

Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku

Wstęp

Kampanie wyborcze prowadzone w ostatnich dekadach w państwach demokratycznych ulegają systematycznym przeobrażeniom. Z jednej strony mamy do czynienia z profesjonalizacją działań kampanijnych, które z przedsięwzięć powstających *ad hoc*, stają się zaplanowanym organizacyjnie ciągiem kroków, zaś ich kierunek wyznaczony pozostaje strategią podmiotu politycznego (Negrine, Lilleker 2002). Z drugiej strony powierzchowność komunikatów medialnych nadających wydarzeniom kampanijnym sensacyjnego charakteru, a także spadające zainteresowanie obywateli procesami politycznymi (Klepka 2013b) stawiają przed twórcami kampanii wyborczych wiele niełatwych zadań. Wydają się one wynikać w szczególności z ograniczonej orientacji potencjalnych wyborców w zakresie takich problemów jak:

- biografie polityków, ich dotychczasowe dokonania i niepowodzenia,
- historii i okoliczności powstania partii politycznych biorących udział w wyborach oraz ich programy czy koncepcje rozwiązywania określonych problemów,
- realne kompetencje organów władzy, w składzie których chcieliby się znaleźć kandydujący politycy,
- realizowalność zgłaszanych programów, postulatów czy obietnic.

Listę trudności, w obliczu jakich stoją twórcy kampanii wyborczych, uzupełnić należy także o poczucie rozczarowania polityką i politykami wyrażane przez obywateli, ich niechęć do działania i angażowania się (Klepka 2013c, s. 277 i n.) oraz przeciążenie informacyjne związane z obecnością ofert politycznych na billboardach, w prasie, radiu, telewizji i Internecie.

W zarysowanych warunkach istotą kampanii wyborczej staje się w mniejszym stopniu prezentacja oferty politycznej, w większym zaś przykucie uwagi mediów i potencjalnego elektoratu działaniami nietypowymi, oryginalnymi bądź też odwołującymi się do emocji, prowadzącymi do silnej polaryzacji elektoratu. Zadanie to w dużej mierze realizują reklamy polityczne (Kolczyński 2012, s. 33-34), których istotnym elementem jest hasło wyborcze. Celem niniejszego opracowania jest ukazanie funkcji i potencjału informacyjnego sloganów wyborczych, które w toku kampanii wyborczej w 2015 r. wykorzystywali kandydaci na urząd prezydenta RP.

Slogan wyborczy

Słowo „slogan” można w języku polskim rozumieć dwojako: jako wypowiedź ogólnikową i powierzchowną lub jako synonim hasła, a więc zwięzłego tekstu zachęcającego do określonej aktywności (Kochan 2005, s. 9), i zarazem sterującego zachowaniami adresatów tego typu komunikatów. W analizowanym kontekście pojęcie sloganu odnosi się do drugiego ze sposobów rozumienia tego pojęcia. Wykorzystanie haseł w polityce nie jest zjawiskiem nowym. Już w czasach najdawniejszych zdawano sobie sprawę z wartości okrzyku, wezwania, które w uproszczonej, nierzadko odwołującej się do sfery emocjonalnej formie, przekonywałyby do działania. Wykorzystanie narzędzi marketingowych, niegdyś stosowanych jedynie w handlu zmieniło też rolę haseł wyborczych, także w kampaniach wyborczych. Obecne zarówno w marketingu komercyjnym, jak i politycznym reklamy posługują się podobnymi instrumentami, co często wywołuje dyskusje i pytania dotyczące jakości decyzji wyborczych, które kierują się podobną logiką do działań konsumenckich (Klepka 2013a).

Niezależnie od zarysowanych wątpliwości na gruncie praktyki – zarówno w wymiarze komercyjnym, jak i politycznym – hasło powinno pełnić głównie funkcję perswazyjną, przekonywać do określonego działania. W tym zakresie interesujące uwagi na temat roli perswazji w społeczeństwie amerykańskim wyraża Richard M. Perloff. Wskazując, że USA są kolebką marketingu w wymiarze komercyjnym, a także marketingu politycznego, podkreśla on, że kampanie reklamowe, społeczne i polityczne są codziennością życia każdego Amerykanina, a zakres wysiłków podejmowanych w zakresie konstruowania haseł reklamowych pozwala mówić nawet o inżynierii sloganów. Według R. M. Perloff'a slogany wykorzystywane w kampaniach mają operować prostą argumentacją i odwoływać się do emocji tak, by możliwie najskuteczniej formować pożądane postawy społeczne (Perloff 2010, s. 324).

Na coraz większe podobieństwo haseł reklamowych dotyczących dóbr konsumpcyjnych i sloganów stosowanych przez kandydatów zwraca także uwagę Marek Kochan. Wskazuje przy tym, że obydwa typy sloganów muszą:

- zwrócić uwagę odbiorcy na przekaz,
- utrzymać ją i sprawić, by odbiorca zapoznał się z przekazem,
- zakomunikować odbiorcy w syntetycznej formie główne przesłanie,
- wywołać u niego odpowiednią reakcję, zmienić jego postawę lub utrwalić żywione przezeń wcześniej przekonania,
- sprawić, by odbiorca zapamiętał przekaz i podjął określone działanie (Kochan 2005, s. 89).

W państwach, w których tradycje rywalizacyjnych wyborów są dłuższe niż w Polsce, także doświadczenia w zakresie posługiwania się narzędziami marketingu politycznego są większe (Klepka 2012, s. 83 i in.), a historia kampanii

wyborczych dostarcza wielu egzemplifikacji sloganów wyborczych pamiętanych i wspominanych jeszcze na długo po wyborach. Do dziś, mimo upływu bez mała dekady od wyborów prezydenckich w 2008 roku w USA, powszechnie jako przykład skutecznego i celnego hasła przywołuje się „Yes, we can” Baracka Obamy. Nie rzadziej przywoływane bywa prowokacyjne hasło Billa Clintona z kampanii wyborczej w 1992 roku „It’s the economy, stupid” (Geer 2008, s. 90). Wyraziste było hasło CDU w wyborach parlamentarnych w 1976 roku: „Freiheit statt Sozialismus”, a także slogan SPD i samego Gerharda Schrödera z 1998 roku: „Wir sind bereit” i „Ich bin bereit” (Holtz-Bacha 2007, s. 71). W Wielkiej Brytanii z kolei do historii przeszło hasło Partii Pracy z 2005 roku „Britain is working: don’t let the Tories ruin it again” (Lilleker 2006, s. 183).

W państwach o nieco krótszych tradycjach kampanii wyborczych hasła bardzo często ukierunkowane są na metaforyczne wyobrażenie zmiany, nowego początku czy ładu. Wiele haseł greckich partii politycznych realizowało tę właśnie ideę. W wyborach 2000 roku greckie formacje polityczne wystąpiły z takimi sloganami jak: „Tworzymy nową Grecję”, „Nowy start”, „To jest lepsza Grecja – tego chcemy” (Papathanassopoulos 2007, s. 131).

Polskie tradycje haseł wyborczych wydają się być skromne, choć hasła takie jak „Dom wszystkich Polska” z kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego w 2000 roku czy „Wyberzmy przyszłość” z 1995 stanowią przykład trafnych sloganów tworzonych zgodnie z trendami stosowanymi w dojrzałych demokracjach.

Poddając analizie funkcje i potencjał informacyjny haseł wyborczych kandydatów na prezydenta RP w wyborach 2015 roku przyjąć należy za Mariuszem Kolczyńskim, że *slogan polityczny jest swoistym, uproszczonym obrazem przesłania kampanii, zredukowanym do zwięzłego i treściowo jasnego komunikatu werbalnego budzącego skojarzenia programowe, personalne i emocjonalne, które wywołują pożądane przez nadawcę politycznego efekty perswazyjne* (Kolczyński 2007, s. 325). W tym kontekście postawić należy pytania: jakie treści niosły hasła wyborcze (czy i co mówiły o kandydatach, ich ofercie politycznej), jakie funkcje realizowały (przekazywały określone treści czy też koncentrowały się na emocjach), czy dezinformowały społeczeństwo.

Hasła kandydatów na prezydenta w 2015 roku

W wyborach prezydenckich w 2015 roku zarejestrowano jedenastu kandydatów na urząd prezydenta RP, którzy do 26 marca dostarczyli wymaganą liczbę podpisów. W toku kampanii wyborczej wszyscy kandydaci posługiwali się hasłami. Ich zbiorcze zestawienie znajduje się w poniższej tabeli.

Tab. 1. Zestawienie haseł wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku

Kandydat na prezydenta RP	Hasło wyborcze kandydata na prezydenta RP
Grzegorz Braun	1. Wiara. Rodzina. Własność 2. Kościół. Szkoła. Strzelnica
Andrzej Duda	Przyszłość ma na imię Polska
Adam Jarubas	Wybieramy przyszłość
Bronisław Komorowski	Wybierz zgodę i bezpieczeństwo
Janusz Korwin-Mikke	Dumna bogata Polska
Marian Kowalski	Silny człowiek na trudne czasy
Paweł Kukiz	Potrafisz Polsko
Magdalena Ogórek	Polska od nowa
Janusz Palikot	Zrobię z nimi porządek
Paweł Tanajno	Oddaję ci głos
Jacek Wilk	Poważnie o Polsce

Źródło: opracowanie własne.

Potencjał informacyjny haseł: co slogany mówią o kandydacie?

Hasła wyborcze powinny mówić jak najwięcej o polityku ubiegającym się o stanowisko, jego środowisku, doświadczeniach, osobowości. Powinny pomóc wyborcy w dokonaniu dobrego wyboru kandydata, który reprezentowałby jego interesy. W tym zakresie potencjał informacyjny sloganów ocenić trzeba bardzo nisko. W zasadzie tylko jeden kandydat, Marian Kowalski swoim hasłem próbował określić siebie. Wieloznaczność określenia „silny człowiek” pozwalałaby mówić o próbie pozycjonowania siebie wobec pozostałych – w domyśle słabych – kandydatów. Slogan M. Kowalskiego ma jednak poważną wadę: w 2000 roku dokładnie w ten sam sposób swoje przesłanie kampanijne sformułował generał Tadeusz Wilecki. Od kandydata na prezydenta oczekiwać należy oryginalności i nowych pomysłów. Brak koncepcji na nowe hasło, wobec czujności mediów, które wypomniały Kowalskiemu plagiat, pozwala formułować potencjalnym wyborcom negatywne opinie o polityku. Tym samym slogan M. Kowalskiego trudno uznać za efektywną formę przekazania informacji o sobie. Inną kwestią jest identyfikowanie tego kandydata z takimi cechami, które sugeruje slogan jak: stanowczość decyzji, nieuleganie korupcji, skuteczność oddziaływania, nieugiętość polityczna, opanowanie, wytrwałość, niezniszczalność, stałość poglądów, wierność wartościom ect. Wyborca powinien mieć pewność, że zastosowany slogan nie mija się z prawdą i może na nim budować własną wizję przyszłości.

Również w hasłach dwóch innych kandydatów można odnaleźć próbę prezentacji informacji o sobie. Bronisław Komorowski sygnalizuje, że jest zwolennikiem zgody. Pojęcie to (wysoce wieloznaczne) ma jednak silny kontekst

odnoszący się do relacji pomiędzy głównymi polskimi partiami i ma sytuować kandydującego prezydenta po stronie zgody, jednocześnie sytuując kontrkandydatów jako wykazujących skłonność do sporów i konfliktów. Informacje na własny temat próbuje w swoim haśle przekazać również Paweł Tanajno, który jako zwolennik demokracji bezpośredniej „oddaje”, a więc sam rezygnuje z głosu na rzecz potencjalnego wyborcy.

Zwraca uwagę fakt, iż w hasłach kandydatów nie odnajdziemy nawiązania do ideowego rodowodu, doświadczeń partyjnych, osiągnięć czy (poza wspomnianym M. Kowalskim) własnych cech charakteru.

Potencjał informacyjny haseł: co slogany mówią o programie?

Zdecydowanie częściej niż o samych kandydatach hasła wyborcze mówią o programie. Najczęściej slogany posługują się w tym zakresie metaforycznym skrótem, za którym kryje się ogólnikowość samego programu. W tym zakresie pozornie wydaje się wyróżniać slogan wyborczy Grzegorza Brauna. Jego pierwsza część, a w zasadzie pierwsze z haseł wykorzystywane w spotach z podobną częstotliwością co hasło drugie, wyraża ogólne kierunki programu Brauna. Mamy tu do czynienia z wysokim poziomem ogólnikowości i jedynie wiedza i odniesienie do programu kandydata pozwalają odpowiedzieć na pytania o jakiej wierze mówi, jakie działania chciałby podjąć w związku z rodziną i co uczynić chciałby z własnością (chronić ją, czy też może znieść?). Ogólnikowość hasła nie przekreśla jednak jego ogólnego wydźwięku. Niecodzienny wydaje się jednak slogan drugi, którego dwa pierwsze człony wydają się nawiązywać do dwóch członów poprzedniego sloganu. Połączenie ich jednak ze „strzelnicą” może wywoływać, zwłaszcza u odbiorców słabo znających program kandydata, poczucie zdumienia, a nawet wrażenie pewnego żartu robionego z wyborców. Wyliczenie „Kościół. Szkoła. Strzelnica” nie stawia obok siebie elementów równorzędnych. Trudno bowiem zrozumieć, czego oczekiwał kandydat lub jego sztab budując slogan, w którym wspomina się o instytucjach z dużymi tradycjami i wymienia obok nich strzelnicę.

Pozostałe hasła, których treść nawiązuje do programów kandydatów, mówią mniej precyzyjnie o ich ewentualnych przyszłych kierunkach działania. Slogan Janusza Palikota o wyraźnie rozliczeniowym charakterze wydaje się być przekazem tyleż pozbawionym precyzji, co budzącym negatywne emocje, ukierunkowanym na dynamiczną rewolucyjną zmianę, która nieś będzie za sobą ofiary. Warto zwrócić uwagę także na personalny charakter sloganowej deklaracji. Hasło nie sygnalizuje rozwiązania problemów, rezygnacji z przyjętych niedawno w państwie rozwiązań, ale koncentruje się na zemście na bliżej nieokreślonych przeciwnikach. Taka konstrukcja sloganu wyborczego sugerować może także potencjalnym odbiorcom, że polityk nie ma żadnych innych planów na tworzenie, zaś destrukcja w całości wyczerpuje jego polityczne aspiracje.

Jeszcze wyższy poziom metaforycznego skrótu lub ogólnikowości w mówieniu o programie politycznym znajdziemy w hasłach Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwin-Mikkego, Magdaleny Ogórek i Pawła Tanajno. Każdy z kandydatów zaproponował tylko jeden aspekt swoich potencjalnych działań jako prezydent, by uwypuklić je w swoim hasle. Dla Bronisława Komorowskiego istotą prezydentury jest budowanie zgody i bezpieczeństwa, zaś dla Janusza Korwin-Mikkego działania w obrębie polityki gospodarczej. Zrozumienie hasel Magdaleny Ogórek i Pawła Tanajno wymaga od wyborcy elementarnej wiedzy o programach kandydatów. Tylko wtedy hasło jedynej kandydatki do urzędu prezydenta nabiera dodatkowego znaczenia poza optymistycznym i przyszłościowym sloganem „Polska od nowa”. Jedynie wiedza o planach Magdaleny Ogórek na głęboką zmianę prawa nadaje hasłu wyraźnie dwuznaczny, a dzięki temu oryginalny i nietuzinkowy charakter. Podobnie dwuznaczne hasło Pawła Tanajno stanowi wyraźne nawiązanie do idei zwiększenia roli procedur demokracji bezpośredniej.

Slogany wyborcze: wymiar emocjonalny

O ile tylko niektóre z hasel wyborczych odnosiły się do samego kandydata na prezydenta lub jego programu, o tyle we wszystkich odnaleźć możemy próbę wpływu na emocje odbiorcy. Nie trudno zauważyć, że w niemal połowie hasel występują akcenty narodowe. Slogany te mają zwykle wieloznaczny charakter, są perspektywiczne, a więc nastawione przyszłościowo. Często, niczym przywołane przykłady z Grecji, nawiązują do pomyślnej przyszłości, gdy twórca sloganu będzie już głową państwa. Taką rolę odgrywają hasła „Przyszłość ma na imię Polska”, „Potrafisz Polsko” czy „Polska od nowa”. Hasło Andrzeja Dudy można traktować także jako niedwuznaczne odwołanie do faktu, iż kandydat należy do innego pokolenia niż jego główny rywal, Bronisław Komorowski. Przekaz tego hasła można odczytać także jako złośliwość ukierunkowaną w stronę kandydata związanego z Platformą Obywatelską, starszego od Dudy, startującego po raz drugi, a więc naznaczonego przeszłością. Slogan ten nie sili się na polaryzację odbiorców, do czego przyzwyczaić mogły poprzednie kampanie i hasła wyborcze zarówno Prawa i Sprawiedliwości, jak i poprzedniego kandydata na prezydenta tej partii, Jarosława Kaczyńskiego.

Slogan Pawła Kukiza, prosty, łatwy do zapamiętania i skandowania w czasie wieców wyborczych, niesie za sobą silny ładunek emocjonalny, który wymierzony jest przeciwko dotychczas rządzącym. Warto zwrócić uwagę na jego dużo większą subtelność od hasła Palikota. Każdy z nich odwoływał się przeciwko rządzącym, jednak slogan Kukiza stanowi wyzwanie rzucone Polakom, by na urząd prezydenta wybrać osobę, która do tej pory nie pełniła ważnych politycznych funkcji.

Stosunkowo najbardziej statycznym i mało wyrazistym hasłem wydaje się slogan Jacka Wilka. Można doszukiwać się w nim sugestii, że inni kandydaci nie

myślą o Polsce w sposób poważny. Taka konstatacja wyrażana jednak przez kandydata mało znanego wydaje się być niespójna i anachroniczna.

Zgodnie z przewidywaniami, wielu kandydatów w swoich sloganach odnosi się do przyszłości. Wprost, poza Andrzejem Dudą, do przyszłości odwołuje się także Adam Jarubas. Jego hasło „Wybieramy przyszłość” jest jednak tak niezwykle podobne do wspomnianego już sloganu Aleksandra Kwaśniewskiego „Wyberzmy przyszłość”, że trudno uwierzyć, by nawet wyborcy słabo orientujący się w najnowszej historii Polski, nie przyjmowali sloganu kandydata jako nieudolnej kopii hasła Kwaśniewskiego. Plagiat Jarubasa wydaje się być bardziej wyrazisty od tego popełnionego przez Mariana Kowalskiego, gdyż w pamięci wyborców o wiele większy ślad pozostawiło hasło Kwaśniewskiego niż Wileckiego. Nie ulega jednak wątpliwości, że kandydat Polskiego Stronnictwa Ludowego liczył na pozytywny wydźwięk neutralnego i koncyliacyjnego sloganu.

W hasłach kandydatów na urząd prezydenta pojawiają się także wątki związane z bezpieczeństwem i potrzebą obrony państwa. Wyraźnie akcentuje je slogan Komorowskiego, zachęcający nie tylko do wyboru zgody (w domyśle zamiast konfliktowego Kaczyńskiego lub namaszczonego przez niego Dudy), ale także bezpieczeństwa. Marian Kowalski wskazuje na „trudne czasy” i choć nie precyzuje, jaki wymiar trudności ma na myśli w konfrontacji z „silnym człowiekiem” hasło wyraźnie nawiązuje do problematyki bezpieczeństwa. Z istnieniem zagrożeń i niebezpieczeństwa zewnętrznego oraz koniecznością obrony niewątpliwie kojarzy się także hasło Grzegorza Brauna przywołującego „strzelnicę”.

Podsumowanie

Analiza sloganów wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 prowadzi do wniosku, że większość z nich niesie za sobą niewielki potencjał informacyjny. Hasła rzadko odnoszą się do samych kandydatów, ich planów czy programów. Zdecydowanie częściej odwołują się do emocji, odczuć i wartości: narodowych, religijnych, poczucia bezpieczeństwa, zgody, a nawet zemsty i nowego porządku.

Skrótowość i ogólnikowość sloganów tłumaczyć należy w szczególności postępującą symplifikacją komunikatów kampanijnych w ogóle. Przywoływany już M. Kolczyński wyraża w związku z tym wartą szerszej refleksji obawę, że *to nie program polityczny jest ujęty w łatwo zapadające w pamięć hasła, tylko że hasła stanowią faktycznie całość oferty kampanijnej. Wszelkie ładnie brzmiące ogólniki typu: „czas na zmiany”, „wyberzmy lepszą przyszłość”, „bliżej ludzkich spraw”, „Dom wszystkich – Polska” z reguły nie są osadzone w jakiegokolwiek konkretnej ofercie politycznej – tym niemniej dobrze brzmią i wielu potencjalnych odbiorców nie jest w stanie ani zakwestionować ich słuszności, ani też wiarygodności nadawcy* (Kolczyński 2007, s. 327).

Można zatem uznać slogan za narzędzie manipulacji emocjami, postawami i zachowaniami obywateli, którzy nie dysponując rzetelną wiedzą o kandydatach i ich programach podejmują decyzje na podstawie siły oddziaływania hasła wyborczego. Rezygnacja z dążenia do sprawdzenia wiarygodności komunikatu medialnego, za jaki można uznać slogan wyborczy wynika z braku kultury informacyjnej dużej części społeczeństwa. Kultura ta przejawia się m.in.:

- umiejętnością rozpoznawania i precyzowania potrzeb informacyjnych,
- poszukiwaniem informacji odpowiadającej indywidualnym potrzebom, wynikającym z zaangażowania się w sprawy społeczeństwa, zainteresowania własną przyszłością, karierą, zdrowiem,
- posiadaniem motywacji do poszukiwania odpowiedzi na pytania wynikające z ww. potrzeb,
- wykazywaniem zaangażowania w tym zakresie,
- umiejętnością oceny informacji pod kątem aktualności, zgodności z tematem, ważności socjologicznego, politycznego i kulturowego kontekstu, znaczenia w demokratycznym społeczeństwie i przydatności,
- umiejętnością interpretowania informacji z uwzględnieniem kontekstu społecznego i kulturowego, formułowaniem wniosków alternatywnych, przyjmowaniem postawy krytycznej wobec informacji (Batorowska 2013b, s. 27-28).

Wymaga zatem od wyborców bycia kompetentnymi informacyjnie. Nieumiejętność dekodowania treści sloganów wyborczych wynikająca z braku znajomości analizy, krytyki, oceny, interpretacji faktów, świadczy o braku wizji *information literacy* jako *drogi do wolności politycznej i ludzkiego szczęścia*. Postrzeganie *information literacy* jako sztuki wyzwolonej pozwala zrozumieć znaczenie kompetencji informacyjnych jako kluczowych w zglobalizowanym społeczeństwie informacyjnym (Batorowska 2013a, s. 10).

Bibliografia

Batorowska, H. (2013a) *Obecność koncepcji information literacy jako sztuki wyzwolonej w wychowaniu do roztropnego funkcjonowania jednostki w środowisku społecznym*. „Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej”, nr 1-2, s. 3-10.

Batorowska, H. (2013b) *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej. Rozważania o dojrzałości informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.

Geer, J. G. (2008) *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Holtz-Bacha, C. (2007) *Professionalisation of Politics in Germany*. W: Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., Papathanassopoulos, S. (red.), *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol, Chicago: Intellect Books, s. 63-80.

Klepka, R. (2012) *Polityczny rebranding – kameleonizm jako narzędzie marketingu politycznego*. W: Wiszniowski, R., Kasińska-Metryka, A. (red.), *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 88-103.

Klepka, R. (2013a) *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla demokracji?* „Rocznik Politologiczny”, nr 8-9/2012/2013, s. 43-52.

Klepka, R. (2013b) *Polityka a reality show*. „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon”, nr V, s. 29-46.

Klepka, R. (2013c) *Polityka jako pasmo rozczarowań*. W: Kaczmarek, B. (red.), *Metafory polityki 4*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa, s. 277-289.

Kochan, M. (2005) *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Kolczyński, M. (2007) *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Kolczyński, M. (2012) *W pułapce politycznej rutyny – reklama polityczna w kampanii parlamentarnej '2011*. „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 4 (40)(3), s. 33-53.

Lilleker, D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.

Negrine, R., Lilleker, D. G. (2002) *The Professionalization of Political Communication Continuities and Change in Media Practices*. „European Journal of Communication”, nr 17(3), s. 305-323.

Papathanassopoulos, S. (2007) *Professionalisation of Politics in Greece*. W: Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., Papathanassopoulos, S. (red.), *The Professionalisation of Political Communication*. Bristol, Chicago: Intellect Books, s. 127-144.

Perloff, R. M. (2010) *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York, London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Streszczenie

Celem opracowania jest prezentacja i systematyzacja haseł wyborczych, jakimi posługiwali się kandydaci na urząd prezydenta w wyborach w 2015 roku. Ich analiza służyć ma próbie udzielenia odpowiedzi na pytanie o potencjał

informacyjny sloganów wyborczych, uściśleniu czy niosą one za sobą istotnie informacje o kandydacie i jego programie czy też mają inne cele. W rozdziale postawiono tezę, że hasła wyborcze w większym stopniu oddziałują na emocje wyborców niż na ich wiedzę o kandydacie lub jego programie wyborczym.

Słowa kluczowe: hasło wyborcze, kampania wyborcza, wybory

Functions and information potential of slogans of candidates for president of Poland in 2015

Abstract

The purpose of this article is to present and systematize political slogan, used in 2015 election by the candidates for president. The analysis leads to answer the question about the information potential of slogans, clarifying whether they bring a significant information about the candidate and his program or have other purposes. In the article there was a thesis that political slogans stimulate voters' emotions but without impact on their knowledge of the candidates and their program.

Keywords: slogan, election campaign, elections