

## **Paweł Jakubowski, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie**

Reklama wyborcza w kampanii parlamentarnej 2007 roku w Polsce

Advertising campaign on the parliamentary election in 2007 in Poland

tekst przesłany do redakcji 30 września 2012 roku, zrecenzowany 21 lutego i 3 marca 2013 roku

### **Streszczenie**

Reklamy wyborcze są jednym z najczęstszych technik służących do zdobycia elektoratu. Pomimo rosnących kosztów związanych z ich produkcją i emisją kandydaci coraz chętniej korzystają z tej formy kontaktów z wyborcami. Spot telewizyjny służy wspomaganie partii, pozycjonowaniu w stosunku do konkurentów, osłabieniu przeciwnika i odpowiadaniu na ataki drugiej strony. Kampania medialna za cel stawia sobie porównanie kandydatów, zachęcenie własnego elektoratu oraz zniechęcenie potencjalnego elektoratu przeciwnika.

Podczas kampanii parlamentarnej w 2007 roku cztery główne partie polityczne wydały razem na reklamy wyborcze prawie trzydzieści trzy miliony złotych. Pewnego rodzaju novum było zastosowanie tzw. "metatekstualnych wojen", które polegały na cytowaniu lub komentowaniu reklam rywala. Negatywne klipy wywołały natychmiastową reakcję sztabu przeciwnika, jeszcze bardziej zdecydowane w ataku. Oznacza to, że każda ze stron konsekwentnie realizowała swoją strategię i jednocześnie była w stanie ją zmodyfikować pod wpływem zachowań konkurencji.

**Słowa kluczowe:** kampania parlamentarna, komunikat, reklama wyborcza

### **Summary**

Television advertising is one of the most common way to get to the electorate. Despite the rising costs associated with their production and emission candidates increasingly use this means of communication with voters. TV spot is designed to support a party, positioning it in relation to



other competitors, weaken an opponent or respond to attacks the other side. The media campaign sets goal to compare the candidates, their affirmation of the own electorate and to discourage potential voters opponent.

During the parliamentary campaign of 2007 years four political parties spent together on election advertisements almost 33 million zlotys. Some kind of novelty was also "metatextual war", that is quoting or commenting on a rival advertising. Negatives clips provoked an immediate response to staff an opponent, even more decisive in attack. This means that each of the parties consistently implement the strategy and at the same time they were able to correct it under the influence of competition.

**Keywords:** Election advertising, message, parliamentary campaign

*Trzeba być miłym, ciepłym, uroczym. Jednocześnie jednak należy działać tak, aby uniemożliwić zwycięstwo rywalowi. Obowiązują dwa rodzaje komunikacji politycznej: jestem dobrym kandydatem, mój przeciwnik jest zły i się nie nadaje.*

Gerald Abramczyk, specjalista PR

## 1. Wstęp

Reklama telewizyjna jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych sposobów dotarcia do elektoratu. Mimo rosnących kosztów związanych z ich produkcją i emisją, kandydaci coraz częściej stosują ten środek komunikacji z wyborcami. Profesjonalna reklama polityczna po raz pierwszy została zastosowana w USA w 1952 roku przez Dwighta Eisenhowera. Kolejne kampanie wyborcze przynosiły zaostrenie walki, o czym świadczy jeden z najbardziej znanych spotów wyborczych zatytułowany „Stokrotka” z 1964 roku. Audycja wyemitowana tylko raz, potrafiła wywołać lęk wśród odbiorców i przekonać, że Barry Goldwater jest zwolennikiem wojny, zaś Lyndon Johnson gwarantem stabilizacji, co przyczyniło się do zwycięstwa tego ostatniego<sup>[1]</sup>.

Spot ma za zadanie wspierać kandydata, pozycjonować go w stosunku do innych polityków, osłabiać kontrprzeciwnika bądź odpowiadać na ataki drugiej strony. Za cel kampanii medialnej stawia się porównanie kandydatów, utwierdzenie własnego elektoratu oraz zniechęcenie potencjalnych wyborców przeciwnika. Jeżeli treść reklamy odwołuje się do sponsora audycji to ma zazwyczaj charakter pozytywny, w przeciwieństwie do spotów negatywnych, skupiających zainteresowanie na przeciwniku<sup>[2]</sup>. Komunikaty można też podzielić na zawierające kwestie problemowe lub wizerunkowe. Pierwsze zajmują się głównie porównaniem programu politycznego, stanowiska w istotnych kwestiach oraz zdolnościami w realizacji zamierzeń na przykład

„Lodówka” z 2005 roku. Drugi podtyp odnosi się do charakteru rywala, jego poglądów, życia osobistego, kompetencji, a także dokonań, często przybierając formę napastniczą, wytykającą błędy na przykład „Incydent kaliski” z 2000 roku<sup>[3]</sup>.

Na podstawie badań społecznych wskazuje się, że spot wyborczy może: wzmacniać lub osłabiać preferencje wyborcze, przekształcać wizerunek kandydata albo nie przynieść żadnego rezultatu<sup>[4]</sup>. Aby stwierdzić wpływ reklamy politycznej należy przeanalizować obszar: wizerunku kandydata, preferencji wyborczych i poziomu wiedzy wyborcy. To dzięki audycjom stopień znajomości kandydata i programu politycznego jest poznawany bardziej niż podczas wiadomości oraz debat telewizyjnych. Percepcja reklamy zależy od posiadanych informacji, systemu wartości i identyfikacji partyjnej. W chwili obecnej także stacje telewizyjne stają się czynnikiem mającym wpływ na elektorat, gdyż środki masowego przekazu przejęły rolę komunikatora pomiędzy kandydatem a wyborcą, zastępując w pewnym zakresie partię<sup>[5]</sup>.

W czasie kampanii parlamentarnej 2007 roku sztaby wyborcze stosowały komunikaty, które można zakwalifikować do czterech kategorii: apel programowy, budowanie tożsamości, mobilizacja oraz atak. Podział na pozytywne i negatywne spoty nie odgrywa obecnie znaczącej roli, ponieważ elementów tych można dopatrzeć się w każdym z poniżej wymienionych klipów<sup>[6]</sup>. Materiał badawczy reklam politycznych ze względu na ilość audycji komitetów wyborczych został ograniczony do czterech ugrupowań politycznych biorących udział w podziale mandatów w wyniku wyborów. Analizie poddano najbardziej komentowane oraz znaczące reklamy, które były emitowane w czasie audycji płatnych i bezpłatnych<sup>[7]</sup>. Ocena wpływu reklam wyborczych należy do niezwykle trudnych zadań ze względu na brak odpowiednich metod, obiektywnie stwierdzających skuteczność tego środka komunikacji z wyborcą.

## **2. Przykłady zastosowania reklam wyborczych w kampanii 2007 roku**

Podczas kampanii 2007 roku Platforma Obywatelska (PO) miała trzy zadania: dyskredytowanie rządów Prawa i Sprawiedliwości (PiS), przedstawienie PO, jako partii zwykłych ludzi oraz udowodnienie zdolności do przebudowy istniejącego układu sił. Pomimo braków merytorycznych w audycjach, spoty miały dopracowaną stronę formalną, czyniąc przekaz atrakcyjnym wizualnie. Komunikaty miały przede wszystkim charakter emocjonalny, co świadczyło o konsekwentnym pozycjonowaniu ugrupowania od czasu wyborów w 2005 roku<sup>[8]</sup>.

Reklamy miały uderzyć w główne wartości, jakimi kierowali się przedstawiciele partii Jarosława Kaczyńskiego. Takie elementy wizerunku jak uczciwość, walka z nierównościami społecznymi i patologiami utożsamiane

z Prawem i Sprawiedliwością, zostały nadszarpnięte przykładami przeciwieństwa. Taką próbą było przedstawienie zarobków działaczy związanych z PiS w porównaniu z nauczycielską lub lekarską pensją. Płace prezesów spółek z udziałem Skarbu Państwa, odbiegające kilkunastokrotnie od średniej krajowej, miały podważyć głoszoną zasadę solidarności społecznej. Dwa kolejne spoty porównywały wydatki Kancelarii Prezydenta i Prezesa Rady Ministrów w przeciągu kilkunastu lat. Wzrost kosztów utrzymania od kilkunastu do kilkudziesięciu milionów złotych miał być dowodem na niedotrzymanie obietnicy budowy „taniego państwa”<sup>[9]</sup>. Przesłanie, że PiS „zadbał tylko o siebie” w porównaniu z licznymi zapowiedziami Jarosława i Lecha Kaczyńskiego o uszczuplaniu przywilejów władzy, podważało założenia „IV Rzeczypospolitej”.

Wpisujące się w kampanię billboardową reklamy telewizyjne, skumulowały atak na niefortunne wydarzenia, mające miejsce bezpośrednio przed rozpisaniem wyborów. Odniesienie się do zatrzymania Janusza Kaczmarska, słów o Tadeuszu Rydzyku na temat prezydentowej, a także strajku pielęgniarek przed siedzibą premiera, sugerowały rozminięcie się z głoszonymi hasłami („Głodówka to nie jest, niezjedzenie kolacji”). Brak równości wobec prawa, tworzenie układów i spacyfikowanie pokojowych manifestacji, to główne zarzuty bezpośrednio skierowane do partii rządzącej. Donald Tusk, Julia Pitera i Bronisław Komorowski na końcu każdego spotu zarysowywali pozytywne przesłanie wraz z hasłem: „By żyło się lepiej. Wszystkim”.

Platforma zdecydowała się także zaatakować spot PiS pt. „Układy”, tworząc równie fabularną reklamę pt. „Telefon”. Posługując się tymi samymi aktorami i stosując tą samą konwencję, PO przekonywało o powiązaniu głowy państwa Lecha Kaczyńskiego ze światem oligarchów. Biznesmen, u którego odbywało się przeszukanie, jednym telefonem do głowy państwa załatwia zakończenie akcji. Scenariusz ten miał być rzekomo zgodny z doniesieniami „Gazety Wyborczej” o pomocy, jaką udzielił prezydent Ryszardowi Krauzemu, jednemu z najbogatszych Polaków (według miesięcznika „Forbes”)<sup>[10]</sup>.

Bez wątplenia najlepszą reklamą Platformy był „Krótki film o życiu”, niespełna minutowa audycja o charakterze porównawczo-programowym. Pierwsza część spotu w tonacji czarno-białej ukazywała dwa lata rządów PiS. Lektor, na tle poważnej muzyki, opisywał kłopoty służby zdrowia, braki autostrad, przymusową emigrację za chlebem. Negatywne odczucia widoczne były na twarzach bohaterów, zmagających się z problemami życia codziennego (Głos lektora: „Przez ostatnie dwa lata sytuacja budżetówki drastycznie się pogorszyła. Lekarze i pielęgniarki żeby z czegoś żyć pracują na kilku etatach. Nauczycielom nie starcza do pierwszego. Pacjentów nie stać na lekarstwa. Szpitale bankrutują. W tym roku oddano do użytku niecałe osiem kilometrów

autostrad. W ciągu ostatnich dwóch lat na drogach zginęło prawie czternaście tysięcy ludzi. Przez ostatnie dwa lata z kraju wyjechało za chlebem prawie dwa miliony Polaków”).

Druga część reklamy już z głosem Donalda Tuska, opisuje hipotetyczną rzeczywistość w momencie zwycięstwa PO. Kolorowe barwy i szybsze tempo podkładu muzycznego wprowadzają pozytywny nastrój. Obietnice głoszące poprawę warunków bytu, połączone z odpowiednimi fragmentami obrazu, świadczą o doskonałym montażu klipu. Emocje wyrażone na twarzach i gestach sugerują, że tylko jedna opcja jest najwłaściwsza, ale trzeba dać jej szansę popierając w dniu głosowania Platformę (Donald Tusk: „Już wkrótce Polacy zaczną wracać z emigracji, 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. Przy bezpiecznych drogach wyrosną nowoczesne stadiony i pływalnie. Czy to możliwe? Skoro udało się w Irlandii, dlaczego ma nie udać się w Polsce. Przecież Polacy to wielki i mądry naród. Polskę też stać na swój cud gospodarczy. Musimy tylko wygrać te wybory”). Opierając się o przykład Irlandii unaoczniiony zostaje mit "cudu gospodarczego", który jest możliwy dzięki „wielkości i mądrości narodu” polskiego. Przesłanie, jakie niesie film jest czytelne. Platforma upomina się o prawa sfery budżetowej i gorzej sytuowanych, przestając być opcją tylko klasy najbogatszych. Kwestie czysto programowe zaprezentowane w formie kontrastu stały się porównywalnym ciosem jak „Lodówka” z 2005 roku. Zwrócenie się do wyborców niezadowolonych ze stopnia zmian wraz z oparciem się na ich lękach, mogło wywołać niechęć do pozostawiania w istniejącym status quo<sup>[11]</sup>.

Prawo i Sprawiedliwość przygotowanie medialnej kampanii rozpoczęło na długo przed oficjalnym rozwiązaniem Sejmu. Tematem wiodącym miała być walka z korupcją i wszechobecnymi układami, jawiącymi się jako największa patologia społeczeństwa. W związku z licznymi działaniami CBA, ABW i prokuratury, PiS przekonywał Polaków o zagrożeniu, jakie stanowili „oligarchowie” oraz mobilizował do powstrzymania dojścia do władzy liberałów. Silnym uderzeniem był spot pt. „Układy”, mający ukazać różnicę pomiędzy tym, co działo się „niedawno temu w Polsce” a tym, co ma miejsce w chwili rządów Jarosława Kaczyńskiego. Promocja w mediach na niespotykaną dotychczas skalę, wzmagająca zainteresowanie stworzonego przez Michała Kamińskiego klipu. Fabularyzowany spot przedstawia świat czarnych limuzyn, cygar i walizek pełnych pieniędzy, odległy od zwykłych obywateli. Przekaz ten wpisywał się w prezentację multimedialną Jerzego Engelkinga, przeprowadzoną po aresztowaniu ministra Janusza Kaczmarska<sup>[12]</sup>. Atmosfera lęku, wzbudzona zagłuszonymi przekleństwami („wiem k..a, że nie biorą”)



i wyrażeniem „Mordo ty moja”, może zostać zniwelowana pozostawieniem na stanowisku między innymi Zbigniewa Ziobry. Według nadawcy, tylko korupcyjnemu układowi może zależeć na odsunięciu od władzy PiS („Trzeba skończyć z tym Ziobrą i Kaczyńskim i wracamy do gry!”).

Reklama wyborcza pt. „Salon” jest zawołanym atakiem na Platformę Obywatelską. Ci sami bohaterowie, na bankiecie z suto zastawionymi stołami, rozmawiają cytatami głoszonymi podczas kampanii wyborczej przez PO, przeinaczając slogany i wznosząc ironiczny toast „by żyło się lepiej”. Przekaz jest parodią haseł, jakie chcą wprowadzić „liberałowie”, a wszelkie działania partii Jarosława Kaczyńskiego są odbierane przez nich, jako walkę z ich osobistymi przywilejami. (Tekst spotu: „Ci Kaczyńscy to przeginają, czepiają się każdego, kto coś tam wziął na boku. Z jaką agresją. Nie może być taki spokój jak dawniej, komu to przeszkadzało?... przecież to parę domów i trochę ziemi na Mazurach, oddajmy im to. No właśnie zyskamy szacunek w Europie. O co ten Kaczyński robi tyle krzyku, ty wiesz jak się za niego wstydziłem jak byłem we Frankfurcie... Budowanie, budowanie jest ważne, najlepiej tunel wzdłuż rzeki... Słyszałam, że beze należy jeść łyżeczką... Na tym jest największe przebicie. Mordo ty moja, By żyło się lepiej. A jak”. Jarosław Kaczyński: „Nasi przeciwnicy mówią to, co słyszą na salonach. My robimy to, czego chcą Polacy”). Z kolei spot „Sztab” był odpowiedzią na klip pt. „Telefon” Platformy. Zarzucono „Partii Opozycyjnej” brak programu politycznego, słabość Donalda Tuska, posłużenie się aktorami PiS oraz nieprawdziwość ataku skierowanego wobec prezydenta. Brak pomysłu na kampanię ma świadczyć o nieprzygotowaniu do rządzenia. Wprowadzono także znany element poprzedniej kampanii, maskotkę wykorzystaną w walce z PO.

Reklamą o podłożu lękowym był spot pt. „Afery”, który bezpośrednio dotyczył Lewicę i Demokratów. Wyliczenie ciemnych interesów za rządów SLD między innymi: afery Rywina, starachowickiej, Pęczaka i ułaskawienie Zbigniewa Sobotki przez Aleksandra Kwaśniewskiego, miały odświeżyć w pamięci czasy, kiedy nieformalne stosunki o podłożu polityczno-biznesowym odgrywały znaczącą rolę. Lektor przypomina, iż ta niesprecyzowana grupa – „oni”, chcą powrócić, a tylko premier Kaczyński jest w stanie powstrzymać ich powrót. Zatrzaśnięte drzwi przed korupcją, czarne tło i podkład muzyczny ukierunkowują negatywne emocje na formację, która sprawowała władzę przed Prawem Sprawiedliwością.

Reklama polityczna pt. „Oszukali”, to rewanż za porównanie zarobków obywateli z wynagrodzeniami działaczy PiS i wydatków kancelarii premiera i prezydenta. Donald Tusk sam stał się ofiarą ataku, gdy pobory lekarza i nauczycielki ze spotu PO zostały zestawione z zarobkami lidera Platformy, również wielokrotnie odbiegające od średniej krajowej. „Kampania PiS przeciw

obludzie” dotknęła także kwestii subwencji, jakie PO otrzymuje z budżetu państwa, mimo zapowiedzi o zaprzestaniu pobierania pieniędzy. Koszty, jakie ponosi Skarb Państwa poprzez utrzymywanie partii, „która nie robi nic konstruktywnego”, nie uzasadniały znacznego obciążenia finansów publicznych.

Prawo i Sprawiedliwość zdecydowało się również na zastosowanie przekazu pozytywnego. „Zwykli ludzie” (mało zamożna rodzina, przedsiębiorca oraz małżeństwo seniorów) przekonywali, iż za rządów PiS życie znacznie się polepszyło. Przez dwa lata rząd poprawił bezpieczeństwo, stworzone zostały nowe miejsca pracy oraz przywrócono należną pamięć i szacunek dorobku historycznemu. Hasło wieńczące spot – „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków” – sugerowało, iż obietnice zostały dotrzymane i całe grupy społeczne zyskały w latach 2005 - 2007. Seria reklam politycznych dotyczących sukcesów rządu Jarosława Kaczyńskiego przypominała o zrealizowanych zobowiązaniach. Wzrost gospodarczy, zmniejszenie bezrobocia, walka z korupcją, dobre stosunki zagraniczne, to według nadawcy dowód na doniosłość zmian, które zawdzięczamy premierowi. Osiągnięcia w stosunku do obszarów wiejskich zachwalał Wojciech Mojzesowicz, minister rolnictwa. Utrzymanie KRUS i zwiększone dopłaty z UE, miały przekonać środowisko ludowe do PiS, które zamierzało przejąć głosy prowincji<sup>[13]</sup>.

Pod koniec kampanii pojawił się spot pt. „Zdrowie”, w którym zarzucono Platformie chęć sprywatyzowania szpitali. Rozpaczliwe wzywanie pogotowia do chorego i odmowa dyspozytora z powodu niepodania numeru ubezpieczenia, miało wywołać lęk przed liberalnym pomysłem. Pojawienie się polityka PiS Zbigniewa Religi, który gwarantował utrzymanie publicznego finansowanie szpitali, miało za zadanie uspokoić wyborców. Zastosowanie porównania, posłużenie się autorytetem i uderzenie w przeciwnika negatywnym klipem, to ostateczna próba PiS przed powstrzymaniem tendencji spadkowej sondaży. Kontekst pojawienia się reklamy wyborczej nie był przypadkowy, gdyż ukazała się ona w czasie ujawnienia przez CBA materiałów, w których posłanka PO Beata Sawicka przyjmuje korzyść majątkową w zamian za rzekomą pomoc w prywatyzacji szpitala. Podobny efekt miał przynieść klip „Mobilizacja”, w którym przypuszczono atak bezpośredni na Donalda Tuska. Nazwano go „radykalnym liberałem, który chce prywatyzację szpitali”. Przypomniano także liberalne reformy w wyniku, których bezrobocie zwiększyło się. Niepokój, jaki wzbudzał spot, miał za zadanie zaktywizować wszystkich zwolenników Prawa i Sprawiedliwości, aby nie dopuścić do zwycięstwa Platformy. Jarosław Kaczyński głosił, iż „Polski nie stać na kolejny liberalny eksperyment”, a udzielenie poparcia PiS z pewnością odsunie tę wizję<sup>[14]</sup>.

Lewica i Demokraci, jako koalicja różnych ugrupowań centrolewicowych, na pierwszy plan promocji medialnej wysunęła przybliżenie kwestii programowych. Wypracowane porozumienie wyborcze miało odróżnić formację od innych komitetów, co unaocznione zostało poprzez przewagę treści merytorycznych i mobilizacyjnych nad kwestią ataku na rywali. Jednakże negatywne spoty wymierzone w Prawo i Sprawiedliwość w momencie, gdy głównym rywalem o głosy wyborców była Platforma, świadczyły o chęci uaktywnienia "żelaznego" lewicowego elektoratu.

Pierwszy ze spotów pt. „Łąka” ukazywał tylko zieloną polanę. Głos zza kadru głosił, iż spokój czy wręcz nuda, jaka towarzyszy scenerii jest czymś o wiele wartościowszym niż osoby piastujące najwyższe stanowiska państwowe (Głos lektora: „Nuda, nic się nie dzieje. Świat bez Leppera, Giertycha, Ziobry, Kaczyńskiego. Taki normalny, spokojny świat. LiD. Lewica i Demokraci. Zupełnie inaczej”). Sielankowy obraz miał przekonać, iż partia jest w stanie zapewnić spokój społeczny, co przypominało hasło głoszone w kampanii SLD w 2001 roku „Przywróćmy normalność, Wygrajmy przyszłość”. Pozytywne emocje, które towarzyszyły przesłaniu odróżniały się wyraźnie od języka PiS, nastawionego na konfrontację.

Druga reklama pt. „Gęby” miała silnie personalny wymiar. Ukazanie zdjęć polityków poprzedniej koalicji w nietypowych pozach wraz ze sloganem: „Zmień Polsce twarz”, celowało w ośmieszenie przeciwników. Inna wersja spotu atakująca wizerunek Jarosława Kaczyńskiego, ukazując elementy jego twarzy, była okazją do krytyki poglądów premiera na państwo. Lewica i Demokraci, jako jedyna formacja zdecydowała się na kampanie negatywną, biorąc na cel bezpośrednio osoby i ich cechy fizjonomii. Niefortunne miny liderów niewątpliwie wzbudzały pejoratywne odczucia u odbiorcy. W kontraście do tych postaci Aleksander Kwaśniewski apelował o „nowoczesny patriotyzm”, sprzeciwiając się „zaściankowej, zakompleksionej agresji”<sup>[15]</sup>.

Najbardziej merytoryczne audycje LiD dotyczyły kwestii programowych koalicji. W serii spotów myślą przewodnią było „Sto konkretów”, pomysły formacji na polepszenie życia obywateli. Liderzy SLD, SDPL, UP i PD zwrócili uwagę na naglące problemy społeczne. Wojciech Olejniczak przekonywał o potrzebie reformy służby zdrowia oraz budowie szybkiej kolei i autostrad. Izabela Jaruga-Nowacka upomniała się o prawa niepełnosprawnych, wykluczonych często z życia zawodowego. Z kolei Janusz Onyszkiewicz apelował o powrót żołnierzy z misji w Iraku. Marek Borowski dostrzegał poprawę systemu edukacji w powrocie do czteroletnich liceów, powszechnej komputeryzacji i systemie stypendialnym. Natomiast Jerzy Szmajdziński zwrócił uwagę na wyrównywanie różnic rozwojowych różnych obszarów Polski. Zielone tło, łagodna muzyka i zatroskane oblicza polityków, wypowiadających się częściowo zza kadru a częściowo osobiście, czyni wrażenie przekazu



przemysłanego, aczkolwiek trudno wywnioskować, która idea jest najważniejsza. Pewna izolacja liderów, ich liczba oraz ogólność postulatów może sprawiać wrażenie, że konkrety giną z powodu monotonnej formy i tracą czytelność<sup>[16]</sup>.

Seria spotów „Listy do Prezydenta” to próba zobrazowania kontaktu przeciętnego obywatela z ówczesną władzą. Bohater, młody człowiek zwracał się bezpośrednio do głowy państwa w kwestiach, które najczęściej były komentowane podczas dwuletnich rządów PiS. Spoty dotyczyły między innymi agresywnego języka polityków, bezkarności o. Tadeusza Rydzyka, braku konta bankowego przez Jarosława Kaczyńskiego, działań CBA i emigracji zarobkowej. Ton listów – sarkastyczny, ironiczny czy wręcz szyderczy – opowiada o potknięciach ekipy rządzącej, żądając wytłumaczenia nieudanych posunięć. Pytania, głównie retoryczne, miały obarczyć Lecha Kaczyńskiego odpowiedzialnością za brak zaangażowania w życie polityczne. Uleganie naciskom i niespełnienie oczekiwań dotyczących apartyjności, stanowiły główne zarzuty wobec głowy państwa. Atak na polityka to efekt zastosowania stałego punktu odniesienia, z którym można powiązać inne elementy sceny politycznej. Włączenie prezydenta w nurt kampanii wyborczej można było tłumaczyć chęcią konfrontacji z Aleksandrem Kwaśniewskim, reprezentującego inny rodzaj aktywności podczas pełnienia przez niego funkcji.

Spoty Polskiego Stronnictwa Ludowego miały za zadanie zbudować obraz partii koncyliacyjnej, zdolnej do merytorycznych rozmów na temat przyszłości kraju. W reklamach telewizyjnych wielokrotnie powtarzano główne przesłanie – „Porozumienie Służy Ludziom” – zręczne rozwinięcie skrótu formacji. Audycje pełniły potrójną rolę: mobilizacyjną, zwłaszcza wobec mieszkańców obszarów wiejskich, funkcję krytyczną w stosunku do ówczesnej władzy oraz utwierdzającą, formułując hasła bazujących na pozytywnych wartościach<sup>[17]</sup>.

Pierwszy ze spotów promował osobę Łukasza Fołtyna, twórcę komunikatora Gadu-Gadu, który otwierał listę warszawską partii. Osoba młodego przedsiębiorcy była wyrazem wewnętrznych przemian ugrupowania, otwarciem na młodego wyborcę. Inwestycje w nowoczesną technologię oraz politykę społeczną zdaniem kandydata powinny być zadaniem nowej władzy. Druga audycja pt. „Więcej chleba” miała wyraźnie ukazać kwestie wrażliwości społecznej ludowców w porównaniu do dwuletnich rządów PiS sugerując, że „podstępny nie nakarmi naszych dzieci”. Powrót do stanu normalności mógł zostać osiągnięty poprzez wybór Polskiego Stronnictwa Ludowego. Trzecia reklama nawiązywała do SMS-owej akcji „schowaj babci dowód” zainicjowaną w szeregach młodzieży sympatyzującą z Platformą. Konflikt pomiędzy pokoleniami PSL starał się rozwiązać propozycją wspólnego głosowania na tą partię, tytułowej babci wraz z wnuczkiem. Ugrupowanie

celnie wykorzystało nastroje społeczne i w humorystyczny sposób odwołało się do budzącego kontrowersję medialnego przekazu. Najczęściej prezentowana reklama niosła ze sobą pozytywne emocje porozumienia, tradycji i rodziny.

Konwencja komunikatów, mimo niezmienionej formy w tym podkładu muzycznego, wpisuje się w tradycyjny układ reklamy ludowców. Starano się przede wszystkim ukazywać liderów stronnictwa na tle zwolenników lub w otwartych zielonych przestrzeniach. Krótkie wypowiedzi kandydatów nadawały dynamizmu akcji, zaś sposób kadrowania lidera ugrupowania, Waldemara Pawlaka, wyraźnie miał go odróżnić od innych postaci. Jednakże brak treści stricte programowych, połączone ze złym montażem, czynił audycję w pewnym stopniu nieczytelną dla odbiorcy<sup>[18]</sup>. PSL wyraźnie odcinał się od konfliktu medialnego PO-PiS. Negatywne przekazy ograniczone do odpowiedzi na ataki przeciwników wraz z nowymi elementami sugerowały, iż ugrupowanie konsekwentnie realizowało strategię, która przez szereg lat gwarantowała stałe poparcie społeczne. Mimo niskiej jakości reklam wyborczych, partia potrafiła uruchomić przekaz powszechnej mobilizacji. Stworzenie wrażenia formacji o silnych kadrach oraz tradycji, nawiązującej do ludowych korzeni, przyniosło zamierzony efekt, również dzięki słabej pozycji Samoobrony i pomimo agresywnych działań PiS<sup>[19]</sup>.

### **3. Zakończenie**

Podczas kampanii parlamentarnej 2007 roku cztery omawiane partie polityczne, wydały łącznie na reklamy wyborcze w czasie płatnym prawie 33 mln złotych. Ze względu na krótki okres rywalizacji i brak wyborów prezydenckich, koszty te były niższe o 10 procent w porównaniu z rokiem 2005. Niemniej wyraźne zwiększenie wydatków to wynik profesjonalizacji walki o społeczne poparcie, gdzie tylko największe ugrupowania są w stanie „zainwestować” określone środki, by osiągnąć cel. Zmniejszenie aktywności LPR i Samoobrony w tej dziedzinie z pewnością przysłużyło się do wykluczenia tych ugrupowań ze sceny politycznej<sup>[20]</sup>.

Komunikaty adresowane do wyborców różniły się pod względem jakościowym. Zwiększył się udział spotów negatywnych w stosunku do lat poprzednich, zwłaszcza PO i PiS. Platforma zastosowała także jako pierwsza kampanię billboardową wymierzoną w przeciwnika. Pewnego rodzaju novum były również "metatekstualne wojny", czyli cytowanie bądź komentowanie reklam rywala. Negatywne klipy wywoływały natychmiastową odpowiedź sztabu oponenta, jeszcze bardziej zdecydowaną w ataku. Partia Donalda Tuska w 2007 roku włączyła się do tej rozgrywki, reagując na spot „Układy” oraz podkupując nawet aktorów występujących u przeciwnika, co czyniło przekaz Prawa i Sprawiedliwości częściowo niewiarygodnym<sup>[21]</sup>.

Zauważyć należy także zwiększenie udziału przekazu lękowego, czyli najbardziej daleko idącej broni przeciwko konkurentom<sup>[22]</sup>. Z tej formy reklamy korzystał głównie PiS, stosując prosty dychotomiczny podział oraz atakując ją wszystkich znaczących przeciwników. Z tego też powodu, kwestie programowe zeszły na dalszy plan, aby dojść do głosu emocjom. Pomimo braków merytorycznych, strona formalna spotów zyskała na wprowadzeniu fabularnych treści między innymi kryminalno-westernowej. Sztaby wyborcze skorzystały również z oferty telewizji tematycznych. Niska cena emisji spotów w tych środkach przekazu, pozwoliła partiom dotrzeć do wybranych segmentów wyborców.

Spoty spełniły ważną rolę w przedstawieniu dwóch wizji rzeczywistości. Zależnie od strony rywalizacji, podział został podkreślony dzięki zastosowaniu binarnych opozycji: „My-dobrzy – Oni-źli”. Każde z ugrupowań konsekwentnie realizowało przyjętą strategię i jednocześnie było zdolne do jej skorygowania pod wpływem działań konkurencji. Reklama wyborcza jest jednym ze środków masowego dotarcia do elektoratu; środkiem, który mimo kosztów gwarantuje obecność w mediach. Omawiane klipy były często tematem dyskusji w serwisach informacyjnych i obiektem zainteresowania prasy. Praca "spin doktorów" przyniosła więc dodatkowy efekt w postaci podjęcia publicznej debaty na temat efektywności spotów wyborczych, natomiast uzyskane wrażenie zostało rozciągnięte w czasie na długo po zakończeniu ich emisji.

[1] Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 492.

[2] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 39 - 44.

[3] Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 480 - 481.

[4] Ibidem, s. 348.

[5] Ibidem, s. 308.

[6] Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia*, Warszawa 2009, s. 287.

[7] Głównym źródłem są archiwa multimedialne partii, znajdujące się na ich stronach internetowych między innymi: [www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl), [www.po.org](http://www.po.org), [www.marketingwpolityce.zgora.pl](http://www.marketingwpolityce.zgora.pl).

[8] Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, op. cit., s. 308.

[9] Wydatki według treści spotów Platformy Obywatelskiej wynosiły w Kancelarii Prezydenta 1991 - 22mln zł, 1997 - 99 mln zł, 2007 - 168 mln zł, natomiast w Kancelarii Premiera 1998 - 73 mln zł, 2002 - 76 mln zł, 2007 - 106 mln zł, zob. <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/2029020,114873,4291384.html> [dostęp 21.11.2012].

[10] Zob. T. Olczyk, op. cit., s. 496 - 497.

[11] Zob. T. Olczyk, op. cit., s. 507 - 508.

[12] Ibidem, s. 494 - 496.

[13] Ibidem, s. 503 - 504.

[14] Ibidem, s. 505.

[15] P. Borowiec, Uwarunkowanie, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku, [w:] Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2008, s. 32 - 33.

[16] Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, op. cit., s. 295.

[17] Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, op. cit., s. 308 - 309.

[18] Ibidem, s. 312.

[19] Ibidem, s. 313.

[20] Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych, Warszawa, listopad 2007 rok,

[http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/kontrola/program/kampania\\_parlamentarna\\_2007.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/kontrola/program/kampania_parlamentarna_2007.pdf).

[21] Zob. T. Olczyk, op. cit., s. 492.

[22] Reklama lękowa składa się z trzech faz: prezentacja zagrożenia, wskazanie przyczyny oraz sposób uniknięcia zagrożenia. Szerzej: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 493 - 494.

## **Bibliografia**

### **Literatura**

Borowiec P., Uwarunkowanie, przebieg i wyniki wyborów parlamentarnych w 2007 roku, [w:] Wybory parlamentarne 2007. Media w kampanii wyborczej, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2008.

Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2005.

Kolczyński M., Mazur M., Broń masowego wrażenia, Warszawa 2009.

Olczyk T., Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, Warszawa 2009.

### **Internet**

[http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/kontrola/program/kampania\\_parlamentarna\\_2007.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/kontrola/program/kampania_parlamentarna_2007.pdf).

<http://www.marketingwpolityce.zgora.pl>

<http://www.pis.org.pl>

<http://www.po.org>

<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/2029020,114873,4291384.html>

**mgr Paweł Jakubowski:** doktorant w Zakładzie Systemów Politycznych na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Absolwent prawa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego oraz politologii UMCS. Zainteresowania badawcze: marketing polityczny, kampanie wyborcze oraz prawo konstytucyjne i w tym prawo wyborcze.  
E-mail: [jakubowski\\_pawel@wp.pl](mailto:jakubowski_pawel@wp.pl)

----