzystała w roku 2007 koalicja Lewicy i Demokratów. Na uwagę zasługuje wspomniany już spot LiD utrzymany w konwencji powierzchownej reklamy porównawczej

<sup>385</sup> Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s 10.

(nieprzywołujący żadnych danych ani konkretów, jednocześnie niepozwalający zakwestionować prezentowanych twierdzeń), w którym po słowach lektora: „Czy nadal chcesz na nich patrzeć?” na ekranie ukazują się kolejne fotografie liderów jeszcze niedawnej koalicji rządowej – Ludwika Dorna, Romana Giertycha, Andrzeja Leppera, Zbigniewa Zbiory, Antoniego Macierewicza oraz Jarosława Kaczyńskiego. Wymienieni politycy zostali przedstawieni z grymasami na twarzach po to, by lektor zaproponował „Zmień twarz. Zmień Polsce Twarz”.

Ilustracja 14. Opozycja: „my–oni”: kwestia podatków



Spot PiS z 2005 r.



Spot PiS z 2005 r.



Spot LPR z 2007 r.



Spot LPR z 2007 r.

Źródło: *Reklamy telewizyjne z kampanii parlamentarnej w 2005 i 2007 roku – ze zbiorów autorki.*

W telewizyjnych reklamach politycznych najczęściej spotykane są komunikaty z przewagą narracji lub akcji. Wprowadzenie do przekazu wątków

sentymentalnych czy sensacyjnych ma na celu wywołanie określonych emocji u wyborców, skłonienie ich do ustosunkowania się do komunikatu. Badania wskazują, iż stosowanie samej argumentacji dystansuje niejako odbiorcę do przekazu, natomiast akcja, pozwalając na śledzenie kolejnych wątków, silnie oddziałuje na jednostkę. Zawarte w reklamie opinie zachęcają odbiorcę do kontrargumentacji. Inaczej jest w przypadku zastosowania w przekazie akcji, dzięki której widz wciągnięty w wydarzenia nabiera przekonania o prawdopodobieństwie ukazanych sytuacji czy zdarzeń<sup>386</sup>.

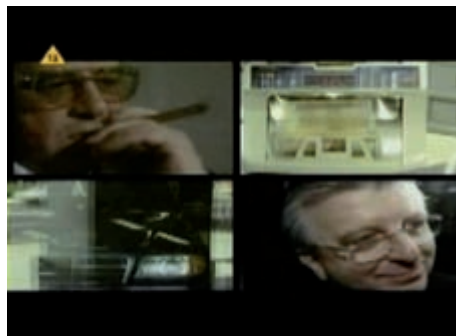
Nowatorskim pomysłem była wyemitowana podczas kampanii parlamentarnej w roku 2007 seria atakujących spotów PiS i PO, której motywem przewodnim stała się fraza *Mordo Ty moja*. Pierwsza z tej serii reklama zatytułowana *Układ* (określana też jako *Niedawno temu w Polsce*) oficjalnie otworzyła kampanię wyborczą PiS-u. Czołowym hasłem partii (wpisującym się w typ reklamy produktu/ogólnej idei) była walka z korupcją, której głównymi „sprawcami” były różnego pochodzenia układy biznesowe. Podczas niespotykanej dotąd, tak intensywnej promocji w mediach reklamy telewizyjnej przez jej twórców<sup>387</sup> Michał Kamiński, pomysłodawca scenariusza, w jednym z wywiadów wyjaśniał: „Chcieliśmy zaskoczyć czymś nowym. Odwołaliśmy się do poetyki filmu sensacyjnego. To wskazuje na pewien paradoks, jaki pokazują media. PiS jest przedstawiane jako partia siermiężna, a my startujemy w kampanię z tak nowatorskim filmem reklamowym”<sup>388</sup>. Spot stylizowany na film gangsterski przedstawiał bogatego biznesmena korumpującego polityków. Szybka muzyka, męskie towarzystwo, dym cygar, walizka dolarów, kontrakt rządowy za łapówkę, zawarty w 30-sekundowej reklamówce, zmieniający się dynamicznie obraz – pozostawiały jasny i czytelny przekaz: oligarcha kupuje – minister sprzedaje – polityk opozycji związany z biznesem. Bogaty w symbolikę (tożsamą z kampanią w 2005 roku: cygaro, pieniądze, samochody) obrazującą „wroga” przekaz wizualny dopełniał komunikat werbalny: jeden z biznesmenów chwalił się do współnika: „Cześć, mamy ten kontrakt od rządu, trzeba jeszcze tylko posmarować opozycji i sprawa załatwiona. Tak, mamy ich wszystkich w kieszeni!”, po czym przechodzący obok polityk ścisnął biznesmena, mówiąc: *Mordo Ty moja*.

<sup>386</sup> Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 247 i n., oraz M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 285.

<sup>387</sup> Spot zaprezentowano na specjalnie zwołanej w tym celu konferencji prasowej, po której stał się on jednym z głównych tematów serwisów informacyjnych. Organizacja tematycznych konferencji, na których „debiutują” spoty telewizyjne, jest zjawiskiem nowym w polskim marketingu politycznym, o czym szerzej w rozdziale V.

<sup>388</sup> M. Wójcik, *Czy oligarcha w spocie PiS to Krauze*, [http://www.dziennik.pl/polityka/articyle53168/Czy\\_oligarcha\\_w\\_spocie\\_PiS\\_to\\_Krauze\\_.html](http://www.dziennik.pl/polityka/articyle53168/Czy_oligarcha_w_spocie_PiS_to_Krauze_.html) z dn. 20.04.2010r.

Ilustracja 15. Opozycje „my–oni” w kampanii Lecha Kaczyńskiego oraz Prawa i Sprawiedliwości<sup>389</sup>



Źródło: Reklamy telewizyjne Lecha Kaczyńskiego i PiS z kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w roku 2005 – ze zbiorów autorki.

<sup>389</sup> Kadry w spotach PiS z kampanii parlamentarnej roku 2005 były często tożsame lub nieznacznie różniące się od tych w reklamach Lecha Kaczyńskiego z tego samego roku.

Film kończył się sceną (jak informuje podpis) dziejącą się obecnie, w której zdenerwowany biznesmen rozmawiając przez telefon wykrzykiwał: „Wiem k..., że nie biorą. Trzeba skończyć z tym Ziobrą i Kaczyńskim. I wracamy do gry”. Obraz wieńcząco przesłania logo PiS oraz napis *Czy wrócą?!! Zdecyduj TY. Wybory 21 października 2007*. Należy zwrócić uwagę, iż ten niekonwencjonalny spot wzbudził wiele kontrowersji. Po raz pierwszy w telewizyjnej reklamie odwołano się do wulgaryzmu (przekleństwa), zatuszowanego co prawda charakterystycznym dźwiękiem. Oprócz komentarzy polityków i dziennikarzy, doszukujących się skojarzeń personalnych z odtwórcami głównych ról (np. po postacią bohatera grającego oligarchę widziano osobę Ryszarda Krauzego<sup>390</sup>), przekaz spotkał się z podzieloną opinią w środowisku specjalistów w dziedzinie marketingu politycznego i medioznawców. Zdaniem Eryka Mistewicza, specjalisty od marketingu politycznego, reklama ta była skierowana głównie w stronę elektoratu Samoobrony oraz Ligi Polskich Rodzin. Posługując się terminologią wojskową, Mistewicz stwierdził: „Oprócz walki głównej, czyli walki z PO, PiS musi zwracać uwagę na dwie flanki. Na jednej flance mamy LPR i stąd na przykład Jarosław Kaczyński pojawia się w biało- czerwonym szaliku, czyli barwy narodowe, kwestie tożsamości narodowej, patriotyzmu i to jest rejon LPR, czyli elektoratu bardzo prawicowego, tradycyjnego. Drugą flanką są sieroty po Andrzeju Lepperze, czyli osoby, które są przekonane, że po 1989 roku byłoby inaczej, gdyby nie wszelkiego typu złodziejstwo, które się z życia politycznym pojawiło. I to jest spot, który łowi właśnie w tym elektoracie – rozżalonym, antyoligarchicznym, antybiznesowym”<sup>391</sup>. Innego zdania był Adam Łaszyna, wiceprezes Związku Firm Public Relations, który dostrzegł w omawianej reklamie zasadnicze błędy: „Minusem jest przede wszystkim fabuła filmu fabularnego. To obniża wiarygodność spotu. Widzimy, że to nie jest rzeczywistość, tylko inscenizacja rzeczywistości. Jeżeli mamy scenkę odegraną przez aktorów, to wpisuje się to w tezę, że układ, o którym mówi Jarosław Kaczyński, jest rzeczą wymagowaną, że nie ma go w rzeczywistości, dlatego trzeba zatrudnić aktorów, żeby to pokazać”<sup>392</sup>. Jednoznacznie reklamę PiS, jako „płaską, prostą i prymitywną”, ocenił Wiesław Godzic: „Autorzy filmu proponują przekaz prostacki, to znaczy sądzą, że dzisiejsi widzowie postrzegają

<sup>390</sup> Chodziło tu o historię opisaną przez „Gazetę Wyborczą”, według której podczas przeszukiwania firmy Krauzego przez ABW miał on zadzwonić do kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego, który w odpowiedzi zlecił przerwanie akcji.

<sup>391</sup> Szerzej: PAP, *Raport specjalny. Wybory parlamentarne. Eksperci: spot PiS roi się od błędów, ale może działać*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,wid,9206492,wiadomosc.html>, inf. z dn., 14.09.2007 r.

<sup>392</sup> Tamże.



świat w barwach czarno- białych. Tymczasem odbiorcy mogą to odrzucić jako przekaz, który wali w łeb, a nie ma w sobie nic z humoru czy subtelności<sup>393</sup>.

Reklama ta spowodowała ripostę PO, oskarżanej [w domyśle, ponieważ nigdzie nie pada żadne nazwisko ani nazwa partii politycznej – przy. M.A.-Sz.] o to, że chroni układy korupcyjne w Polsce, która w identycznej konwencji (zatrudniając tych samych aktorów) nadała spot zatytułowany *Telefon* (określany też jako *Bardzo niedawno temu w Polsce*). W przekazie tym widzimy znanego już biznesmena, tym razem w zaciszu domowym w trakcie śniadania, którego spokój zostaje nagle zburzony przez funkcjonariuszy Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Podczas przeszukiwania domu przez funkcjonariuszy ABW gospodarz chwytą telefon i dzwoni do prezydenta, niejakiego „Lecha” (na wyświetlaczu telefonu komórkowego dostrzegamy imię „Leszek”, w tle Pałac Prezydencki). Zaraz potem jesteśmy świadkami jak jeden z funkcjonariuszy odbiera telefon, po którym przeprosza biznesmena i ekipa wychodzi z mieszkania. Film kończy napis: *Czy oni dalej będą rządzić Polską, zdecyduj Ty*, inną wersję tego samego spotu wieńczy napis: *Każdy będzie równy wobec prawa. By żyło się lepiej. Wszystkim*. Media w zależności od „nachylenia politycznego” doszukiwały się w tej reklamie aluzyjnych podtekstów – jedno jak „Gazeta Wyborcza” do sprawy Janusza Karczmarska i znajomości Ryszarda Krauzego z prezydentem Lechem Kaczyńskim<sup>394</sup>, inne, jak „Nasz Dziennik”, podkreślały, że na wyświetlaczu telefonu oprócz imienia „Leszek” widniało nazwisko „Lesiak” – jako nawiązanie do pułkownika Lesiaka, funkcjonariusza Urzędu Ochrony Państwa, który m. in. prowadził akcje inwigilacji prawicy, zbierał materiały kompromitujące braci Kaczyńskich. Co jednak najistotniejsze według publicystów „Naszego Dziennika”, to fakt, że nadzór nad UOP sprawowali ludzie wówczas związani z Unią Wolności, dzisiaj (tu wskazywano na Konstantego Miodowicza) z PO, co w konsekwencji oznacza posunięcie samobójcze Platformy<sup>395</sup>. Spot ten spotkał się z natychmiastową niemalże odpowiedzią Prawa i Sprawiedliwości w postaci trzeciej z tej serii reklamy (*Sztab Partii Opozycji*), pokazującej w krzywym zwierciadle naradę sztabu wyborczego PO (w roli konsultantów politycznych aktorzy z wcześniejszych reklam), który nie ma własnego pomysłu na kampanię wyborczą ani koncepcji na rządzenie krajem, dlatego czerpie z kreatywności oponentów. Warto dodać, iż głównym

<sup>393</sup> Tamże.

<sup>394</sup> Szerzej: M. Pietniczka, *Spot PO: Prezydent Leszek chroni prezesa*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4519644.html>, inf. z dn. 25.09.2007 r.

<sup>395</sup> Szerzej: W. Wybranowski, *Samobój PO*, „Nasz Dziennik”, nr 225 (2938) z dn., 26.09.2007 r., s. 5.



rekwizytem w tej i kolejnych reklamach był znany już z kampanii PiS z roku 2005 [spot *Lodówka* – przyp. M.A.-Sz.] pluszowy kot Sylwester, który na znak rezygnacji i zwątpienia upada na podłogę/stół.

Nowością podczas kampanii roku 2007 były już nie tyle atak przeciwnika politycznego i odpowiedź atakowanego (coraz większa już od roku 2005 popularność strategii „wet za wet”), ale przede wszystkim ciągłość i intensywność prowadzonej „wymiany zdań”, połączonej nie tylko z wykorzystywaniem fragmentów spotów partii atakującej, ale i z „zapożyczaniem” zarówno scenariusza, jak i zatrudnianiem tych samych aktorów<sup>396</sup>. Na omówioną serię spotów PiS Platforma Obywatelska reagowała, „dokonując próby redefinicji czy też przeramowania wizji rzeczywistości”<sup>397</sup> ukazywanej przez rywali. Być może wynikało to z przyjętej przez sztab taktyki prowadzenia skutecznej kampanii, kiedy to „podmioty prowadzące kampanię powinny dążyć na kolejnych etapach do posiadania inicjatywy komunikacyjnej, rozumianej jako umiejętność autonomicznego definiowania własnej oferty i wizerunku politycznego”<sup>398</sup>, natomiast „atak oponenta osłabiający intensywność danego podmiotu powinien spotkać się z adekwatną odpowiedzią”<sup>399</sup>.

Podejmowana przez sztaby wyborcze argumentacja merytoryczna, przekazywana w atrakcyjnej dla odbiorcy formie, niewątpliwie przyciągała jego uwagę. Dowodem na to może być chociażby ogromna popularność zwrotu, jaki pojawił się w reklamach obrazujących „szemrane” związki świata polityki i biznesu *Mordo Ty moja*.

Argumentacja emocjonalna determinuje w polityce znaczenie wizerunku, „po obejrzeniu reklam wyborcy są już wrażliwi na inne cechy, czyli inaczej widzą tę samą postać”<sup>400</sup>. Zadaniem reklamy negatywnej jest tworzenie niekorzystnego wizerunku rywala politycznego. W tym celu telewizyjne reklamy polityczne coraz częściej opierają swą narrację na symplifikacji wartości, ukazując świat w kategoriach wyraźnie rozgraniczonych dobra i zła. „Stereotyp, poprzez swój społeczny, czarno-biały i emocjonalny charakter jest poręcznym uproszczeniem rzeczywistości: dzięki niemu łatwiej opisywać w skrótowy sposób wydarzenia, których człowiek jest świadkiem lub o których jest informowany”<sup>401</sup>.

<sup>396</sup> Pomysł zatrudnienia aktorki występującej w spocie konkurenta w odpowiedzi PiS zaproponowało w kampanii do Parlamentu Europejskiego w roku 2009. Partia zaangażowała aktorkę Annę Cugier-Kotkę występującą w spotach PO w roku 2007.

<sup>397</sup> Szerzej: T. Olczyk, *Politrozrywka...*, s. 496.

<sup>398</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 356–357.

<sup>399</sup> Tamże.

<sup>400</sup> A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002, s. 81.

<sup>401</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał...*, s. 198.

Dostrzeżone w analizowanym okresie apele negatywne, wykorzystujące afektywną polaryzację<sup>402</sup>, miały wzbudzić wśród wyborców strach, gniew i jak najgorsze odczucia względem atakowanych polityków. Warto podkreślić, iż w spotach zawierających elementy atakującej konkurenta reklamy negatywnej w ścieżce dźwiękowej słychać było raczej słowa anonimowego lektora/aktorów, głos kandydata pojawiał się sporadycznie. Spoty zawierały elementy grafiki komputerowej, filmu fabularnego oraz fotografie określonych polityków, rzadko nadawców, którzy pragnęli uniknąć efektu bumeranga<sup>403</sup>, kiedy to skutki reklamy negatywnej mogą okazać się niekorzystne dla jej sponsora.

---

<sup>402</sup> K. Skarżyńska, *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji – psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa 2001, s. 122.

<sup>403</sup> Efekt bumeranga opisuje m. in. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 243.

# 4

## Wizerunek w telewizyjnej reklamie politycznej

Do władzy dochodzi na świecie generacja gładkich,  
Nie strategów, nie Cezarów, nie mędrców – gładkich.  
Nie zaciekłych, nie ponuraków, nie ideowców, nie fanatyków – gładkich.  
Nie mściwych, nie psychopatów, nie satrapów, nie dyktatorów – gładkich.  
Gładkich, zadbanych, uprzejmych, zręcznych, przymilnych, dbających-aby-wszyscy-mnie-lubili<sup>404</sup>.

Ryszard Kapuściński

### 4.1. Pojęcie wizerunku politycznego

Kluczowym zadaniem tej części pracy jest próba zdefiniowania pojęcia oraz prześledzenia procesu kształtowania wizerunków podmiotów politycznych, rozpowszechnianych przy pomocy telewizyjnych reklam politycznych w badanym okresie. Analiza dotyczy stosowanych metod (środków i technik perswazji) służących określeniu i kreacji roli podmiotu, jak również towarzyszącego mu otoczenia w przekazie reklamowym. Zebrany różnorodny materiał badawczy, całkowicie kontrolowany pod względem treści i formy przez nadawcę, pochodzący zarówno z kampanii parlamentarnych, jak i prezydenckich, pozwala na sformułowanie hipotezy o wzrastającej roli wizerunku politycznego, mającego w rezultacie skłonić odbiorców do określonego postrzegania podmiotów. U podstaw budowanych wizerunków kandydatów znajdują się coraz częściej nie tyle założenia oferty programowej, ile wyraźniej akcentowane cechy dowodzące kompetencji i zaangażowania polityka w sprawy państwa i społeczeństwa.

<sup>404</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium III*, Warszawa 1997, s. 135.

Ponadto zjawisko personalizacji polityki powoduje, iż współcześnie kreowanie, modyfikowanie i upowszechnianie wizerunku partii skupia się na działaniach marketingowych wokół lidera partyjnego lub jej czołowych reprezentantów. To zjawisko prezydencjalizacji<sup>405</sup> kampanii służy połączeniu stereotypowego obrazu społecznego ugrupowania z indywidualnymi przymiotami polityka. Trafnie dobrany lider staje się gwarancją marki i rosnącego poparcia dla partii<sup>406</sup>.

Zagadnienie wizerunku, definiowanego w kategoriach subiektywnego wyobrażenia o konkretnym człowieku, określonej sprawie czy przedmiocie, a także uproszczonego obrazu, „który zależy w dużej mierze od życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień osoby, która go formułuje”<sup>407</sup>, niewątpliwie związane jest z możliwościami percepcyjnymi odbiorcy. Badacze zauważają, iż selekcja odbieranych przez człowieka komunikatów oraz tworzenie schematów (struktur poznawczych) to niezbędny proces umożliwiający postrzeganie oraz interpretację ogromnej liczby wiadomości, z jakimi na co dzień spotyka się jednostka. Owe schematy umożliwiają konfrontację wiedzy posiadanej z nabytą w celu wyłonienia najistotniejszych informacji czy właściwego zrozumienia przekazów wieloznacznych<sup>408</sup>. Na ostateczny kształt odbioru komunikatu wpływają nie tylko wspomniane struktury poznawcze, ale również przekonania wyborców, związane z danym podmiotem politycznym, adekwatne informacje nagłośnione przez media, w końcu stereotypy, mity czy archetypy funkcjonujące w danym społeczeństwie. Jak zauważa Ewa Maj, „w rywalizacji politycznej wizerunek służy tworzeniu iluzji ludzi i wydarzeń, umożliwia dokonywanie mistyfikacji, która staje się ważniejsza niż rzeczywistość”<sup>409</sup>. Zatem wizerunek polityka zależy nie tylko od uwypuklanych cech osobowości czy posiadanych umiejętności, ale również od postrzegania przez odbiorców reprezentowanej przez niego (obecnie lub w przeszłości) formacji politycznej. To całokształt obrazu stworzonego „na podstawie informacji o funkcjach, jakie wcześniej pełnił polityk, jego gestach, postawie, ubiorze, otoczeniu i stylu życia”<sup>410</sup>. Ziemowit Jacek Pietraś wskazuje na trzy podstawowe aspekty dotyczące tworzenia wizerunku politycznego. Poszczególne elementy wymiaru kognitywnego, na który składają się posiadane przez odbiorcę informacje na temat podmiotu

<sup>405</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 87 czy M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003, s. 105.

<sup>406</sup> Szerzej: M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach...*, s. 63.

<sup>407</sup> K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

<sup>408</sup> Szerzej: E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna...*, s. 128–147, oraz Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 419–420.

<sup>409</sup> E. Maj, *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918–1939*, Lublin 2010, s. 369.

<sup>410</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 62.

politycznego oraz wymiaru afektywnego, związanego z uczuciami i emocjami, jakie polityk/partia wzbudza u wyborcy, tworzą wymiar konotatywny, którego efektem jest konkretna decyzja, wybór określonego nadawcy komunikatu<sup>411</sup>.

Od momentu wyparcia „tradycyjnej demokracji” przez „teledemokrację”, której cechą jest tworzenie i upowszechnianie wizerunków maskujących czy zniekształcających rzeczywiste przymioty polityków, „kandydat i jego wizerunek medialny stają się produktem, do zakupu którego zachęcają reklamy polityczne”<sup>412</sup>. Wizerunek podmiotów politycznych, akcentowany zwłaszcza podczas kampanii wyborczych, jawi się więc odbiorcy jako uproszczony (odpowiednio przygotowany) obraz fragmentu rzeczywistości, „szanse na uzyskanie akceptacji wyborców ma [...] przede wszystkim ten polityk, który sprzedaje widzowi atrakcyjny wizerunek będący oczywistym wynikiem strategii marketingowych”<sup>413</sup>. Tony Schwartz, twórca wielu telewizyjnych reklam politycznych, uważa, iż zasadniczym zadaniem spotu jest „wygładzenie już istniejących uczuć wyborców oraz ukierunkowanie ich poprzez skojarzenie z określonymi wartościami i kreowanym wizerunkiem”<sup>414</sup>. Postrzeganie podmiotu politycznego w krótkim, dynamicznym komunikacie, jakim jest reklama, pełni więc zasadniczą rolę. Szybkość i hasłowość przekazywanych informacji uniemożliwia odbiorcy skoncentrowanie się na merytorycznym przekazie, służy natomiast powierzchownej ocenie kandydata/partii. Niewielka ilość, a także często niezrozumiałość informacji przedstawiających główne założenia czy punkty programu podmiotu politycznego mogą w efekcie stanowić fałszywą przesłankę decyzji wyborczej<sup>415</sup>. Przy braku kompetencji odbiorcy do prawidłowego zinterpretowania akcentowanych, zazwyczaj skomplikowanych, kwestii politycznych o wyborze decyduje wizerunek oraz sposób zachowania się lidera politycznego<sup>416</sup>. Lynda Lee Kaid zauważa, iż „reklama polityczna i propaganda są oskarżane o wiele zła, włączając stworzenie Trzeciej Rzeszy Hitlera, sprzedawanie kandydata jak mydło, tworzenie wizerunku kandydatów, które nie mają żadnego związku z rzeczywistością, zniszczenie politycznego systemu przez nacisk na osobowości, a nie na problemy”<sup>417</sup>. Słuszne wydaje się

<sup>411</sup> Szerzej: J. Z. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 420.

<sup>412</sup> Tamże, s. 419.

<sup>413</sup> M. Jeziński, *Marketing w politycznym zwierciadle...*, s. 28.

<sup>414</sup> Za: Cwalina, Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 312.

<sup>415</sup> Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 297–298.

<sup>416</sup> Szerzej: R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy...*, s. 83.

<sup>417</sup> L. L. Kaid, *Political Advertisting*, [w:] D. D. Nimmo, K. R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills–London 1981, s. 248, za: M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 297.

spostrzeżenie Piotra Pawełczyka i Doroty Piontek, dotyczące rosnącego podobieństwa głównych celów sił politycznych. Sytuacja taka sprawia, iż w trakcie kampanii bardziej liczy się pomysł prezentacji niż promowane treści, „forma zaczyna więc mówić nad treścią”<sup>418</sup>. Dominacja wizerunku polityka w procesie komunikacji ze społeczeństwem oznacza „wyjałowienie polityki i odchodzenie od idei konstytuujących demokrację”<sup>419</sup>. Z drugiej strony zarzuty te odpierane są argumentacją dotyczącą atrakcyjniejszej oraz dostępniejszej dla odbiorców i w rezultacie efektywniejszej roli komunikatów telewizyjnych. Ponadto dzięki emitowanym reklamom, jak i całej komunikacji medialnej, podmioty polityczne „mogą bezpośrednio reagować i szukać lepszych od przeciwnika rozwiązań problemów dotyczących społeczeństwa i państwa”<sup>420</sup>.

Rozpowszechniany za pomocą reklamy wizerunek polityka ma na celu wyszczególnienie elementów osobowości, dowodzących kompetencji kandydata, jednocześnie wzbudzając u opinii publicznej pozytywny stosunek emocjonalny do niego (reklama personalna), jak również do reprezentowanej przez nadawcę partii politycznej (reklama instytucjonalna). „Wizerunek kandydata powinien być skonstruowany w ten sposób, by zawierał zbiór motywacji odpowiadających jak największej liczbie wyborców”<sup>421</sup>. Lynda Lee Kaid i Christina Holtz-Bacha dowodzą w swych badaniach znaczącego wpływu wizerunku lidera, kreowanego w reklamie politycznej, na jego postrzeganie przez wyborcę<sup>422</sup>. Wnioski te potwierdzają inni badacze, podkreślając, iż w państwach, gdzie mechanizmy demokratyczne nadal się kształtują (w tzw. młodych demokracjach), zazwyczaj pierwsza reakcja odbiorców na promowanego w reklamie kandydata ma charakter emocjonalny, wyborcy bardziej koncentrują się na osobowości i kreowanym wizerunku niż na głoszonej przez niego ofercie programowej<sup>423</sup>. Zatem osobowość lidera coraz częściej „zastępuje argumenty programowo-ideologiczne lub odsuwa je na dalszy plan i staje się koronnym argumentem przyciągających nowych wyborców”<sup>424</sup>.

Wizerunek polityczny (o czym wspomniano już w rozdziale I), porównywany do marki produktu konsumpcyjnego, traktowany jest w kategorii symbolu,

<sup>418</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika...*, s. 90.

<sup>419</sup> Tamże, s. 116.

<sup>420</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 299.

<sup>421</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 62.

<sup>422</sup> L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, *Political Advertising Across Cultures. Comparing Content, Styles and Effects*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks 1995, s. 220.

<sup>423</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, s. 349.

<sup>424</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 72.



niosącego nie tylko konkretne informacje o określonym produkcie, służące jego identyfikacji, ale również eksponujące specyficzne, wyróżniające cechy podmiotu politycznego. Wizerunek „krystalizuje opinię o obiekcie i jego parametrach, sprzyja indywidualizacji marki ideowej, pozwala na wzbudzenie czy utrzymanie zaufania politycznego w procesie dokonywania wyborów”<sup>425</sup>. Elementem wizerunku polityka jest zatem zarówno marka<sup>426</sup>, jak i etykieta produktu (przynależność partyjna), a także opakowanie (wygląd, forma prezentacji) oraz jakość towaru (cechy osobiste, poglądy)<sup>427</sup>. Ponadto w marketingowej analizie polityki wizerunek traktowany jest z jednej strony jako zaprezentowany na rynku produkt polityczny, z drugiej jako zasób polityczny, czyli wszelkie działania grupy, które w momencie zaistnienia na rynku popytu mogą stać się kapitałem przynoszącym zysk. Kapitalizacja wspomnianego zasobu narzuca konieczność właściwego dysponowania nim na rynku, albowiem wizerunek, analogicznie do innych produktów, przechodzi kolejne „etapy życia”, w tym przypadku „życia komunikacyjnego, od fazy wprowadzenia, poprzez wzrost popularności, następnie dojrzałość, po spadek”<sup>428</sup>.

## 4.2. Typy i komponenty wizerunku politycznego

Świadome kształtowanie sposobu, w jaki jednostka pragnie, aby postrzegali ją inni, jest wyrazem autoprezentacji służącej budowie i podtrzymywaniu korzystnego dla nadawcy wizerunku. Mark Leary zauważa, iż potrzeba autoprezentacji wzrasta wówczas, gdy osoba jest przekonana co do związku wywieranego przez nią wrażenia z osiągnięciem celu, do którego dąży, lub gdy widzi zasadniczą rozbieżność między tym, jak odbierają ją inne jednostki, a wizerunkiem, jaki chciałyby prezentować. Silna motywacja kontrolowania kreowanego wizerunku widoczna jest zwłaszcza w życiu publicznym, a także w okolicznościach zależności bytu i funkcjonowania danej osoby od innych jednostek. By uzyskać przychyłność odbiorców, kandydat powinien zwrócić szczególną uwagę zwłaszcza na kilka zasadniczych elementów kreowania wizerunku i wywierania wrażenia. To przede wszystkim kontrola zachowań niewerbalnych (wygląd zewnętrzny, „mowa ciała”), autoprezentacja w przyjaznym dla

<sup>425</sup> E. Maj, *Komunikowanie polityczne...*, s. 369.

<sup>426</sup> Philip Kotler definiuje markę jako „nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kompilację, stworzone celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”. Szerzej: P. Kotler, *Marketing...*, s. 410.

<sup>427</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 62.

<sup>428</sup> Tamże, s. 61.

kandydata miejscu, otoczeniu, odpowiednie opisywanie swojej osoby, a także nawiązywanie i podtrzymywanie właściwych kontaktów społecznych (budowanie własnego wizerunku na zasadzie „odbitego blasku”)<sup>429</sup>.

O społecznym odbiorze wizerunku polityka decydują chociażby jego cechy społeczno-demograficzne jak również te wynikające z jego osobowości czy posiadanych umiejętności. Dopełnieniem kreowanego obrazu są poszczególne składniki komunikacji interpersonalnej, w tym dominujące (specyficzne) cechy komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Wizerunek kandydata tworzony jest zazwyczaj w oparciu o cechy pozytywnie oceniane przez społeczeństwo, pozostałe elementy są ukrywane lub „neutralizowane”. Bywa również tak, iż to kandydat jest niejako „dostosowywany” do pożądanego przez społeczeństwo obrazu<sup>430</sup>.

Wśród najczęściej wymienianych elementów odnoszących się do cech społeczno-demograficznych kandydata znajdują się: miejsce urodzenia, zamieszkania, przynależność do określonej grupy społecznej, wyznaniowej, ale również wiek, płeć czy charakterystyka członków rodziny. Istotną rolę pełnią relacje polityka z jego najbliższym otoczeniem (rodziną, współpracownikami), „czy pokazuje się on sam, czy też raczej w towarzystwie żony, osób obdarzonych autorytetem społecznym, osób budzących współczucie, sympatię lub też podnoszących jego prestiż”<sup>431</sup>. Uzupełnieniem tego obrazu są również informacje o zainteresowaniach kandydata, sposobach spędzania wolnego czasu.

Dużo większa różnorodność dotyczy poświadczanych w kreowanym wizerunku cech polityka, związanych z jego osobowością, motywacją, kompetencjami oraz doświadczeniem wynikającym z dotychczasowej aktywności społeczno-politycznej. Patrick Pierce określił cztery zasadnicze grupy przymiotów przyczyniających się do pozytywnego stosunku wyborcy względem kandydata. Pierwszą kategorię stanowią „zdolności przywódcze, na które składają się: umiejętność sprawowania silnego przywództwa, uzyskiwania szacunku i zdolność inspirowania podwładnych”, drugą – kompetencja, definiowana jako „umiejętność ciężkiej pracy, inteligencja i wiedza”. Trzecią grupę tworzy „integralność wewnętrzna kandydata, wynikająca z jego uczciwości, przyzwoitości, moralności oraz zdolności dawania dobrego przykładu”, czwartą – empatia, a więc „umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie oraz zdolność do wyrażania współczucia”<sup>432</sup>. Z kolei Dan Nimmo i Robert Savage wyróżnili 77

<sup>429</sup> Szerzej: M. Leary, *Wywieranie wrażenia...*, s. 54–67.

<sup>430</sup> Przykładem takiej sytuacji jest chociażby wykreowany wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich roku 2010.

<sup>431</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 62.

<sup>432</sup> P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25, za: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 425.

cech składających się na postrzegany przez odbiorców obraz polityka, grupując je podobnie w czterech kategoriach (przywódca, polityk, mówca, osoba) odnoszących się do przymiotów, jakie powinny go charakteryzować. Do zdolności przywódczych badacze zaliczyli: wykształcenie, kompetencje, doświadczenie, wyrafinowanie, poziom pesymizmu, prawdomówność, konserwatyzm, liberalizm, wytrwałość, twardość charakteru, surowość, elastyczność, szerokie horyzonty myślowe, umiejętność ciężkiej pracy, aktywność, śmiałość, zdecydowanie i odwagę. Wśród najważniejszych cech wymaganych od osoby pełniącej rolę polityka znalazły się: umiejętność posiadania własnego zdania odmiennego od grupy, poważanie wśród ludzi, bezinteresowność, uczciwość, jednoznaczność, lojalność, demokratyzm oraz przywiązanie do wartości republikańskich. Do pożądanych zdolności komunikacyjnych kandydata należą zaś: szczerowość, błyskotliwość, dobre poinformowanie, zrozumiałość, zręczność, wprawa, ożywczość, perswazyjność, barwność, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, powaga, mówienie w sposób interesujący, dobra organizacja wypowiedzi, ciepło, energia, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego. Przymiotami wynikającymi z cech osobistych polityka powinny być: zdolność budzenia sympatii, uroda, szlachetność, uczciwość, niekonfliktowość, uprzejmość, praktyczność, poczucie wielkości, budzenie zaufania, głębia poglądów, wrażliwość, opanowanie, spokój, gładkość, dojrzałość i skłonność do zachowań rebelianckich<sup>433</sup>.

Nie mniejsze znaczenie dla odbiorców mają również elementy komunikacji interpersonalnej, zwłaszcza zachowania niewerbalne. Politycy przedstawiają swój wizerunek „aż w 55% poprzez wygląd i zachowanie, w 38% dzięki temu jak mówią i tylko w 7% poprzez to, co mówią”<sup>434</sup>. Atrakcyjny wygląd, nie tylko fizyczny, ale również związany ze sposobem autoprezentacji (ubiór, fryzura, makijaż, opalenizna), wzmacnia skuteczność perswazyjną kandydata. Innymi składnikami komunikacji niewerbalnej, poza wyglądem zewnętrznym, są również: zachowanie, mimika, kontakt wzrokowy, pozycja ciała, gestykulacja, rekwizyty oraz otoczenie, w którym prezentowany jest polityk. Wygląd fizyczny, sylwetka kandydata (wzrost, tusza) mogą świadczyć również, w zależności od zwyczajów kulturowych, o konkretnych pozytywnie lub negatywnie kojarzonych cechach charakteru. Swoistą warstwą informacyjną są też zachowania parajęzykowe (barwa głosu, modulacja wypowiedzi, akcent, tempo mówienia),

<sup>433</sup> D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 230–235, za: Z. J. Pietraś, tamże, s. 425–426.

<sup>434</sup> B. Bruce, *Images of Power: How the Image Makers Shape Our Leaders*, London 1992, s. 40–41, za: Z. J. Pietraś, tamże, s. 427.

„ta sama treść wypowiedzi może nabrać zupełnie innego znaczenia, jeśli zostanie wypowiedziana innym tonem”<sup>435</sup>. Komunikacja werbalna dowodzi często pochodzenia, wykształcenia czy temperamentu nadawcy. Istotna jest tu zawartość używanego języka, formułowanych myśli, dzięki którym nadawca może precyzyjnie określić odbiorcę przekazu. Duże znaczenie ma także kwestia sprzeczności komunikacji werbalnej z niewerbalną. Drżenie rąk czy jękanie się kandydata, unikanie kontaktu wzrokowego z widzami w trakcie prezentowania kwestii mających świadczyć o stanowczości polityka, jego szczerości względem wyborców, mogą wywołać odwrotny od zamierzonego efekt w świadomości odbiorców, dlatego kreowany wizerunek polityka powinien być bliski jego rzeczywistym przymiotom.

Nie bez znaczenia dla wyboru stylu autoprezentacji jest również, jak się okazuje, przynależność polityczna kandydata. Ewa Pietrzyk-Zieniewicz zauważa, iż kandydaci orientacji liberalno-demokratycznej i socjaldemokratycznej najczęściej posługują się stylem personalistycznym, uwypuklającym znaczenie autorytetu moralnego oraz przymiotów osoby pragmatycznej (lidera negocjatora). Politycy propagujący idee chrześcijańsko-narodowe budują wizerunek w oparciu o cechy charyzmatycznego przywódcy, męża opatrnościowego. Natomiast wzorem dla populistów jest wizerunek trybuna ludowego<sup>436</sup>.

Wydaje się jednak, iż zasadniczą rolę w tworzeniu wizerunku pełnią spójność i konsekwencja podjętych działań. Ważna jest również elastyczność oraz szybkość reagowania na ewentualne ataki ze strony konkurentów politycznych, dotyczące chociażby upowszechniania niekorzystnych dla kandydata informacji rzutujących na jego wizerunek<sup>437</sup>. Różnorodność wymienionych kategorii zmusza do zaakcentowania, podczas tworzenia „pełnego” obrazu kandydata, określonych cech szczególnie pożądanых przez szerokie grono wyborców. Ostateczna decyzja powinna uwzględniać przyjęte w społeczeństwie normy oraz bieżący kontekst społeczno-polityczny; „wizerunek, który się komponuje, jest zawsze owocem kompromisu mniej lub bardziej udanego pomiędzy prawdziwą osobowością klienta-lidera i tym, czego publiczność subiektywnie oczekuje od polityka”<sup>438</sup>. Istotne jest, aby proporcje te nie zostały znacząco „zachwiane”, by nie zatracić naturalności kandydata przez zbytnią kontrolę nad

<sup>435</sup> Tamże, s. 431.

<sup>436</sup> E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol.5, s. 296.

<sup>437</sup> Szerzej na temat tzw. tarapatów autoprezentacyjnych patrz: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze...*, s. 285–287.

<sup>438</sup> P. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paryż 1992, s. 48, za: M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 70.

wywieranym wrażeniem, co w konsekwencji podważy wiarygodność jednostki. Właściwej ocenie oczekiwanych przez społeczeństwo cech polityka służą badania opinii publicznej. W wyznaczającym granicę początkową tej pracy roku 2005 wyniki badań sondażowych wykazały przekonanie znacznej części elektoratu (40%), iż rządy silnego człowieka, konsekwentnie realizowane, mogą, stać się w perspektywie lepsze od demokratycznych<sup>439</sup>.

Zadaniem procesu kreowania wizerunku podmiotu politycznego jest uczynienie go rozpoznawalnym (wymiar kognytywny), zyskanie sympatii społeczeństwa (wymiar afektywny), by w rezultacie osiągnąć cel zasadniczy, związany z konkretną decyzją wyborcy (wymiar konotatywny)<sup>440</sup>. Marzena Cichosz wymienia najczęściej spotykane sytuacje decydujące o podjętej taktyce działania i wykorzystywanych instrumentach: kiedy polityk posiada już określony wizerunek akceptowany społecznie, który należy jedynie utrwalić, lub nieakceptowany, a więc wymagający korekty, a także kiedy kandydat nie jest znany szerszej publiczności – jego wizerunek należy stworzyć „od postaw”. Badaczka zaznacza przy tym, iż właściwa promocja podmiotu politycznego nie opiera się tylko na wyszczególnieniu konkretnych cech kandydata lub partii, ale przede wszystkim na zaprezentowaniu wyborcy zbioru motywacji uzasadniających wskazywany wybór<sup>441</sup>. Poza cechami osobowościowymi o odbiorze społecznym polityka decydują nie tylko komponenty emocjonalne (uczucia, jakie wzbudza swoim wyglądem i zachowaniem kandydat u odbiorców) czy funkcjonalne (wykształcenie, doświadczenie zawodowe), istotne są również aspekty społeczne (związki lidera z określonymi grupami społecznymi) i programowe (poglądy i program związany z nazwiskiem polityka, a utrwalony w świadomości wyborców), a także elementy epistematyczne (przekonanie obywateli, że polityk/partia, na jaką oddadzą głos, wniesie nową jakość, dokona zmian w polityce)<sup>442</sup>.

Wspomniani już Dan Nimmo i Robert Savage ze względu na prezentowane w reklamach treści podzielili wizerunek kandydata na stylistyczny i polityczny. Pierwszy jest związany ze sposobem przedstawiania zachowania polityka (jego osobowości, cech charakteru, manier), drugi – z formalnymi zdolnościami

<sup>439</sup> Wynik badania socjologowie tłumaczą nieumiejętnością Polaków oddzielenia oceny aktualnego rządu i sytuacji politycznej od oceny demokracji; badanie przeprowadzone od września do listopada 2005 r. przez CBOS na zlecenie PAN, za: *Polska demokracja w dołku*, „Gazeta Wyborcza”, nr 292.4995, z dn. 16.12.2005 r., s. 1.

<sup>440</sup> Na ten temat piszą: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 325, K. Korporowicz, *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Warszawa 1996, s. 133.

<sup>441</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, s. 70–71.

<sup>442</sup> Szerzej też, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 82–82.

i umiejętnościami liderów, podbudową polityczną oraz poruszaną tematyką polityczną. Prowadzone na tej podstawie badania pozwoliły autorom dowieść hipotezy o przewadze stylistycznego wizerunku kandydata nad wizerunkiem politycznym podczas podejmowania decyzji wyborczej przez elektorat<sup>443</sup>. Badacze wyróżnili i zaproponowali klasyfikację podstawowych wizerunków polityków, opierając się na trzech kryteriach: roli politycznej, stylu politycznego oraz zarówno roli, jak i stylu politycznego. Ze względu na rolę polityczną wyszczególniono wizerunek: konserwatysty, liberała, niezależnego, przywódcy, profesjonalisty, agitatora, pojednawcy, gorącego zwolennika czegoś, reprezentanta określonej grupy społecznej i nowej twarzy w polityce. Biorąc pod uwagę styl polityczny, kandydaci mogą promować między innymi: integralność, pragmatyczność, empatyczność, dojrzałość, uczciwość, stabilność, służalczość czy kulturalność. Stosując oba kryteria jednocześnie, zdefiniowano obrazy: męża stanu, aktywistę, tytana, aroganta, tradycjonalistę, manipulatora, kompetentnego zawodowca i polityka budzącego zaufanie<sup>444</sup>.

Nieco inną typologię zaproponował Marek Jeziński. Do katalogu wizerunków politycznych Serge'a Albouya, wyróżniającego: herosów, ekspertów, zwykłych ludzi, ojców i amantów, biorąc pod uwagę polskie realia, badacz dodał rodzaje pośrednie „obrazujące spektrum zapotrzebowania na polityczną osobowość panującą w danym społeczeństwie”<sup>445</sup>, są to kolejno: szarak, ekscentryk, idol, błazen i luzak. Polityk prezentujący wizerunek szaraka nie pokazuje się w mediach, nie bierze czynnego udziału w tworzeniu polityki partii, jak również nie akcentuje swej wyjątkowości związanej z pełnieniem określonej funkcji. Cechuje się biernością i uległością. Inaczej jest w przypadku ekscentryka skupiającego na sobie uwagę mediów. Ekscentryczne może być nie tylko zachowanie jednostki, ale również treści, które głosi, czy jego wygląd zewnętrzny (zwłaszcza ubiór). Sytuacja historyczno-polityczna oraz uwarunkowania społeczne pozwalają odróżnić od wizerunku herosa osobowość charyzmatycznego idola. O ile pierwszy typ osobowości kreowany jest w okresie kryzysu, przełomu, drugi – w czasie stagnacji, stabilizacji państwa. To jednostka kompetentna i rzeczowa, posiadająca i dążąca do realizacji sprecyzowanej wizji politycznej. Rzadko spotykany wizerunek błazna utożsamiany jest z osobą nieodpowiedzialną zarówno za czyny, jak i słowa. Dystans do rzeczywistości, pewna ironia czy poczucie humoru mieszczące się w granicach poprawności politycznej,

<sup>443</sup> Szerzej: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 82–83.

<sup>444</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 421–422.

<sup>445</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a proces...*, s. 134



ale i skuteczność działania – to elementy wizerunku polityka plasującego się w centrum politycznej rywalizacji, tak zwanego luzaka<sup>446</sup>.

Wspomniane podziały warto uzupełnić o przytaczane w literaturze style autoprezentacji kandydatów. W kreacji wizerunku eksperta (bezpartyjnego fachowca) prezentuje się kwalifikacje zawodowe i doświadczenie. W reklamie telewizyjnej ukazywane są najczęściej ujęcia kandydata pracującego przy biurku, w towarzystwie cenionych polityków, autorytetów. Wizerunek kandydata moralnego (tzw. porządnego człowieka) podkreślają kadry obrazujące cenione przez nadawcę wartości, jego relacje rodzinne czy dowody działalności społecznej. Częściami składowymi wizerunku kandydata wzbudzającego sympatię (tzw. swojego człowieka) są ujęcia akcentujące jego cechy społeczno-demograficzne (miejsce zamieszkania, pochodzenie) oraz fragmenty sytuacji prywatnych (z rodziną, podczas wypoczynku, z przyjaciółmi, kadry informujące odbiorców o zainteresowaniach pozapolitycznych czy hobby kandydata). Z kolei podstawą kreowanego wizerunku osoby atrakcyjnej, dobrze prezentującej się wizualnie, jest bazowanie na tak zwanym efekcie aureoli, kiedy to owa atrakcyjność przyćmiewa inne cechy jednostki, jednocześnie dodając jej wiarygodności w opinii odbiorców. Istotną rolę, oprócz wspomnianego wyglądu zewnętrznego, spełnia tu komunikacja niewerbalna czy rekwizyty<sup>447</sup>.

### 4.3. Wizerunek kandydata na urząd prezydenta

Philippe Braud zauważa, iż „głównymi atutami w kampanii wyborczej są dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil *symboliczny*. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście”<sup>448</sup>. Wspomniany profil symboliczny stanowi zatem swoistą równowagę pomiędzy rzeczywistymi a kreowanymi (szczególnie podkreślanymi) cechami kandydata oraz jego afiliacją polityczną, której niejako pochodną jest oferta polityczna (zwłaszcza jej ideologiczne podstawy).

Zarówno w kampanii prezydenckiej roku 2005, jak i roku 2010 istotnym elementem wizerunków autopromocyjnych kandydatów była tak zwana

<sup>446</sup> Szerzej na temat wspomnianej klasyfikacji: tamże, s. 131–146.

<sup>447</sup> Typologię taką proponuje m. in. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995, s. 108–110 czy E. Wandal, *Wyborcze wizerunki*, „Charaktery. Magazyn Psychologiczny” 1999, nr 1, s. 8.

<sup>448</sup> P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

etykieta partyjna, rozumiana jako poparcie lub wywodzenie się z konkretnego ugrupowania politycznego czy też ukazanie przychylności polityków je reprezentujących. Michael Parenti dostrzega fundamentalną rolę etykiety partyjnej w systemie politycznym, dającej „wyraźnie określoną tożsamość aktorom politycznym inaczej niedającym się odróżnić i często faktycznie nierozróżnianym, identyfikując jednych jako niegodziwców, innych jako bohaterów. Rozbudzając ducha partyjnego i nadzieje, partie zachęcają do głosowania, utrwalają lojalność wyborczą oraz gromadzą rezerwy zaufania do siebie i brak zaufania do przeciwników, które utrzymują się nawet po ustaniu działalności poszczególnych kandydatów”<sup>449</sup>. Owa etykieta dostrzegalna była zarówno w formułowanej ofercie programowej, jak również w sposobie wizualnej prezentacji kandydatów (logo, symbole, kolorystyka).

Większość pretendentów była liderami lub reprezentantami partii politycznych, wśród nich w roku 2005 znaleźli się: Donald Tusk (Platforma Obywatelska), Lech Kaczyński (Prawo i Sprawiedliwość), Marek Borowski (Socjaldemokracja Polska), Jarosław Kalinowski (Polskie Stronnictwo Ludowe), Andrzej Lepper (Samoobrona), Maciej Giertych (Liga Polskich Rodzin), Leszek Bubel (Polska Partia Narodowa), Adam Słomka (Konfederacja Polski Niepodległej – Obóz Patriotyczny), Janusz Korwin-Mikke (Platforma Janusza Korwin-Mikkego), Jan Pyszko (Polsko-Polonijna Organizacja Narodu Polskiego – Liga Polska), Daniel Podrzycki (Polska Partia Pracy), natomiast w roku 2010: Marek Jurek (Prawica Rzeczypospolitej), Jarosław Kaczyński (Prawo i Sprawiedliwość), Bronisław Komorowski (Platforma Obywatelska), Andrzej Lepper (Samoobrona), Grzegorz Napieralski (Sojusz Lewicy Demokratycznej), Waldemar Pawlak (Polskie Stronnictwo Ludowe), Bogusław Ziętek (Polska Partia Pracy – Sierpień '80), Janusz Korwin-Mikke (Wolność i Praworządność). Nieliczne grono kandydatów tak zwanych bezpartyjnych tworzyli w roku 2005: Henryka Bochniarz, Włodzimierz Cimoszewicz<sup>450</sup>, Liwiusz Ilasz, Stanisław Tymięński, Zbigniew Religa, zaś w roku 2010 Andrzej Olechowski i Kornel Morawiecki.

Fakt powiązania z danym ugrupowaniem politycznym spowodował w roku 2005, kiedy niemal zbiegły się w czasie kampania parlamentarna z prezydencką, iż elementem składowym reklam było często dosłowne wskazanie, jaka partia popiera kandydata lub przeciwnie – jaką partię popiera kandydat (tab. 24)<sup>451</sup>.

<sup>449</sup> M. Parenti, *Demokracja dla nielicznych*, Warszawa 1982, s. 277.

<sup>450</sup> Włodzimierz Cimoszewicz ogłosił, że startuje w wyborach jako kandydat bezpartyjny, jednakże nadal pozostawał członkiem SLD.

<sup>451</sup> Na przykład w jednym ze spotów przybliżających sylwetkę Donalda Tuska lektor informował: „Platforma wybiera go swoim kandydatem”, w innej reklamie PO wykorzystano slogan Donalda Tuska z kampanii prezydenckiej, lektor podsumowywał przekaz: „Prowadzi Platformę

W przekazach reklamowych, na co wskazuje również transkrypcja spotu Lecha Kaczyńskiego, mocno akcentowano konkretne cechy kandydatów, ukazujące ich jako mężów stanu, przywódców, liderów. Prezentowane wizerunki potwierdzane były zdobytym doświadczeniem i umiejętnościami, wynikającymi chociażby z pełnienia funkcji publicznych. Motywem przewodnim spotów prezentujących sylwetkę Waldemara Pawłaka (2010) były kompetencje kandydata. W jednej z reklam lektor przekonywał:

Waldemar Pawlak jest najlepszym kandydatem wśród obecnie ubiegających się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Jego doświadczenie polityczne jest ogromne. Jako jedyny z kandydatów zasiada w Sejmie nieprzerwanie od 1989 roku. Dwukrotnie piastował urząd premiera. Wicepremier. Wszechstronnie wykształcony. Ekspert od nowych technologii, znawca teorii gier. Przewodniczy najstarszej polskiej organizacji społecznej 115-letniemu ruchowi ludowemu. Jest prezesem Zarządu Głównego Ochotniczych Straży Pożarnych. Jako minister gospodarki sprawił, że polska gospodarka stała się najlepiej rozwijającą się w Unii Europejskiej. To tylko część argumentów, które świadczą o jego kompetencji. Wśród wszystkich kandydatów startujących w wyborach Waldemar Pawlak jest najsilniejszym i najbardziej doświadczonym graczem. Czy wygra wybory? Zależy od racjonalnej oceny wyborców. Bardziej doświadczonego i kompetentnego kandydata nie ma w tych wyborach żadne inne ugrupowanie.

Obrazy tego typu często dopełniano kadrami potwierdzającymi charyzmę kandydatów skupiających wokół siebie rzesze ludzi (fragmenty wieców, festynów, koncertów, okolicznych uroczystości). Zabiegi te miały służyć przedstawieniu kandydatów jako kompetentnych i godnych reprezentowania państwa przywódców.

Konstrukcję reklam telewizyjnych często wzmacniano przez wykorzystanie archiwalnych materiałów filmowych oraz zdjęć, zwłaszcza w przekazach: w roku 2005 – Donalda Tuska, Lecha Kaczyńskiego i Marka Borowskiego, natomiast w roku 2010 – Bronisława Komorowskiego, Kornela Morawieckiego i Andrzeja Leppera. Treść spotów telewizyjnych bazowała wielokrotnie nie tylko na płaszczyźnie wizerunkowej, ale również na merytorycznym, programowym przekazie, co wydaje się konsekwencją chęci odróżnienia poszczególnych kandydatów, zwłaszcza tych podkreślających ten sam wątek – „walki o wolną Polskę”, działalności w opozycji.

---

do zwycięstwa. Donald Tusk. Człowiek z zasadami”. Z kolei w reklamie kandydata na prezydenta Lecha Kaczyńskiego w konkluzji słyszymy: „Lech Kaczyński popiera Prawo i Sprawiedliwość”.

Tabela 24. Spot łączący kampanie prezydencką i parlamentarną Lech Kaczyński/  
Prawo i Sprawiedliwość, czas: 30 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Lech Kaczyński w zbliżeniu uśmiechnięty przechodzi wśród tłumu wiwatujących zwolenników z bannerami: Prezydent Lech Kaczyński oraz logiem PiS. U dołu ekranu podpis: „Lech Kaczyński”	Całej reklamie towarzyszy dynamiczny podkład muzyczny. <i>Off</i> – Lektor: „Lech Kaczyński”
W szerokim planie, wśród tego samego tłumu zwolenników Lech Kaczyński na mównicy, za nim w dalszym planie dostrzec można córkę z zięciem i wnuczką. Podpis: „Minister Sprawiedliwości Lech Kaczyński”	<i>Off</i> – Lektor: „Świetnie wykształcony prawnik, człowiek czynu”
Lech Kaczyński oficjalnie wręcza nagrody policjantom. Podpis: „82% zaufania społecznego. Minister Sprawiedliwości”	<i>Off</i> – Lektor: „Skutecznie zwalczał korupcję i przestępczość”
Lech Kaczyński udzielający wywiadu dziennikarzom w autobusie, przecinający wstęgę. Dalej na ekranie pojawia się wagon metra. Podpis: „Prezydent Warszawy”	<i>Off</i> – Lektor: „W Warszawie ogranicza biurokrację, podnosi inwestycje na drogi”
Lech Kaczyński w szpitalu na sali wśród inkubatorów, dalej kadr podczas serdecznego powitania z kobietą	<i>Off</i> – Lektor: „Podnosi wydatki na opiekę społeczną”
Na pierwszym planie Lech Kaczyński z Gerhardem Schröderem, w tle delegacje dyplomatyczne. Podpis: „Sukcesy na arenie międzynarodowej”	<i>Off</i> – Lektor: „Sprawdza się na arenie międzynarodowej”
Lech Kaczyński rozmawia z urzędnikami, ogląda plany architektoniczne. Przebitka <sup>452</sup> Lecha Kaczyńskiego z rodziną wśród tłumu zwolenników	<i>Off</i> – Lektor: „Negocjuje z Brukselą aż miliard na inwestycje z funduszy europejskich”
Lech Kaczyński ogląda projekt budowy nowoczesnego wieżowca w stolicy. Przebitka biało-czerwonych balonów w powietrzu. Na pierwszym planie Lech Kaczyński na mównicy, w tle uczestnicy wiecu partyjnego. Zaraz potem Lech Kaczyński odbiera kwiaty i dyplom „Człowieka Roku 2004”, przyznany przez „Tygodnik Solidarność”	<i>Off</i> – Lektor: „Warszawa awansuje o sześć miejsc w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej”

<sup>452</sup> Przebitka – bardzo krótkie ujęcie umieszczone w środku innego dłuższego.

OBRAZ	DŹWIĘK
<p>Lech Kaczyński wśród kobiet trzymających szarfę z napisem „Solidarność”. Ujęcie Krzysztofa Cugowskiego podczas występu na scenie oraz Lecha Kaczyńskiego z żoną ściskających dłonie zebranych na koncercie zwolenników. Podpis: „Nigdy nie zawiódł, nigdy nie zawiedzie”</p>	<p><i>Off</i> – Lektor: „Wspierają go wybitni artyści, naukowcy, sportowcy. Popierają miliony Polaków”</p>
<p>Wiec partyjny. Biało-czerwone i niebieskie baloniki, flagi państwowe, wiwatujący tłum zwolenników. Lech Kaczyński z żoną, oboje w ręku trzymają bukiety biało-czerwonych kwiatów. Podpis: „Lista nr 6” oraz logo PiS</p>	<p><i>Off</i> – Lektor: „Lech Kaczyński popiera Prawo i Sprawiedliwość”</p>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklamy telewizyjnej PiS z roku 2005.*

Powszechnym zabiegiem było również włączanie członków rodziny pochwlebie wypowiedających się o kandydatach. Charakterystycznym elementem mającym na celu ocieplenie wizerunku, wykorzystanym zwłaszcza przez dwóch czołowych kandydatów w roku 2005 Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska, były wielokrotnie przywoływane, rozbudowane sceny ukazujące przyszłego prezydenta w gronie rodzinnym. Najbliższa rodzina (małżonki z dziećmi) brała udział w konwencjach wyborczych oraz osobiście, wyliczając konkretne cechy troskliwego i zaradnego męża, ojca (w przypadku Lecha Kaczyńskiego również syna, ponieważ bohaterką jednego ze spotów była matka kandydata), zachęcała do głosowania (il. 16).

Wzmocnieniem przekazu perswazyjnego były bliskie plany towarzyszące wypowiedziom członków rodziny. To „skróceniu dystansu” powodowało, iż widz mógł odnieść wrażenie szczerego wyznania bliskiej kandydatowi osoby, skierowanego bezpośrednio do odbiorcy.

Telewizyjne reklamy polityczne miały skłonić odbiorców do określonego postrzegania nadawcy, ich celem było zaakcentowanie konkretnych cech podmiotów politycznych. Analiza ilościowo-jakościowa zgromadzonego materiału pozwala wskazać najczęściej powtarzane i najmocniej eksponowane elementy autoprezentacji. Uwagę, ze względu na bogatą treść i różnorodność zastosowanych środków, zwracają zwłaszcza spoty kandydatów, którzy konkurowali ze sobą w II turze wyborów: Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska w roku 2005 (tab. 25) oraz Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w roku 2010 (tab. 26).

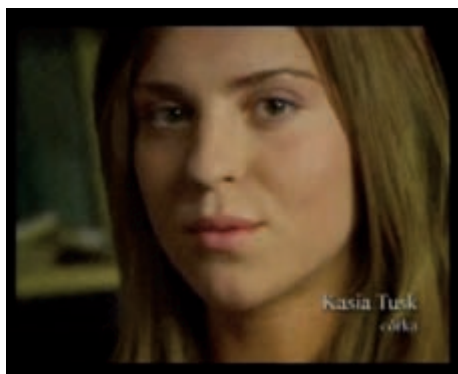
Promując osobę Lecha Kaczyńskiego nacisk położono głównie na komponenty funkcjonalne, związane z doświadczeniem zawodowym, politycznym (działacz opozycji, doktor prawa, prezes NIK, minister sprawiedliwości, prezydent Warszawy), oraz programowe wizerunku (walka z przestępczością, obietnice sprawiedliwości społecznej czy promowanie wizji dobrobytu IV RP –

Ilustracja 16. Świadczenie członków rodziny kandydata

Donald Tusk



„Kiedy na studiach wzięliśmy ślub, mąż działał już w opozycji. Bałam się, ale byłam z niego bardzo dumna”



„Tata nauczył mnie pamiętać o słabszych”

Lech Kaczyński



„Kiedy urodziła się Marta, mąż musiał dzielić czas między rodzinę i walkę o Polskę”



„Tata wpoił mi wartości, którymi zawsze sam się kierował i powtarzał, że najważniejsza jest przyszłość”





„Jestem dumny z ojca, bo walczył o to, co ważne”



„Pragnęłam wychować swoich synów na dobrych ludzi, godnych ich przodków, którzy walczyli za Polskę”

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam Donalda Tuska i Lecha Kaczyńskiego z kampanii prezydenckiej w roku 2005 – kadry ze zbiorów autorki.*

blżej niesprecyzowanej, nowej jakości państwa, do której należy dążyć). Dopelnieniu oraz ociepleniu tego wizerunku służyły spoty, w których występowała rodzina kandydata (matka, żona, córka, zięć i wnuczka). Przywiązanie do tradycji, godzenie obowiązków rodzinnych z działalnością na rzecz państwa, poparte archiwalnymi materiałami filmowymi oraz zdjęciami z albumu rodzinnego, budowały spójny obraz konsekwentnego i niezawodnego przywódcy. Od wagę i siłę kandydata podkreślał dowódca jednostki GROM – płk Roman Polko oraz świadkowie minionych wydarzeń „zwykli ludzie” – robotnicy należący do „Solidarności”. Poszczególne werbalne fragmenty przekazu korespondowały z komunikacją niewerbalną. Cechy przywódcy, męża stanu podkreślały chociażby: powaga, wyprostowana sylwetka, garnitur, zdecydowany krok marszu, ujęcia filmowane „z dołu”, kadry podczas pracy za biurkiem, skontrastowane z obrazem troskliwego ojca i dziadka podczas pikniku rodzinnego: uśmiech na twarzy, niedopięta koszula z podwiniętymi rękawami.

W reklamach prezentujących Donalda Tuska w tej samej kampanii dominowały komponenty emocjonalne i społeczne (pochodzenie geograficzne i społeczne, rodzina – „zwykli prości ludzie”). Uzupełnione one były o cechy polityka patrioty i pragmatyka (działalność opozycyjna, doświadczenie polityczne), zilustrowane archiwalnymi zdjęciami. W przekazach jedynym elementem programowym była obietnica walki z przywilejami władzy. Wizerunek polityka „bliskiego ludziom” akcentowały personalizowane wątki emocjonalne (dziadek kolejarz aresztowany przez gestapo, ojciec zmarł wcześniej, matka przez całe

życie przepracowała w szpitalu). Ociepleniu budowanego obrazu służyły także archiwalne zdjęcia z rodzinnego albumu oraz wypowiedzi żony, córki i syna. Ku refleksji skłaniały świadectwa autorytetów i cenionych polityków (prof. Władysław Bartoszewski, prof. Zbigniew Religa, Hanna Gronkiewicz-Waltz) oraz osób znanych (Krzysztof Hołowczyc, Marek Kamiński) czy „zwykłych ludzi” (działającego w opozycji kolegi ze studiów, młodzieży, kobiety w ciąży).

Tabela 25. Komponenty wizerunku Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska w reklamach telewizyjnych w roku 2005

Elementy wizerunku	Lech Kaczyński	Donald Tusk
Cechy społeczno-demograficzne (w tym: pochodzenie, rodzina)	Rodzina: matka, żona, córka, zięć, wnuczka. Godzenie obowiązków rodzinnych z działalnością polityczną. Przywiązanie do tradycji walki o niepodległość państwa polskiego. Patriotyczne tradycje rodzinne	Rodzina: rodzice, dziadkowie, żona, córka, syn; Pochodzenie: Gdańsk, Góra Gradowa, „zwykli, prości ludzie”: dziadek kolejarz aresztowany przez gestapo, ojciec zmarł wcześniej, mama przez całe życie pracowała w szpitalu; Godzenie obowiązków rodzinnych z działalnością polityczną. Przywiązanie do rodziny
Cechy wynikające z osobowości	Silny, twardy człowiek o stałych poglądach. Polityk dotrzymujący słowa, niezawodny i konsekwentny. Pomaga i wspiera strajkujących robotników	Człowiek empatyczny, odważny, odpowiedzialny, rodzinny, szczerzy, otwarty, skromny
Doświadczenie i umiejętności (kompetencje)	Działalność opozycyjna (Wolne Związki Zawodowe Wybrzeża 78–80). Prezes NIK, Minister Sprawiedliwości, Prezydent Warszawy. Doktor prawa. Kontakty z przywódcami innych państw: Gerhard Schröder	Działalność opozycyjna (działacz w podziemnej Solidarności i NZS). Pracownik fizyczny (robotnik wysokościowy). Polityk z doświadczeniem. Wicemarszałek Senatu. Przywódcą Platformy Obywatelskiej. Kontakty z przywódcami/politykami innych państw: Angela Merkel, Nicolas Sarkozy, Angelika Borys
Etykieta partyjna	Honorowy Prezes PiS	Lider PO

Komunikacja werbalna	Wykształcony prawnik, doświadczony mąż stanu zatroskany o losy Polaków; Uczciwe rządy, uczciwe państwo, naród, Polski dom, autorytet, silny prezydent. Budowa IV Rzeczypospolitej, walka z: przestępczością, korupcją, patologiami, bezrobociem, wyzyskiem, ubóstwem	Dom, uczciwość, praca, bezpieczeństwo; Zmiany na lepsze. Normalny człowiek – taki jak my, człowiek otwarty na świat, człowiek dialogu, pamięta o słabszych, walczy o to, co ważne, człowiek z zasadami. Walka z przywilejami władzy: odbiera posłom „trzynastki”, zmniejsza liczbę radnych, jego partia jako jedyna nie bierze pieniędzy z państwowej kasy
Komunikacja niewerbalna	Ubiór: W sytuacjach oficjalnych – garnitur, płaszcz, podczas pracy za biurkiem bez marynarki, ale w krawacie. W sytuacjach rodzinnych: koszula z rozpiętym guzikiem. Mimika: w większości przekazów poważny wyraz twarzy, uśmiech na twarzy jedynie w sytuacji rodzinnej; Gestykulacja i postawa: sylwetka wyprostowana, ręce wzdłuż ciała, zdecydowany krok marszu. Ton wypowiedzi: zdecydowany. Rekwizyty w otoczeniu: polska flaga państwowa, biurko, pióro, kalendarz, książki	Ubiór: w większości przekazów w garniturze, incydentalnie – w swetrze, w stroju piłkarskim. Mimika: uśmiech, zaduma. Gestykulacja i postawa: ręce wzniesione ku górze, ręka wskazująca dom, w którym kandydat się urodził, sylwetka pochylona w stronę odbiorcy. Ton wypowiedzi: zróżnicowany. Rekwizyty w otoczeniu: książki
Poparcie	Rodzina: żona, córka, matka. Ludzie znani: Bogdan Borusewicz, płk Roman Polko, Olgierd Łukaszewicz, Roman Kluska, Ewa Błaszczyk, Krzysztof Cugowski. „Zwykli ludzie”: robotnicy należący do „Solidarności”	Rodzina: żona, córka, syn. Autorytety/ludzie znani: prof. Władysław Bartoszewski, prof. Zbigniew Religa, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Krzysztof Hołowczyc, Marek Kamiński; „Zwykli ludzie”: kolega ze studiów – działacz opozycji, młodzież, kobieta w ciąży
Plany filmowe (sposób kadrowania)	Półzblżenia, zbliżenia, plan amerykański, plan ogólny.	Zbliżenia, duże zbliżenia, plan ogólny
Styl autoprezentacyjny	Przywódcą, Mąż stanu, Patriota, Autorytet moralny	Przywódcą, pragmatyk-negocjator, patriota, człowiek bliski ludziom

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska z kampanii prezydenckiej w roku 2005.

Obraną w kampanii Donalda Tuska taktykę strategii Platformy Obywatelskiej niejako uzupełnili przy promowaniu w roku 2010 Bronisława Komorowskiego, o konkretne elementy programowe (bezpłatna służba zdrowia, dotacje unijne dla rolników, ulgi i stypendia dla studentów, wzrost emerytur, budowa dróg, rozwój szerokopasmowego internetu czy zakończenie misji w Afganistanie).

Tabela 26. Komponenty wizerunku Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w reklamach telewizyjnych w roku 2010

Elementy wizerunku	Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski
Cechy społeczno-demograficzne (w tym: pochodzenie, rodzina)	Brak informacji	Rodzina: żona, pięcioro dzieci, wspomnienie rodziców i przodków. Pochodzenie: „cała Polska” – rodzina Komorowskich z Kresów, kandydat urodzony już na ziemiach zachodnich w Obornikach k. Wrocławia. Dzieciństwo spędził w „baraku” w Józefowie pod Warszawą, mieszkał też w Poznaniu, skąd pochodzi matka, uczył się w Warszawie, obecnie mieszka na warszawskim Powiślu, posiada też dom na Suwalszczyźnie w miejscowości Buda Rуска. Godzenie obowiązków rodzinnych z działalnością polityczną. Przywiązanie do rodziny. Przywiązanie do tradycji walki o niepodległość państwa polskiego
Cechy wynikające z osobowości	Ciepły, serdeczny, kompromisowy, niezawodny, stały w poglądach	Odważny, rodzinny, odpowiedzialny, szczery, otwarty, skromny, kompromisowy
Doświadczenie i umiejętności (kompetencje)	Sprawowanie rządów w Polsce. Kontakty z przywódcami/politykami innych państw: Angela Merkel, José Barroso, Condoleezza Rice	Działalność opozycyjna (przetrzymany w więzieniu w Białymostku, internowany w Jaworzu na Pomorzu Zachodnim), Służba Polsce (uczestnik demonstracji w marcu 1968 roku w ramach „szczeniackiej konspiracji”)
Etykieta partyjna	Prezes Prawa i Sprawiedliwości	Platforma Obywatelska

Komunikacja werbalna	Doktor prawa, mąż stanu, skuteczny przywódca, polityk z wizją. Człowiek czynu, ciepły, serdeczny, prezydent dla wszystkich Polaków. Służba ojczyźnie, Polska sprawiedliwa, Polska równych szans, jedna Polska, Polska sukcesu, Polska zasobna. Harmonijny rozwój, godne życie, obrona interesów „zwykłych ludzi”, postęp, przyszłość, godne miejsce Polski w świecie, nowoczesny patriotyzm, solidarność	Wolność, solidarność, służba ojczyźnie, brak podziałów, zgoda. Rodzina, współdziałanie. Dalsza modernizacja kraju, inwestycje, bezpieczeństwo, stabilność. Prezydent wszystkich Polaków, potrafi jednoczyć ludzi, dobry gospodarz, „zwykły człowiek”, odpowiedzialny i kompromisowy
Komunikacja niewerbalna	Ubiór: w sytuacjach oficjalnych – garnitur, krawat, w sytuacji nieoficjalnej: podczas sadzenia drzew oraz w gronie młodych osób – sweter, kurtka. Mimika: zaduma, delikatny uśmiech. Gestykulacja i postawa: sylwetka pochylona w stronę odbiorcy. Ton wypowiedzi: zróżnicowany. Rekwizyty w otoczeniu: polska flaga, biurko, pióro, kalendarz, książki, chleb, białe i czerwone kwiaty	Ubiór: w sytuacjach oficjalnych – garnitur, krawat, w sytuacjach nieoficjalnych: garnitur, rozpięta koszula bez krawata lub rozpięty guzik koszuli, kurtka. Mimika: uśmiech, powaga Gestykulacja i postawa: rozłożone ręce potwierdzające wymawiane słowa, sylwetka wyprostowana. Ton wypowiedzi: zróżnicowany. Rekwizyty w otoczeniu: książki, dokumenty, urna wyborcza
Poparcie	gazda, gaździna	Brak informacji
Plany filmowe (sposób kadrowania)	Półzbliżenie, zbliżenie, plan amerykański, plan ogólny	Półzbliżenia, zbliżenia, duże zbliżenia, plan amerykański, plan ogólny
Styl autoprezentacyjny	Przywódca, mąż stanu, pragmatyk- negocjator, polityk bliski ludziom	Pragmatyk- negocjator, polityk bliski ludziom, przywódca, patriota

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego z kampanii prezydenckich w roku 2010.*

Warto zauważyć, iż w działaniach Platformy Obywatelskiej istotną rolę spełniało również przedstawianie kandydatów na prezydenta nie tylko jako polityków godnych piastowania urzędu, ale przede wszystkim jako „zwykłych

ludzi”, którym bliskie są codzienne problemy. Potwierdzeniem wykreowanych obrazów Donalda Tuska czy Bronisława Komorowskiego jako wrażliwych i uczciwych mężów, ojców, są spoty, w których bohaterowie ukazani są w gronie rodzinnym. Użyte zabiegi służyły podniesieniu wiarygodności i zaufania do kandydatów.

Głównym celem przekazów reklamowych kreujących wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w roku 2010 była zmiana postrzegania jego osoby jako polityka konfliktowego, nieprzejednanego i kontrowersyjnego. Tym samym w przekazach przeplatały się komponenty emocjonalne i funkcjonalne. Stonowany podkład muzyczny, kadry ukazujące kandydata podczas pracy przy biurku w stylizowanym wnętrzu gabinetu (łudzaco podobne do tych, które pojawiły się pięć lat wcześniej w spotach Lecha Kaczyńskiego) oraz ze spotkań z politykami międzynarodowymi budowały obraz „zadumanego męża stanu, którego odmieniła narodowa i osobista trauma”<sup>453</sup>. Towarzyszące wszystkim przekazom tło biało-czerwonej flagi państwowej lub biało-czerwonego bukietu kwiatów podkreślało myśl przewodnią kampanii, w której wartością nadrzędną dla kandydata jest dobro Polski i Polaków. Ten wizerunek „anioła pokoju”<sup>454</sup>, zatroskanego o losy Polski, wzmacniał przekaz werbalny (doktor prawa, mąż stanu, skuteczny przywódca, człowiek czynu)<sup>455</sup>. Ociepleniu budowanego obrazu służyły kadry ukazujące uśmiechniętego kandydata w stroju codziennym (nieformalnym) w gronie młodych osób podczas sadzenia drzew, a także fragmenty ciepłych powitań polityka podczas spotkań z wyborcami w różnych stronach Polski. Uzupełnieniem kreowanego wizerunku były świadectwa „zwykłych ludzi”, w tym gazdy i gaździny.

Podważeniu wiarygodności wykreowanego wizerunku Jarosława Kaczyńskiego służył spot Bronisława Komorowskiego, wyemitowany przed II turą wyborów prezydenckich, zatytułowany *Debata*<sup>456</sup>. Przekaz zawierał cytaty

---

<sup>453</sup> A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Czy naprawdę się zmienił?*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski--czy-naprawde-sie-zmienil>, 59192, 1 z dn. 25.08.2010 r.

<sup>454</sup> PAP, Przegląd prasy: „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, *Kaczyńskiemu udało się zachować wizerunek...*

<sup>455</sup> W pierwszym wyemitowanym w telewizji spocie wyborczym Jarosława Kaczyńskiego przekaz werbalny w całości oparty był na *off*-ie: odbiorca oglądając kolejne kadry ukazujące kandydata podczas pracy przy biurku, w trakcie sadzenia z młodzieżą drzew (dębów), słyszał jego słowa: „Myśląc o Polsce często wspominam symbole naszej historii. Dąb Bartek to niemy świadek naszych dziejów. Był z nami w czasach chwały i kiedy pokolenia Polaków oddawały życie za niepodległość. To dzięki nim żyjemy dziś w wolnym kraju, ale siła państwa i dobrobyt społeczeństwa nie są dane raz na zawsze, wymagają nieustannej troski, wspólnego działania oraz mądrości i odwagi rządzących. Podejmując decyzje dziś bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”.

<sup>456</sup> Był to jedyny negatywny spot Bronisława Komorowskiego.



wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego „przed” i „po” metamorfozie, których prawdziwości dowodził podpis dotyczący okresu ich nagrania (tab. 27). Reklama skonstruowana w formie debaty „dwóch” polityków (zapowiadanej przez charakterystyczny dżingiel), których wizerunki i odpowiedzi na pytania widz mógł obejrzeć na przeciwstawnych telebimach, prowadzona była przez prezenterkę i prezentera. Po każdym pytaniu odbiorca otrzymywał odpowiedź Jarosława Kaczyńskiego sprzed roku 2010 oraz Jarosława Kaczyńskiego w roku 2010. Prezenterka zapowiedziała uczestników debaty następująco: „Dziś gościemy w naszym studiu dwóch kandydatów, którzy różnią się najbardziej w swoich poglądach”, po czym prezenter dodał: „Witam zatem w naszym studiu prezesa Jarosława Kaczyńskiego, z drugiej zaś strony witamy... Pana prezesa Jarosława Kaczyńskiego”. Spot kończyła wypowiedź zadowolonej prezenterki: „To co? Do zobaczenia przy urnach czwartego lipca?” oraz kadry ukazujące z jednej strony telebim, na którym Jarosław Kaczyński konkluduje: „Czuję się zwycięzcą tej debaty i to takim całkowicie jednoznacznym”, z drugiej – szydlerczy śmiech polityka.

Istotną rolę służącą promowaniu wizerunku kandydata na urząd prezydenta pełniły reklamy telewizyjne oparte na formacie świadectwa osób znanych szerszemu audytorium, autorytetów<sup>457</sup>, aktorów, sportowców, polityków. Jednostki takie, używając swojego nazwiska/wizerunku, firmowały określoną ofertę i podmiot polityczny, co nadawcy komunikatu dodawało prestiżu oraz poczucia „wyższości i niezwykłości w dalszych kontaktach z innymi ludźmi”<sup>458</sup>. Technika irrydacji (czy też „pławienia się w odbitym blasku”<sup>459</sup>), polegająca na „przepromieniowaniu” stosunku i uczuć z jednego obiektu na drugi (równie dobrze może to być zestawienie miejsc czy wydarzeń), w analizowanym okresie odnosiła się do kilku kategorii osób: autorytetów, „celebrytów” – postaci związanych z szeroko rozumianą kulturą, nauką, sportem i biznesem, polityków tego samego lub zaprzyjaźnionego ugrupowania lub też członków organizacji politycznych, a także zagranicznych mężów stanu.

Autorytet Jana Pawła II w związku z jego śmiercią w roku 2005 w tym samym roku został przywołany w przekazach znacznej części podmiotów. Audycjom towarzyszył tematyczny przekaz werbalny (Maciej Giertych, Jarosław Kalinowski, Leszek Bubel, PO), wizualny (Polska Partia Narodowa) lub werbalno-wizualny (Ruch Patriotyczny, PiS).

<sup>457</sup> Jak podkreśla Robert Cialdini, ludzie mają skłonność do bezwarunkowego ulegania autorytetom, co jest konsekwencją zasad wpajanych w dzieciństwie oraz w procesach socjalizacji wtórnej. Szerzej: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2002, s. 187–191.

<sup>458</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 149.

<sup>459</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 42.

Tabela 27. Fragment spotu Bronisława Komorowskiego pt. *Debata*

Pytanie prezenterki/ prezentera	Uczestnik debaty I Jarosław Kaczyński (Obraz: materiały archiwalne z roku 2010, w tym fragmenty spotkań z wyborcami, na tle sloganu <i>Polska jest najważniejsza</i> oraz kadr ze spotu z 2010 roku <i>Jarosław Kaczyński do Rosjan</i> )	Uczestnik debaty II Jarosław Kaczyński (Obraz: materiały archiwalne z lat 2005–2007, w tym: fragmenty konferencji prasowych, wieców wyborczych PiS oraz kadr ze <i>Spotu moskiewskiego</i> z 2005 roku)
Co Pan myśli o opozycji?	„Różnice w demokracji są rzeczą zupełnie naturalną”	„Nasi przeciwnicy to są strasznie mali ludzie, marni pod każdym względem intelektualnym i moralnym” (2007)
Czy możliwa jest dobra współpraca z opozycją?	„Musimy skończyć raz na zawsze, skończyć polsko-polską wojnę”	„My, jeśli będzie trzeba, choć bardzo tego nie chcemy, podejmiemy tę walkę na noże!” (2006)
Co Pan myśli o lewicy?	„Ja dzisiaj będę zawsze już mówił lewica, nie będę używał tego słowa, którego sam używałem”.	„Precz z komuną! Ale przede wszystkim precz z postkomuną!” (2006)
Panie prezesie a jaki jest Pański stosunek do Rosji?	–	„Rosja chce dziś upokorzyć Polskę” (2005)
A Pan, Panie Prezesie, co chciałby powiedzieć dziś Rosjanom?	„Panie i Panowie, przyjaciele Rosjanie”	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Bronisława Komorowskiego z kampanii prezydenckiej w roku 2010.

Oprócz imienia i nazwiska celebryty na ekranie zazwyczaj pojawiała się również funkcja, jaką pełniła dana osoba lub z jaką miała być kojarzona przez odbiorców. Technika irrydacji, wykorzystująca wizerunki osób sławnych, była niezwykle popularna w kampanii prezydenckiej roku 2005. W swej strategii zastosował ją Lech Kaczyński, w którego reklamach udział wzięli Roman Polko i Krzysztof Cugowski (w roli muzyka<sup>460</sup>), a także Ewa Błaszczyk, ponieważ „Pani Maria i Lech Kaczyński objęli honorowym patronatem działalność fundacji Akogo?”, Olgierd Łukaszewicz, bo marzył mu się prezydent „który nie chce, aby epoka wielkich polskich filmów zniknęła na zawsze” czy Roman Kluska,

<sup>460</sup> Artysta z pozytywnym rezultatem ubiegał się w tym samym roku z ramienia PiS o mandat senatora.

Tabela 28. Reklama świadectwa – spot Donalda Tuska, czas: 30 sek.

OBRZ	DŹWIĘK
Białe tło na nim napis: „Co ich połączyło” oraz zdjęcia: Zbigniewa Religi, Krzysztofa Hołowczyca, Hanny Gronkiewicz-Waltz i Marka Kamińskiego	Stonowany jednolity podkład dźwiękowy towarzyszy całej reklamie; <i>Off</i> – Lektor: „Co ich połączyło?”
W zbliżeniu Hanna Gronkiewicz-Waltz, w tle billboard wyborczy ukazujący Donalda Tuska i jego slogan: „Prezydent Tusk. Człowiek z zasadami”; podpis: „Hanna Gronkiewicz-Waltz, była wiceprezes Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju”	100% – Hanna Gronkiewicz-Waltz: „Tusk <sup>462</sup> jest otwarty na każdego, a prezydent jest dla wszystkich nie tylko dla tych, co myślą tak jak on”
W zbliżeniu Krzysztof Hołowczyc, w tle ten sam billboard Donalda Tuska; podpis: „Krzysztof Hołowczyc, Rajdowy Mistrz Europy”	100% – Krzysztof Hołowczyc: „Tusk jest normalnym człowiekiem, takim jak my. Jest otwarty na świat”
W zbliżeniu Marek Kamiński, w tle billboard Donalda Tuska; podpis: „Marek Kamiński, Zdobywca Obu Biegunów”	100% – Marek Kamiński: „Marzę o tym, aby Polska miała dobrego prezydenta. Ja głosuję na Tuska”
W zbliżeniu Zbigniew Religa, w tle billboard Donalda Tuska; podpis: „prof. Zbigniew Religa”	100% – prof. Zbigniew Religa: „Wielu polityków jest lepszych w burzeniu niż budowaniu. Tusk jest inny. To jest naprawdę człowiek dialogu”
Ujęcia z konwencji na Politechnice Warszawskiej, tłum klaszczących zwolenników, na budynku rozwieszona biało-czerwona flaga; podpis: „Prezydent TUSK. Będziemy dumni z Polski”	Oklaski + stonowany podkład dźwiękowy; <i>Off</i> – Lektor: „Prezydent Tusk”
W zbliżeniu uśmiechnięty Donald Tusk przy mikrofonach, z rękoma uniesionymi w górę symbolizującymi zwycięstwo, w tle tłum zwolenników. Podpis: „Prezydent TUSK. Będziemy dumni z Polski”	Oklaski. <i>Off</i> – Lektor: „Będziemy dumni z Polski”

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji Donalda Tuska z kampanii prezydenckiej w roku 2005.*

bo Lech Kaczyński „jest przeciwny wprowadzeniu dwóch nowych podatków: katastralnego i dochodowego w rolnictwie”. Przekornie do oddania głosu na Janusza Korwin-Mikkego zachęcał w jednej z audycji publicysta Stanisław Michalkiewicz<sup>462</sup>:

<sup>461</sup> W spocie ani razu nie pada imię kandydata. Sytuacja taka mogła być konsekwencją analizowanego przez Marka Jezińskiego zjawiska „karnawalizacji polityki” – oryginalne imię Donald wywoływało skojarzenia z bohaterem disneyowskich kreskówek kaczołem Donaldem. Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał...*, s. 206.

<sup>462</sup> Publicysta wystąpił w audycjach Janusza Korwin-Mikkego również w roku 2010.

„Warunkiem koniecznym do stworzenia wybitnego męża stanu jest połączenie dwóch ludzi w jednym [...] Jarosława Kaczyńskiego z Januszem Korwin-Mikkem. Jarosław Kaczyński – wybitna zdolność do snucia piekielnych intryg, co widać zresztą przy konstruowaniu rządu koalicyjnego, kiedy wodzi za nos swoich partnerów z PO, zaś Janusz Korwin-Mikke – ma wizje dalekowzroczne, a zdolności do intrygi nie ma praktycznie żadnej. Gdyby się udało [...] no to wtedy jest szansa na wydobyć się z kryzysu i zapaści”. Z kolei w spocie Donalda Tuska wystąpili prof. Zbigniew Religa, Krzysztof Hołowczyc i Marek Kamiński (tab. 28).

Popularne w reklamach politycznych jest także zachwalanie kandydatów przez innych polityków, a także przez osoby znane społeczeństwu, działające w organizacjach politycznych czy społecznych. Zarówno w kampanii prezydenckiej roku 2005, jak i roku 2010 technika ta była wyraźnie widoczna w strategiach wielu kandydatów. W roku 2005 w spotach Donalda Tuska wystąpiła Hanna Gronkiewicz-Waltz, w przekazach Lecha Kaczyńskiego – Bogdan Borusewicz, natomiast Marka Borowskiego wspierały Jolanta Banach i Małgorzata Wilkosz-Śliwa, a Henrykę Bochniarz – Władysław Frasyniuk i Jerzy Hausner. W roku 2010 zauważono wyraźny wzrost liczby osób związanych z polityką, udzielających świadectwa kandydatom. Co ciekawe, o ile pięć lat wcześniej wizerunki owych polityków były opatrzone imieniem i nazwiskiem, często bez bezpośredniego wskazania funkcji, jaką sprawują, o tyle w roku 2010 obraz każdej osoby wspierającej kandydata zawierał „szczegółową wizytówkę” dotyczącą pełnionej roli. Poparcia Markowi Jurkowi udzielili: Ludwik Dorn – „b. Minister Spraw Wewnętrznych”, Marcin Libicki – „b. poseł do Parlamentu Europejskiego”, Andrzej Mikosz – „b. Minister Skarbu” czy Marian Piłka – „Wiceprzewodniczący Prawicy Rzeczypospolitej”. Z kolei Waldemara Pawlaka wspierali koledzy partyjni pełniący najwyższe funkcje w samorządach, jednym z nich był Adam Strózik – „Marszałek Województwa Mazowieckiego” prezentujący sytuację gospodarczą państwa: „Polska od dwóch lat opiera się skutecznie globalnemu kryzysowi. Notujemy dodatni wzrost gospodarczy. Jak Państwo myślicie? Komu to zawdzięczamy? Kto jest Ministrem Gospodarki?” W spotach Andrzeja Olechowskiego świadectwo dawali: Janusz Steinhoff – „Wicepremier w rządzie Jerzego Buzka”, Dariusz Rosati – „Minister Spraw Zagranicznych w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza” i Władysław Frasyniuk – „Działacz Podziemnej „Solidarności” (tab. 29). Wszyscy Ci politycy znani są społeczeństwu z pełnienia również innych funkcji publicznych, jednakże tu podkreślano te, które zdaniem strategów mogły szczególnie pozytywnie wpłynąć na postrzeganie kandydata<sup>463</sup>.

<sup>463</sup> Na przykład Dariusz Rosati w roku 2005 jednak jako przedstawiciel świata nauki – profesor,

Tabela 29. Reklama świadectwa – spot Andrzeja Olechowskiego, czas: 45 sek.

OBRAZ	DŹWIĘK
Zbliżenie na ręce osoby trzymającej ulotki wyborcze z wizerunkiem Andrzeja Olechowskiego oraz sloganem: „Wybierz swój dobrobyt”	Dynamiczny podkład muzyczny towarzyszący całej reklamie
Andrzej Olechowski na deptaku. Zbliżenie na uściski dłoni z kandydatem kolejnych przechodniów	Dynamiczny podkład muzyczny
W zbliżeniu Anna Samusionek na tle okna, za oknem drzewo. U dołu ekranu niebieski pasek na nim z prawej strony: „Olechowski 2010”, z lewej: podpis: „Anna Samusionek Aktorka”	100% – Anna Samusionek: „Głosuję na Andrzeja Olechowskiego, bo chcę, aby kobiety miały te same możliwości”
W zbliżeniu Janusz Steinhoff na tle zabytkowego budynku. U dołu ekranu niebieski pasek na nim z prawej strony: „Olechowski 2010”, z lewej podpis: „Janusz Steinhoff”	100% – Janusz Steinhoff: „Popieram Pana Andrzeja Olechowskiego, ponieważ zna się na gospodarce i myślę, że w istotny sposób przyspieszy jej rozwój”
W zbliżeniu Dariusz Rosati na tle drzew w ogrodzie. U dołu ekranu niebieski pasek, na nim z prawej strony: „Olechowski 2010”, z lewej podpis: „Dariusz Rosati Minister Spraw Zagranicznych w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza”	100% – Dariusz Rosati: „Głosuję na Andrzeja Olechowskiego, bo dobrze poprowadzi polskie sprawy w świecie”
W zbliżeniu Władysław Frasyniuk na tle zabytkowego budynku, za nim przechodzące osoby. U dołu ekranu niebieski pasek, na nim z prawej strony: „Olechowski 2010”, z lewej podpis: „Władysław Frasyniuk Działacz Podziemnej „Solidarności”	100% – Władysław Frasyniuk: „Głosuję na Andrzeja Olechowskiego, bo to współczesny patriota – profesjonalny, nowoczesny, myślący o przyszłości”
Na niebieskim tle łopocząca na wietrze polska flaga	<i>Off</i> – Andrzej Olechowski: „Spór o historię, monopol władzy? Wielu pyta...”
Andrzej Olechowski, za nim ujęcie z góry na Pałac Prezydencki	100% – Andrzej Olechowski: „...a może jest jakiś inny wybór? Jest. Postaw na nowoczesność. Postaw na swój dobrobyt”
Billboard Andrzeja Olechowskiego. Zbliżenie na slogan: „Andrzej Olechowski Wybierz swój dobrobyt”, obok pojawia się zakreślony prostokąt symbolizujący głos oddany na kandydata	Brak dźwięku

*Źródło: Opracowanie własne audycji Andrzeja Olechowskiego z kampanii prezydenckiej w roku 2010.*

poparł Marka Borowskiego, a Władysław Frasyniuk jako jeden z liderów Partii Demokratycznej – Henrykę Bochniarz.

Typowe, zwłaszcza w kampaniach prezydenckich, jest ukazywanie kandydata w gronie przywódców innych państw, co może świadczyć o kontaktach, jakie posiada polityk, a także o umiejętności współpracy i reprezentowania państwa na arenie międzynarodowej (przymioty szczególnie ważne w przypadku funkcji prezydenta). Odwołanie się do owej techniki w analizowanym okresie należało jednak do rzadkości – najpełniej zastosowano ją w reklamach kandydatów PiS-u: zarówno Lecha, jak i Jarosława Kaczyńskich, ale także Donalda Tuska oraz Waldemara Pawlaka. Wszyscy wymienieni kandydaci zaprezentowani zostali w trakcie uścisku dłoni ze znanymi opinii publicznej politykami innych państw (il. 17)<sup>464</sup>.

Do techniki tej tego częściowo odwołał się również w jednej z reklam Bogusław Ziętek. Podczas wypowiedzi kandydata na ekranie stosunkowo szybko przewijany był niebieski pasek, na którym widniały nazwiska osób, mniej znanych szerokiej publiczności, opisane pełnionymi funkcjami oraz państwem, z którego pochodzą. Byli to między innymi: Noam Chomsky (MIT, USA), Ken Loach (reżyser, Wielka Brytania), Michael Löwy (filozof, CNRS, Francja/Brazylia), Alain Krivine (NPA, Francja), Annette Groth (posłanka do Bundestagu, Die Linke, Niemcy) czy Francisco Lança (poseł, rzecznik Bloco de Esquerda, Portugalia).

Z analizy reklam kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta w obu kampaniach wynika, iż w niewielu przypadkach korzystano wyłącznie z jednego typu autoprezentacji (tab. 30). Większość kandydatów budowała swoje wizerunki łącząc elementy kilku stylów, tym samym różnice między kandydatami sprowadzały się głównie do określonego rozłożenia akcentów. Najpopularniejszymi stylami, na których podmioty budowały swój *image*, były typy: patrioty, przywódcy, polityka bliskiego ludziom oraz pragmatyka. Wizerunek męża stanu najmocniej był akcentowany w spotach Lecha Kaczyńskiego, Macieja Giertycha oraz Jarosława Kaczyńskiego. Pasja w działaniu, do tego mało popularne rozwiązania konkretnych kwestii, podkreślone charakterystycznym ubiorem (a dokładniej muszką zamiast krawata) – to typ ekscentryka reprezentowany w szczególności, zarówno w 2005 r. jak i 2010 r., przez Janusza Korwin-Mikkego. Komponenty funkcjonalne były podstawą strategii wizerunkowej Andrzeja Olechowskiego (ekonomista z doświadczeniem politycznym), czego dowodził również slogan kandydata: *Wybierz swój dobrobyt*. Komponenty epistematyczne i emocjonalne kreujące typ amanta wiodły prym w taktyce lidera

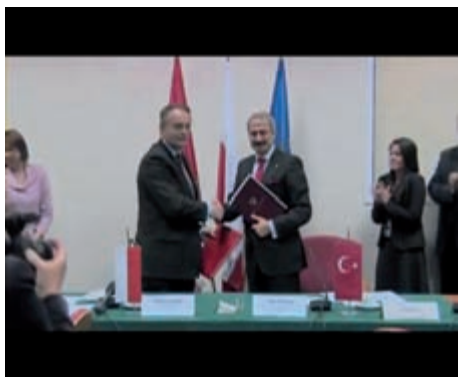
---

<sup>464</sup> Technikę tę zastosowano w spotach Donalda Tuska dopiero przed II turą wyborów, co miało na celu wzmocnienie wizerunku „męża stanu”.



SLD Grzegorza Napieralskiego – młody, energiczny, patrzący w przyszłość miał stanowić swoistą alternatywę dla wyborców. Wizerunek ten dopełniono, podkreślając cechy odpowiedzialnego ojca i męża<sup>465</sup>.

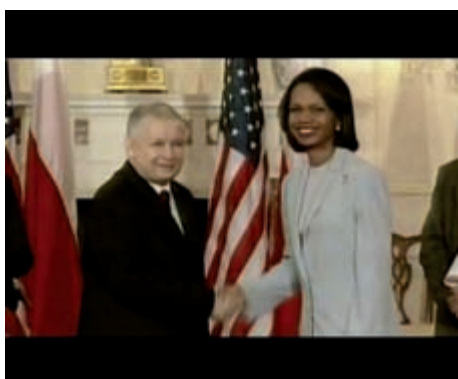
Ilustracja 17. Świadectwo międzynarodowe w reklamach kandydatów na urząd prezydenta



Spot Waldemara Pawlaka z 2010 r.



Spot Jarosława Kaczyńskiego z 2010 r.



Spot Jarosława Kaczyńskiego z 2010 r.



Spot Jarosława Kaczyńskiego z 2010 r.

Źródło: *Reklamy telewizyjne z kampanii prezydenckich w latach 2005 i 2010 – ze zbiorów autorki.*

<sup>465</sup> Bohaterką jednego ze spotów zamieszczonych w internecie była żona kandydata, w krótkim 30-sekundowym spotcie prosząca o poparcie męża: „Zależy mi na tym, żeby moje córki dorastały w nowoczesnym kraju, Polska była krajem tolerancyjnym, gwarantującym każdemu wolność osobistą, możliwość rozwoju, edukację. To ideały mi bliskie i jako żonie polityka lewicy, i jako kobiecie i matce. Dlatego jestem przekonana, że to mój mąż – Grzegorz Napieralski – będzie najlepszym prezydentem. Proszę o poparcie. Małgorzata Napieralska”. Szerzej: Grzegorz Napieralski, *Spot*, <http://www.napieralski.com.pl> z dn. 15.07.2010 r.

Tabela 30. Najpopularniejsze typy wizerunków politycznych kandydatów na urząd prezydenta w reklamach telewizyjnych w latach 2005–2010

Typ wizerunku	Elementy składowe	Przykłady
Przywódca	Lider, aktywny polityk, wizja działania politycznego, charyzma, doświadczenie, zdecydowanie, konsekwencja	Lech Kaczyński, Donald Tusk, Jarosław Kalinowski, Andrzej Lepper, Jarosław Kaczyński, Waldemar Pawlak
Mąż stanu	Godność, wyrafinowanie, autorytet, doświadczenie, wiedza, mądrość polityczna, odpowiedzialność	Lech Kaczyński, Maciej Giertych, Jarosław Kaczyński
Pragmatyk	Dialog, kontakt z ludźmi, współpraca	Donald Tusk, Jarosław Kalinowski, Marek Borowski, Henryka Bochniarz, Bronisław Komorowski
Polityk bliski ludziom – zwykły człowiek	Nawiązanie do wspólnoty pochodzenia, rodziny, otwarty na ludzi, komunikatywny	Donald Tusk, Lech Kaczyński, Henryka Bochniarz, Marek Borowski, Jarosław Kalinowski, Bronisław Komorowski
Patriota	Obrońca państwa (walka o niepodległość), miłość do ojczyzny, poświęcenie	Lech Kaczyński, Donald Tusk, Marek Borowski, Maciej Giertych, Leszek Bubel, Adam Słomka, Bronisław Komorowski, Kornel Morawiecki
Amant	Atrakcyjny, dynamiczny, zdecydowany, skuteczny	Grzegorz Napieralski
Ekspert	Wykształcenie, kompetencje, doświadczenie, umiejętność podejmowania decyzji, opowanie, skuteczność, rzetelność, bezpartyjny	Andrzej Olechowski
Ekscentryk	„Niepopularne” rozwiązania, pasja w działaniu, poczucie humoru	Janusz Korwin-Mikke

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji kandydatów w wyborach prezydenckich w latach 2005 i 2010.

Celem kreacji określonego wizerunku politycznego jest pragmatyzm polityczny. Spójny obraz kandydata, „wytworzony” i utrwalony w świadomości wyborców, niewątpliwie przyczynia się do wyborczego sukcesu. Odpowiednio wykorzystane techniki marketingu politycznego, czego dowodem jest chociażby zasadnicza zmiana wizerunku Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezyden-

ckiej roku 2010, rodzą przeświadczenie u wyborców o wyjątkowości danego podmiotu, co w konsekwencji może wpłynąć na ich ostateczną decyzję<sup>466</sup>.

#### 4.4. Wizerunek lidera partyjnego

Telewizja jako niezwykle atrakcyjny, oddziałujący zarówno na wzrok, jak i na słuch, środek masowego komunikowania przyczyniła się w znacznym stopniu do personalizacji polityki. To cieszące się dużą popularnością wśród społeczeństwa medium przybliży wyborcom polityków, ponieważ „w telewizji dużo łatwiej pokazywać jest ludzi niż programy i także dużo łatwiej jest pobudzić czyjeś emocje w stosunku do człowieka niż do programu, idei czy partii”<sup>467</sup>.

Skutkiem umasowienia kampanii wyborczych jest koncentracja działań partii nie tylko, co wykazano w rozdziale II, na kilku zasadniczych zagadnieniach programowych, ale również na wizerunku jej liderów, będących niejako

<sup>466</sup> W tym kontekście warto przytoczyć wyniki badania przeprowadzonego telefonicznie na grupie tysiąca osób w dniach 25–26 czerwca 2010 r. (a więc po I turze wyborów) przez GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej”. Badanie dotyczące postrzegania przez społeczeństwo wizerunku dwóch rywali, którzy uzyskując zdecydowaną przewagę nad pozostałymi kandydatami przeszli do II tury wyborów: Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego, wskazało, iż podkreślana w reklamach metamorfoza tego drugiego nie do końca przekonała potencjalny elektorat. O ile zdaniem respondentów B. Komorowski był skłonny do kompromisu, pragnął umocnić pozycję Polski na arenie międzynarodowej i sprawiał wrażenie poważnego polityka, o tyle J. Kaczyński, mimo iż jawił się jako patriota, polityk pewny swoich przekonań, reprezentujący interesy ludzi pracy oraz dbający o bezpieczeństwo i praworządność w Polsce, kojarzony był nadal w kategorii osoby stroniącej od kompromisów i konfliktowej (56%), która będzie nadużywała władzy prezydenckiej (42%). Co ciekawe, w postrzeganym wizerunku B. Komorowskiego, oprócz licznych superlatywów, pojawiły się też negatywy. Aż 47% badanych uważało, iż mimo powtarzania w reklamach, że chce być prezydentem wszystkich Polaków, reprezentował on przede wszystkim interesy wielkich firm (biznesu). Co więcej, zdaniem respondentów kandydat nie był pewny swoich przekonań, ale opowiadał się za sprywatyzowaniem służby zdrowia, co również było zaprzeczeniem popularyzowanego w spotach postulatu bezpłatnej służby zdrowia. Takie postrzeganie polityka mogło być efektem zbyt małej „wyrazistości” B. Komorowskiego, którego poglądy utożsamiane były z PO. Według wyników sondażu to dla J. Kaczyńskiego wartością nadrzędną była dobra współpraca z Kościołem katolickim (63%) i związana z tym działalność na rzecz rodziny (37%). Można przypuszczać, iż niejako odpowiedzią na słabo ocenione przez respondentów starania kandydata o postrzeganie go jako przywódcy, który umocni pozycję Polski na arenie międzynarodowej (28%), będzie równorzędnym partnerem w krajach Unii Europejskiej (24%) oraz będzie miał dobre stosunki z prezydentem USA (29%) i Rosją (19%), był spot rozpowszechniany dopiero w II turze wyborów na początku lipca (a więc już po przeprowadzeniu sondażu), zatytułowany *Skuteczny przywódca*. Wspomniana reklama prezentowała kandydata z międzynarodowymi politykami (patrz: il. 17) reprezentującymi: Stany Zjednoczone (Condoleezza Rice), Niemcy (Angela Merkel) i Unię Europejską (José Barroso). Szerzej: J. Stróżyk, *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita” nr 150 (8661) z dn. 30. 06. 2010 r., s. 4.

<sup>467</sup> P. Pawełczyk, *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań 2005, s. 95.

uosobieniem całego ugrupowania. W tym znaczeniu Grażyna Ulicka rozumie kategorie personalizacji polityki, sprowadzając ją właśnie to „utożsamiania liderów z reprezentowanymi przez nich partiami, traktowania przywódców politycznych: prezydentów, premierów, jako symboli państwa lub narodu”<sup>468</sup>. Telewizja pozwoliła na stworzenie swoistej „więzi” między politykiem a wyborcą. Bliskie plany, ujęcia wytwarzające poczucie bezpośredniości, indywidualnej „rozmowy” z kandydatem, „skracając dystans”, niewątpliwie wzmocniły siłę perswazyjną komunikatów. Nasilenie zjawiska personalizacji wyborów we współczesnych demokracjach parlamentarnych to, zdaniem Roberta Wiszniowskiego, „nowe spojrzenie na rolę lidera politycznego (partyjnego)” jako jednego z pierwszoplanowych uczestników walki politycznej, dlatego też powszechnie znany i popularny lider polityczny może zdecydować o powodzeniu partii, której jest reprezentantem”<sup>469</sup>. Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy badacz wyszczególnia między innymi tendencję utożsamiania symboliki partii z wizerunkiem jej lidera oraz „etykietowanie” kolejnych rządów nazwiskami liderów partyjnych wchodzących w ich skład, a także wzrastające zainteresowanie mediów zwłaszcza prywatnym życiem osób sprawujących funkcje publiczne<sup>470</sup>.

Priorytetowym zadaniem marketingu politycznego jest „wykształcenie” w świadomości wyborców obrazu kandydata, który z jednej strony zaspokoi ich potrzeby, z drugiej – wyróżni się indywidualnym, niepowtarzalnym, zwracającym uwagę charakterem. Analiza treści telewizyjnych reklam politycznych z lat 2005–2010 dowodzi, iż zarówno wygląd zewnętrzny, cechy osobowości, jak i styl działania lidera politycznego oraz krąg towarzyszących mu osób mają dla odbiorców pierwszoplanowe znaczenie. Doświadczenie, umiejętności czy założenia programowe – to kolejne elementy spotów. Istotna rola wizerunku widoczna była dotąd zwłaszcza w kampaniach kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta ze względu na ich *stricte* personalny charakter. Obecnie jednak, co jest przejawem profesjonalizacji kampanii politycznych, podmiotami wyborczych zmagania nie są już „abstrakcyjne” ugrupowania polityczne, ale ich reprezentanci, których postępowanie kojarzone jest z działalnością całej partii. Ta personalizacja polityki widoczna jest zwłaszcza w spotach telewizyjnych, których „twarzami”, oprócz liderów partyjnych, stają się czołowi przedstawiciele lub członkowie zasłużeni dla działalności ugrupowania. Dowodem na to są chociażby wyniki sondażu przeprowadzonego przez Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini w okresie od 27 lutego do 2 marca 2009 roku,

<sup>468</sup> G. Ulicka, *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992, s. 122.

<sup>469</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 86.

<sup>470</sup> Szerzej: tamże.

dotyczącego postrzegania przez społeczeństwo kategorii „lidera politycznego” w odniesieniu do polskich partii politycznych. Analiza rezultatów badania wykazuje, iż politykami najbardziej kojarzonymi z PO byli poza jednogłośnie wskazywanym Donaldem Tuskiem (100% wskazań) Jan Maria Rokita (57,4%) oraz Janusz Palikot (36,1%) i Julia Pitera (25,5%). Bezapelacyjnymi liderami PiS pozostawali Jarosław i Lech Kaczyńscy, którzy uzyskali odpowiednio 91,5% oraz 83% wskazań. Inni politycy tej partii otrzymali zdecydowanie mniej wskazań, wśród nich najwięcej Zbigniew Ziobro – 38,3%. Jednak największą rozpiętość między liderami partii a pozostałymi jej członkami zauważono w PSL-u, kojarzonym jednoznacznie z Waldemarem Pawlakiem (93,4%) i Jarosławem Kalinowskim (80%). Kolejny najczęściej typowany polityk tego ugrupowania otrzymał zaledwie 13,4% wskazań. Warte zauważenia było również kojarzenie SLD nadal z liderami tej partii sprzed roku 2005 – Leszkiem Millerem (63%) i Ryszardem Kaliszem (54,3%), nowi przywódcy partii Wojciech Olejniczak oraz Grzegorz Napieralski otrzymali odpowiednio 31,2% i 26,2% wskazań. Sytuacja ta mogła wynikać z trwającego wciąż „przekształcania” ugrupowania, postrzeganego dotąd jako skostniałe, postkomunistyczne<sup>471</sup>.

Zbiegnięcie się w czasie kampanii prezydenckiej i parlamentarnej w roku 2005 spowodowało, iż można było zaobserwować przenikanie się stylów obydwu kampanii. W spotach realizowanych na potrzeby kampanii parlamentarnej, promujących poszczególne ugrupowania, często wykorzystywano wizerunki kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta, stających się tym samym rozpoznawalnymi „twarzami” partii oraz kampanii<sup>472</sup>. W jednym ze spotów, skonstruowanym na wzór orędzia, Marek Borowski (kandydat na prezydenta SDPL) apelował: „Szanowni Państwo! Zwracam się do Państwa w ważnej dla Polski chwili. Wiem, że dziś chce na mnie głosować dwa miliony Polaków, którzy pragną, bym stawił czoła kandydatom prawicy. Jestem do tego gotowy. Razem możemy zwyciężyć. Muszę jednak mieć wsparcie mojej partii w Sejmie. Proszę więc wszystkich, którzy popierają moją kandydaturę, głosujcie na listę numer pięć – Socjaldemokrację Polską! Lewicę, której nareszcie można zaufać”. Tłem wypowiedzi był regał z książkami, początkowo na ekranie widniało imię i nazwisko polityka, później już tylko samo logo partii SDPL oraz liczba 5.

O przenikaniu się obu kampanii najwyraźniej świadczyła strategia zastosowana przez PO. Głównym bohaterem reklam był kandydat tej partii na

<sup>471</sup> Szerzej: Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini, Sondaż: *Liderzy partii politycznych według opinii publicznej*, Warszawa, 3 marca 2009 r., <http://www.homohomini.com.pl/>, z dn. 20.08.2010 r.

<sup>472</sup> Stąd też trudno rozgraniczać obydwie kampanie.

prezydenta Donald Tusk, a treść oraz forma prezentacji była kontynuacją spotów z kampanii prezydenckiej. Wizerunek lidera bazował na podkreślaniu identycznych jak w kampanii prezydenckiej komponentów: emocjonalnych i społecznych (pochodzenie geograficzne i społeczne, rodzina), uzupełnionych jednak o komponenty programowe (nowe miejsca pracy, walka z korupcją i przywilejami władzy, niższe podatki). Obraz polityka „bliskiego ludziom” akcentowały personalizowane wątki emocjonalne (dotyczące chociażby matki pielęgniarki, która po 40 latach pracy otrzymała bardzo skromną odprawę, czy córki Kasi borykającej się, podobnie jak jej rówieśnicy, z problemem braku pracy), którym towarzyszył adekwatny przekaz wizualny (archiwalne zdjęcie kandydata z dzieciństwa z matką) oraz komunikacja niewerbalna, w tym zwłaszcza pochylona ku odbiorcy sylwetka kandydata. W jednym ze spotów, gdzie duże zbliżenie twarzy Donalda Tuska przeplatane jest zdjęciami z młodości lidera z dzieckiem na ręku, kolejki ludzi w urzędzie oraz oklaskiwanego lidera z małżonką podczas spotkania z wyborcami, słyszymy intymne wyznanie polityka: „Na początku stanu wojennego oboje z żoną straciliśmy pracę. Małgosia była już wtedy w ciąży, bałem się o rodzinę, że nie będzie z czego żyć. Dzisiaj ludzie też boją się o swoją pracę. Ciągłe słyszą: Czy wiesz, ilu jest chętnych na twoje miejsce? Nie zgadzam się na to! Wiemy co zrobić, żeby było więcej miejsc pracy, żeby podatki były niższe, a przepisy dla ludzi. Weźmiemy za to odpowiedzialność”. Przekaz kończą słowa lektora: „Platforma Obywatelska. Pełna Odpowiedzialność” oraz kadr z wiecu wyborczego, a w tle plakat z liderami Donaldem Tuskiem i Janem Marią Rokitą. Reklama ta, opierająca się na strategii prywatyzowania wizerunku, miała w założeniu nieść zasadniczą informację dla odbiorców: lider partii jest nie tylko kompetentną osobą (wie, jak stworzyć nowe miejsca pracy), ale i „zwykłym człowiekiem”, który wie z doświadczenia, co to znaczy troska o dobro rodziny.

Kreowane wizerunki liderów pozostałych ugrupowań cechowało swoiste rozłożenie akcentów. Przedstawiając osobę Jarosława Kaczyńskiego nacisk położono przede wszystkim na komponenty programowe (walka z korupcją, przestępczością), podobnie było w przypadku Marka Borowskiego (modyfikacje w edukacji, ulgi podatkowe, zwalczanie korupcji) czy Romana Giertycha (walka z korupcją, „rozliczenie złodziejskiej prywatyzacji”). W strategii Wojciecha Olejniczka przeplatały się komponenty emocjonalne (wygląd polityka, wiek, sylwetka, głos) i epistematyczne (stosunkowo „nowa twarz” na scenie politycznej), zaś u Waldemara Pawlaka – społeczne (przywiązanie do tradycyjnych wartości, do polskiej wsi) i funkcjonalne (doświadczenie na scenie politycznej, opanowanie). Na promowaniu komponentów funkcjonalnych (doświadczenia



politycznego) liderów (Tadeusza Mazowieckiego, Władysława Frasyniuka i Jerzego Hausnera) bazowała również strategia Partii Demokratycznej.

W roku 2007, w odróżnieniu od specyficznego roku 2005, w reklamach telewizyjnych zwłaszcza partii zwycięskich (PO, PiS, LiD, PSL), oprócz liderów ugrupowań, udział wzięli czołowi przedstawiciele lub członkowie szczególnie zasłużeni dla działalności danej partii. Reprezentantami PO byli: Julia Pitera, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Bronisław Komorowski oraz Radosław Sikorski (któremu poparcia udzielał w jednym ze spotów Kazimierz Marcinkiewicz). W reklamach PiS-u pojawiły się twarze ministrów sprawujących władzę w latach 2005–2007: Zbigniewa Religi (ministra zdrowia), Zyty Gilowskiej (ministra finansów), Zbigniewa Ziobry (ministra sprawiedliwości) czy w skierowanej do rolników reklamie – Wojciecha Mojzesowicza (ministra rolnictwa). Z kolei na czele LiD-u stanęli: Izabela Jaruga-Nowacka, Marek Borowski, Janusz Onyszkiewicz, Waldemar Witkowski oraz Jerzy Szmajdziński, natomiast PSL wzmacniali: Jarosław Kalinowski, Józef Zych i Jerzy Franciszek Stefaniuk.

Coraz większą rolę w przekazach reklamowych odgrywa autorytet liderów partyjnych, podkreślających kompetencje konkretnych lub wszystkich członków swego ugrupowania. Przy tym rekomendacja ta ma przeważnie charakter sugestii, podpowiadającej wyborcy, iż to właśnie ta osoba lub grupa osób jest godna zaufania, dlatego warto oddać na nią głos. „Rozpoznawana medialnie jednostka obdarza kandydata niejako w sposób symboliczny częścią pożądaną z politycznego punktu widzenia cech swej osobowości: charyzmy, umiejętności, kompetencji, inteligencji, skuteczności w działaniu i, co mniej istotne, sławy”<sup>473</sup>. W przekazach Samoobrony z roku 2005 Andrzej Lepper rekomendując kandydatów na listach swego ugrupowania zapewniał: „Oni was nie zawiodą. To ludzie, którzy sprawdzili się w ciężkich bojach o to, abyśmy my jako Samoobrona mogli dzisiaj was Drodzy Wyborcy reprezentować w parlamencie”. W tym samym roku Polskie Stronnictwo Ludowe przygotowało przekaz, w którym czołowi przedstawiciele partii odwzajemniali sobie „dobre słowo” w postaci wyliczenia zasług kolegi partyjnego, tworząc obraz spójnego ugrupowania, będącego „gwarancją jakości” sprawowanych rządów. Reklamie towarzyszyła tradycyjna już w spotach PSL melodia *Roty*. Na ekranie na tle nieba pojawiało się logo PSL, po czym twarze kolejno wypowiadających się reprezentantów ugrupowania: Waldemara Pawłaka – „Więś to nasz matecznik. Zawsze go broniliśmy. Jarosław Kalinowski jako jedyny minister w Kopenhadze skutecznie zawalczył o polskie interesy, dzięki temu mamy dwukrotnie

<sup>473</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 151.

wyższe dopłaty”; Jarosława Kalinowskiego – „Kiedy premierem był Waldemar Pawlak, miliony Polaków znalazły pracę, wspieraliśmy polskich przedsiębiorców, broniliśmy naszego rynku, banki były bankami polskimi, opłacalność była o wiele większa, a paliwo cztery razy tańsze, wtedy marszałkiem Sejmu był Józef Zych”; Józefa Zycha – „Posłowie Polskiego Stronnictwa Ludowego byli zawsze uczciwi, zdecydowani, konsekwentni i efektywni”. Wypowiedzi bohaterów reklamy zwieńczały naprzemiennie przebitka logo PSL oraz numer listy wyborczej, w tle widać było grono osób popierających polityków. Całość przekazu kończyło ukazanie symbolicznie zakreślonej karty wyborczej z numerem i logiem PSL, przy słowach wypowiedzianych przez Waldemara Pawlaka: „Wybierajcie PSL. Lista numer 10. Lepiej trafić nie można”. Zaraz potem na ekranie pojawiał się plakat wyborczy ugrupowania, przedstawiający wspomnianych reprezentantów partii: Józefa Zycha, Waldemara Pawlaka i Jarosława Kalinowskiego. W ostatnim kadrze widać było maszerujących polityków, za nimi rzeszę zwolenników, u dołu ekranu na biało-czerwonej wstędze logo partii i hasło wyborcze *Blisko ludzi*. Słychać było ponownie słowa Waldemara Pawlaka: „PSL. Zawsze blisko ludzi”. W podobnym tonie PSL zrealizowało spoty wyborcze kampanii w roku 2007: melodia *Roty*, łopocząca na wietrze biało-czerwona flaga, rzesze osób popierających partię, ci sami politycy – twarzami PSL-u. Zmieniło się jedynie hasło dostosowane do wydarzeń na scenie politycznej z „Blisko ludzkich spraw”, „Skuteczni dla Polski” na: „Porozumienie Służy Ludziom”, „PSL = NORMALNIE”.

Technikę irrydacji, w postaci „przepromieniowania” uczuć z lidera partii na mniej znanych społeczeństwu kandydatów, niezwykle spójnie zarówno w przekazie werbalnym, jak i wizualnym zastosowała w roku 2005 Socjaldemokracja Polska (il. 18). W jednym ze spotów jej lider Marek Borowski podchodząc do kandydatki do Sejmu Izabelli Sierakowskiej wskazuje na nią, mówiąc: „Sejm bez Izy Sierakowskiej to jak Łódź bez żagla, jak lokomotywa bez paleniska, jak samochód bez silnika, bez sensu”, w innym w podobny sposób poleca kolejną kandydatkę SDPL do Sejmu: „Małgorzata Wilkosz-Śliwa – numer jeden na liście Socjaldemokracji Polskiej. Kandydatka lepsza niż panowie Wassermann i Ziobro<sup>474</sup> razem wzięci”.

W przekazach innych ugrupowań kandydaci niezwykle rzadko byli wymieniani przez lidera z imienia i nazwiska, informacje te odbiorca mógł uzyskać z przekazu wizualnego popartego ogólną rekomendacją kandydatów i/lub informującym o tym fakcie podpisem na ekranie. Ukazywanie lokalnych

<sup>474</sup> Zbigniew Wassermann i Zbigniew Ziobro – członkowie PiS.

kandydatów w towarzystwie lidera partii miało być dowodem na ich kompetencje, niezawodność oraz predestynować ich niejako na konkretne stanowisko. W spocie PO z roku 2009 lektor zapewniał przy tym, iż kandydaci Platformy to „najwybitniejsi specjaliści i najmądrzejsi ludzie z różnych środowisk”, w tym samym roku w przekazie PiS byli to „najskuteczniejsi ludzie”. Z kolei w kampanii samorządowej w roku 2010 Waldemar Pawlak gwarantował: „PSL wystawia najlepszych kandydatów w wyborach samorządowych. To dobrzy, sprawdzeni gospodarze, ludzie skuteczni, zaradni, przebojowi, najlepiej wyciskają *brukselkę*. Zagospodarowują środki europejskie po to, by można było tworzyć lepszą perspektywę dla gminy, powiatu, dla województwa”.

Ilustracja 18. Świadection lidera partyjnego



Spot SDPL z 2005 r.



Spot SDPL z 2005 r.



Spot PO z 2009 r.



Spot PiS z 2009 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii wyborczych w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki.

Tabela 31. Przykłady apelu liderów partyjnych do wyborców w wyborach samorządowych w roku 2010

Jarosław Kaczyński	Donald Tusk
<p>100% – „Szanowni Państwo, czego potrzebuje dziś Polska? Czego potrzebują Polacy? Potrzebujemy szybkiego rozwoju. W Polakach jest ogromny potencjał, trzeba go tylko umieć zorganizować. Ogromną rolę mogą odegrać w tym samorządy, ale pod jednym warunkiem, muszą być odrzucone stare wzory, stare schematy działania. Nasz program, program Prawa i Sprawiedliwości to właśnie program odrzucenia tej złej rutyny, to program dobrego zorganizowania naszego wspólnego wysiłku. Myślmy samodzielnie. Głosujmy na Prawo i Sprawiedliwość”</p>	<p><i>Off – „21 listopada odbędzie się I tura wyborów samorządowych. Myślę, że dla większości obywateli naszego kraju są to najważniejsze wybory, bo nie chodzi w nich o politykę, o to, co oglądamy codziennie w telewizyjnych wiadomościach, lecz o to co dotyczy naszego codziennego życia. Możemy i powinniśmy wybrać w nich takich ludzi, którzy nie będą prowadzić politycznych kłótni. Wybierzemy ludzi, którzy będą służyć lokalnej społeczności, dbać o jej interesy i rozwiązywać jej problemy. Ludzi, którzy będą chcieli porozumieć się z każdym, komu zależy na poprawie jakości życia ludzi, niezależnie od tego, jakie reprezentuje poglądy. Powiedziałem kandydatom w tych wyborach: Nie kandydujcie po to żeby promować własną osobę czy własną partię, ani nawet po to żeby prowadzić jakąkolwiek walkę polityczną. Więc kiedy, czego wam życzę, znajdziecie się we władzach samorządowych, pamiętajcie, nie róbcie tam polityki, budujcie drogi, mosty, szkoły, przedszkola, przychodnie, domy kultury i boiska, budujcie Polskę”</i></p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie audycji PiS i PO, emitowanych w kampanii samorządowej w roku 2010.

Znacząca funkcja autorytetu i zaufania do liderów politycznych widoczna była na finiszu kampanii parlamentarnych i samorządowych. Popularny w polskich kampaniach stał się komunikat reklamowy w formie orędzia skierowanego do społeczeństwa, którego nadawcą był lider (tab. 31), najczęściej nie tylko „słyszany”, ale również „widziany” przez odbiorców. Interesującą modyfikację zaproponował tu Donald Tusk w kampanii samorządowej w roku 2010. Lider ugrupowania nie pojawił się w żadnym spocie, używając jedynie swego charakterystycznego głosu.

Skupieniu całej uwagi widza na wizerunku lidera i wypowiedzianych przez niego słowach oraz stworzeniu intymnej atmosfery służą bliskie plany. Co ciekawe, coraz częściej bohaterem pierwszoplanowym jest lider, symbolika

partii znajduje się na równi z nim lub wyraźnie za nim (il. 19). Stosowanie tego typu zabiegu przez podmioty dowodzi hipotezy o postrzeganiu ugrupowania politycznego przez pryzmat lidera, a w konsekwencji o utożsamianiu obu podmiotów. Ujęcia takie widoczne były w przekazach np.: Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiej, Samoobrony, Prawa i Sprawiedliwości czy Platformy Obywatelskiej.

Ilustracja 19. Lider o partii



Spot OKO z 2005 r.



Spot Samoobrony z 2007 r.



Spot PiS z 2007 r.



Spot PO z 2009 r.

Źródło: Reklamy telewizyjne z kampanii wyborczych w latach 2005–2010 – ze zbiorów autorki.

Istotną rolę, służącą budowaniu pozytywnego wizerunku partii w spotach telewizyjnych, zwłaszcza w roku 2007, odegrały osoby cieszące się społecznym autorytetem. Platformie Obywatelskiej oraz Polskiemu Stronnictwu Ludowemu

poparcia udzielił prof. Władysław Bartoszewski, Lewicy i Demokratom (w słowach: „Polska potrzebuje nowoczesnego patriotyzmu, a nie zaściankowej, zakompleksionej agresji”) – Aleksander Kwaśniewski z czuwającą u jego boku (cieszącą się zaufaniem społecznym) małżonką Jolantą Kwaśniewską, z kolei Prawo i Sprawiedliwość, oprócz osoby prof. Zbigniewa Religi<sup>475</sup>, posłużyło się kadrami ukazującymi premiera Jarosława Kaczyńskiego w towarzystwie znanych w świecie przywódców politycznych.

Tabela 32. Lider jako nadawca przekazu werbalnego w reklamach ugrupowania

Lider <sup>476</sup> (ugrupowanie)	Łączny czas wypowiedzi <sup>477</sup> lidera w reklamach (%)	
	Kampania parlamentarna 2005	Kampania parlamentarna 2007
Donald Tusk (PO)	45	42,08
Jarosław Kaczyński (PiS)	5,45	21,58
Wojciech Olejniczak (SLD/LiD <sup>478</sup> )	52,22	13,43 <sup>479</sup>
Waldemar Pawlak (PSL)	26,37	32
Roman Giertych (LPR)	9	10,03 <sup>480</sup>
Andrzej Lepper (Samoobrona)	40,13	42,02

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy reklam audiowizualnych z kampanii parlamentarnych w latach 2005–2007.*

Konstrukcja spotów telewizyjnych wskazuje na to, iż postawy polityczne polskiego elektoratu koncentrują się raczej na wykreowanych wizerunkach liderów ugrupowań (tab. 32). W analizowanym okresie jedynie Prawo i Sprawiedliwość zdołało stworzyć i podtrzymać wizerunek ugrupowania nie tylko w oparciu o osobę lidera, ale także o konkretne punkty programu (oczyszczenia państwa) oraz zachowanie poglądu o istnieniu w Polsce aksjologicznego podziału (na Polskę solidarną i liberalną). Natomiast Platformie Obywatelskiej

<sup>475</sup> Prof. Zbigniew Religa w roku 2005 udzielił poparcia Donaldowi Tuskowi.

<sup>476</sup> Oficjalny przywódca ugrupowania.

<sup>477</sup> W stosunku do wszystkich przeanalizowanych reklam danego ugrupowania. Badaniu poddano tylko te fragmenty spotów, w których widoczny dla odbiorcy lider przemawia do kamery (100% dźwięku i obrazu), pominięto zatem te części reklam, w których słychać jedynie głos lidera (*off*).

<sup>478</sup> Wojciech Olejniczak jako przywódca głównej partii w koalicji.

<sup>479</sup> Więcej czasu zajęła wypowiedź innego lidera LiD Marka Borowskiego – 13,50%.

<sup>480</sup> W 2007 r. pierwsze spoty emitowano jako reklamy Ligi Polskich Rodzin, po podjęciu współpracy z Prawicą Rzeczypospolitej oraz Unią Polityki Realnej (szerzej: rozdział II) obok Romana Giertycha w reklamach ugrupowania wypowiadali się również Artur Zawisza oraz Wojciech Popiel. Łączna wypowiedź trzech liderów zajęła 24% przekazu.



udało się wykreować obraz lidera nie tylko jako polityka godnego piastowania urzędu państwowego, ale przede wszystkim jako człowieka. Potwierdzeniem skonstruowanego obrazu Tuska (dobrego, wrażliwego i uczciwego męża, ojca) były spoty, w których bohater występuje z rodziną. Użyte zabiegi służyły podniesieniu wiarygodności, zaufania i prestiżu lidera. Podobnych informacji wyborcy nie otrzymali od pozostałych partii, pewną namiastką był klimat, jaki wprowadzała do reklam telewizyjnych koalicji Lewicy i Demokratów rodzina Kwaśniewskich.

Można zatem zakładać, iż „jednym z czynników determinujących wynik wyborczy partii politycznej jest stopień popularności lub niepopularności jej kandydata politycznego”<sup>481</sup>. Szanse nadawcy wzrastają również dzięki atrakcyjnemu wyglądowi czy postrzeganiu go przez odbiorcę jako jednostki, z którą może się utożsamiać. Z jednej strony kreuje się wizerunek silnego, charyzmatycznego lidera (liderów), będącego ostoją, swoistym autorytetem dla członków ugrupowania, z drugiej – ukazuje się jego przyjazne usposobienie, łagodność, podobieństwo do „zwykłego obywatela”. Celem tych zabiegów jest dowiedzenie, iż to „namaszczeni” przez lidera członkowie danego ugrupowania są jedynymi godnymi reprezentantami. W konsekwencji jednak to lider staje się odpowiedzialny nie tylko za ostateczny wynik wyborczy ugrupowania, ale również za poczynania partii, a nawet jej poszczególnych członków.

Postępująca prezydenccjalizacja polityki niewątpliwie związana jest z tak zwanym psychologicznym efektem zachowań wyborczych, na którego zasadzie wyborcy często łączą władzę polityczną z konkretnymi osobowościami politycznymi, co w rezultacie determinuje ich zachowania, ponieważ „o wiele łatwiej jest wyborcy zidentyfikować określony zamiar i treść polityczną z konkretnym kandydatem, niż odnieść się do poszczególnych instytucji (często abstrakcyjnych) lub politycznych idei”<sup>482</sup>. Sytuacja ta jednak sprawia, iż to liderzy stają się symbolem zarówno programu, jak i ideologii partii politycznej.

---

<sup>481</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 85.

<sup>482</sup> Tamże, s. 87.

# 5

## Perspektywy rozwoju telewizyjnej reklamy politycznej

Droga do stworzenia skutecznej telewizyjnej reklamy politycznej jest niesłychanie długa: zatrudnienie doradców medialnych – poszukiwanie pomysłów – badawcze testowanie wstępnych scenariuszy reklam – wybór optymalnego wariantu – kręcenie materiału – testowanie efektów – emisja<sup>483</sup>.

Mariusz Kolczyński

### 5.1. Telewizyjna reklama polityczna a zachowania wyborcze

Komunikat reklamowy spełnia swą funkcję, „[...] jeśli skutecznie do czegoś namawia. Zazwyczaj (choć nie zawsze) skuteczniej namawia wtedy, gdy się podoba. Podoba się, nie znaczy wyłącznie: jest uznawany za atrakcyjny estetycznie. To także: odpowiada temu, co odbiorca chce myśleć, nie narusza w sposób niepożądany jego zwyczajów, nie drażni”<sup>484</sup>. Obserwowane podczas polskich kampanii wyborczych zabiegi marketingowe sprawiają, iż polityka nie jest już tylko „grą elit”, permanentność ukazywania w mediach masowych kolejnych wydarzeń politycznych sprawia, iż stają się one tematem codziennych rozmów przeciętnych obywateli. Język polityki poprzez odwoływanie się w marketingu politycznym do elementów ludycznych, zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych, postrzegany jest przez społeczeństwo w kategoriach atrakcyjnych i kolorowych. Tym bardziej, iż w przedwyborczym czasie „wzrasta tolerancja

<sup>483</sup> M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach...*, s. 66.

<sup>484</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 9.

[społeczeństwa – przyp. M.A-Sz.] dla wypowiedzi i czynów nie do końca zgodnych ze społecznym poczuciem ram poprawności politycznej”<sup>485</sup>.

Zawierająca implikacje ideologiczne i kreująca wymarzony, przez co zniekształcony obraz świata reklama polityczna „maskuje i deformuje rzeczywiste relacje władzy i dominacji”<sup>486</sup>. Twórcy reklam posługując się wszelkimi dostępnymi metodami psychologicznymi, socjologicznymi oraz środkami technicznymi, których umiejętne połączenie decyduje o treści i formie przekazu reklamowego, ukazują określonego kandydata „jako tego, który jest w stanie najpełniej zaspokoić potrzeby obywateli”<sup>487</sup>. Merytoryczna argumentacja bowiem „wymaga od wyborcy dyscypliny, wiedzy i kompetencji, a zatem w sumie odrzuca go, obraża i zmusza do zajęcia wyraźnego stanowiska w sytuacji, gdy nie rozumie on istoty problemu. Dlatego należy przekazywać wrażenia, medialne wizerunki kandydatów [...] bez stawiania wymagań intelektualnych. Emocje można łatwo wywołać, są one tuż pod powierzchnią i mogą skutecznie wpłynąć na zmianę decyzji wyborcy”<sup>488</sup>.

Reklama telewizyjna uważana jest przez wielu badaczy marketingu politycznego za najskuteczniejszą formę oddziaływania, zwłaszcza na niezdecydowanych i mało zaangażowanych w kampanię wyborców<sup>489</sup>. Szacuje się przy tym, iż reklama wzmacnia i krystalizuje ostateczną decyzję około 2/3 wyborców niezależnych, których głos jest decydujący zwłaszcza w przypadku minimalnej różnicy między podmiotami, a zatem: „jeśli wyborca ma skłonności do poparcia partii X, reklama może je wzmocnić. W niewielkim procencie reklama zmienia postawy. Z wyborcy silnie identyfikującego się z partią X reklama nie uczyni wyborcy partii Y, która ma inny program i ideologię”<sup>490</sup>. Z badań Janiny Frasz wynika, iż ukazywana w reklamach politycznych rzeczywistość jest wyidealizowana i uproszczona, co sprzyja pasywnemu myśleniu odbiorcy. Decyzje o tym, jak oceniamy kwalifikacje polityka, podejmowane są na podstawie komunikacji niewerbalnej (wykreowanego medialnego wizerunku kandydata), a nie merytorycznej wypowiedzi<sup>491</sup>. Podobne spostrzeżenia ma Bogusława Dobek-Ostrowska, według której krótka forma spotu telewizyjnego

<sup>485</sup> Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał...*, s. 196–197.

<sup>486</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 294.

<sup>487</sup> Tamże.

<sup>488</sup> Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 452.

<sup>489</sup> M. in.: T. Płudowski, *Komunikacja polityczna...*, s. 104–105, L. L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in Presidential...*, s. 20, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 347, D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 206.

<sup>490</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 126–127.

<sup>491</sup> Szerzej: J. Frasz, *Komunikacja polityczna...*, s. 66–72.

o „zredukowanej zawartości” jest łatwo przyswajana przez wyborców, ponieważ oddziałuje głównie na emocje<sup>492</sup>. Skuteczność przekazu telewizyjnego związana jest też z faktem, iż telewizja to nadal dla większości społeczeństwa medium stanowiące podstawowe źródło informacji politycznych. Świadome tego komitety wyborcze przeznaczają na reklamę w telewizji coraz większe środki. Duże koszty produkcji oraz emisji spotów wyborczych sprawiają, iż nie wszystkie podmioty polityczne są w stanie sfinansować tego rodzaju działania, dlatego coraz częściej decydują się na zamieszczanie materiałów filmowych w sieci. Reklamy telewizyjne mogą również wpłynąć na zdefiniowanie oraz wagę tematów podejmowanych w kampanii przez dziennikarzy i wyborców.

Franc Biocca uważa, iż nawet ten sam wyborca, pobudzany emocjonalnie przez nadawcę komunikatu może odbierać reklamę polityczną odmiennie za każdym razem, ponieważ „odbiór jest funkcją zamiarów nadawcy, zmieniającej się wiedzy i jego przejściowych stanów psychicznych”<sup>493</sup>. Psycholodzy przywołujący wyniki badań empirycznych dotyczących oddziaływania reklamy telewizyjnej dowodzą wpływu treści, muzyki, a także formy prezentacji spotów na skuteczność komunikatu perswazyjnego<sup>494</sup>. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski podkreślają istotny wpływ spotów na trzech obszarach: informacyjnym, wizerunkowym oraz preferencji wyborczych. Okazuje się, iż częste oglądanie reklam sprzyja lepszemu identyfikacji konkretnego polityka, jednocześnie podnosząc jego „atrakcyjność” dla odbiorcy. Wielokrotny kontakt z przekazem reklamowym podnosi również wiedzę wyborcy na temat prezentowanej przez podmiot polityczny oferty programowej. Ponadto kontrolowana przez nadawcę zawartość reklamy sprawia, iż wyborcy otrzymują więcej informacji na temat zagadnień poruszanych przez konkretne podmioty polityczne niż z innych przekazów telewizyjnych (np. z programów informacyjnych czy debat). Telewizyjne reklamy polityczne, nawet te skupione tylko na prezentacji punktów programu wyborczego czy poglądu podmiotu politycznego na daną kwestię, tworzą podświadomie w umyśle odbiorcy określony obraz kandydata/partii, na który składają się cechy nadawcy, zarówno te mile widziane, jak i te mniej pożądane. Spoty telewizyjne „wpływają na zmianę wyobrażenia wyborców o kandydacie oraz prowadzą do rekonfiguracji układu

<sup>492</sup> Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 398.

<sup>493</sup> F. Biocca, *Viewers' Mental Models of Political Messages: Toward a Theory of the Semantic Processing of Television*, [w:] F. Biocca (red.), *Television and Political Advertising*, vol. 1: *Psychological Processes*, 1991, s. 30–62, za: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 444–445.

<sup>494</sup> Badania prowadzone głównie przez badaczy z państw Europy Zachodniej oraz ze Stanów Zjednoczonych. Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 264–268.

cech składających się na jego obraz<sup>495</sup>. O sile perswazyjnej przekazów reklamowych decyduje również rodzaj motywacji wyborców, a także ich osobowość, sprawiająca, iż koncentrują się oni na różnych aspektach reklamy, co w konsekwencji kształtuje odmienny stosunek do określonego podmiotu politycznego. Preferencje wyborcze wynikają z poziomu wiedzy wyborcy o kandydacie/partii oraz ukształtowanego wizerunku nadawcy, jak też ze stopnia zaangażowania się odbiorcy w działalność polityczną (np. w kampanię wyborczą)<sup>496</sup>. Analizy wyników badań, przeprowadzonych w Polsce, w Niemczech, we Francji oraz w Stanach Zjednoczonych, dały Wojciechowi Cwalinie i Andrzejowi Falkowskiemu podstawę do sformułowania czterech<sup>497</sup> wniosków dotyczących wpływu telewizyjnych reklam na poglądy wyborców. Okazuje się, iż spoty mogą wzmocnić dotychczasowe preferencje wyborcze, utwierdzając w przekonaniu zarówno zwolenników, jak i przeciwników danego podmiotu politycznego. Przekazy reklamowe mogą też osłabić lub w ogóle nie wpłynąć na istniejące przekonania elektoratu, jednak towarzyszy temu przeważnie rekonfiguracja wizerunku nadawcy – po obejrzeniu spotów odbiorcy zwracają uwagę na inne niż do tej pory cechy kandydata. Anna Jachnis i Jan Terelak opierając się na wynikach badań eksperymentalnych dowodzą, iż skuteczność komunikatu zależy w dużym stopniu od pewności własnych przekonań jednostki. Osoba, której przekonania wynikają z własnych doświadczeń, jest mniej podatna na retorykę perswazyjną, co więcej, przedstawienie argumentów niezgodnych z jej własnymi wywołuje złość, irytację<sup>498</sup>. Podobne wnioski wysuwa też Ziemowit Jacek Pietraś, według którego wyborcy mają skłonność do zwracania uwagi tylko na takie komunikaty lub te fragmenty przekazu, które uwzględniają ich wcześniejsze wyobrażenie o podmiocie politycznym. Ponadto sposób, w jaki treść danej reklamy zostanie zinterpretowana, zależy od dotychczasowych poglądów i doświadczeń odbiorców. Tym samym, „broniąc się” niejako przed „nowymi” informacjami, jednostki nie są tylko biernym podmiotem manipulacji wyborczej. Badacz dzieli przy tym wyborców na pięć grup. Do pierwszej zalicza politycznych aktywistów, do drugiej – osoby obdarzone autorytetem społecznym. Członkowie obu grup chętnie uczestniczą w wyborach, a nawet

<sup>495</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 313.

<sup>496</sup> Tamże, s. 308–315; zob. też. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 271–275.

<sup>497</sup> Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski wyróżniają także „teoretyczny” brak jakiegokolwiek oddziaływania reklam na wyborców, co jednak świadczyłoby o bezcelowości przekazu. Należy dodać, iż w żadnym z analizowanych przez badaczy państw nie stwierdzono braku jakiegokolwiek oddziaływania reklam na odbiorców. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 348.

<sup>498</sup> A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, s. 271–275.

w organizowaniu kampanii, dlatego nie potrzebują bodźców marketingowych w celu podjęcia decyzji wyborczej. Inaczej jest w przypadku wyborców biernych i wyobcowanych. Grupy te silnie reagują na działania perswazyjne, stąd też stają się głównymi adresatami poczynań polityków. Pośród tych „skrajnych” zachowań rozróżnia się jeszcze jednostki tworzące bazę wyborczą podmiotu politycznego dopiero wtedy, kiedy staje się on rozpoznawalny publicznie. Wyborcy ci, kierowani potrzebą podążania za liderami, umiarkowanie reagują na strategie marketingowe<sup>499</sup>. Oprócz szczegółowych klasyfikacji modeli elektoratu Ziemowit Jacek Pietraś wyróżnia osiem typów zachowań wyborczych. Zarówno wyborcy pozytywni, jak i negatywni podejmują decyzję na podstawie emocji. Zachęcający medialny wizerunek kandydata ma istotne znaczenie na decyzję wyborców pozytywnych. Z kolei wyborcy negatywni głosują nie tyle na kogoś, ile przeciwko konkretnemu podmiotowi politycznemu. Konkretnie założenia programu wyborczego są podstawą decyzji wyborców programowych<sup>500</sup>, natomiast określony system wartości (często ideologicznych) – wyborców aksjologicznych. Kolejną kategorię tworzą wyborcy partyjni oraz grupowi, podporządkowani i lojalni wobec danego ugrupowania politycznego lub określonej grupy społecznej o charakterze rodzinnym, zawodowym, politycznym, narodowym czy transnarodowym. W najbardziej nieprzewidywalny sposób głosują wyborcy niezależni, podejmujący decyzję na podstawie różnych przesłanek. Natomiast wyborcy wyalienowani to jednostki złowrogo nastawione do systemu politycznego, nieoddające głosu w wyborach, jednakże w specyficznych momentach zdolne do podejmowania decyzji emocjonalnych i ekstremistycznych<sup>501</sup>. Jerzy Bralczyk podkreśla też, iż rozpoznanie przez wyborców specyficznych dla reklamy zwyczajów retorycznych czy też aluzji literackich nie ma wpływu na skuteczność przekazu, w sytuacji bliskiej wspólnoty kulturowej nadawcy i odbiorcy może wręcz pomagać w uzyskaniu pożądanego efektu<sup>502</sup>.

Telewizyjna reklama polityczna stanowi najefektywniejszą metodę pośredniego komunikowania się z wyborcami oraz przekazywania informacji<sup>503</sup>. Godziny nadawania płatnych reklam politycznych wskazują na to, iż komunikat reklamowy najsukuteczniej oddziałuje (jest najszybciej dostrzegany i najłatwiej zapamiętywany) w czasie emisji przypadającym przed lub po głównym

<sup>499</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, 447–449.

<sup>500</sup> Do tej grupy wyborców Z. J. Pietraś zalicza wyborców racjonalnych i cybernetycznych. Tamże, s. 452–456.

<sup>501</sup> Szerzej: tamże, s. 455–457.

<sup>502</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 15.

<sup>503</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 312.



programie informacyjnym w danej stacji, „zakłada się, że widownia programów informacyjnych jest nastawiona na odbiór treści o charakterze politycznym, stąd też reklamy polityczne nie natrafiają na bariery percepcyjne; nie bez znaczenia jest fakt, że główne wydania wiadomości należą do programów o najwyższym wskaźniku oglądalności”<sup>504</sup>. Poza tym reklama polityczna emitowana w telewizji, ze względu na specyfikę tego medium, może być narażona na wybiórczą uwagę, a w rezultacie zapamiętywanie przekazu przez odbiorcę. Bywa, iż postrzeganie przez społeczeństwo działań autopromocyjnych podmiotów politycznych ma charakter spontaniczny. Jednakże o ile aktorzy polityczni kontrolują proces kodowania przekazu reklamowego, o tyle ich wpływ na proces dekodowania jest znikomy. Odbiorcy często koncentrują się też nie na meritum przekazu, ale na potknięciach i lapsusach polityków. Owe błędy, zarówno werbalne, jak i wizualne, stanowią w konsekwencji źródło krytyki podmiotów<sup>505</sup>. Z tego powodu oddziaływanie reklamy na decyzje wyborcze elektoratu może być ograniczone.

Wśród skutków wzrastającego wpływu telewizyjnej reklamy politycznej na system polityczny badacze zauważają między innymi zwiększenie kosztów kampanii wyborczych, przez co większe szanse na wypromowanie się mają najmniejsze podmioty polityczne. Znacząca rola kampanii medialnej powoduje, iż kandydatami w wyborach są coraz częściej lepiej sytuowane osoby spoza polityki. Jednocześnie jednak obserwowany jest spadek czynnego udziału obywateli w życiu politycznym (wskaźnikiem jest tu niska frekwencja wyborcza), spowodowany postrzeganiem działań kampanijnych jako swoistej rozgrywki politycznej, medialnego spektaklu. Charakterystyczna dla współczesnego krótkiego i dynamicznego spotu reklamowego jest (co potwierdza dokonana analiza) przewaga treści emocjonalnych, opierających się na kreacji wizerunku podmiotu politycznego, nad rzeczową argumentacją. Związana z tym popularność przekazów negatywnych prowadzi do spadku jakości dyskursu politycznego. Tymczasem z badań empirycznych przytaczanych przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego wynika, iż aby zwiększyć skuteczność reklamy negatywnej nadawca powinien skupić się raczej na wskazaniu istotnych dla wyborcy konkretnych błędów i słabości dotyczących kwestii merytorycznych rozpowszechnianych przez przeciwnika politycznego, a nie na jego postawie

<sup>504</sup> M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach...*, s. 66. W kontekście skuteczności spotów negatywnych do podobnych wniosków dochodzą Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 505.

<sup>505</sup> Na zjawisko to uwagę zwraca Marek Jeziński, *Marketing polityczny i karnawał...*, s. 203.

etycznej czy cechach charakteru<sup>506</sup>. Większą siłę perswazji w stosunku do konwencjonalnych przekazów mają również reklamy porównawcze, wśród nich efektywniejsze są komunikaty bezpośrednie<sup>507</sup>.

Podobnej skuteczności reklam negatywnych i pozytywnych dowodzą Richard Lau i Lee Sigelman. Badacze podważają pogląd o domniemanym większym oddziaływaniu, a zatem i zapamiętywaniu przez potencjalnych wyborców, przekazów negatywnych<sup>508</sup>. Z tą opinią zgadza się też Dorota Piontek dostrzegająca wysoką skuteczność negatywnych spotów w kategorii mitu. Jej zdaniem przekazy reklamowe, będące jednym ze sposobów komunikacji z wyborcami, funkcjonują w określonym kontekście całej kampanii, a więc to, jak są odbierane przez społeczeństwo, wynika również z całokształtu działań podmiotów politycznych<sup>509</sup>. Niezamierzonym skutkiem stosowania reklamy negatywnej może być nie tylko osłabienie pozycji rywala politycznego, ale również nadawcy przekazu (tzw. efekt bumeranga czy rykoszetu). Reklamy negatywne mogą prowadzić do wzrostu lub obniżenia poparcia dla każdego z kandydatów (tzw. podwójne osłabienie) lub też nie wywołać żadnych zmian<sup>510</sup>. Sporadyczne do tej pory odwoływanie się polskich podmiotów politycznych do spotów negatywnych można rozpatrywać na tle systemu politycznego. Stosowanie reklam negatywnych w sytuacji możliwości wyboru spośród wielu partii czy kandydatów wydaje się mniej skuteczne niż w przypadku decyzji ograniczającej się do dwóch podmiotów. Brak wyraźnej polaryzacji preferencji wyborczych oraz istnienie na scenie politycznej różnorodnych partii, kandydatów nie daje nadawcy gwarancji uzyskania zamierzonego efektu<sup>511</sup>. Przełom zapoczątkowany w roku 2005 nie tylko pod względem ilości, ale i jakości wykorzystywanych w kampaniach spotów negatywnych można zatem tłumaczyć faktem uzyskania i utrzymania się zdecydowanej przewagi, dominacji na scenie politycznej dwóch obozów politycznych: Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej.

<sup>506</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 505.

<sup>507</sup> Szerzej: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta...*, 268–271.

<sup>508</sup> Szerzej: R. R. Lau, L. Sigelman, *Effectiveness of Negative Political Advertising*, [w:] J. A. Thurber, C. J. Nelson, D. A. Dulio (red.), *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*, Washington 2000, s. 21–29.

<sup>509</sup> Szerzej: D. Piontek, *Mity reklamy politycznej...*, s. 164–168.

<sup>510</sup> Wpływ negatywnych reklam na preferencje wyborcze opisują W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 483–484 oraz s. 496–504.

<sup>511</sup> Szerzej: S. Merritt, *Negative political advertising. Some empirical findings*, „Journal of Advertising” 1984, nr 13, s. 27.

Robert Agranoff zarzuca reklamie telewizyjnej jako formie komunikacji z wyborcami kreację i rozpowszechnianie fałszywego wizerunku kandydata, a także zniekształcanie poruszanych przez polityków problemów oraz ich stosunku względem owych zagadnień. Badacz podkreśla, iż krótkie i ogólne pod względem prezentowanej treści komunikaty nie mogą stanowić podstawy merytorycznej dyskusji w kampanii wyborczej. Niemoralne jest również prezentowanie i „sprzedawanie” kandydatów jak towarów konsumpcyjnych (choćby płatków zbożowych)<sup>512</sup>. Jednak badania wskazują, iż odbiorcy oczekują, aby reklama była przede wszystkim krótka i syntetyczna oraz prosta i komunikatywna. Dopiero na drugim miejscu ankietowani wymieniają takie cechy przekazu reklamowego, jak prawdziwość i wiarygodność. Zdaniem respondentów dobrze jest również, gdy reklama zawiera elementy humorystyczne, oryginalne i pomysłowe<sup>513</sup>. Ten katalog cech skutecznego komunikatu Natalia de Barbaro – główny strateg kampanii Donalda Tuska w roku 2005 – uzupełnia jeszcze o konieczność stosowania języka odbiorcy oraz „obrazowości” przekazu<sup>514</sup>. Ważnym czynnikiem wpływającym na oddziaływanie reklamy wydaje się także kultura polityczna społeczeństwa, rozstrzygająca o sposobie przyjęcia i ocenie komunikatu.

Niewątpliwie skuteczność reklamy politycznej zależy od stopnia zrealizowania postawionych przez nadawcę celów. Im bliżej do celu głównego, tym przekaz okazuje się skuteczniejszy. Z zagadnieniem skuteczności powiązana jest również ocena efektywności kampanii, biorącej pod uwagę nie tylko rezultaty działalności reklamowej, ale i poniesione na ten cel nakłady. Z punktu widzenia zachowań wyborców niezwykle trafna wydaje się myśl Jerzego Bralczyka: „Komunikat reklamowy buduje tożsamość adresata, który staje się odbiorcą, który staje się nabywcą, który staje się konsumentem. Kolejno pojawiające się statusy ułatwiają identyfikację. A powtarzalność komunikatu reklamowego nie odbiera mu sugestywnej naturalności, bo przecież od początku odbiorca jest świadom konwencji. Jeśli na żadnym z etapów potencjalny klient nie zostanie zrażony, reklama ma szansę powodzenia”<sup>515</sup>.

<sup>512</sup> Szerzej: M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 297.

<sup>513</sup> Szerzej: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 22.

<sup>514</sup> Szerzej: N. de Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 116–136.

<sup>515</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 22.

## 5.2. Profesjonalizacja kampanii wyborczych a telewizyjna reklama polityczna

Zjawisko profesjonalizacji kampanii wyborczych uznawane jest przez badaczy za jeden ze skutków amerykańskiej polityki<sup>516</sup>, a więc wzorowania się na charakterystycznych dla społeczeństwa i kultury amerykańskiej rozwiązaniach w sferze społecznej, gospodarczej czy w końcu politycznej. Ziemowit Jacek Pietraś obok profesjonalizacji działań wyborczych wśród elementów wspomnianej amerykańskiej polityki zwraca uwagę również na personalizację polityki, wpływającą na zmniejszenie znaczenia partii politycznych, dominującą rolę telewizji, a w konsekwencji przewagę wizerunku nad elementami programowymi w przekazie podmiotów politycznych<sup>517</sup>. Do tego Winfried Schulz dodaje jeszcze: podejście marketingowe (stosowanie w osiągnięciu celu wzorów zaczerpniętych z ekonomii), prowadzenie kampanii w oparciu o profesjonalnych doradców, intensyfikację w kampanii elementów negatywnych oraz zarządzanie wydarzeniami prezentowanymi w mediach w sposób korzystny dla kandydata<sup>518</sup>.

Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej profesjonalizacja komunikowania politycznego opiera się na „przyswojeniu przez podmioty rywalizacji wyborczej oraz zastosowaniu w działaniu politycznym zespołu nowatorskich i coraz bardziej skutecznych metod stworzonych przez specjalistów z pogranicza świata nauki i praktyki politycznej, sprawdzonych naukowo oraz przetestowanych empirycznie”<sup>519</sup>. Podobnie uważa Marek Jeziński: „Korzystanie z usług wyspecjalizowanych fachowców, zajmujących się kreacją wizerunku polityka czy ugrupowania, jawi się [...] jako swego rodzaju konieczność polityki uprawianej na skalę masową u progu XXI wieku”<sup>520</sup>. Trudno nie zgodzić się z tymi opiniami, zważywszy na efektywność osiąganą przez podmioty polityczne w Polsce stosujące narzędzia marketingu politycznego.

Toczące się niemal równolegle w roku 2005 dwie kampanie wyborcze (parlamentarna i prezydencka) dowiodły, iż działania podejmowane przez sztaby wyborcze kandydatów i partii stały się w coraz większym stopniu zgodne z regułami marketingu politycznego. Opracowanie spójnych strategii wyborczych<sup>521</sup>

<sup>516</sup> Marek Jeziński analizując stopień wykorzystania strategii marketingowych pisze o „silnej amerykańskiej” i „westernizacji” (przejawiającej się w modernizacji i demokracji na wzór zachodnioeuropejski) polskiej polityki u progu nowego tysiąclecia. Szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 8 oraz s. 278.

<sup>517</sup> Szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 444.

<sup>518</sup> Szerzej: W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 141–142.

<sup>519</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 283.

<sup>520</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy...*, s. 280.

<sup>521</sup> Strategia wyborcza rozumiana jako „zbiór decyzji podjętych na podstawie lub

i konsekwencja w ich realizacji sprawiły, iż możemy mówić o zaistnieniu w Polsce „nowego strategicznego etapu profesjonalizacji”<sup>522</sup>. Główne podmioty polityczne korzystały z usług i pomocy wyspecjalizowanych agencji, ekspertów z wybranych dziedzin czy w końcu z konsultacji członków swej partii.

W kampaniach parlamentarnych w latach 2005 i 2007 oraz w kampanii samorządowej w roku 2006 Prawo i Sprawiedliwość w zakresie sporządzania „media-planu”, tj. konsultacji dotyczących lokalizacji reklamy zewnętrznej, realizacji spotów reklamowych czy w końcu wykupienia czasu antenowego, współpracowało z domem mediowym SPC House of Media<sup>523</sup>. Podobnie postępowały inne podmioty polityczne: spoty dla Platformy Obywatelskiej w kampanii 2005 r. reżyserował twórca filmowy Jan Kidawa-Błoński, natomiast odpowiedzialna za promocję Donalda Tuska była specjalistka do spraw strategii wyborczej – wspomniana już Natalia de Barbaro<sup>524</sup>. Z kolei w roku 2007 partia korzystała z usług The Media Insight Polska, w tym samym roku koalicja Lewicy i Demokratów z porad domu mediowego Media Concept<sup>525</sup>. Doradcami strategii wyborczych dla polskich podmiotów politycznych były również osoby wywodzące się z szeregów partii politycznych. Do grupy „tradycyjnych *politicos*”<sup>526</sup> można zaliczyć: w sztabie PiS i Lecha Kaczyńskiego – Michała Kamińskiego, Adama Bielana, Jacka Kurskiego (w okresie 2005–2009), w sztabie Jarosława

---

z wykorzystaniem informacji zgromadzonych w procesie systematycznych badań rynkowych, odnoszących się do wyznaczania głównych celów kampanii politycznej oraz określenia metod i środków niezbędnych do realizacji tych celów w trakcie trwania kampanii w danym otoczeniu rynkowym”. Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo*, [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Katowice-Gliwice 2006, s. 28.

<sup>522</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia...*, s. 228.

<sup>523</sup> Agencja umieściła na swojej stronie przykłady spotów wyborczych zrealizowanych dla Lecha Kaczyńskiego i PiS. Szerzej: SPC House of Media, *Kampanie reklamowe w telewizji: Prawo i Sprawiedliwość*, <http://www.spchouseofmedia.pl/index.php?strona=telewizja> z dn. 15.12.2010 r.

<sup>524</sup> W roku 2005 ukazała się (cytowana już w tej pracy) jej książka *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, odkrywająca kulisy i wskazująca porady dotyczące prowadzenia kampanii wyborczych. Już we wstępie autorka rozpoczynając pracę w sztabie Donalda Tuska prognozowała: „Kończę pisać tę książkę u progu być może najbardziej intensywnej i najtrudniejszej kampanii wyborczej w Polsce ostatnich lat”, N. de Barbaro, *Dojść do głosu...*, s. 14.

<sup>525</sup> M. Ł., *Ronald Sprung: polskie media wyolbrzymiły swoją rolę w kampanii PiS-u*, „Press. Media, reklama, public relations” 2008, nr 9, s. 28.

<sup>526</sup> David Farrel, Robin Kolodny i Steven Medvic wyróżnili cztery typy konsultantów politycznych, biorąc pod uwagę kryterium pochodzenia (z partii lub spoza niej) oraz typ obsługiwanych klientów (rządowi lub pozarządowi). Ostatecznie wyszczególnili typy specjalistów: marketer, sprzedawca, tradycyjny *politicos* oraz strateg. Marketer (najstarszy typ doradcy) i sprzedawca to osoby świadczące usługi zlecone przez podmioty polityki, ale wywodzące się z rynku ekonomicznego, gdzie nabyły doświadczenie, natomiast tradycyjny *politicos* rekrutuje się z ugrupowania politycznego. Najmłodszym typem doradcy jest strateg – absolwent prestiżowych uczelni, zainteresowany lobbieniem, kampaniami politycznymi i społecznymi. Szerzej: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 289–291.

Kaczyńskiego w 2010 r.: Joannę Kluzik-Rostkowską, Pawła Poncyliusza, Tomasa Dudzińskiego czy Elżbietę Jakubiak<sup>527</sup>, zaś w sztabie PO i kandydatów tej partii na prezydenta (Donalda Tuska w 2005 r. i Bronisława Komorowskiego w 2010 r.) Sławomira Nowaka oraz Małgorzatę Kidawę-Błońską.

O wzrastającym poziomie profesjonalizacji działań kampanijnych świadczyły również coraz większe środki finansowe przeznaczane przez podmioty polityczne na realizację strategii promocyjnych, w tym na płatną reklamę telewizyjną. W polskich kampaniach w badanym okresie interesująco przedstawiała się wzrastająca proporcja kosztów związanych ze spotami wyborczymi ponoszonych przez komitety wyborcze w stosunku do całkowitych wydatków na kampanię wyborczą (tab. 33).

Tabela 33. Wydatki głównych podmiotów politycznych na płatne ogłoszenia wyborcze i procentowy udział tych wydatków w skali kosztów poniesionych na kampanie parlamentarne w 2005 r. i w 2007 r.

Podmiot polityczny	Kampania parlamentarna 2005 (Kampania parlamentarna 2007)		
	Suma wydatków na kampanię wyborczą (zł)	Suma wydatków na reklamę telewizyjną (zł)	% wydatków na reklamę telewizyjną w skali kosztów kampanii
PO	27 180 444,77 (29 427 920,77)	7 009 774,51 (7 999 104,64)	25,78 (27,18)
PiS	29 908 755,00 (28 285 522,00)	10 602 341,67 (9 066 484,04)	35,44 (32,05)
SLD/LiD	25 773 930,28 (26 114 878,08)	2 493 321,05 (5 114 126,87)	9,67 (19,58)
PSL	9 485 887,80 (28 622 084,90)	2 780 225,81 (5 913 511,55)	29,31 (20,66)
LPR	15 881 816,79 (6 142 706,06)	5 054 491,61 (1 779 337,08)	31,82 (28,96)
Samoobrona RP	27 379 651,98 (3 124 681,98)	1 480 004,12 (418 840,35)	5,40 (13,40)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów KRRiT oraz komunikatów PKW w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP<sup>528</sup>.

<sup>527</sup> Należy dodać, iż po ostatecznej przegranej Jarosława Kaczyńskiego wszystkie wymienione osoby zostały dyscyplinarnie wykluczone lub dobrowolnie odeszły z szeregów partii, tworząc klub parlamentarny o nazwie tożsamej ze sloganem promującym Jarosława Kaczyńskiego w wyborach na urząd prezydenta w 2010 r. – Polska Jest Najważniejsza.

<sup>528</sup> KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez Komitety Wyborcze w trakcie kampanii*



Analizując sumę wydatków partii politycznych na kampanię wyborczą, należy wspomnieć o limitach, jakie nakłada na podmioty ordynacja wyborcza z roku 2001. Wysokość maksymalnych kwot zależy od liczby ujętych w rejestrze w danym okresie wyborców oraz od ilości okręgów, w których zarejestrowano kandydatów<sup>529</sup>. Podobnym limitom podlegają komitety wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich, z tą różnicą, iż tu górna granica jest dla wszystkich podmiotów jednakowa<sup>530</sup>. Ograniczenia te dotyczą również nakładów na reklamę, które nie mogą przekraczać 80% limitu przyznanego danemu komitetowi wyborczemu<sup>531</sup>. Zbliżone do dozwolonego limitu wydatków sumy głównych komitetów wyborczych potwierdzają profesjonalizację działań podejmowanych przez podmioty polityczne.

Zestawienie kwot w tabeli 33 wskazuje na to, iż nakłady na kampanię wyborczą zależą również od ilości środków przeznaczanych dla określonego podmiotu z państwowego budżetu (subwencji). Stosunkowo duży udział

---

*wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku*, „Biuletyn Informacyjny” 2005, nr 10–12, s. 23, oraz Departament Reklamy Biura KRRiI, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2007 r.*, Warszawa, listopad 2007, s. 7, a także Komunikat PKW z dnia 30 stycznia 2008 r. *w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP przeprowadzonych w dniu 21 października 2007 r.*, Monitor Polski 2008, nr 12, poz. 123.

<sup>529</sup> W świetle prawa komitety wyborcze mogą wydatkować na kampanię wyborczą wyłącznie kwoty ograniczone limitami: okręgowym (kiedy komitet zarejestrował kandydatów tylko w jednym okręgu wyborczym) lub ponadokręgowym (zarejestrowanie kandydatów w więcej niż jednym okręgu wyborczym). Wysokość limitu wyznaczona jest kwotą 1 złotego przypadającą na każdego wyborcę w kraju ujętego w rejestrze. Limit ponadokręgowy to suma kwot limitów okręgowych. Na przykład w 2005 r. kwotę dla komitetów wyborczych, które zarejestrowały listy kandydatów na posłów i senatorów we wszystkich okręgach, ograniczono do sumy 30 029 405 zł, natomiast w 2007 r. było to już 30 305 147 zł. Szerzej: *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 114, ust. 1 i 2 oraz Wyjaśnienia PKW *o zasadach gospodarki finansowej, uzyskiwaniu przychodów oraz wydatkach związanych z finansowaniem kampanii wyborczej w wyborach do Sejmu RP i do Senatu RP z 6.06.2005r. i z 7.09.2007r.*, www.pkw.gov.pl z dn. 20.11.2010 r.

<sup>530</sup> Łączny (I+II tura) limit wydatków wynosi 12 000 000 zł, w 2010 r. decyzją Ministra Finansów kwotę tę zwiększono do 15 552 123 zł. Szerzej: *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 84d oraz Wyjaśnienia PKW *o zasadach gospodarki finansowej, uzyskiwaniu przychodów i wydatkach związanych z finansowaniem kampanii wyborczej w wyborach Prezydenta RP z 6.06.2005r i 26.04.2010r.*, www.pkw.gov.pl z dn. 20.11.2010 r., a także Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 22 kwietnia 2010 r. *w sprawie podwyższenia kwoty wydatków komitetu wyborczego w wyborach Prezydenta RP* (Dz. U. 2010, nr 67, poz. 430).

<sup>531</sup> Dla porównania w Stanach Zjednoczonych wydatki w kampaniach prezydenckich na promocję w telewizji sięgają według badaczy nawet 90% całego budżetu kandydatów, natomiast w Polsce granica 80% dotyczy łącznych wydatków na reklamę bez względu na jej formę. Szerzej: *Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu...*, art. 115 oraz *Ustawa o wyborze Prezydenta...*, art. 87b, a także Z. J. Pietraś, *Decydowanie...*, s. 444, M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 103, B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne...*, s. 263.

procentowy wydatków na reklamę telewizyjną w odniesieniu do całkowitych kosztów kampanii dowodzi hipotezy o wzrastającej roli spotu w strategiach podejmowanych przez sztaby wyborcze. Wyraźny progres w roku 2007 wystąpił w przypadku Samoobrony, która po raz pierwszy w roku 2006 odniosła swój największy sukces, tworząc koalicyjny rząd z PiS oraz LPR. Nieznaczny spadek wspomnianych nakładów w roku 2007 w taktyce kilku partii (PSL-u, PiS-u, LPR-u) związany był z przeznaczeniem większej części budżetu na różnorodne formy promocji, co potwierdzało profesjonalizację działań.

W kampaniach parlamentarnych analizowanego okresu 2005–2009 podmioty polityczne (zwłaszcza te największe) znacznie częściej sięgały po płatne przekazy, zarówno w telewizji publicznej (głównie w TVP1, TVP2 oraz TVP Info, rzadziej w TVP Polonia<sup>532</sup>), jak również w telewizjach komercyjnych (przodowały Polsat i TVN, w czołówce znalazły się także TVN 24 i telewizja TRWAM<sup>533</sup>). Z możliwości emisji płatnych reklam w telewizjach o zasięgu ogólnopolskim<sup>534</sup> nie skorzystały ugrupowania cieszące się niewielkim poparciem społecznym (nieprzekraczającym 5% prognozy wyborczego), były to między innymi: Polska Partia Pracy, Polska Partia Narodowa, Narodowe Odrodzenie Polski, Unia Polityki Realnej czy Libertas. Mimo krótkiej w porównaniu z rokiem 2005 kampanii w roku 2007 czas płatnych ogłoszeń wyborczych wzrósł o prawie 60%. Wzrost ten wynikał z faktu, iż reklamy były emitowane również w kanałach tematycznych, gdzie ich cena była niższa (tab. 34)<sup>535</sup>.

<sup>532</sup> Jedynym ugrupowaniem, które systematycznie wykupuje czas antenowy w TVP Polonia, jest Prawo i Sprawiedliwość. Szerzej: Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu...*, s. 8–9, Raport Biura KRRiT, Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009, [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/o/kontrola/reklama/Eurowybory\\_%202009.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/o/kontrola/reklama/Eurowybory_%202009.pdf), z dn. 25.08.2010 r., s. 8–9 oraz KRRiT, *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010 r., s. 100–102.

<sup>533</sup> Czas antenowy w TVN 24 systematycznie wykupują: PO, PiS oraz PSL (w 2007 r. także LiD, a w 2009 r. Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica), natomiast w telewizji TRWAM: PiS, LPR (w 2009 r. współtworzący Prawicę RP) oraz nieregularnie PSL. Szerzej: Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu...*, s. 12, oraz Raport Biura KRRiT, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009...*, s. 10–11, a także KRRiT, *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2009 roku...*, s. 100–102.

<sup>534</sup> Partie te często zamieszczały swe spoty w telewizjach kablowych.

<sup>535</sup> Szerzej: Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu...*, s. 4.

Tabela 34. Czas emisji płatnych reklam w telewizji publicznej i komercyjnej<sup>536</sup> głównych podmiotów politycznych w 2005 r. i w 2007 r. (w min.)

Podmiot polityczny	2005			2007		
	Telewizja publiczna (min.)	Telewizja komercyjna (min.)	Razem (min.)	Telewizja publiczna (min.)	Telewizja komercyjna (min.)	Razem (min.)
PO	1 260	3 170	4 430	697	9 198	9 895
PiS	698	2 132	2 830	670	9 040	9 710
SLD/LiD	814	2 837	3 651	657	10 660	11 317
PSL	334	934	1 268	573	8 867	9 440
LPR	285	382	667	91	1 637	1 728
Samoobrona	350	424	774	108	2 309	2 417

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji KRRiT<sup>537</sup>.

Dynamika wydatków podmiotów politycznych na płatne reklamy, zarówno w telewizji publicznej, jak i telewizjach komercyjnych, widoczna była również w kampanii do Parlamentu Europejskiego. Koszty poniesione przez komitety wyborcze na ten cel wzrosły w kampanii w roku 2009 (w stosunku do roku 2004) w telewizji publicznej 2,5-krotnie, zaś w telewizjach komercyjnych – 10-krotnie<sup>538</sup>.

W kampanii prezydenckiej roku 2005 po formę płatnej reklamy wyborczej w telewizji sięgnęło zaledwie czterech kandydatów: Lech Kaczyński, Donald Tusk, Henryka Bochniarz oraz Maciej Giertych (tab. 35)<sup>539</sup>. Stacjami, w których wykupiono czas antenowy, były: TVP1, TVP2, TVN i Polsat. Zarówno Lech Kaczyński, jak i Donald Tusk umieścili swe spoty we wszystkich wymienionych kanałach, z usług TVN nie korzystał jedynie Maciej Giertych, natomiast Henryka Bochniarz z Polsatu<sup>540</sup>.

<sup>536</sup> Pod pojęciem telewizji komercyjnej rozumie się tu zarówno telewizję naziemną, jak i kablową.

<sup>537</sup> KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez Komitety Wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku...*, s. 22, oraz Departament Reklamy Biura KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu...*, s. 90.

<sup>538</sup> Szerzej: Raport Biura KRRiT, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009...*, s. 26.

<sup>539</sup> Maciej Giertych wycofał się jednak z walki wyborczej i ostatecznie nie kandydował.

<sup>540</sup> KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję odpłatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji w trakcie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku*, „Biuletyn Informacyjny” Warszawa 2005, nr 10–12, s. 35.

Tabela 35. Wydatki kandydatów na reklamę telewizyjną (płatne ogłoszenia wyborcze) w telewizji publicznej i komercyjnej w kampanii prezydenckiej roku 2005

Kandydat	Suma wydatków na kampanię wyborczą (zł)	Suma wydatków na reklamę telewizyjną (I + II tura) (zł)	% wydatków na reklamę telewizyjną w skali kosztów kampanii
Lech Kaczyński	13 493 239,00	1 354 312,24	10,03
Donald Tusk	14 260 482,59	1 049 413,50	7,35
Henryka Bochniarz	6 058 824,33	386 893,72	6,38
Maciej Giertych	2 693 392,83	77 348,00	2,87

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji KRRiT oraz komunikatu PKW<sup>541</sup>.

Nieco lepiej było w kampanii prezydenckiej roku 2010, tym razem sześciu kandydatów promowało się przy pomocy płatnych reklam telewizyjnych, byli to: Jarosław Kaczyński, Bronisław Komorowski, Grzegorz Napieralski, Waldemar Pawlak, Janusz Korwin-Mikke oraz Andrzej Olechowski (tab. 36). Do stacji, z których usług korzystano w kampanii roku 2005, pięć lat później dołączyła jeszcze TVP Info, w której jako jedyny czas antenowy wykupił Janusz Korwin-Mikke<sup>542</sup>.

Porównanie liczby kandydatów, którzy skorzystali z możliwości wykupienia czasu antenowego na emisję spotów wyborczych w obu kampaniach prezydenckich, ale również zasadniczy wzrost procentowego udziału tych wydatków w skali kosztów całej kampanii prowadzą do wniosku, iż podmioty polityczne były przekonane co do wysokiej skuteczności tej formy komunikacji z wyborcami. Co ciekawe, procent wydatków dwóch głównych konkurentów w obu kampaniach był porównywalny, choć sztab Jarosława Kaczyńskiego przeznaczył na reklamę telewizyjną około 2% więcej zasobów w stosunku do zwycięzcy wyborów niż pięć lat wcześniej Donald Tusk. O przekonaniu o znaczącej roli płatnych spotów w kampanii wyborczej, co w konsekwencji może wpłynąć na rezultaty wyborów, świadczy natomiast procentowy udział nakładów ze strony pozostałych kandydatów, oscylujący w granicach 30%. Wyjątkiem był tu

<sup>541</sup> Tamże, s. 35, Komunikat PKW z dnia 30 stycznia 2006 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta RP, Monitor Polski 2006, nr 8, poz. 110.

<sup>542</sup> Analiza Biura KRRiT, Departament Reklamy, *Wybory na Prezydenta RP 2010. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Wiadomo%C5%9Bci/KampaniawyborczanaUrz%C4%85dPrezydentaRP/tabid/419/Default.aspx> z dn. 15.12.2010 r., s. 7.

Andrzej Olechowski, który na reklamę w telewizji przeznaczył nieco ponad 40% łącznych wydatków na cele promocyjne. Nie przełożyło się to jednak na ostateczne wyniki wyborów. Andrzej Olechowski uzyskał zaledwie 1,44% głosów, nieco więcej Waldemar Pawlak – 1,75% oraz Janusz Korwin-Mikke – 2,48%. Trzecim kandydatem pod względem liczby oddanych głosów był w kampanii roku 2010 Grzegorz Napieralski (13,68%), którego strategia opierała się jednak na różnych formach promocji<sup>543</sup>.

Tabela 36. Wydatki kandydatów na reklamę telewizyjną (płatne ogłoszenia wyborcze) w kampanii prezydenckiej w roku 2010

Kandydat	Suma wydatków na kampanię wyborczą (zł)	Suma wydatków na reklamę telewizyjną w I turze (w II turze) (zł)	Łączna suma wydatków na reklamę telewizyjną (I + II tura) (zł)	% wydatków na reklamę telewizyjną w skali kosztów kampanii
Jarosław Kaczyński	14 599 327,00	1 425 624,94 [1 490 749,72]	2 916 374,66	19,98
Bronisław Komorowski	15 406 096,63	1 283 806,00 [1 100 135,00]	2 383 941,00	15,47
Waldemar Pawlak	3 698 019,10	1 179 892,50	1 179 892,50	31,90
Grzegorz Napieralski	3 163 283,07	1 097 573,00	1 097 573,00	34,69
Andrzej Olechowski	2 000 000,00	805 712,40	805 712,40	40,28
Janusz Korwin-Mikke	200 761,22	58 133,00	58 133,00	28,96

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji KRRiT i komunikatu PKW<sup>544</sup>.

Wzrost wydatków podmiotów politycznych na kampanie wyborcze, w tym znaczne nakłady na analizowaną tu reklamę telewizyjną, traktowaną jako istotny element masowej komunikacji, przejawiające się nie tylko w liczbie realizowanych spotów, ale również w ich jakości oraz rosnącej ilości zakupionego

<sup>543</sup> Chodzi tu przede wszystkim o aktywność w internecie. Dane dotyczące % uzyskanych głosów pochodzą ze strony internetowej Państwowej Komisji Wyborczej, [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl) z dn. 15.11.2010 r.

<sup>544</sup> Tamże, s. 7–8 oraz Komunikat PKW z dnia 11 października 2010 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta RP przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. i 4 lipca 2010 r., Monitor Polski 2010, nr 85, poz. 998.

czasu antenowego w coraz większej liczbie stacji telewizyjnych – to kolejny dowód świadczący o wzrastającej profesjonalizacji. Nieuzasadniona jednak wydaje się hipoteza (czego dowodzi chociażby stosunek kosztów poniesionych na reklamę telewizyjną w przypadku Andrzeja Olechowskiego czy Waldemara Pawlaka w roku 2010 do liczby uzyskanych głosów) dotycząca decydującego znaczenia płatnych spotów w ostatecznym wyniku wyborczym. Telewizyjna reklama polityczna jest raczej jednym z elementów całej strategii, opierającej się na różnych formach promocji. Nowe aspekty dalszej profesjonalizacji kampanii wyborczych wprowadził internet. Obecność w sieci staje się dzisiaj nieodzownym elementem działań marketingowych, zwłaszcza w przypadku podmiotów znajdujących się w okresie „hibernacji politycznej”<sup>545</sup>.

### 5.3. Telewizyjna reklama polityczna w dobie internetu

Rewolucja technologiczna bez wątpienia wywiera duży wpływ na specyfikę kampanii wyborczych. Innowacyjne techniki, chętnie wykorzystywane przez podmioty polityczne, co zauważalne jest również w przypadku polskich elekcji, służą omówionej profesjonalizacji działań marketingowych. Obok podstawowego do niedawna źródła informacji politycznych – telewizji, wraz z rosnącą liczbą użytkowników internetu (tab. 37), pojawiło się nowe, nieograniczone czasem emisji, bardziej szczegółowe, przez co skłaniające potencjalny elektorat do refleksji, narzędzie wyborczej perswazji.

Według sondażowych wyników badań przeprowadzonych *on-line* w Stanach Zjednoczonych przez firmę Campaign Solutions, „wyborcy spędzają średnio 8 minut i 32 sekundy na odwiedzanej stronie WWW, co jest czasem 17 razy dłuższym niż czas trwania większości reklam telewizyjnych”<sup>546</sup>. Cytowani przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego amerykańscy badacze marketingu politycznego Eric Klinenberg i Andrew Perrin scharakteryzowali potencjalnych użytkowników wyborczych stron internetowych. Najlichnieszą grupę, dla której podstawowymi celami korzystania ze stron internetowych podmiotów politycznych są: zdobycie informacji, edukacja, podjęcie decyzji wyborczej, znajdowanie wspólnoty politycznej, ale również zabawa i rozrywka, stanowią osoby w wieku 19–30 lat. O wzrastającym znaczeniu nowego medium, zwłaszcza dla osób młodych, świadczy fakt, iż w grupie tej blisko połowa

<sup>545</sup> Pojęcie to analizuje Małgorzata Wnorowska. Szerzej: M. Wnorowska, *Nowe media w okresie hibernacji politycznej*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Toruń 2009, s. 110–111.

<sup>546</sup> Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 473–474.



respondentów uznała przewagę sieci jako źródła informacji o kampanii politycznej w stosunku do zawartości mediów tradycyjnych<sup>547</sup>. Z punktu widzenia kandydatów sieć służy głównie reklamie oraz dostarczeniu informacji gdzie indziej niedostępnych<sup>548</sup>. Tym samym telewizja straciła swoisty monopol na nadawanie spotów wyborczych, coraz częściej reklamy tego rodzaju zamieszczane są również w sieci<sup>549</sup>.

Tabela 37. Korzystanie z komputerów i internetu w Polsce w latach 2002–2010

Badana kategoria	Liczba użytkowników w poszczególnych latach (%)				
	2002	2004	2006	2008	2010
Komputer osobisty w domu	27	35	46	57	66
Dostęp do internetu w domu	13	21	29	48	59
Korzystanie z internetu – ogółem <sup>550</sup>	17	26	31	44	51

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań prowadzonych przez CBOS<sup>551</sup>.

Niewątpliwie nowe media służą rozwojowi marketingu politycznego, oferują możliwość kontaktu z odbiorcami, jakich nie dawały dotychczasowe środki masowego przekazu. Zasadnicze elementy komunikacji politycznej w internecie, odróżniające ją od przekazu telewizyjnego, to przede wszystkim: specjalizacja, a więc tworzenie komunikatów do sfragmentaryzowanej publiczności, oraz interaktywność, związana z wielowymiarowym i wielokierunkowym przepływem informacji w sieci<sup>552</sup>, zatem „zawartość komunikacji internetowej

<sup>547</sup> Szerzej: E. Klinenberg, A. Perrin, *Symbolic politic in the Information Age. The 1996 presidential campaigns on the web*, za: W. Cwalina, A. Falkowski, tamże, s. 473–474.

<sup>548</sup> Szerzej: tamże, s. 473–474.

<sup>549</sup> Według projektu nowych przepisów płatne ogłoszenia wyborcze komitety wyborcze będą mogły publikować wyłącznie w sieci i w prasie.

<sup>550</sup> Korzystanie z internetu nie tylko w domu, ale również w pracy, u znajomych czy np. w tzw. kafejkach internetowych.

<sup>551</sup> Szerzej: Komunikaty z badań CBOS: *Komputery, Internet, telefony komórkowe: wyposażenie gospodarstw domowych i użytkownicy w niektórych krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa, maj 2002, BS/83/2002; *Internet i komputery w gospodarstwach domowych*, Warszawa, marzec 2004, BS/50/2004; *Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania*, Warszawa, kwiecień 2006, BS/58/2006; *Polacy w sieci*, Warszawa, kwiecień 2008, BS/58/2008; *Korzystanie z komputerów i internetu*, Warszawa, czerwiec 2010, BS/79/2010, wymienione komunikaty dostępne na stronie CBOS, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.12.2010 r.

<sup>552</sup> Cytowana przez Manuela Castellsa Françoise Sabbah zauważa, iż „nowe media wyznaczają posegmentowaną, zróżnicowaną widownię tak, że chociaż masowa w kategoriach liczb, nie jest już ona masową w kategoriach równoczesności i uniformizacji przekazów, które odbiera [...] Ze

zależy w dużym stopniu od celowych zachowań odbiorcy (użytkownika) – np. od kliknięcia kursorem na odpowiednim elemencie witryny<sup>553</sup>.

Konstrukcja stron internetowych polskich podmiotów politycznych coraz bliższa jest koncepcji „Sieci jako wspólnoty”<sup>554</sup>, której jednym z elementów są pliki medialne (w tym spoty telewizyjne) umieszczane w zakładce dotyczącej multimedii. Pliki takie często są archiwizowane i opisane, co ułatwia ich odszukanie, mogą być odtwarzane i przegrywane na „standardowo” wyposażonych komputerach. Niezwykle popularne jest również umieszczanie na stronach podmiotów linków kierujących internautę do obejrzenia przekazu w ogólnosięciowym serwisie YouTube, w którym nadawca może w prosty sposób umieścić (opublikować) nieograniczoną liczbę filmów.

Ilustracja 20. *Kalkulator podatkowy* Prawa i Sprawiedliwości



Źródło: Spoty PiS z roku 2005 – ze zbiorów autorki.

względem na multiplikację przekazów i źródeł sama publiczność staje się bardziej selektywna. Docelowa grupa odbiorców wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację i uwydatniając indywidualne relacje między nadawcą i odbiorcą”, za: M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 346.

<sup>553</sup> Szerzej: M. Bukowski, *Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku w Polsce*, [w:] J. Frasz (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Toruń 2007, s. 147.

<sup>554</sup> Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski za wspomnianymi już E. Klinenbergiem i A. Perinem rozróżniają dwa typy konstruowania stron World Wide Web, to: „koncepcja biblioteki”, w której komunikacja podmiotu politycznego polega na rozpowszechnianiu dokumentów nadawcy z kampanii, oraz „koncepcja Sieci jako wspólnoty” – zgromadzenia wokół podmiotu jego zwolenników oraz stworzenia silnej więzi emocjonalnej między nadawcą a odbiorcami, a także pomiędzy samymi odbiorcami. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 465–468 oraz s. 471–472.

Do adresu strony internetowej odsyłał w reklamach telewizyjnych w kampanii parlamentarnej w roku 2005 PiS (il. 20). Na podanej stronie skonstruowanej w formie swoistego kalkulatora „www.mniejpodatkow.pl”, odbiorcy mogli obliczyć i porównać, jaka będzie wysokość ich dochodów i wydatków zgodnie z proponowanymi rozwiązaniami przez PiS oraz PO<sup>555</sup>.

Z internetu, pełniącego rolę nie tylko środka komunikacji, ale przede wszystkim bazy danych, korzystają dziennikarze mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji). Często tematem newsów stają się informacje wyszukane w sieci. W tym sensie „nowe” media niejako wpływają na treści przekazywane za pomocą tych „starych”. Dzięki internetowi będącemu jednym ze źródeł informacji podmioty polityczne mogą zainteresować swą działalnością dziennikarzy. Przykładem zaistnienia w mediach tradycyjnych dzięki aktywności w sieci był kandydujący w wyborach samorządowych w roku 2006 na urząd prezydenta Białegostoku Krzysztof Kononowicz. Zamieszczony na stronie popularnego serwisu YouTube.com amatorski film w konwencji spotu wyborczego podkreślał „swoisty” styl bycia kandydata Komitetu Wyborczego Podlasie XXI wieku. W wyniku dużego zainteresowania internautów nagrano serię spotów wyborczych, których bohaterem był Kononowicz<sup>556</sup>. W rezultacie o kandydacie zaczęły informować ogólnopolskie media<sup>557</sup>.

Obszerne fragmenty spotu zatytułowanego *Jarosław Kaczyński do Rosjan*, dostępnego jedynie w internecie, zostały również wyemitowane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, były też cytowane przez prasę. Ta forma reklamy wprowadzającej<sup>558</sup>, skonstruowanej w konwencji odezwy, ukazywała nieznaną dotąd szerszemu odbiorcy łagodną i roztrofną osobowość polityka. Przekaz odnoszący się do konkretnej kwestii, skierowany w warstwie werbalnej nie do wyborców, a do społeczeństwa rosyjskiego, pośrednio niósł jednak bogatą treść na temat osoby Jarosława Kaczyńskiego, sugerującą cechy charakteru, sposób myślenia i działania kandydata w wyborach prezydenckich. W spocie w półzbliżeniu

<sup>555</sup> Podobną koncepcję internetowego kalkulatora podatkowego, z tą różnicą, iż nie w celu obalenia pomysłu podatku liniowego kontrkandydata, jak uczynił to PiS, ale wypromowania tej formy opodatkowania jako najlepszego rozwiązania, zaproponował w roku 1996 jeden z kandydatów w prawyborach Partii Republikańskiej na urząd prezydenta USA Steve Forbes. Szerzej: tamże, s. 471.

<sup>556</sup> Do lutego 2007 roku spoty wyborcze Krzysztofa Kononowicza, zamieszczone na portalu YouTube, odsłonięte zostały ponad 6 mln razy. Warto tu również dodać, iż kandydat ten otrzymał prawie 2% poparcie, tym samym wyprzedzając kandydata Samoobrony zajął szóste miejsce.

<sup>557</sup> Obszerne fragmenty spotów zostały wyemitowane chociażby w głównych wydaniach serwisów informacyjnych stacji: TVP, Polsat i TVN. Krzysztof Kononowicz był również gościem programu prowadzonego przez Piotra Najstuba i Jacka Żakowskiego pt. *Tok2szok*, nadawanego w TV4. Kandydat zagrał też epizod (rolę prokuratora) w komedii Patryka Vegi pt. *Ciacho* – premiera styczeń 2010 r.

<sup>558</sup> Był to pierwszy spot Jarosława Kaczyńskiego w kampanii prezydenckiej w roku 2010.

widzimy Jarosława Kaczyńskiego w okularach, siedzącego przy stoliku nakrytym serwetą, obok srebrny imbryk, porcelanowa filiżanka. Tłem jest zarazem dostojne i „ciepłe” wnętrze<sup>559</sup> (pianino, na nim rozłożone nuty, ciemny kredens, stare księgi, zapalone lampki nocne, kwiaty w wazonie). Wypowiadane słowa tłumaczone są w ukazującym się na ekranie tekście na język rosyjski<sup>560</sup>:

Panie i Panowie, Przyjaciele Rosjanie. Dziś 9 maja 2010 roku na Placu Czerwonym miał stać mój ukochany brat Prezydent Polski Lech Kaczyński. Wiem, o czym by myślał patrząc z dumą na defilujących polskich żołnierzy. Myślałby o milionach żołnierzy, milionach żołnierzy rosyjskich, którzy polegli w walce z niemiecką III Rzeszą. Ale myślałby także o Katyniu. Myślałby o zbrodni, która 70 lat temu tak bardzo podzieliła nasze narody. Wiem, że w ziemi rosyjskiej leżą miliony ofiar stalinowskiego terroru: Rosjan, przedstawicieli innych narodów. Wiem, że stalinizm i ostateczne rozliczenie stalinizmu jest problemem obydwu naszych narodów. Wiem jednocześnie, że nowe można budować tylko w oparciu o prawdę, że musimy tę prawdę poznać, nawet wtedy jeśli jest ona bardzo bolesna. Polacy pamiętają ciosy i kule zbrodniarzy z NKWD, ale pamiętają także, że w tym strasznym czasie od bardzo wielu Rosjan spotykała ich pomoc. Pamiętają, że wielu Rosjan potrafiło podzielić się tym, co mieli, choć mieli bardzo, bardzo niewiele. Ja sam wiem, że mój dziadek Aleksander Kaczyński usłyszał od Rosjanina: Aleksandrze Piotrowiczu *biegi* i dzięki temu uratował moją babkę, mojego ojca i siebie. 10 kwietnia tego roku doszło do wielkiej tragedii. Odruch współczucia i sympatii milionów Rosjan został przez Polaków dostrzeżony. Został dostrzeżony i doceniony. Dziękujemy za każdą łzę, za każdy zapalony znicz, za każde wzruszające słowo. Są w historii takie momenty, które potrafią zmienić wszystko, które potrafią zmienić bieg historii. Mam nadzieję, i taką nadzieję mają także miliony Polaków, w tym także i ci, którzy popierali Lecha Kaczyńskiego, że taki moment nadchodzi, że dojdzie do tej wielkiej potrzebnej zmiany, dla nas, dla naszych dzieci, dla naszych wnuków.

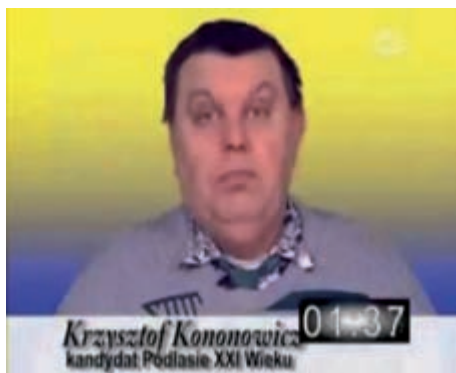
Kandydat w trakcie przekazu trwającego 3 minuty 18 sekund mówi o swej rodzinie, czule wspomina brata, z jednej strony dowodzi swego człowieczeństwa, wrażliwości na krzywdę społeczną, z drugiej – budując przyjazne relacje sąsiedzkie – prezentuje cechy, jakie powinien posiadać przywódca narodu (roztropność i pragmatyzm).

---

<sup>559</sup> Przekaz został nagrany prawdopodobnie w nieco zmodyfikowanym wnętrzu kawiarni Muzeum Powstania Warszawskiego. Szerzej: pc, *Odezwa Kaczyńskiego do Rosjan nagrana w Muzeum Powstania Warszawskiego*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,7862977,Odezwa\\_Kaczynskiego\\_do\\_Rosjan\\_nagrana\\_w\\_Muzeum\\_Powstania.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,7862977,Odezwa_Kaczynskiego_do_Rosjan_nagrana_w_Muzeum_Powstania.html) z dn. 15.11.2010 r.

<sup>560</sup> W internecie dostępna była również wersja tego spotu z lektorem.

Ilustracja 21. Kadry ze spotów z udziałem Krzysztofa Kononowicza



Źródło: Spoty KW Wyborców Podlasie XXI wieku z 2006 r. oraz z 2007 r. – ze zbiorów autorki.

Internet to medium, dzięki któremu możemy nie tylko odbierać przekaz, ale również być jego twórcą z wszelkimi konsekwencjami tego pojęcia. Nowe media w pewnym sensie pozwoliły na uniezależnienie treści komunikatu podmiotu politycznego od zgody i opinii dziennikarzy/wydawców na jego nadanie. Wspomniany kandydat na prezydenta Białegostoku Krzysztof Kononowicz przyznał w jednym z wywiadów, że reklama w internecie była dla niego jedyną szansą zaprezentowania się społeczeństwu: „My się starali się o reklamy wcześniej w telewizji, w mediach, wszędzie starali się. Nam telewizja odmówiła, radio odmówiło, nawet sam wystąpiłem do telewizora”<sup>561</sup>. Spoty wyborcze promujące wizerunek „prostego, szczerego człowieka” – Krzysztofa Kononowicza (il. 21) to również próba zwrócenia uwagi internatów na merytoryczność, sensowność i logiczność komunikatów „wtłaczanych” wyborcom w trakcie kampanii wyborczych. W jednej z pierwszych reklam typu „gadająca głowa”, po zapowiedzi lektora słowami „Sam o sobie mówi kandydat Podlasia XXI wieku Krzysztof Kononowicz”, pojawia się na statycznym tle osobliwy kandydat i słyszymy jego wypowiedź:

Nazywam się Kononowicz Krzysztof. Urodziłem się dnia 21 stycznia 1963 roku w Kętrzynie województwo olsztyńskie. Chcę przedstawić swój życiorys. Ukończyłem Zasadniczą Szkołę Zawodową jako kierowca mechanik. Posiadam swoją

<sup>561</sup> Pisownia oryginalna. Szerzej: M. Mazur, *Fakty. Krzysztof Kononowicz w TVN*, <http://video.google.com/videoplay?docid=-5616297830089253024#docid=3654299885485367864> z dn. 10.03.2010 r.

posiadłość: dom drewniany. Mam matkę, mam brata, tatuś nie żyje, ale tatuś jest mój bardzo, bardzo zasłużony. Walczył o Warszawę, walczył o Polskę, walczył o Boga, ale nie ma ojca, odeszedł, jak ja mówię pooo...zmienił miejsce zamieszkania, jest w niebie teraz i stamtąd patrzy jak ja kandyduję na prezydenta miasta Białegostoku. Dziękuję bardzo Państwu.

W innym spocie wyborczym Krzysztof Kononowicz konkludował:

Szanowni Państwo, kandyduję z ramienia...Podlasie XXI wieku, bardzo proszę o oddanie na mnie głosu. To co przedstawiłem, swoje postulaty, to ja wszystko uczynię i na mnie warto głosować, bo ja jestem naprawdę człowiekiem uczciwym i sprawiedliwym, nie tak, że inne partie, inne komitety, inne partie mówią a nic nie robią a nic nie zrobili dla miasta Białegostoku, a to co ja powiedziałem, to ja wszystko uczynię, bo jestem człowiekiem wierzącym i praktykującym i wiem na jakiej zasadzie to zrobić, jak uczynić, jak usprawnić drogi, jak wszystko, jak zlikwidować papierosy, jak wszystko zlikwidować i bardzo proszę całego miasta Białegostoku i całego Podlasia oddać na mnie głos. Dziękuję Państwu.

Zdaniem socjologa Adama Jelonka Kononowicz „czyniąc to wszystko stara się jakby pokazać: głosujecie na idiotów, jestem większym idiotą niż reszta, a zatem przebijając ich moim idiotyzmem powinienem wygrać”<sup>562</sup>. Można się z tym sądem zgodzić lub nie, niemniej ogromna popularność wspomnianego kandydata świadczy o zainteresowaniu internautów treściami politycznymi ściśle powiązanymi z rozrywką.

Sieć jest również swoistym rajem dla spotów, których emisja w telewizji została zakazana przez sąd (il. 22). W kampanii parlamentarnej roku 2007 w ramach „walki na spoty” PO pokazała reklamy zestawiające wydatki poszczególnych kancelarii prezydentów i premierów w ostatnich latach z wydatkami urzędującego prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz premiera Jarosława Kaczyńskiego, a także zarobki szefów spółek skarbu państwa z nominacji PiS (Andrzeja Jaworskiego, prezesa Stoczni Gdańsk – 31 tys. zł i Krzysztofa Skóry, prezesa KGHM Polska Miedź SA – 55 tys. zł) z pensjami lekarza (1840 zł) i nauczycielki (1618 zł). Przekazy opatrzone komentarzem lektora: „PiS obiecywał solidarne państwo i opiekę nad słabszymi, a zadbał tylko o własny interes” oraz czerwonym napisem OSZUKALI. Reklamy te spotkały się z natychmiastową odpowiedzią PiS w postaci kontrreklamy wykorzystującej fragmenty spotu

<sup>562</sup> M. Kwiatkowski, *Wydarzenia: Krzysztof Kononowicz w Polsce*, <http://video.google.com/videoplay?docid=-5616297830089253024#> z dn. 10.03.2010 r.



Ilustracja 22. Atak i kontratak w reklamach telewizyjnych, których emisja w rezultacie została zakazana



Kadry ze spotu PO z 2007 r.



Kadry ze spotu PO z 2007 r.



Kadry ze spotu PiS z 2007 r.



Kadry ze spotu PiS z 2007 r.

Źródło: Spoty PO oraz PiS z roku 2007 – ze zbiorów autorki.

przeciwnika, zestawiające zarobki lekarza i nauczycielki, tym razem jednak z dochodami Donalda Tuska oraz z wyrwanym z kontekstu hasłem wyborczym lidera PO *By żyło się lepiej*. Na ekranie pojawiły się także czerwone napisy czytane przez lektora: FAKTAMI, SŁOWEM, OBRAZEM MOŻNA MANIPULOWAĆ, po czym narrator dodał: „Działacz PO miał ponad 23 tys. zł miesięcznie. Zadbał o własny interes. Kampania Prawa i Sprawiedliwości przeciw obłudzie”. Telewizja publiczna nie wyemitowała obydwu spotów, początkowo można je było obejrzeć w TVN24, a 24 lipca 2007 r. Sąd Okręgowy w Warszawie na wniosek Andrzeja Jaworskiego zakazał dalszej emisji reklamy ukazującej wizerunek powoda bez jego zgody. Ze względu na specyficznego nadawcę, którym w sieci

może być także odbiorca komunikatu (w tym wypadku wyborca), reklamy te nie zniknęły z internetu, rozpowszechniane przez internatów są nadal dostępne chociażby na stronie YouTube<sup>563</sup>. Fakt ten dowodzi niezwykłej siły przekazu raz zamieszczonego w sieci.

Innym spotem, którego emisji zakazał sąd z powodu naruszenia dobrego imienia i wprowadzania wyborców w błąd, jest omówiona w rozdziale II reklama, w której PiS przekształcił slogan PO z roku 2007 *By żyło się lepiej. Wszystkim na By żyło się lepiej. Kolegom*. Przekaz, tyle że w wersji ocenzonej, znajduje się jednak na stronie Prawa i Sprawiedliwości. W miejsce fragmentów spotu, których wiarygodność podważył sąd, wmontowano czarne obrazy z czerwonym napisem: *Ocenzurowano [ \_ \_ \_ ]. Decyzją Sądu Okręgowego w Warszawie*<sup>564</sup>. Reklama ta, podobnie jak inne „zakazane”, zamieszczona przez różnych nadawców pod odmiennymi tytułami na innych stronach dostępna jest nadal w wersji oryginalnej w sieci<sup>565</sup>.

Wybór kanału komunikacyjnego określa stylistykę przekazu. Jednak zauważalnym trendem w marketingu politycznym, widocznym zwłaszcza w spotach reklamowych emitowanych w telewizji czy umieszczanych w sieci, jest uproszczenie komunikatu. Cechą charakterystyczną reklam staje się maksymalnie skondensowana treść, coraz częściej, zwłaszcza w przypadku tych publikowanych w internecie, bazująca tylko i wyłącznie na elementach skojarzeniowo-emocjonalnych, służących kreowaniu wizerunku nadawcy lub ośmieszeniu przeciwników politycznych.

Największą aktywność w zamieszczaniu w sieci kolejnych spotów w analizowanym okresie wykazały w roku 2009 dwa podmioty: Prawo i Sprawiedliwość oraz Polska Partia Pracy. PiS na finiszu kampanii opublikował w internecie spoty skonstruowane w konwencji satyry (il. 23). Jeden z nich przedstawiał Donalda Tuska dmuchającego balon z gumy do żucia. Lektor recytując krótki wierszyk sugerował, iż wszystkie złożone dotychczas przez premiera obietnice to nic innego, jak „robienie społeczeństwa w balona”:

<sup>563</sup> *Zakazany spot reklamowy PO*, <http://www.youtube.com/watch?v=sobQpwLrq5c&NR=1>, z dn. 20.08.2010 r. oraz *Spot PiS „Przeciw obłudzie”*, <http://www.youtube.com/watch?v=QqaoWdez2o8> z dn. 20.08.2010 r.

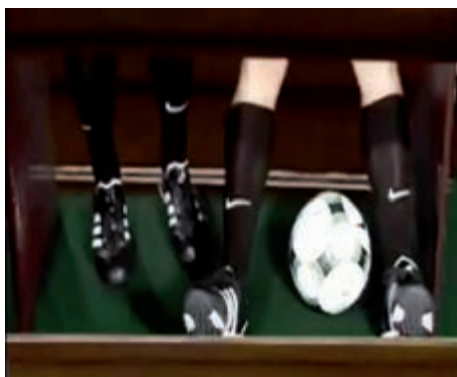
<sup>564</sup> *Material KW Prawo i Sprawiedliwość: spot reklamy „Ocenzurowano”*, <http://www.pis.org.pl/multimedia.php?play=340> z dn. 15.07.2010 r.

<sup>565</sup> „By żyło się lepiej kolegom platformy” – spot PiS, [http://www.youtube.com/watch?v=O\\_N9PQ71Emk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=O_N9PQ71Emk&feature=related) z dn. 25.09.2010 r., czy *Zakazany spot telewizyjny PiS – Kolesie z PO*, <http://www.youtube.com/watch?v=GRu2c4RKM&feature=related> z dn. 25.09.2010 r.

Wśród gum wszystkich wymarzona balonowa guma Donald. Żujesz – żyjesz. Niebo w gębie. Czujesz pięknych uczuć głębię. Z tobą żuje cały salon, a na ustach rośnie balon. Kolorowy, postępowy, niczym wymię świętej krowy. Tęczą mieni się ta bania, są w niej renty i mieszkania, autostrady i boiska, władza sprawna, tania, bliska, chociaż w tłumie dwaj goryle krążą z wykrywaczem szpilek, aby z inspiracji kaczek z wizji się nie zrobił flaczek. Jedna niewidzialna ręka. Donald! Woła tłum. Nie pękaj, przecież to najlepszy czas, by w balona robić nas!” Spot kończy czytane przez narratora hasło (wzorowane na sloganach z reklam komercyjnych): Guma balonowa Donald, przedź Ci portfel pęknie!

Interesujące jest tu nie tyle nawiązanie do imienia premiera, co zestawienie go z nazwą popularnego niegdyś produktu spożywczego – balonowej gumy do żucia o nazwie „Donald”, opatrzonej wizerunkiem Kaczora Donalda, bohatera kreskówek Walta Disneya. W rezultacie nadawca ukazuje lekceważący stosunek Donalda Tuska do spraw istotnych dla społeczeństwa i państwa

Ilustracja 23. Kadry ze spotów Prawa i Sprawiedliwości pt. *Polska gola* oraz *Guma Donald*



Źródło: Spoty PiS z 2009 roku – ze zbiorów autorki.

W spocie, którego puentą jest trawestacja okrzyku kibiców piłkarskich *Polska gola!* na *Polska gola!*, PiS, odnosząc się do hobby Donalda Tuska – piłki nożnej, w sposób ironiczny przedstawiał poczynania premiera na arenie międzynarodowej oraz jego pracę w Sejmie. Przekaz zbudowany w oparciu o język, dźwięki oraz obraz zaczerpnięty z boiska sportowego, „podsumowywał” 500 dni rządów Donalda Tuska. Obrady Sejmu przypominały mecz piłkarski (słysząc gwizdy kibiców, widać uśmiechniętych polityków PO oraz Donalda Tuska

i Grzegorza Schetynę wymieniających pod ławą sejmową kolejne podania piłki), przerywany scenami prezentującymi uśmiechniętego premiera w gronie przywódców europejskich: z Nicolasem Sarkozym, Angelą Merkel i Władimirem Putinem. Całość komentował lektor: „Premier podbija notowania. Premier bryluje na europejskim boisku. Premier kiwa rodaków”. W konsekwencji przekaz PiS dowodził, iż polityka PO pozbawiona jest jakiegokolwiek merytoryczności, opierając się wyłącznie na zabiegach marketingowych sprzyjających kreowaniu pozytywnego wizerunku premiera („brylowanie na boisku”). „Kiwanie rodaków” to sugestia niespełnienia obietnic wyborczych, natomiast „podbijanie notowań” wydaje się aluzją do wzrastającego „mimo wszystko” poparcia dla rządu PO w sondażach.

Polska Partia Pracy w trakcie swoich kampanii szczególnie eksponowała na własnej stronie internetowej<sup>566</sup> krótkie 30- i 45-sekundowe spoty, które wyemitowane zostały również w ramach bezpłatnego bloku audycji komitetów wyborczych. Reklamy atakujące głównie rządzącą Platformę Obywatelską skonstruowano w podobnej do PiS konwencji satyry lub czarnego humoru. Swoistą interpretację hasła wyborczego PO z kampanii wyborczej w roku 2007: *Polska zasługuje na cud gospodarczy* ukazywały spoty PPP z serii *Cuda*. Bohaterem reklam było niemowlę zmuszone z powodu sytuacji politycznej do „szybkiego dorastania”. W jednej z nich dziecko otoczone zabawkami prowadziło monolog: „Cześć. Jestem Kuba. A miało być tak pięknie. Spokojne życie, beztrudne dzieciństwo, zabawki. Starzy mówią, że muszę być zdrowy, bo pielęgniarki wyemigrowały, a służba zdrowia prywatna. Przedszkola zlikwidowali, na szkołę też nie ma kasy, tylko cyrk mam za darmo. Ech, ci dorośli, cudów im się zachciało. Starzy na grillu zamiast na wyborach, cudu nie będzie! 7 czerwca sam muszę o siebie zadbać”. Po czym na ekranie pojawiała się czerwona flaga, logo oraz przesłanie partii: *Polska Partia Pracy. Nie będziemy płacić za wasz kryzys!*

Równie emocjonalne spoty partia rozpowszechniała w roku 2009 (il. 24). W jednej z reklam, dosłownie odzwierciedlającej potoczne stwierdzenie „dorwać się do koryta”, wchodzącemu do restauracji mężczyźnie w garniturze z sygnetem na palcu (świadczącym o jego wysokim statusie) kelnerka podawała talerz wypełniony banknotami, obok stał kieliszek uzupełniony bilonem. W zaskakującym zakończeniu widz miał okazję zobaczyć, jak mężczyzna z maską świni na twarzy zaczyna w rytm typowego dla owego zwierzęcia „chrupkania” konsumpcję pieniędzy. Na ekranie pojawiał się napis: „Mało Wam jeszcze? Żreć to będziecie? Polska Partia Pracy”. Innej reklamie, zatytułowanej *Służba*

<sup>566</sup> Polska Partia Pracy, <http://www.partiapracy.pl> z dn. 10.12.2010 r.

*zdrowia pod rządami PO*, towarzyszyła „mroczna” muzyka, obrazująca jak ma wyglądać prywatyzacja służby zdrowia w zamyśle PO. Przewożony w karetce pacjent, żeby aparatura podtrzymująca go przy życiu nadal funkcjonowała, musiał wrzucić monetę. Przekaz kończyły słowa lektora, pojawiające się na ekranie: „Nasze życie jest więcej warte niż wasze zyski. Polska Partia Pracy”. Warto dodać, iż ten sam spot w niezmienionej wersji PPP wyemitowała również w ramach bezpłatnego bloku audycji komitetów wyborczych kampanii samorządowej roku 2010.

Ilustracja 24. Kadry ze spotów Polskiej Partii Pracy



Kadr ze spotu PPP z 2009 r.



Kadr ze spotu PPP z 2009 i 2010 r.

Źródło: *Spoty PPP z kampanii w 2009 i 2010 roku – ze zbiorów autorki.*

Warto zauważyć, że specyficzny przekaz PPP – outsiderów polskiej sceny politycznej, adresowany do wąskiej grupy odbiorców (na co wskazuje niewielki procent zdobytego w wyborach poparcia, oscylujący w granicach 1%<sup>567</sup>), często ma niewiele wspólnego z kategoriami dobrego smaku czy poprawności politycznej. Jednak dotarcie do elektoratu z komunikatem reklamowym poza wyznaczonym bezpłatnym czasem antenowym było dla partii mniejszych, uboższych, których nie stać było na finansowanie płatnych spotów wyborczych, zadaniem bardzo trudnym do zrealizowania. Zamieszczanie audiowizualnych reklam wyborczych na dostępniejszych i pojemniejszych stronach internetowych wydaje się tu pewną alternatywą. W porównaniu z innymi środkami przekazu koszt dotarcia do wyborców poprzez sieć jest stosunkowo niski. Ponadto internet

<sup>567</sup> W wyborach parlamentarnych w roku 2005 partia zdobyła 0,77% głosów, w roku 2007–0,99% głosów, natomiast w wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2009–0,7% głosów. Szerzej: PKW, <http://www.pkw.gov.pl> z dn. 20.08.2010 r.



pozwała odbiorcom na wielokrotne, indywidualne sięganie nie tylko do reklam bieżących, ale i archiwalnych.

Ze względu na zasięg i charakter przekazu nowe media stały się kolejnym środkiem oddziaływania perswazyjnego. W przypadku partii funkcjonujących na polskiej scenie politycznej treści zamieszczane w internecie są uzupełnieniem działań marketingowych. Z kolei dla ugrupowań dopiero powstających lub sprawujących władzę w przeszłości (obecnie „wykluczonych” ze sceny politycznej świadomie lub nie, np. w wyniku decyzji wyborców) nowe media, mimo braku zainteresowania mediów tradycyjnych, pozwalają na ciągły kontakt z potencjalnym elektoratem. Małgorzata Wnorowska zauważa, że „tylko oparcie działań promocyjnych na różnych rodzajach środków masowego przekazu może zakończyć się sukcesem powrotu na scenę polityczną, szczególnie dla członków elit politycznych, którzy utracili możliwość uczestniczenia w bezpośrednim formowaniu polityki państwa i kształtowania jego organów”<sup>568</sup>.

W krótkich telewizyjnych spotach wyborczych, zorientowanych bardziej na zapamiętanie i skojarzenie nazwiska polityka, nazwy partii, hasła wyborczego czy konkretnego postulatu, brakuje miejsca na poinformowanie potencjalnego wyborcy o programie wyborczym. Funkcję tę bardzo dobrze spełniają strony internetowe kandydatów, gdzie zainteresowany odbiorca może zasięgnąć szczegółowej informacji na interesujący go temat. Zalety nowego medium, jakim jest internet, to nie tylko wspomniana już interaktywność, ale również szybkość przekazu i związana z tym elastyczność działania podmiotów politycznych. Komunikowanie sieciowe „stymuluje autentyczny dialog, wymianę myśli i to nie tylko między nadawcą i odbiorcą politycznym, ale także między poszczególnymi odbiorcami w obrębie docelowych grup oddziaływania”<sup>569</sup>. Internet zarówno dla nadawców politycznych, jak i odbiorców staje się „narzędziem gromadzenia informacji, umożliwiającymi bieżące monitorowanie i kontrolę przebiegu kampanii politycznych, a w szczególności ewaluację skuteczności prowadzonych przedsięwzięć komunikacyjnych”<sup>570</sup>. O poczynaniach w sieci, traktowanych jako uzupełnienie działalności w mediach tradycyjnych, świadczą chociażby pomysły ugrupowań dotyczące zamieszczania szczegółowych harmonogramów emisji spotów wyborczych na antenach radia i telewizji. Zabieg taki stosowany był w analizowanym okresie zwłaszcza przez podmioty mniej zamożne, które ze względu na ograniczenia finansowe nie mogły sobie

<sup>568</sup> M. Wnorowska, *Nowe media...*, s. 110.

<sup>569</sup> M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, 383.

<sup>570</sup> Tamże, s. 384, zob. także A. Szczudlińska-Kanoś, *Internet jako czynnik konkurencyjności partii politycznych – wybory 2007*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, Kraków 2008, s. 67–82.



pozwolić na kupno dużej ilości (a często jakiegokolwiek) czasu antenowego, jak Narodowe Odrodzenie Polski, Krajowa Partia Emerytów i Rencistów czy Partia Kobiet (tab. 38–40).

Tabela 38. Przykładowy harmonogram emisji reklam wyborczych Narodowego Odrodzenia Polski w telewizji i w radiu podczas kampanii parlamentarnej roku 2005

Data emisji	Początek godziny emisji bloku wyborczego zawierającego reklamy NOP w TVP3	Godzina emisji reklamy w Radio Lublin SA
18.09	18.52	06.15
19.09	18.52	06.15; 13.15
20.09	18.52	18.08
22.09	18.52	13.15; 18.08
23.09	18.52	13.15

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej Narodowego Odrodzenia Polski<sup>571</sup>.

Owe działania wydają się nie tylko informować, ale przede wszystkim zwracać uwagę wyborców na obszary aktywności promocyjnej podmiotów. Przejrzysty i dokładny harmonogram emisji spotów podmiotu może pełnić funkcję przewodnika dla odbiorców, a także w sytuacji kiedy większość spotów swą „premierę” ma na oficjalnej stronie internetowej kandydata/partii – świadczyć o przemyślanej i uporządkowanej kampanii.

Pojawiające się coraz częściej na stronach internetowych partii audiowizualne spoty polityczne są dopełnieniem działalności poszczególnych ugrupowań. Ze względu na specyfikę internetu nadawcy komunikatu mają większą możliwość, niż w przypadku przekazu telewizyjnego, „dopasowania” jego formy i treści do potrzeb i oczekiwań potencjalnych wyborców czy zwolenników danej partii<sup>572</sup>. Świadomy wybór konkretnej strony internetowej przez odbiorcę sprzyja bardziej precyzyjnemu adresowaniu przekazów politycznych. Zamieszczone w sieci spoty stwarzają indywidualnemu wyborcy okazję do odszukania lub ponownego odtworzenia konkretnego komunikatu emitowanego w telewizji.

<sup>571</sup> Narodowe Odrodzenie Polski, *Nasze klipy wyborcze*, [http://www.nop.org.pl/old\\_www/?artykul\\_id=241](http://www.nop.org.pl/old_www/?artykul_id=241) z dn. 12.03.2010 r.

<sup>572</sup> Z jednej strony internauta świadomie i celowo odwiedza konkretną stronę internetową, ale z drugiej – każda obecność na danej witrynie może być odnotowana, zatem nadawca dysponuje możliwością prześledzenia adresów najczęściej wybieranych, by doprecyzować i uatrakcyjnić swą ofertę polityczną. Tym samym telewizja interaktywna, jak pisze Bogusław Nierenberg, przypomina „Orwellowski szczęśliwy świat, w którym Wielki Brat śledzi każdy nasz krok”, B. Nierenberg, *Reklama...*, s. 87.

Tabela 39. Przykładowy harmonogram emisji reklam Krajowej Partii Emerytów i Rencistów w telewizji i w radiu podczas kampanii samorządowej roku 2006

Data emisji	Godzina emisji bloku wyborczego oraz długość reklamy KPEiR		Godzina emisji bloku wyborczego zawierającego reklamy KPEiR w radiu			
	TVP1	TVP2	Program 1	Program 2	Program 3	Program 4 BIS
30.10	14.28–14.53 (3'22"); 15.12–16.02 (6'45")	12.30–13.24 (7'17")	11.35– 11.55	-	06.10– 06.30	-
31.10	14.28–14.53 (3'22"); 15.12–16.02 (6'45")	-	-	-	-	21.50– 22.00
02.11	15.12–16.02 (6'45")	-	11.35– 11.55	-	06.10– 06.30	-
03.11	15.12–16.02 (6'45")	11.35–12.17 (5'40")	-	06.50– 07.00	-	-
06.11	14.28–14.53 (3'22"); 15.12–16.02 (6'45")	12.30–13.24 (7'17")	11.35– 11.55	06.50– 07.00	-	-
07.11	14.28–14.53 (3'22"); 15.12–16.02 (6'45")	-	-	-	06.50– 07.00	-
08.11	14.28–14.53 (3'22"); 15.12–16.04 (6'45")	12.30–13.24 (7'17")	-	06.50– 07.00	06.50– 07.00	-
09.11	14.28–14.53 (3'22); 15.12–16.02 (6'45")	12.30–13.24 (7'17")	11.35– 11.55	-	-	21.50– 22.00
10.11	15.12–16.02 (6'45")	11.35–12.17 (5'40")	11.35– 11.55	06.50– 07.00	06.10– 06.30	21.50– 22.00

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej Krajowej Partii Emerytów i Rencistów<sup>573</sup>.

<sup>573</sup> Krajowa Partia Emerytów i Rencistów, *Wybory samorządowe 2006, Czas antenowy*, <http://www.kpeir.org/index.php?id=21&id2=44> z dn. 12.03.2010 r.

Tabela 40. Przykładowy harmonogram emisji reklam wyborczych Partii Kobiet w telewizji i w radiu podczas kampanii parlamentarnej roku 2007

Data emisji	Godzina emisji reklamy w TVP3	Godzina emisji reklamy w Radiu dla Ciebie
06.10	18.58:20	12.19
07.10	10.10:50	12.23; 15.38; 19.13
08.10	19.31:40	15.32; 19.28; 22.45
10.10	19.31:40	15.28; 19.36
11.10	18.54:10	12.17; 19.30
12.10	19.40:00	07.51; 12.19; 15.26; 19.36; 22.45
15.10	18.58:20	07.49; 12.15; 19.15; 19.43; 22.49
16.10	19.15:00	15.30
17.10	19.35:50	07.49; 19.30
19.10	19:31:40	15.30

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na stronie internetowej Partii Kobiet<sup>574</sup>.

O coraz większym zainteresowaniu możliwościami, jakie oferuje sieć w komunikacji z wyborcami, świadczy fakt, iż zdecydowana większość kandydatów czy ugrupowań politycznych posiada swoje strony internetowe. Znany w marketingu konsumenckim slogan: *Jeśli zapomnisz o Sieci, twój biznes nie istnieje*<sup>575</sup> wydaje się mieć zastosowanie również w marketingu politycznym. Sławomir Gawroński, analizując skuteczność działalności marketingowej *on-line*, zauważa, iż „prowadzenie dobrej kampanii internetowej nie jest być może w stanie wygenerować dodatkowej listy zwolenników i większej liczby głosów wyborców, jednak zła kampania w internecie może przyczynić się do ich utraty. Wpływ na to ma nie tylko słabe zaangażowanie w prowadzenie własnej kampanii, lecz również lepsze kampanie kontrkandydatów lub internetowe kampanie ośmieszające, na które trudno zareagować bez własnego instrumentarium narzędzi *on-line*”<sup>576</sup>.

Wydaje się, iż przyszłość reklamy telewizyjnej, nie tylko ze względu na koszty, ale i nowego adresata, dla którego podstawowym źródłem informacji

<sup>574</sup> Partia Kobiet, *Warszawska kampania reklamowa w TVP3 oraz w Radiu Dla Ciebie*, <http://www.polskajestkobieta.org/index.php/?p=330> z dn. 12.03.2010 r.

<sup>575</sup> M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 184.

<sup>576</sup> S. Gawroński, *Marketing polityczny on-line*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań 2007, s. 222.

nie jest już telewizja, ale internet, upatrywana jest w telewizji interaktywnej. Nowy odbiorca nie jest już bierny, przeciwnie – komentując, modyfikując oraz rozpowszechniając przekazy podmiotów politycznych staje się nadawcą treści ukazujących się w sieci. Sytuacja taka wymaga od nadawców politycznych zaangażowania w komunikację z wyborcami. Zamieszczane w sieci spoty polityczne z „ulotnego” przekazu stają się komunikatem, który może być klatka po klatce śledzony przez odbiorcę, w dowolnej chwili zatrzymany lub wielokrotnie powtarzany. Możliwość ta sprawia, iż każdy fragment reklamy politycznej może być przez odbiorców w dowolnej chwili zweryfikowany. Z drugiej jednak strony – jak pisze Marshall McLuhan – „Ludzie spędzający życie na protestach przeciwko *fałszywym i wprowadzającym w błąd reklamom* spadają reklamodawcom z nieba – jak abstynenci właścicielom browarów, a moralizujący cenzorzy twórcom książek i filmów. To dzięki protestującym reklamodawca zdobywa uznanie i przyspiesza działania”<sup>577</sup>.

Tabela 41. Zasadnicze cechy kampanii wyborczej ze względu na rozwój nowych technik komunikowania

Kampania telewizyjna	Kampania internetowa („sieciowa”)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• centralizacja działań wyborczych (spójny i zharmonizowany trybu postępowania poszczególnych podmiotów polityki na poziomie lokalnym)</li> <li>• standaryzacja komunikatu (umasowienie)- działania typu <i>catch-all</i>, adresowane do ogółu wyborców</li> <li>• komunikacja jednokierunkowa</li> <li>• periodyczność działań</li> <li>• reklama audiowizualna w telewizji</li> <li>•</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• decentralizacja podejmowanych działań (istnienie centralnego ośrodka, którego rolą jest określenie jedynie generalnej linii postępowania)</li> <li>• segmentacja przekazu (odmasowienie) – działania ukierunkowane na określone grupy zidentyfikowanych wyborców</li> <li>• komunikacja spersonalizowana i interaktywna</li> <li>• permanentna kampania (ciągle prowadzone działania mające na celu pozyskiwanie wyborców)</li> <li>• reklama audiowizualna, audytywna, wizualna w internecie</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 102–111, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 476 oraz M. Castells, *Społeczeństwo...*, s. 344–348.

Innowacyjne techniki, jakie oferuje internet, w konsekwencji niewątpliwie doprowadzają do zmian funkcjonowania podmiotów w ramach rywalizacji na

<sup>577</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media...*, s. 301.

rynku wyborczym (tab. 41). Mimo iż koszty zamieszczania w sieci spotów są niższe niż w przypadku mediów tradycyjnych, to jednak przygotowanie ukierunkowanych komunikatów (segmentacja, indywidualizacja) i permanentność działań wyborczych będą wymagały zdecydowanie większych nakładów pracy. Zamiast dominującego w kampanii telewizyjnej „systemu spójnego i zharmonizowanego trybu postępowania poszczególnych podmiotów polityki na poziomie lokalnym”<sup>578</sup> w kampanii sieciowej regułą jest określenie przez centralny ośrodek tylko ogólnej, generalnej linii postępowania. Odmasowienie przekazu sprawia, iż nadawca nie zwraca się już do ogółu obywateli, ale do konkretnych segmentów grup docelowych (działania takie podejmowano też w analizowanym okresie w reklamach telewizyjnych, zwłaszcza w stosunku do jednej grupy wyborców – rolników<sup>579</sup>). Ponadto komunikacja w sieci jest spersonalizowana i charakteryzuje ją interakcja między jednostkami. Permanentność kampanii prowadzi natomiast do konieczności angażowania na stałe (a nie tylko na kilka miesięcy przed kampanią) specjalistów z zakresu marketingu politycznego.

---

<sup>578</sup> R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy...*, s. 109.

<sup>579</sup> Patrz rozdział II.

## Zakończenie

Całość rozważań zasygnalizowanych we wstępie, a rozwiniętych poprzez analizę w kolejnych częściach książki, wymaga podsumowania w celu wskazania wniosków, a w konsekwencji weryfikacji postawionych hipotez. Przedmiotem tej publikacji była próba omówienia stosowanych przez polskie podmioty polityczne technik perswazyjnych w kontekście jednego z narzędzi marketingu politycznego, jakim jest reklama telewizyjna. Główny nacisk położono na wskazanie nowych tendencji w konstruowaniu przekazu reklamowego, które dowodzą upowszechnienia wśród aktorów politycznych reguł i technik marketingu politycznego, świadczących o profesjonalizacji kampanii wyborczych. Rywalizacja podmiotów politycznych jest istotą systemu demokratycznego, stąd metody, do jakich sięgają politycy w celu osiągnięcia sukcesu wyborczego, niewątpliwie pełnią ważną rolę w kreowaniu rzeczywistości politycznej. Zasadniczym celem marketingu politycznego, czerpiącego z dorobku nie tylko marketingu ekonomicznego, ale i z politologii, psychologii czy socjologii, jest stworzenie wachlarza możliwości, który pozwoli na efektywną komunikację polityczną.

Planując strategię medialną ważny staje się wybór kanałów perswazji politycznej, gwarantujących dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców. Mimo zasadniczego wzrostu wykorzystywania różnorodnych narzędzi marketingowych oferowanych przez internet obserwacja kampanii wyborczych w Polsce świadczy o nadal dominującym znaczeniu docierającego do heterogenicznej publiczności przekazu telewizyjnego. Ze względu na szeroki zasięg oddziaływania tego audiowizualnego medium jest ono istotnym elementem gry wyborczej.

Analiza reklam telewizyjnych z siedmiu kampanii prowadzonych na poziomie ogólnopolskim wskazuje na to, iż obecnie stosowanie strategii marketingowych, starannie opracowanych zwłaszcza w taktyce podmiotów odnoszących sukcesy wyborcze, staje się standardem. Na finalny obraz przekazu reklamowego składają nie tylko akcentowane aspekty prezentowanej rzeczywistości,



ale także sposób ich ukazywania. Pragmatyzm polityczny sprawia, iż podmioty w reklamach telewizyjnych chętnie sięgają do argumentacji emocjonalnej i populistycznej, co obniża zawartość informacyjną przekazów, upodabiając je tym samym do treści komunikatów komercyjnych. Nic więc dziwnego, że reklamy często postrzegane są w kategorii iluzji, teatru czy też „konglomeratu obietnic, pustosłowa, radosnej twórczości i zwykłego bełkotu [...] po to, by wyborca niewiele rozumiejąc, odniósł zarazem wrażenie, iż politycy są mądrzejsi i znają tajemnicze recepty na poprawę każdej sytuacji”<sup>580</sup>.

Współczesną tendencją w taktyce ugrupowań politycznych jest zatem odchodzenie od przekazów o charakterze merytorycznym na rzecz łatwych do zapamiętania sloganów, wzbudzających zainteresowanie konkretnych grup odbiorców komunikatów skojarzeniowo-emocjonalnych. Tym samym przekazy reklamowe są coraz uboższe pod względem zawartych w nich kwestii programowych, mogących stanowić ewentualną przesłankę decyzji wyborczej. Ponadto w analizowanym okresie dostrzeżono, niestosowaną dotąd na taką skalę w polskich kampaniach, wyjątkową popularność w strategiach podmiotów krótkich spotów wizerunkowych, wymierzonych w określonych przeciwników politycznych. Pejoratywne zdefiniowanie „wroga”, z którym należy walczyć, stało się istotnym elementem taktyki większości ugrupowań. Zatem coraz większe znaczenie zyskują strategie wizerunkowe, bazujące na widocznej personalizacji kampanii. W ukształtowanych przez media masowe nawykach odbiorczych, opierających się na dominacji obrazu nad słowem (wizualizacji komunikatu), pozostaje coraz mniej miejsca na przekaz werbalny (merytoryczny, programowy). Obecny trend w komunikacji z wyborcami, w warstwie zarówno audiowizualnej jak i audytywnej, to dążenie do maksymalnej kondensacji przekazu. Długie, wielowątkowe, sięgające pięciu minut reklamy zastępowane są coraz częściej krótkimi 30- i 45-sekundowymi komunikatami, skupiającymi się na konkretnym punkcie programu lub służącymi jako przypomnienie i utrwalenie w pamięci społeczeństwa nazwisk określonych polityków.

Dokonane analizy potwierdzają hipotezę o wzrastającej roli wizerunków medialnych podmiotów politycznych w stosunku do klasycznego przedstawiania, informowania społeczeństwa o programie wyborczym. Zasadniczy aspekt przekazu medialnego to osobowość i aparycja, decydujące o telegeniczności konkretnych polityków-liderów, stających się „wizytówką”, „marką” danego ugrupowania politycznego. Stosowane w reklamie telewizyjnej narzędzia marketingu nie tylko w przypadku kampanii prezydenckich, ale – co

<sup>580</sup> E. Olczyk, *Mistrzowie pustego słowa*, „Rzeczpospolita” nr 213 (7202) z dn. 12.09.2005 r., s. 4.

znamienne – również parlamentarnych coraz mocniej skoncentrowane są na kreacji wizerunku określonych kandydatów, co dowodzi prezydenccjalizacji polityki. Co więcej, akcentowane komponenty promowanego wizerunku są wyraźnie skorelowane z obroną taktyką całej kampanii (spójność przekazu). Styl reklam telewizyjnych w kolejnych kampaniach poszczególnych opcji politycznych determinował wizerunek autoprezentacyjny ich liderów, uzupełniany o elementy retoryki w przekazach programowych. Kandydaci i liderzy odwołujący się do wartości prawicowych budowali w swych przekazach wizerunek męża stanu i patrioty, podkreślając zazwyczaj rolę tradycji i poświęcenia dla dobra ojczyzny. Natomiast kandydaci akcentujący swą „lewicowość” uwypuklali przede wszystkim elementy pragmatyczne, ale także promowali typ wizerunku amanta – atrakcyjnej, dynamicznej i zdecydowanej osoby, godnej reprezentowania wyborców. Obraz taki miał stanowić swoistą przeciwwagę dla kandydatów „prawicowych”. Celem podmiotów znajdujących się na marginesie sceny politycznej było przede wszystkim zwrócenie na siebie uwagi odbiorców, stąd promowana oferta zawierała mało popularne, kategoryczne rozwiązania określonych kwestii, dodatkowo uatrakcyjnione niezwykle barwną stylistyką przekazu. O ile w przekazach największych ugrupowań obecnych na scenie politycznej nadawcami treści, poza liderami (najczęściej szefami partii), byli również inni znani społeczeństwu członkowie danego ugrupowania, o tyle głównym (często też jedynym) bohaterem audycji w przypadku podmiotów mniej popularnych był ich przywódca wypowiadający się w imieniu partii. Co ciekawe, budowanie przekazu w oparciu o osobę lidera nie dotyczyła jedynie kampanii parlamentarnych, ale również samorządowych. Rola lidera politycznego utożsamianego z całym reprezentowanym przez niego ugrupowaniem wiązała się też z symbolicznym przyjęciem odpowiedzialności za poczynania poszczególnych jego członków. Obraz kandydata bezpośrednio wskazywanego przez lidera uwiarygodniał jego predyspozycje, kompensował cechy, których dana osoba nie posiadała.

Warto zauważyć, iż konstrukcja reklam głównych rywali politycznych, zwłaszcza w kampaniach prezydenckich, w dużym stopniu opierała się na identycznym schemacie, z jednej strony wskazywano cechy kandydata upodabniającego go do wyborcy, z drugiej – akcentowano przymioty decydujące o jego wyjątkowości, predestynującej go do pełnienia określonej funkcji państwowej. Budowanie lub skracanie dystansu dzielącego nadawcę i odbiorcę widoczne było również w wyglądzie lidera (strój formalny/niefORMALNY), otaczającej go scenerii (gabinet/sytuacje z życia prywatnego), a także w sposobie kadrowa-

nia (ujęcia „z dołu”, w planie amerykańskim czy półzblżenia/zblżenia i duże zblżenia twarzy polityka).

Analiza oferty programowej dominujących na scenie politycznej podmiotów, reprezentujących poszczególne opcje polityczne, wskazuje na to, iż rozpowszechniane przez nadawców treści podlegają unifikacji. Liderzy obu stron, prawicowej i lewicowej, często akcentują w przekazach te same treści (np. troska o sprawy „zwykłych ludzi” – ludzi pracy czy walka z przywilejami władzy i korupcją). Sytuacja taka sprawia, że wskazanie przez przeciętnego obywatela różnic między podmiotami staje się niezwykle trudne, dlatego ostateczna decyzja wyborcza odbiorcy może bazować na elementach kreowanego wizerunku. Z drugiej strony podmiot, dostosowując swą strategię do oczekiwań i preferencji wyborców, staje się swoistym produktem, którego „opakowanie” (wizerunek) ma zachęcić wyborców do jego kupna (przejawiającego się w akcie głosowania, elekcji). Tym samym dowiedziono kolejnej hipotezy dotyczącej dominacji strategii wizerunkowych przy relatywnej marginalizacji przekazów o charakterze merytorycznym (programowym).

Zasadniczym zadaniem spotów telewizyjnych było wyróżnienie danego podmiotu na tle pozostałych nie tylko w oparciu o promowany wizerunek, elementy oferty programowej, ale i formę prezentacji, konstrukcję reklamy. Coraz większe znaczenie w reklamach mają aspekty symboliczne, w tym adekwatne obrazy czy budująca nastrój przekazu ścieżka dźwiękowa, służące wzmocnieniu perswazyjności przekazu werbalnego poprzez uwypuklenie, uzupełnienie lub też zastąpienie czy zmodyfikowanie określonych aspektów oferty programowej oraz kreowanego wizerunku podmiotu.

Kampanie wyborcze w latach 2005–2010 ukazały także istotny wzrost roli konsultantów politycznych, zwłaszcza specjalistów z zakresu *public relations*, decydujących o kształcie rywalizacji wyborczej. Zróznicowanie telewizyjnych reklam politycznych, świadome budowanie wizerunku ugrupowania nie tyle na zawartości programu politycznego, co na cechach liderów poszczególnych partii związane jest z postępującymi w Polsce procesami personalizacji i mediatyzacji polityki. Wiedza i wyobrażenie jednostek o rzeczywistości politycznej coraz częściej opiera się w znacznej mierze na sposobie jej fragmentarycznego przedstawiania przez media, owa „powtarzalna i krótkotrwała percepcja rzeczywistości spoza granic własnego doświadczenia, dokonująca się na podstawie przekazu mediów, prowadzi do powstania trwałych wyobrażeń o rzeczywistości, które z reguły uznawane są za rzeczywistość właściwą”<sup>581</sup>.

<sup>581</sup> Szerzej: H. M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 179.

Działania polskich podmiotów politycznych, oparte na określonych strategiach wyborczych, uwzględniają techniki marketingowe, które stają się istotnym elementem efektywnej kampanii wyborczej. Reklama telewizyjna, emitowana czy to w ramach bloków wyborczych, czy jako płatny przekaz, ze względu na całkowitą kontrolę jej treści przez podmiot polityczny jest wspólnie niewątpliwie istotną formą alokucji publicznej. Specyficzna sytuacja na rynku politycznym w analizowanym okresie, kiedy dominację zdobywały i utrzymywały dwa podmioty odwołujące się do tych samych korzeni (walki o Polskę demokratyczną, członkostwo w „Solidarności”), niewątpliwie determinowała kształt rywalizacji wyborczej. Profesjonalizacji działań politycznych dowodzą poczynania podmiotów, związane z promowaniem najnowszych spotów na konferencjach prasowych jeszcze przed emisją w telewizji, a także zamieszczaniem ich w sieci. O przekonaniu podmiotów politycznych o skuteczności reklamy telewizyjnej świadczy ich współpraca ze specjalistami nie tylko z agencji reklamowych, ale i z osobami ze świata filmu (reżyserami, aktorami).

Czerpanie przez polskie podmioty, na wzór innych państw zachodnioeuropejskich, z doświadczeń demokracji amerykańskiej w kwestii marketingu politycznego wyraźnie widoczne jest już na etapie wzrastających wydatków na reklamę telewizyjną. To również wzrost na nieznaną dotąd skalę w taktyce podmiotów liczby spotów negatywnych, odnoszących się nie tylko do wizerunku kontrkandydata, ale i do określonych kwestii programowych. Hipoteza dotycząca coraz większej popularności w taktyce podmiotów komunikatu negatywnego, kreującego pseudowydarzenia, wykorzystującego stereotypy i schematy myślowe, została zatem także pozytywnie zweryfikowana. Jednak założenie odnoszące się do zasadniczej dla skuteczności przekazu roli w oddziaływaniu na odbiorców spotów emitowanych w czasie płatnym zostało tylko częściowo dowiedzione. Komunikaty nadawane w pasmach o największej oglądalności oraz w stacjach tematycznych z pewnością ułatwiają nadawcom dotarcie do określonych grup odbiorców, zwłaszcza w sytuacji, kiedy oglądalność emitowanych bezpłatnych bloków wyborczych oscyluje w granicach 2%. Incydentalne pojawianie się w mediach poszczególnych ugrupowań sprawia, iż takim podmiotom, na co wskazują osiągnięte wyniki, niezwykle trudno zaistnieć w świadomości odbiorców<sup>582</sup>. Jednakże ocena faktycznego wpływu na decyzje

<sup>582</sup> 6 października 2010 r. przeprowadzono wśród studentów III roku Wydziału Politologii UMCS na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze specjalnością: marketing polityczny anonimową ankietę dotyczącą zapamiętanych z dotychczasowych kampanii spotów telewizyjnych lub ich fragmentów. Wyniki wykazywały jednostkowe przypadki, w których poza nadawanymi w czasie płatnym przekazami liderów sceny politycznej wskazywano również na te podmioty, których audycje były emitowane wyłącznie w ramach bloków wyborczych.

odbiorców płatnych audycji byłaby możliwa w sytuacji, w której przekazy te zasadniczo różniłyby się od audycji nadawanych w czasie bezpłatnym, a takie przypadki w badanym okresie należały do rzadkości.

Przemiany technologiczne niewątpliwie przyczyniają się do profesjonalizacji podejmowanych przez podmioty polityczne działań, koncentrujących się w coraz większym stopniu na ich permanentności. Możliwości, jakie stworzył internet, powodują, iż podmioty obecnie wykluczone ze sceny politycznej, w związku z czym uboższe chociażby o subwencje z budżetu państwa, mogą, prowadząc aktywną działalność w sieci, zainteresować swą ofertą jej użytkowników. Trafną decyzją w przypadku podmiotów mniej zamożnych czy znajdujących się w okresie „hibernacji politycznej”, przez co w pewien sposób dyskryminowanych przez media tradycyjne, jest wykorzystywanie do autopromocji narzędzi oferowanych przez nowe media.

W epoce interaktywności, konwergencji, forma komunikatu audiowizualnego, by przyciągnąć odbiorców, staje się inforozrywką, w której warstwa informacyjna odnosząca się do programu politycznego jest zdominowana przez elementy wizualne, muzyczne. Ponadto kontrowersyjność treści przekazów rozpowszechnianych w internecie sprzyja zwróceniu uwagi na nadawcę komunikatu dziennikarzy mediów tradycyjnych, co w konsekwencji dodatkowo promuje dany podmiot.

Doświadczenia polskie w analizowanym okresie 2005–2010 wskazują na to, że styl i postrzeganie przez media i społeczeństwo całej kampanii zależne są od tematów i emocji poruszanych w telewizyjnych reklamach politycznych. Warto podkreślić, iż większość spotów nie posiadała do tej pory własnych tytułów, sytuację tę niewątpliwie zmieniły medialne działania konkurentów politycznych, a także duże zainteresowanie dziennikarzy tą formą komunikacji z wyborcami, widoczne zwłaszcza w roku 2007, kiedy to reklamy szczegółowo opisywane przez prasę zyskały własne jednoznacznie kojarzone nazwy (np. *Salon, Sztab, Telefon, Afery, Sojusznicy, Gęby, Babcia*).

Wyniki analiz zawartych w tej publikacji pozwalają na wskazanie kierunków dalszej naukowej refleksji, związanej z przemianami i ich konsekwencjami w kontekście prowadzenia rywalizacji politycznej. Zasadniczym postulatem badawczym jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu techniki stosowane w reklamach audiowizualnych wpływają na ostateczną decyzję wyborców. Interesująca poznawczo byłaby tu zapewne analiza porównawcza skuteczności poszczególnych narzędzi marketingu politycznego w reklamie audiowizualnej w odniesieniu do określonych grup.

# Bibliografia

## I. Źródła drukowane

### 1. Akty prawne

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polski z dnia 2 kwietnia 1997 r.* (Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483).
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.* (Dz. U. z 2004 r. Nr 253, poz. 2531 z późn. zm.).
- Ustawa ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego z dnia 23 stycznia 2004 r.* (Dz. U. z 2004 r. Nr 25, poz. 219 z późn. zm.).
- Ustawa ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw z dnia 16 lipca 1998 r.* (Dz. U. z 2010 r. Nr 176, poz. 1190).
- Ustawa ordynacja wyborcza do Sejmu RP i do Senatu RP z dnia 12 kwietnia 2001 r.* (Dz. U. z 2007 r. Nr 190, poz. 1360 z późn. zm.).
- Ustawa o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta z dnia 20 czerwca 2002 r.* (Dz. U. z 2010 r. Nr 176, poz. 1191).
- Ustawa o wyborze Prezydenta RP z dnia 27 września 1990 r.* (Dz. U. z 2010 r. Nr 72, poz. 467).
- Ustawa z dnia 3 lutego 2011 r. O zmianie ustawy – kodeks wyborczy* (Dz. U. z 2011 r. nr 26, poz. 134).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks wyborczy* (Dz. U. z 2011 r. nr 21, poz. 112).
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 22 kwietnia 2010 r. *W sprawie podwyższenia kwoty wydatków komitetu wyborczego w wyborach Prezydenta RP* (Dz. U. 2010, nr 67, poz. 430).
- Rozporządzenie KRRiT z dnia 31 sierpnia 2000 roku *W sprawie trybu postępowania dotyczącego podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej*, (Dz. U. z 2000 r. Nr 73, poz. 854).
- Rozporządzenie KRRiT z 21 kwietnia 2004 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego* (Dz. U. z 2004 r. Nr 82 poz. 766 z późn, zm.).
- Rozporządzenie KRRiT z 26 września 2002 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych*,



- sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych przed wyborami do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw (Dz. U. z 2002 r., Nr 164, poz. 1350 z późn. zm.).
- Rozporządzenie KRRiT z 26 września 2002 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu nieodpłatnego rozpowszechniania audycji wyborczych, sposobu przygotowania i emisji tych audycji oraz sposobu upowszechniania informacji o terminach emisji audycji wyborczych w wyborach na wójtów, burmistrzów i prezydentów miast* (Dz. U. z 2002 r. Nr 164, poz. 1351 z późn. zm.).
- Rozporządzenie KRRiT z 13 sierpnia 2001 r. *W sprawie przygotowania i rozpowszechniania audycji wyborczych do Sejmu i do Senatu* (Dz. U. z 2001 r. Nr 89 poz. 991).
- Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. *w sprawie skrócenia kadencji Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. z 2007 r. Nr 163, poz. 1154).
- Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 września 2007 r. *w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. z 2007 r., Nr 162, poz. 1145).
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 r. *o wynikach wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 13 czerwca 2004 r.* (Dz. U. z 2004 r. Nr 137, poz. 1460).

## 2. Dokumenty urzędowe

- Analiza Biura KRRiT, Departament Reklamy, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP w 2007 r.*, Warszawa, listopad 2007.
- Analiza Biura KRRiT, Departament Reklamy, *Wybory na Prezydenta RP 2010. Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję płatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Wiadomo%C5%9Bci/KampaniawyborczanaUrz%C4%85dPrezydentaRP/tabid/419/Default.aspx> z dn. 15.12.2010 r.
- Analiza Biura KRRiT, Departament Reklamy, *Wybory samorządowe 2010 r. Informacja o wykorzystaniu czasu antenowego i wydatkach komitetów wyborczych na płatne audycje wyborcze emitowane przez nadawców radiowych i telewizyjnych w I turze wyborów do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw oraz bezpośrednich wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, 2010*, nr 9, <http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=F88CRjduA7w%3D&tabid=115> z 10.12.2010 r.
- Komunikat PKW z dnia 16 stycznia 2006 r. *w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP*, Monitor Polski 2006, nr 5, poz. 80.
- Komunikat PKW z dnia 30 stycznia 2006 r. *w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta RP*, Monitor Polski 2006, nr 8, poz. 110.
- Komunikat PKW z dnia 30 stycznia 2008 r. *w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP*

- przeprowadzonych w dniu 21 października 2007 r., *Monitor Polski* 2008, nr 12, poz. 123.
- Komunikat PKW z dnia 11 października 2010 r. w sprawie sprawozdań wyborczych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta RP przeprowadzonych w dniach 20 czerwca 2010 r. i 4 lipca 2010 r., *Monitor Polski* 2010, nr 85, poz. 998.
- KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez Komitety Wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku*, „Biuletyn Informacyjny” 2005, nr 10-12.
- KRRiT, *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu na emisję odpłatnych audycji wyborczych w radiu i telewizji w trakcie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku*, „Biuletyn Informacyjny” 2005, nr 10-12.
- KRRiT, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych*, Warszawa 2007.
- KRRiT, *Raport: Kampania wyborcza 2010 r. na urząd Prezydenta RP w mediach publicznych w okresie od 7-18 czerwca 2010 r.*, <http://www.krrit.gov.pl> z dn. 15.12.2010 r.
- KRRiT, *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2009 roku*, Warszawa, marzec 2010.
- KRRiT, *Widownia nieodpłatnych audycji komitetów wyborczych oraz audycji własnych TVP S.A. nadawanych w okresie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/LinkClick.aspx?fileticket=pJ6WDuSlcHQ%3d&tabid=419> z dn. 20.11.2010 r.
- KRRiT, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, <http://www.krrit.gov.pl/bip/Wiadomo%C5%9Bci/WYBORYDOPARLAMENTUEUROPEJSKIEGO/tabid/390/Default.aspx> z dn. 25.08.2010 r.
- KRRiT, *Wybory 2005 do Parlamentu i na urząd Prezydenta RP – przebieg i odbiór społeczny kampanii wyborczej w mediach elektronicznych*, „Biuletyn Informacyjny” 2005, nr 10-12.
- Raport Biura KRRiT, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, [http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/o/kontrola/reklama/Eurowybory\\_%202009.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/o/kontrola/reklama/Eurowybory_%202009.pdf), z dn. 25.08.2010 r.
- Raport Fundacji im. Stefana Batorego, *Finansowanie kampanii prezydenckiej 2005*, Warszawa 2005.
- Wyjaśnienia PKW o zasadach gospodarki finansowej, uzyskiwaniu przychodów i wydatkach związanych z finansowaniem kampanii wyborczej w wyborach Prezydenta RP z 6.06.2005r i 26.04.2010 r., [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl)
- Wyjaśnienia PKW o zasadach gospodarki finansowej, uzyskiwaniu przychodów oraz wydatkach związanych z finansowaniem kampanii wyborczej w wyborach do Sejmu RP i do Senatu RP z 6.06.2005r. i z 7.09.2007r., [www.pkw.gov.pl](http://www.pkw.gov.pl) z dn. 20.11.2010 r.

### 3. Prasa

- Barańczak S., *Słowo. Perswazja. Kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
- biw, PAP, *PiS o polskiej gangsterze*, „Rzeczpospolita” nr 215 (7812) z dn. 14.09.2007 r.
- Bujara M., Nieśpiał T., Szacki W., *Premier postraszył 13 grudnia 1981*, „Gazeta Wyborcza” nr 223.5531 z dn. 24.09.2007 r.

- Bytner W., *Pradzieje reklamy*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1994, nr 1.
- Cichosz M., Skrzypiński D., *Co to jest marketing polityczny*, Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1997, nr 2.
- Cichosz M., Skrzypiński D., *Polityk na sprzedaż*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1997, nr 3.
- Doliński D., *Do kogo ta reklama, czyli o ważności grupy docelowej*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1996, nr 12.
- Doliński D., *Przewrotna logika języka reklamy*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1995, nr 2.
- Falkowski M., *Wybory do PE 2004: problem frekwencji oraz znaczenia dla polskich wyborców i krajowej sceny politycznej*, „Przekazy i Opinie” 2003, nr 11.
- Gilewska A., *Warunki dyktuje PiS*, „Rzeczpospolita” nr 227 (7824) z dn. 28.09.2007 r.
- Grabek A., Łoziński B., *Giertycha zagrywka antysemityzmem*, „Dziennik. Polska. Europa. Świat”, nr 242 (455), z dn. 16.10.2007 r.
- GROH, PAP, *PO jednak zostawi prezydentowi weto*, „Gazeta Wyborcza”, nr 287.6200 z dn. 8.12.2009 r.
- Gursztyn P., *Komorowski reklamuje swoją odwagę*, „Rzeczpospolita” nr 131 (8642) z dn. 8.06.2010 r.
- Jak rosło białe miasteczko*, „Gazeta Wyborcza” nr 147.5455 z dn. 26.06.2007 r.
- Kamińska-Szmaj I., *Rodzaje i cechy sloganów reklamowych*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1996, nr 4.
- KNYSZ, *Jednak falstart kampanii prezydenckiej*, „Gazeta Wyborcza” nr 179.4882 z dn. 3.08.2005 r.
- KNYSZ, *Reklamówki z falstartem?*, „Gazeta Wyborcza” nr 178.4881 z dn. 2.08.2005 r.
- Kowalewski M., *Bój na spoty i plakaty*, „Rzeczpospolita” nr 121 (8326) z dn. 25.05.2009 r.
- A. Kowalski, *PiS walczy z oligarchią*, „Nasz Dziennik” nr 215 (2928) z dn. 14.09.2007 r.
- Kublik A., Czuchnowski W., PAP, *Miłość w służbie CBA*, „Gazeta Wyborcza” nr 244.5552 z dn. 18.10.2007 r.
- Kublik A., *Min. Kamiński wymyślił nowy spot wyborczy PiS*, „Gazeta Wyborcza” nr 215.5523 z dn. 14.09.2007 r.
- Kublik A., *PiS nie obciach*, „Gazeta Wyborcza” nr 132.6950 z dn. 9.06.2010 r.
- Kublik A., *PO: Układ na telefon prezydenta*, „Gazeta Wyborcza” nr 225.5533 z dn. 26.09.2007 r.
- Lisowska-Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej, cz. 1 i 2*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1997, nr 10.
- M. Ł., *Ronald Sprung: polskie media wyolbrzymiły moją rolę w kampanii PiS-u*, „Press. Media, Reklama, Public Relations” 2008, nr 9.
- OLA, *Spór o reklamy Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” nr 71 (7060) z dn. 25.03.2005 r.
- Olczyk E., Majda A., *Walczą o schedę po Cimoszewiczu*, „Rzeczpospolita” nr 217 (7206) z dn. 16.09.2005 r.
- Olczyk E., *Mistrzowie pustego słowa*, „Rzeczpospolita” nr 213 (7202) z dn. 12.09.2005 r.
- Pacewicz P., *Jak ulegliśmy negatywnej kampanii: Tusk zły, Kaczyński zły*, „Gazeta Wyborcza” nr 246.4949 z dn. 21.10.2005 r.
- Pelowski W., *Bartoszewski: nie wierzcie frustratom i dewiantom*, „Gazeta Wyborcza” nr 229.5537 z dn. 01.10.2007 r.
- Piwoń B., *Reklama i polityka*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1998, nr 5.

- Radziewicz M., *Jak mówić, żeby nic nie mówić*, „Polityka” nr 30 (2614).
- Sopińska A., *Ojciec Rydzik w spocie PO*, „Rzeczpospolita” nr 216 (7813) z dn. 15-16.09.2007 r.
- Stankiewicz A., *Kosztowna porażka*, „Rzeczpospolita” nr 23 (7317) z dn. 27.01.2006 r.
- Stróżyk J., Borowska K., *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” nr 124 (8635) z dn. 29-30.05.2010 r.
- Szacki W., *Jarosław Kaczyński do przyjaciół Moskali*, „Gazeta Wyborcza” nr 107.6325 z dn. 10.05.2010 r.
- Śmiłowicz P., *Kaczyński w pogoni z Tuskiem*, „Rzeczpospolita” 200 (7189) z dn. 27-28.08.2005 r.
- Stróżyk J., *Co Polak widzi w kandydatach*, „Rzeczpospolita” nr 150 (8661) z dn. 30.06.2010 r.
- Uhlig D., *PiS przegrał wybory, bo TVP przesunęła „Klan”*, „Gazeta Wyborcza” nr 249 z dn. 24.10.2007 r.
- Wandal E., *Wyborcze wizerunki*, „Charaktery. Magazyn Psychologiczny” 1999, nr 1.
- Wąs M., Sterlingow M., *Falstart PiS?*, „Gazeta Wyborcza” nr 71.4786 z dn. 25.03.2005 r.
- „Wprost” 2010, nr 22.
- Wroński P., *Jak socjalny PiS podtapia Platformę*, „Gazeta Wyborcza” nr 221.4924 z dn. 22.09.2005 r.
- Wroński P., *Prezydent nie Tusk?*, „Gazeta Wyborcza”, nr 2.6220 z dn. 4.01.2010 r.
- Wroński P., *Tuska siła spokoju*, „Gazeta Wyborcza” nr 208.4911 z dn. 7.09.2005 r.
- Wróblewski B., *Owoce zatrutego drzewa, czyli operacja Lepper*, „Gazeta Wyborcza” nr 188.5798 z dn. 12.08.2008 r.
- Wybranowski W., Gursztyn P., *Kaczyński do Rosjan*, „Rzeczpospolita”, nr 107 (8618) z dn. 10.05.2010 r.
- Wybranowski W., *Samobój PO*, „Nasz Dziennik”, nr 225 (2938) z dn., 26.09.2007 r.
- www.kandydat.z okienka.pl*, „Dziennik. Gazeta Prawna”, nr 89 (2720) z dn. 10 maja 2010 r.
- VAD, *Czy 30 mln to za dużo?*, „Gazeta Wyborcza” nr 70.4785 z dn. 24.03.2005 r.

## II. Źródła audiowizualne

- Reklamy Adama Słomki z 2005 r.
- Reklamy Andrzeja Leppera z 2005 i 2010 r.
- Reklamy Andrzeja Olechowskiego z 2010 r.
- Reklamy Bogusława Ziętka z 2010 r.
- Reklamy Bronisława Komorowskiego z 2010 r.
- Reklamy Donalda Tuska z 2005 r.
- Reklamy Grzegorza Napieralskiego z 2010 r.
- Reklamy Henryki Bochniarz z 2005 r.
- Reklamy Jana Pyszko z 2005 r.
- Reklamy Janusza Korwin-Mikkego z 2005 i 2010 r.
- Reklamy Jarosława Kaczyńskiego z 2010 r.
- Reklamy Jarosława Kalinowskiego z 2005 r.
- Reklamy Kornela Morawieckiego z 2010 r.
- Reklamy Lecha Kaczyńskiego z 2005 r.

Reklamy Leszka Bubla z 2005 r.  
Reklamy Lewicy i Demokratów z lat 2006-2007.  
Reklamy Ligi Polskich Rodzin z lat 2005-2007.  
Reklamy Libertasu z 2009 r.  
Reklamy Liwiusza Iłasza z 2005 r.  
Reklamy Macieja Giertycha z 2005 r.  
Reklamy Marka Borowskiego z 2005 r.  
Reklamy Marka Jurka z 2010 r.  
Reklamy Ogólnopolskiej Koalicji Obywatelskiej z 2005 r.  
Reklamy Partii Demokratycznej z 2005 r.  
Reklamy Partii Kobiet z 2007 r.  
Reklamy Platformy Janusza Korwin-Mikkego z 2005 r.  
Reklamy Platformy Obywatelskiej z lat 2005-2010.  
Reklamy Polskiego Stronnictwa Ludowego z lat 2005-2010.  
Reklamy Polskiej Partii Narodowej z 2005 r.  
Reklamy Polskiej Partii Pracy z lat 2005-2010.  
Reklamy Prawa i Sprawiedliwości z lat 2005-2010.  
Reklamy Prawicy RP z 2009 r.  
Reklamy Ruchu Patriotycznego z 2005 r.  
Reklamy Samoobrony RP z lat 2005-2010.  
Reklamy Socjaldemokracji Polskiej z 2005 r.  
Reklamy Sojuszu Lewicy Demokratycznej z 2005, 2009 i 2010 r.  
Reklamy Stanisława Tymińskiego z 2005 r.  
Reklamy Unii Polityki Realnej z 2006 i 2009 r.  
Reklamy Waldemara Pawłaka z 2010 r.  
Reklamy Wyborców Podlasie XXI wieku z lat 2006-2007.

### III. Źródła internetowe

Strony internetowe podmiotów politycznych

<http://www.adamslomka.blog.pl>  
<http://www.bochniarz.pl>  
<http://www.borowski.pl>  
<http://www.bronislawkomorowski.pl>  
<http://www.demokracy.pl>  
<http://www.donaldtusk.org>  
<http://www.janpyszko.xt.pl>  
<http://www.jaroslawkaczynski.info>  
<http://www.kononowicz.pl>  
<http://www.kornelmorawiecki-razem.pl>  
<http://www.korwin-mikke.pl>  
<http://www.lechkaczynski.pl>  
<http://www.liwiuszilasz.com>  
<http://www.lpr.pl>  
<http://www.marekjurek.pl>  
<http://www.napieralski.com.pl>  
<http://www.olechowski.pl>

<http://www.partiapracy.pl>  
<http://www.partiawip.pl>  
<http://www.pis.org.pl>  
<http://www.platforma.org>  
<http://www.polskapartianarodowa.org>  
<http://www.ppn.private.pl>  
<http://www.prezydentpawlak.eu>  
<http://www.psl.org.pl>  
<http://www.samoobrona.org.pl>  
<http://www.sdpl.pl>  
<http://www.sld.org.pl>  
<http://www.zietek.org>

## IV. Opracowania

### 1. Publikacje zwarte

- Albin K., *Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja*, Warszawa – Wrocław 2000.
- Altkorn J., Kramer T., *Leksykon marketingu*, Warszawa 1998.
- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.
- Aronson E., Wilson T. D., Alert R. M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.
- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Bajka Z., *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce, cz. 1 i 2 „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy”* 1994, nr 6-7.
- Banasik A., *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Katowice 2002.
- Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Bauman Z., *Spółczesność w stanie obłąkania*, Warszawa 2006.
- Benoit W. L., *Communication in Political Campaigns*, New York 2007.
- Bogucka T., *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa 2002.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004.
- Braud P., *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995.
- Brzostowski M., *Język reklamy*, Warszawa 1975.
- Budzyński T., *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.
- Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., *Kreatywna reklama*, Warszawa 2007.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2002.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2004.
- Condry J., Popper K., *Telewizja, zagrożenie dla demokracji*, Warszawa 1996.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna*, Lublin 2000.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Cymanow-Sosin K., *Metafory we współczesnej reklamie*, Toruń 2010.



- De Barbaro N., *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005.
- Diamond B., Bates S., *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge–London 1992.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Domachowski W., *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń 1993.
- Domański T., *Skuteczna reklama i promocja*, Warszawa 1993.
- Dubisz S., *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa 1991.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, Warszawa 2003.
- Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk 2002.
- Falkowski A., Tysza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunku i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005.
- Freedberg D., *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, Kraków 2005.
- Gałązka W., *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław 2008.
- Głodkowski W., *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*, Warszawa 1996.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa 2002.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Kraków 2001.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po wielkim bracie*, Kraków 2004.
- Godzic W., *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999.
- Golka M., *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994.
- Grzybczyk K., *Dzieło reklamowe i jego twórca*, Warszawa 1999.
- Hingston P., *Wielka księga marketingu*, Kraków 1992.
- Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994.
- Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2005.
- Jachnis A., Terelak J. F., *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Johnson-Cartee K. S. i Copeland G., *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Hillsdale 1991.
- Kaid L. L., Johnston A., *Videostyle in Presidential Campaigns. Style and Content of Televised Political Advertising*, Westport 2001.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności*, Wrocław 2001.
- Kapuściński R., *Lapidarium III*, Warszawa 1997.
- Kapuściński R., *Szachinszach*, Warszawa 1988.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Kepplinger H. M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.

- Kolczyński M., Mazur M., *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny*, Katowice 2003.
- Korporowicz K., *Osobowość i komunikacja w społeczeństwie transformacji*, Warszawa 1996.
- Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Laszczak M., *Psychologia przekazu reklamowego dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999.
- Leathers D. G., *Komunikacja niewerbalna*, Warszawa 2007.
- Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2007.
- Maj E., *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*, Lublin 2010.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007.
- Marshall P. D., *Celebrity and power. Fame in contemporary culture*, London 1997.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2002.
- Mazurkiewicz W., *Jak wygrywać wybory, czyli kampanie i socjotechniki wyborcze*, Warszawa–Radom 1998.
- McLuhan M., *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Nelson J. S., Boynton G. R., *Video rhetorics. Televised advertising in American politics*, Illinois 1997.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Opole 2004.
- Olczyk T., *Politorozrywka i popperswazja. Telewizyjna reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Olson S. R., *Komunikacja w organizacji i zarządzaniu*, Wrocław 1995.
- Parenti M., *Demokracja dla nielicznych*, Warszawa 1982.
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- Pawelczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000.
- Plaźewski J., *Język filmu*, Warszawa 2008.
- Pludowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Schulz W., *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Wiesbaden 2008.
- Skowronek K., *Reklama. Studium paralingwistyczne*, Kraków 1993.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań 2004.

- Świda-Ziemia H., *Człowiek wewnątrznie zniewolony. Mechanizmy i konsekwencje minionej formacji – analiza psychosocjologiczna*, Warszawa 1997.
- Szalkiewicz W. K., *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyn 2005.
- Sztucki T., *Marketing. Sposób myślenia. System działania*, Warszawa 1996.
- Toscani O., *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1995.
- Trutkowski C., *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000.
- Ulicka G., *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Warszawa 1992.
- Wiatr J. J., *Socjologia polityki*, Warszawa 1999.
- Wiszniowski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Wojtasik L., *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze*, Olsztyn 1997.

## 2. Artykuły

- Adamik M., *Telewizyjna reklama polityczna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Polsce*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory do parlamentu europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń 2010.
- Ahrens R., *Politik ist nicht Persil*, [w:] A. Balzer, M. Geilich, S. Rafat (red.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Berlin 2006.
- Antoszewski A., *Ewolucja systemu wyborczego do Sejmu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Demokratyzacja w III Rzeczypospolitej*, Wrocław 2002.
- Bajka Z., *Reklama w mediach*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.
- Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4.
- Bodio T., *Polityka jako sztuka bycia wybranym*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Borowiec P., *Uwarunkowania, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, Kraków 2008.
- Brettschneider F., *Politiker als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibären sind*, [w:] A. Balzer, M. Geilich, S. Rafat (red.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Berlin 2006.
- Bukowski M., *Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku w Polsce*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Toruń 2007.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Frączak-Rudnicka B., *Marketing polityczny – nowe narzędzie komunikacji politycznej*, [w:] J. J. Wiatr (red.), *Przemiany polityczne lat dziewięćdziesiątych*, Warszawa 1999.
- Gawroński S., *Marketing polityczny on-line*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań 2007.

- Giereło K., *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r.*, [w:] B. Ociepka (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław 2005.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1-2.
- Heidemann R., *Markenaufbau – Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik*, [w:] M. Karp, U. Zolleis (red.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, Münster 2004.
- Hess A., *Wewnątrzpartyjne zasady i procedury wyłaniania kandydatów na posłów jako element rekrutacji klasy politycznej*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Holtz-Bacha Ch., *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*, „Aus Politik und Zeitgeschichte” 2001, nr 41-42.
- Holtz-Bacha Ch., *Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media*, „Parliamentary Affairs” 2004, vol. 57, nr 1.
- Holtz-Bacha Ch., Kaid L. L., *A comparative perspective on political advertising: Media and political system characteristics*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks 1995.
- Jamieson K. H., Waldman P., Sherr S., *Categories of analysis for political advertisements*, [w:] J. A. Thurber, C. J. Nelson, D. A. Dulio (red.), *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*, Washington 2000.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Jarecka U., *Od teledysku do wideoklipu. Ewolucja idiomu klipowego*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Warszawa 2002.
- Jeziński M., *Marketing polityczny i karnawał. Uwagi na marginesie wyborów roku 2005*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie polityczne. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Jeziński M., *Marketing w politycznym zwierciadle*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Jeziński M., *Symboliczne uwarunkowania polityki. Przypadek kampanii wyborczej do PE 2009*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń 2010.
- Kaid L. L., Holtz-Bacha Ch., *Political Advertising Across Cultures. Comparing Content, Styles and Effects*, [w:] L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.), *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Thousand Oaks 1995.
- Kaid L. L., Holtz-Bacha Ch. (red.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, USA 2006.
- Kaid L. L., *Political Advertising*, [w:] L.L.Kaid (red.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, New Jersey 2004.
- Kamińska-Szmaj I., *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, nr 4.
- Karwat M., *Obiecanki–cacanki, czyli demagogiczny repertuar obietnic*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6.
- Kasińska-Metryka A., *Reklama polityczna*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.

- Kielmiński Z., *Programy wyborcze w kampanii prezydenckiej w Polsce w 1990 r.*, [w:] S. Gebethner, K. Jasiewicz (red.), *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90. (Analiza polityczna i socjologiczna)*, Warszawa 1993.
- Kinder M., *Teledyski a widz*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. IV, Warszawa 1998.
- Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2004.
- Kolczyński M., *Strategie kampanii politycznych zorientowanych marketingowo*, [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Katowice-Gliwice 2006.
- Kowalski T., *Elementy perswazyjności informacyjnych programów telewizji polskiej*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 4.
- Lau R. R., Sigelman L., *Effectiveness of Negative Political Advertising*, [w:] J. A. Thurber, C. J. Nelson, D. A. Dulio (red.), *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*, Washington 2000.
- Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 1998.
- Lewiński P. H., *Granice perswazji*, [w:] *Język w komunikacji*, G. Habrajska (red.), t.1, Łódź 2001.
- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna?*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *ProPaganda Dobrych Serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Warszawa-Kraków 2002.
- Markowski R., *System partyjny*, [w:] L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Demokracja w Polsce 2005-2007*, Warszawa 2007.
- Mazur M., *Negatywna telewizyjna reklama polityczna. Doświadczenia amerykańskie i polskie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- Merritt S., *Negative political advertising. Some empirical findings*, „Journal of Advertising” 1984, nr 13.
- Pawełczyk P., *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, Poznań 2005.
- Pawełczyk P., Piontek D., *Marketing polityczny, czyli zmierzch idealów*, „Przegląd Politologiczny” 1998, nr 3-4.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Kreacja wizerunku przywódcy politycznego (style argumentacji)*, „Studia Politologiczne” 2001, vol. 5.
- Piontek D., *Media w marketingu politycznym*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007.
- Piontek D., *Mity reklamy politycznej*, [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002.
- Pludowski T., *Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1.
- Reboul O., *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*, Warszawa 1980.
- Richardson G. W., *Looking for meaning in all the wrong places. Why „negative” advertising is a suspect category*, „Journal of Communication” 2001, nr 51.
- Romanowska D., *Telegatunki. Zarys teorii*, „Kultura Popularna” 2002, nr 1.
- Schulz W., *Polityczne skutki działania mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1-2.



- Skarżyńska K., *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji - psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa 2001.
- Słownik polityki*, pod red. M. Bankowicz, Warszawa 1996.
- Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*, [w:] P. Wasilewski (red.), *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Kraków 2007.
- Stępińska A., *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2005 roku*, [w:] T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń 2007.
- Szczudlińska-Kanoś A., *Internet jako czynnik konkurencyjności partii politycznych – wybory 2007*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej*, Kraków 2008.
- Tokarski R., *Kreowanie stereotypu w reklamie*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1995, nr 12.
- Tokarski R., *Mechanizmy perswazyjne w reklamie*, „Aida Media. Teoria i Praktyka Reklamy” 1995, nr 10.
- Troszyński M., *Kultura popularna – emancypacja czy zniewolenie?*, [w:] M. Golka, (red.), *Od kontrkultury do popkultury*, Poznań 2002.
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państwa demokratycznych*, [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, „Studia Politologiczne” 1996, nr 1.
- Wnorowska M., *Nowe media w okresie hibernacji politycznej*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, Toruń 2009.
- Worth S., *Obrazy nie mogą powiedzieć, że coś nie istnieje*, [w:] A. Helman, J. Ostaszewski (red.), *Film. Język. Rzeczywistość. Osoba*, Warszawa 1992.
- Zolleis U., Kießling D., *Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen*, [w:] M. Karp, U. Zolleis (red.), *Politisches Marketing. Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*, Münster 2004.
- Żórawski K., *Technologia programu telewizyjnego*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.

### 3. Opracowania internetowe

- Bełdowski J., Chylińska P. (red.), *Kampania społeczna „Zmień kraj. Idź na wybory”. Raport o przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość*, [http://www.batory.org.pl/doc/zmien\\_kraj\\_idz\\_na\\_wybory.pdf](http://www.batory.org.pl/doc/zmien_kraj_idz_na_wybory.pdf) z dn. 20.12.2010 r.
- Bronisław Komorowski, *Spot programowy 1*, <http://www.bronislawkomorowski.pl/wideob.html> z dn. 30. 07.2010 r.
- Grzegorz Napieralski, *Spot*, <http://www.napieralski.com.pl> z dn. 15.07.2010 r.
- [www.platforma.org.pl](http://www.platforma.org.pl) z dn. 25.11.2010 r.
- Kampania „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”, <http://www.gdziekolwiek-bedziesz.pl> z dn. 20.12.2010 r.
- knysz, *Kaczyński wydał pół miliona na krytykę prezydenta*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80273,2694188.html> z dn. 20.03.2010 r.



- Koalicja „Masz głos, masz wybór”, [http://www.maszglos.pl/aktualnosci.php?news\\_id=1371](http://www.maszglos.pl/aktualnosci.php?news_id=1371) z dn. 20.12.2010 r.
- Koalicja na rzecz gromadnego udziału w Eurowyborach, <http://www.7czerwca.org.pl/pl> z dn. 20.20.2010 r.
- Kwiatkowski M., *Wydarzenia: Krzysztof Kononowicz w Polsacie*, <http://video.google.com/videoplay?docid=-5616297830089253024#> z dn. 10.03.2010 r.
- Mazur M., *Fakty. Krzysztof Kononowicz w TVN*, <http://video.google.com/videoplay?docid=-5616297830089253024#docid=3654299885485367864> z dn. 10.03.2010 r.
- Napieralski TV, *Oficjalna piosenka i teledysk kampanii – Są nas miliony*, <http://www.napieralski.com.pl/napieralski-tv?start=27> z dn. 20.09.2010 r.
- Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory i referendum*, [www.wybory2005.pkw.gov.pl](http://www.wybory2005.pkw.gov.pl), [www.prezydent2005.pkw.gov.pl](http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl) oraz [www.wybory2007.pkw.gov.pl](http://www.wybory2007.pkw.gov.pl) z dn. 20.06.2010 r.
- PAP, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, *Kaczyńskiemu udało się zachować wizerunek anioła pokoju*, <http://www.wprost.pl/ar/200669/Kaczynskiemu-udalo-sie-zachowac-wizerunek-aniola-pokoju/>, z dn. 02.07.2010 r.
- PAP, *Raport specjalny. Wybory parlamentarne. Eksperci: spot PiS roi się od błędów, ale może działać*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,wid,9206492,wiadomosc.html> z dn. 14.09.2007 r.
- Partia Kobiet, *Warszawska kampania reklamowa w TVP3 oraz w Radiu Dla Ciebie*, <http://www.polskajestkobieta.org/index.php/?p=330> z dn. 12.03.2010 r.
- pc, *Odezwa Kaczyńskiego do Rosjan nagrana w Muzeum Powstania Warszawskiego*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,7862977,Odezwa\\_Kaczynskiego\\_do\\_Rosjan\\_nagrana\\_w\\_Muzeum\\_Powstania.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80269,7862977,Odezwa_Kaczynskiego_do_Rosjan_nagrana_w_Muzeum_Powstania.html) z dn. 15.11.2010 r.
- Pietniczka M., *Spot PO: Prezydent Leszek chroni prezesa*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4519644.html> z dn. 25.09.2007 r.
- Prawo i Sprawiedliwość, *Oświadczenie Jarosława Kaczyńskiego*, <http://www.pis.org.pl/article.php?id=17305> z dn. 20.01.2011 r.
- Prawo i Sprawiedliwość, *Program 2005: IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla Wszystkich*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php> z dn. 20.03.2010 r.
- Ratajczak M., *Marketing w polityce, czyli jak wygrać wybory*, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl> z dn. 20.12.2010 r.
- Samoobrona, *Polskę trzeba zLepperować – słowa piosenki Trubadurów*, <http://www.samoobrona.org.pl/pages/02.Partia/00.Aktualnosci/index.php?document=/853.html> z dn. 15.08.2010
- SPC Haust of Media, *Kampanie reklamowe w telewizji: Prawo i Sprawiedliwość*, <http://www.spchouseofmedia.pl/index.php?strona=telewizja> z dn. 15.12.2010 r.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Jarosław Kaczyński: Czy naprawdę się zmienił?*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski--czy-naprawde-sie-zmienil,59192,1> z dn. 25.08.2010 r.
- Teksty.org, *Ich Troje. Dokąd idziesz Polsko – tekst piosenki*, <http://teksty.org/ich-troje,dokad-idziesz-polsko,tekst-piosenki> z dn. 15.08.2010 r.
- Teksty.org, *Mezo, Ważne – tekst piosenki*, <http://teksty.org/mezo,wazne,tekst-piosenki> z dn. 20.08.2010 r.
- Uhlig D., *Czy kampania prezydencka 2010 będzie kopią amerykańskiej?*, „Gazeta Wyborcza”, [http://wyborcza.pl/1,75478,7415779,Czy\\_kampania\\_prezydencka\\_2010\\_będzie\\_kopia\\_amerykanskiej.html](http://wyborcza.pl/1,75478,7415779,Czy_kampania_prezydencka_2010_będzie_kopia_amerykanskiej.html) z dn. 4.01.2010 r.

- Wójcik M., *Czy oligarcha w spocie PiS to Krauze*, [http://www.dziennik.pl/polityka/article53168/Czy\\_oligarcha\\_w\\_spocie\\_PiS\\_to\\_Krauze\\_.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article53168/Czy_oligarcha_w_spocie_PiS_to_Krauze_.html) z dn. 20.04.2010 r.
- Wybory 2007, <http://www.wybory.blox.pl> z dn. 20.12.2010 r.
- Komunikaty Ośrodków Badania Opinii Publicznej
- CBOS, <http://www.cbos.pl> z dn. 20.12.2010 r.
- CBOS, *Opinie o koalicji PiS – Samoobrona - LPR po roku sprawowania władzy*, czerwiec 2007, BS/94/2007.
- CBOS, *Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne*, Warszawa, czerwiec 2001, BS/15/2001.
- CBOS, *Rola telewizji w czasie kampanii wyborczej*, Warszawa, listopad 2007, BS/171/2007.
- CBOS, *Stosunek do rządu*, grudzień 2005, BS/197/2005.
- CBOS, *Stosunek do rządu i premiera w grudniu*, grudzień 2004, BS/195/2004.
- CBOS, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa, maj 2009, BS/82/2009.
- CBOS, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa, marzec 2009, BS/52/2009.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w czerwcu*, Warszawa, czerwiec 2005, BS/112/2005.
- CBOS, *Zaufanie do polityków w lutym*, Warszawa, luty 2010, BS/25/2010.
- CBOS, *Zaufanie do polityków przed wyborami prezydenckimi*, czerwiec 2010, BS/90/2010.
- Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini, *Sondaż: Liderzy partii politycznych według opinii publicznej*, Warszawa, 3 marca 2009 r., <http://www.homohomini.com.pl/> z dn. 20.08.2010 r.
- PBS, *Ranking wiarygodności mediów i dziennikarzy*, <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=223/Ranking-wiarygodnosci-dziennikarzy.html> z dn. 15.02.2010 r.

## Wykaz skrótów

CBA – Centralne Biuro Antykorupcyjne  
CBOS – Centrum Badania Opinii Publicznej  
KKW – Koalicyjny Komitet Wyborczy  
KPEiR – Krajowa Partia Emerytów i Rencistów  
KRRiT – Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji  
KW. – Komitet Wyborczy  
KWW – Komitet Wyborczy Wyborców  
LiD – Lewica i Demokraci  
LiS – Liga i Samoobrona  
LPR – Liga Polskich Rodzin  
LPR – Liga Prawicy Rzeczypospolitej  
NOP – Narodowe Odrodzenie Polski  
O.K.O. – Ogólnopolska Koalicja Obywatelska  
PBS – Pracownia Badań Społecznych  
PD – Partia Demokratyczna – demokraci.pl  
PdP CentroLewica – Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica  
PE – Parlament Europejski  
PiS – Prawo i Sprawiedliwość  
PJKM – Platforma Janusza Korwin-Mikkego  
PK – Partia Kobiet  
PKGiP – Polska Konfederacja – Godność i Praca  
PKW – Państwowa Komisja Wyborcza  
PO – Platforma Obywatelska RP  
Podlasie XXI – Komitet Wyborczy Wyborców „Podlasie XXI wieku”  
PPN – Polska Partia Narodowa  
PPP – Polska Partia Pracy  
Prawica RP – Prawica Rzeczypospolitej  
PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe  
RP – Ruch Patriotyczny  
RP – Rzeczpospolita Polska  
RW JKM – Ruch Wyborców Janusza Korwin-Mikkego  
Samoobrona – Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej  
SDPL – Socjaldemokracja Polska  
SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej  
SLD – UP – Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy  
TVP – Telewizja Polska  
UPR – Unia Polityki Realnej  
WiP – Wolność i Praworządność

## Wykaz ilustracji i rysunków

- Ilustracja 1. Bliskie plany kandydatów/liderów partyjnych 122
- Ilustracja 2. Kandydat jako zwykły człowiek 123
- Ilustracja 3. Rodzina kandydata/lidera politycznego w reklamach telewizyjnych 124
- Ilustracja 4. Kandydat w sytuacji formalnej i nieformalnej 126
- Ilustracja 5. Technika „propagandy faktów” w reklamie telewizyjnej 127
- Ilustracja 6. Obraz rodziny w reklamie 128
- Ilustracja 7. Program podmiotu politycznego w reklamie 130
- Ilustracja 8. Dystopie teraźniejszości 132
- Ilustracja 9. Teraźniejszość i dystopijna przyszłość w reklamie PiS 136
- Ilustracja 10. Kadry z reklamy lękowej Ligi Polskich Rodzin 138
- Ilustracja 11. Kadry z reklamy lękowej Bogusława Ziętka 140
- Ilustracja 12. Elementy filmu dokumentarnego w reklamie wyborczej 142
- Ilustracja 13. Konstrukcja spotu w oparciu o muzykę i obraz 150
- Ilustracja 14. Opozycja: „my–oni”: kwestia podatków 164
- Ilustracja 15. Opozycje „my–oni” w kampanii Lecha Kaczyńskiego oraz Prawa i Sprawiedliwości 166
- Ilustracja 16. Świadczenie członków rodziny kandydata 186
- Ilustracja 17. Świadczenie międzynarodowe w reklamach kandydatów na urząd prezydenta 199
- Ilustracja 18. Świadczenie lidera partyjnego 207
- Ilustracja 19. Lider o partii 209
- Ilustracja 20. *Kalkulator podatkowy* Prawa i Sprawiedliwości 230
- Ilustracja 21. Kadry ze spotów z udziałem Krzysztofa Kononowicza 233
- Ilustracja 22. Atak i kontratak w reklamach telewizyjnych, których emisja w rezultacie została zakazana 235
- Ilustracja 23. Kadry ze spotów Prawa i Sprawiedliwości pt. *Polska goła* oraz *Guma Donald* 237
- Ilustracja 24 . Kadry ze spotów Polskiej Partii Pracy 239
- Rysunek 1. Formuła AIDA wg Edwarda K. Stronga 25
- Rysunek 2. Model analizy aktu komunikowania w telewizyjnej reklamie politycznej 26

## Wykaz tabel

- Tabela 1. Reklama komercyjna a reklama polityczna – podobieństwa 23
- Tabela 2: Cele reklamy wyborczej 47
- Tabela 3. Prawo i Sprawiedliwość *Spot moskiewski*, czas: 45 sek. 62
- Tabela 4: Wyniki wyborów do Sejmu RP w latach 2005 i w 2007 66
- Tabela 5. Dominująca problematyka w reklamach podmiotów w kampanii wyborczej roku 2009 77
- Tabela 6. Wyniki wyborów do PE w roku 2009 78
- Tabela 7. Zaufanie społeczne dla Jarosława Kaczyńskiego – porównanie 81
- Tabela 8. Spot biograficzny Donalda Tuska, czas: 60 sek. 104
- Tabela 9. Spot biograficzny Lecha Kaczyńskiego, czas: 75 sek. 106
- Tabela 10. Spot Prawa i Sprawiedliwości, czas: 30 sek. 108
- Tabela 11. „Spot programowy” Bronisława Komorowskiego, czas: 30 sek. 110
- Tabela 12. Spot Platformy Obywatelskiej pt. *Film o życiu*, czas: 60 sek. 112
- Tabela 13. Spot Prawa i Sprawiedliwości *List do Polaków*, wyemitowany kilka godzin przed ciszą wyborczą, czas: 90 sek. 113
- Tabela 14. Spot Platformy Obywatelskiej *Ozędzie*, wyemitowany dwa dni przed ciszą wyborczą, czas: 60 sek. 115
- Tabela 15. Zastosowanie bliskich planów w reklamach kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta RP w latach 2005–2010 121
- Tabela 16. Audiowizualne reklamy negatywne w parlamentarnych kampaniach wyborczych w Polsce w latach 2005–2009 134
- Tabela 17. Spot Socjaldemokracji Polskiej, czas: 30 sek. 148
- Tabela 18. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach samorządowych w latach 2006–2010 153
- Tabela 19. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach parlamentarnych w latach 2005 – 2007 154
- Tabela 20. Główne hasła wybranych partii politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w roku 2009 156
- Tabela 21. Główne hasła kandydatów w wyborach prezydenckich w roku 2005 157
- Tabela 22. Główne hasła wybranych kandydatów w wyborach prezydenckich w roku 2010 158
- Tabela 23. Określenia wroga w reklamach telewizyjnych z kampanii parlamentarnych i samorządowych w okresie 2005–2010 wybranych partii politycznych 161
- Tabela 24. Spot łączący kampanie prezydencką i parlamentarną Lech Kaczyński/*Prawo i Sprawiedliwość*, czas: 30 sek. 184

- Tabela 25. Komponenty wizerunku Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska w reklamach telewizyjnych w roku 2005 188
- Tabela 26. Komponenty wizerunku Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w reklamach telewizyjnych w roku 2010 190
- Tabela 27. Fragment spotu Bronisława Komorowskiego pt. *Debata* 194
- Tabela 28. Reklama świadectwa – spot Donalda Tuska, czas: 30 sek. 195
- Tabela 29. Reklama świadectwa – spot Andrzeja Olechowskiego, czas: 45 sek. 197
- Tabela 30. Najpopularniejsze typy wizerunków politycznych kandydatów na urząd prezydenta w reklamach telewizyjnych w latach 2005–2010 200
- Tabela 31. Przykłady apelu liderów partyjnych do wyborców w wyborach samorządowych w roku 2010 208
- Tabela 32. Lider jako nadawca przekazu werbalnego w reklamach ugrupowania 210
- Tabela 33. Wydatki głównych podmiotów politycznych na płatne ogłoszenia wyborcze i procentowy udział tych wydatków w skali kosztów poniesionych na kampanie parlamentarne w 2005 r. i w 2007 r. 222
- Tabela 34. Czas emisji płatnych reklam w telewizji publicznej i komercyjnej głównych podmiotów politycznych w 2005 r. i w 2007 r. (w min.) 225
- Tabela 35. Wydatki kandydatów na reklamę telewizyjną (płatne ogłoszenia wyborcze) w telewizji publicznej i komercyjnej w kampanii prezydenckiej roku 2005 226
- Tabela 36. Wydatki kandydatów na reklamę telewizyjną (płatne ogłoszenia wyborcze) w kampanii prezydenckiej w roku 2010 227
- Tabela 37. Korzystanie z komputerów i internetu w Polsce w latach 2002–2010 229
- Tabela 38. Przykładowy harmonogram emisji reklam wyborczych Narodowego Odrodzenia Polski w telewizji i w radiu podczas kampanii parlamentarnej roku 2005 241
- Tabela 39. Przykładowy harmonogram emisji reklam Krajowej Partii Emerytów i Rentistów w telewizji i w radiu podczas kampanii samorządowej roku 2006 242
- Tabela 40. Przykładowy harmonogram emisji reklam wyborczych Partii Kobiet w telewizji i w radiu podczas kampanii parlamentarnej roku 2007 243
- Tabela 41. Zasadnicze cechy kampanii wyborczej ze względu na rozwój nowych technik komunikowania 244

### Tabele zamieszczone w Aneksie

- Tabela 1. Liczba reklam poddanych transkrypcji z okresu kampanii prezydenckich w latach 2005 – 2010 oraz uzyskane poparcie przez kandydatów 272
- Tabela 2. Liczba reklam poddanych transkrypcji z okresu kampanii parlamentarnych i samorządowych w latach 2005 – 2010 273
- Tabela 3. Dane dotyczące transkrypcji reklam profrekwencyjnych z lat 2005–2010 274



# Aneks

## I. Dane dotyczące analizowanego materiału badawczego

Zaprezentowano tu zestawienia dotyczące ilości zbadanego materiału audiowizualnego poszczególnych podmiotów. Należy dodać, iż liczba reklam to suma wszystkich reklam poddanych transkrypcji, rozpowszechnianych w ramach bezpłatnych bloków wyborczych, płatnych ogłoszeń wyborczych oraz spotów zamieszczanych na oficjalnych stronach internetowych kandydatów, a więc przekazów w pełni kontrolowanych przez nadawcę (sztaby wyborcze).

Uzupełnieniem jest wykaz komitetów wyborczych, które uzyskały prawo do emitowania bezpłatnych audycji wyborczych w danej kampanii w telewizji publicznej. W przypadku kampanii parlamentarnych dodatkowo podkreślono komitety, które uzyskały prawo do rozpowszechniania audycji promujących kandydatów nie tylko do Sejmu, ale również do Senatu w ramach bezpłatnego czasu antenowego.

Tabela 1. Liczba reklam poddanych transkrypcji z okresu kampanii prezydenckich w latach 2005 – 2010 oraz uzyskane poparcie przez kandydatów

Kampania prezydencka					
2005			2010		
Kandydatka/ kandydat	Liczba reklam	Uzyskane poparcie (%) <sup>1</sup>	Kandydat	Liczba reklam	Uzyskane poparcie (%) <sup>2</sup>
Henryka Bochniarz	9	1,26	Marek Jurek	4	1,06
Marek Borowski	2	10,33	Jarosław Kaczyński	23	36,46 (46,99)
Leszek Bubel	4	0,13	Bronisław Komorowski	8	41,54 (53,01)
Liwiusz Ilasz	1	0,21	Andrzej Lepper	4	1,28
Lech Kaczyński	4	33,10 (54,04)	Kornel Morawiecki	5	0,13
Jarosław Kalinowski	3	1,80	Grzegorz Napieralski	6	13,68
Janusz Korwin-Mikke	2	1,43	Andrzej Olechowski	1	1,44
Andrzej Lepper	2	15,11	Waldemar Pawlak	6	1,75
Jan Pyszko	2	0,07	Bogusław Ziętek	11	0,18
Stanisław Tymiński	3	0,16	Janusz Korwin-Mikke	6	2,48
Adam Słomka	1	0,06			
Donald Tusk	7	36,33 (45,96)			
Maciej Giertych	1	– <sup>3</sup>			
Suma	41		74		
Ogółem	115				

<sup>1</sup> Źródło: PKW, *Wybory i referenda*, <http://pkw.gov.pl> z dn. 20.12.2010 r.

<sup>2</sup> Źródło: tamże.

<sup>3</sup> Tuż przed wyborami, 4 października, kandydat zrezygnował ze startu w wyborach, nie udzielając oficjalnie poparcia żadnemu z konkurentów.

Tabela 2. Liczba reklam poddanych transkrypcji z okresu kampanii parlamentarnych i samorządowych w latach 2005 – 2010

Podmiot	Kampania				
	Parlamentarna			Samorządowa	
	2005	2007	2009 (PE)	2006	2010
KPEiR	–	–	–	1	1
Libertas	–	–	2	–	–
LiD	–	26	–	4	–
LPR	17	9	–	5	–
NOP	3	–	–	1	–
OKO	4	–	–	–	–
Partia Kobiet	–	4	–	–	–
PD	6	–	–	–	–
PiS	10	18	16	6	10
PJKM	6	–	–	–	–
PKGiP	1	–	–	1	–
PO	8	11	6	11	8
Podlasie XXI	–	–	–	4	–
PPN	5	–	–	–	–
PPP	4	4	6	4	7
Prawica RP	–	–	5	–	–
PSL	5	8	6	3	6
RP	5	–	–	–	–
RW JKM	–	–	–	–	4
Samoobrona	5	7	3	2	–
SDPL	14	–	–	–	–
SLD <sup>4</sup>	6	–	5	2 <sup>5</sup>	6
UPR	–	–	3	1	–
CentroLewica	–	–	5	–	–
Suma	99	87	57	45	42
Ogółem				330	

<sup>4</sup> W kampanii do PE w 2009 jako koalicja SLD-UP.

<sup>5</sup> Mimo iż SLD w kampanii samorządowej w 2006 r. wchodził w skład koalicji LiD, to niezależnie od tego faktu na swojej stronie internetowej umieszczał również spoty atakujące PiS, oznaczone jako materiały SLD.

Tabela 3. Dane dotyczące transkrypcji reklam profrekwencyjnych z lat 2005–2010

Kampania	Podmiot	Główne hasło	Liczba reklam	
Prezydencka	2005	–	–	
	2010	Fundacja „Świat ma sens”	<i>Twój głos ma sens!</i>	5
		Koalicja „Masz głos, masz wybór”	<i>Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj</i>	3
Parlamentarna	2005	–	–	
	2007	Koalicja 21 października	<i>Zmień kraj. Idź na wybory</i>	5
	2009	Koalicja 7 czerwca	<i>Pępek Europy</i>	2
			<i>Nie przegap! Wybory do Parlamentu Europejskiego Niedziela 7 czerwca 2009</i>	2
		Urząd Komitetu Integracji Europejskiej oraz Komisja Europejska Przedstawicielstwo w Polsce	<i>Ty wybierzesz! Ty decydujesz! Nie zmarnuj swojej szansy!</i>	1
Samorządowa	2006	Fundacja im. Stefana Batoro oraz Stowarzyszenie Szkoła Liderów	<i>Masz głos, masz wybór</i>	1
		2010	Koalicja „Masz głos, masz wybór”	<i>Znasz ich? Przekonaj ich!</i>
	<i>Idź i głosuj świadomie</i>			3
Liczba reklam – ogółem		24		

## II. Wykaz komitetów wyborczych, które uzyskały prawo do rozpowszechniania bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej<sup>6</sup>

### 1. Kampania parlamentarna 2005

Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin  
Komitet Wyborczy Partii Demokratycznej – demokraci.pl  
Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP  
Komitet Wyborczy Platformy Janusza Korwin-Mikke  
Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy  
Komitet Wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego  
Komitet Wyborczy Polskiej Partii Narodowej  
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość  
Komitet Wyborczy Ruch Patriotyczny  
Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej  
Komitet Wyborczy Socjaldemokracji Polskiej  
Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej  
Komitet Wyborczy Wyborców – Ogólnopolska Koalicja Obywatelska

### 2. Kampania samorządowa 2006

Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci  
Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin  
Komitet Wyborczy Krajowej Partii Emerytów i Rencistów  
Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP  
Komitet Wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego  
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość  
Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej

### 3. Kampania parlamentarna 2007

Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci  
Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin<sup>7</sup>  
Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP  
Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy  
Komitet Wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego  
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość  
Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej

<sup>6</sup> Oficjalne nazwy komitetów według danych PKW. Szerzej: PKW, *Wybory...*

<sup>7</sup> 10.09.2007 r. Liga Polskich Rodzin podpisała porozumienie z Unią Polityki Realnej oraz Prawicą Rzeczypospolitej, tworząc Ligę Prawicy Rzeczypospolitej, jednak na listach PKW figurowała nadal jako Liga Polskich Rodzin.

#### 4. Kampania do Parlamentu Europejskiego 2009

Koalicyjny Komitet Wyborczy Porozumienie dla Przyszłości-Centrolewica  
(PD+SDPL+Zieloni 2004)

Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy

Komitet Wyborczy Libertas

Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP

Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy

Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe

Komitet Wyborczy Prawica Rzeczypospolitej

Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej

Komitet Wyborczy Unia Polityki Realnej

#### 5. Kampania samorządowa 2010

Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP

Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy – Sierpień 80

Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe

Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej



Dobrze, że pojawiła się publikacja poświęcona analizie telewizyjnej reklamy politycznej jako narzędzia komunikacji politycznej, zwłaszcza że na „polskim rynku naukowym” nie ma dotąd takich kompleksowych opracowań opartych na badaniach empirycznych. Dzięki połączeniu rozważań teoretycznych i badań empirycznych powstała cenna pozycja szeroko i interdyscyplinarnie omawiająca tytułowe zagadnienie i uzupełniająca polskie badania nad komunikowaniem politycznym. Autorce udało się scharakteryzować reklamy polityczne w badanym okresie, ale także ukazać ich rosnące znaczenie w kolejnych kampaniach. [...] Zaletą publikacji jest ciekawa i poprawnie metodologicznie przeprowadzona analiza narzędzi perswazji stosowanych w polskich telewizyjnych reklamach politycznych, obejmująca zarówno kwestie merytoryczne (retorykę), jak i wizualizację przekazu.

*Z recenzji prof. dr hab. Katarzyny Pokornej-Ignatowicz*

