

SFERA PUBLICZNA I MARKETING POLITYCZNY – JĘZYK REKLAMY POLITYCZNEJ JAKO KRYTERIUM JAKOŚCI Dyskursu politycznego

MAGDALENA GALA

ABSTRACT

A characteristic feature of democracy is the existence of space for free exchange of views. The public sphere as an area of political discourse and exchange of views is an indispensable element of the democracy functioning. In this context, the question about the quality of political discourse in the Polish public space is the key of importance. The quality of political communication is undoubtedly a key which determinates the quality of the election campaign. In the article, a comparative analysis of political advertising in 2005 and 2007 of PiS and PO parties from the perspective of the content of the message was carried out. The results of this analysis show that the campaigns conducted by these parties on the level of political discourse should be classified as negative. The contents conveyed to the public contributed to antagonizing both electorates. However, the content in the spots and in election programs were very poor.

Keywords: public sphere, political communication, elections, election campaign, political advertising

Wstęp

Cechą charakterystyczną demokracji jest istnienie przestrzeni dla swobodnej wymiany poglądów. Sfera publiczna jako obszar powstawania i prowadzenia dyskursu politycznego i wymiany poglądów w nowoczesnym społeczeństwie jest zatem niezbędnym elementem funkcjonowania demokracji. W tym kontekście istotne pozostaje pytanie o jakość dyskursu politycznego w polskiej przestrzeni publicznej. Poziom języka używanego w polityce i budowany przy jego użyciu klimat dyskursu są bowiem jednymi z najbardziej istotnych wyznaczników kondycji całej sfery publicznej. Istniejący dziś w polskim społeczeństwie głęboki podział ponad wszelką wątpliwość jest pochodną używanego przez aktorów politycznych języka, który coraz częściej wykracza poza granicę zwykłego spierania się, typowego (a nawet niezbędnego) dla demokracji¹. Spór ten jednak przeradza się w niebezpieczny konflikt zawsze wówczas, kiedy stosowany jest język wykluczający przeciwnika politycznego, stygmatyzujący jego poglądy i wyznawany przez niego system wartości. Demokracja to ustrój kompromisu racji, a nie ich negowania.

Zainteresowanie badawcze komunikacją polityczną pojawiło się w Polsce wraz z przemianami ustrojowymi po 1989 roku. Z punktu widzenia dorobku badawczego komunikacja polityczna jako subdyscyplina nauki o komunikowaniu jest więc w Polsce dziedziną dość młodą, nadal będącą w trakcie kształtowania się. Na polski dorobek naukowy w zakresie komunikacji politycznej składają się przede wszystkim badania skupiające się na uczestnikach instytucjonalnych procesu komunikacji politycznej, tj. państwie, partiach politycznych², mediach masowych³, a także na uczestnikach zawodowych, czyli politykach⁴, a także instytucjach pozarządowych⁵. Badania te obejmują analizę rynkowych i socjotechnicznych aspektów procesu komunikacji politycznej. Skupiają się również na praktyce kampanii wyborczych i politycznych oraz języku jako medium komunikacji politycznej⁶.

¹ Zob. M. Magoska (2010). Partie polityczne, media i polityka konfrontacji. W: K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.). Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego / Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków, s. 259–267.

² Zob. *ibidem*.

³ Zob. T. Sasińska-Klas (red.) (2007). Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

⁴ Zob. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.) (2010). Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych w Polsce. Wydawnictwo WSNHiD, Poznań.

⁵ Zob. A. Hess (2013). Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

⁶ J. Mazur (1999). Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin; P. Pawełczyk, D. Piontek (1999). Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Wydawnictwo Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań; M. Mazur (2000). Marketing polityczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa; B. Ociepka, M. Ratajczak (2000). Media i komunikowanie polityczne. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Jakość komunikacji politycznej jest głównym determinantem wpływającym na jakość kampanii wyborczych, dlatego dla potrzeb niniejszego artykułu przeprowadzona została analiza porównawcza reklamy politycznej w kampaniach wyborczych wiodących podmiotów rywalizacji politycznej, tj. partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS) i Platforma Obywatelska (PO), w latach 2005 i 2007 pod kątem merytoryczności przekazu wyborczego. To właśnie owo kryterium wydaje się szczególnie istotne, świadczy bowiem o jakości procesu komunikacji politycznej w kampaniach wyborczych, a szerzej, w politycznej sferze publicznej. Merytoryczność kampanii lub jej brak jest również niewątpliwie czynnikiem, który w dużym stopniu determinuje podejmowanie decyzji wyborczych.

Założenia i kryteria badawcze, wielkość i dobór próby

Reklama polityczna stanowi ważne narzędzie marketingu politycznego i ma na celu przekazywanie wyborcom określonych komunikatów/treści wyborczych. Głównym jej celem jest przekonanie obywateli do głosowania na określonych kandydatów lub określone partie. Cechą charakterystyczną reklamy politycznej jest jej powtarzalność, przez co realizuje ona w odniesieniu do komunikacji wyborczej dwie podstawowe funkcje: informacyjną i perswazyjną⁷. Zgodnie z definicją reklama polityczna to płatny przekaz, który autor kontroluje i kształtuje w dowolny sposób. Praktycy polityczni określają reklamę polityczną albo jako informacje kontrolowane przez kandydatów, albo jako proces komunikacyjny, dzięki któremu politycy mają okazję przedstawić wyborcom za pośrednictwem kanału komunikacji masowej przekaz o charakterze politycznym, którego celem jest wpływanie na polityczne postawy, przekonania lub zachowania⁸. Celem analizy reklamy politycznej, wykorzystanej przez PO i PiS w kampaniach parlamentarnych w latach 2005 i 2007 oraz w kampanii prezydenckiej w 2005 roku, była odpowiedź na pytanie, czy informacja wyborcza kierowana do wyborców przedstawiała treści merytoryczne, czy raczej treści o charakterze perswazyjnym i propagandowym. Analiza spotów i audycji wyborczych stanowiła zatem próbę odczytania treści przekazów wyborczych sformułowanych i kontrolowanych przez

skiego, Wrocław; B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski (2001). Wprowadzenie do teorii komunikowania publicznego i politycznego. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław; S.J. Rittel (2003). Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej. Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce; B. Dobek-Ostrowska (2004). Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław; K. Ozóg (2004). Język w służbie polityki. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów; J. Fras (2005). Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

⁷ P. Kotler (1994). Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Gebethner & Spółka, Warszawa, s. 84.

⁸ L.L. Kaid (1981). Political Advertising. W: D. Nimmo, K.R. Sanders (eds.). Handbook of Political Communications. Sage, Beverly Hills–London, s. 250. Cyt. za: M. Mazur. Marketing polityczny..., s. 111.

sztaby wyborcze. W tym celu przeprowadzono analizę 34 spotów wyborczych, emitowanych na antenie TVP1 i TVP2 w okresie kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 roku oraz kampanii parlamentarnej w 2007 roku⁹. Audycje wyborcze komitetów wyborczych PO i PiS kwalifikowano do próby badawczej na podstawie kryterium zawartości przekazu wyborczego. Audycje wyborcze i spoty analizowano zarówno w warstwie werbalnej, jak i – jako kryterium pomocnicze – w warstwie wizualnej przekazu.

Wykorzystany w badaniach klucz kategoryzacyjny pozwalał na klasyfikację spotów wyborczych jako ‘merytorycznych’ (tj. zawierających elementy programu partii) lub ‘niemerytorycznych’ (pozbawionych elementu programowego), jako ‘antagonizujących/polaryzujących’ (tj. posługujących się schematem konfliktu i konfrontacji) lub ‘jednoczących’ (tj. posługujących się schematem zgody i porozumienia), jako ‘negatywnych’ (przekaz negatywnie mocno nacechowany emocjonalnie) lub ‘pozytywnych’ (przekaz pozytywnie mocno nacechowany emocjonalnie), jako ‘historycznych’ (tj. zawierających odwołanie do historii) lub ‘przyszłościowych’ (tj. zawierających odwołanie do przyszłości / obrazujących przyszłość). Kryterium dodatkowe stanowiły kategorie ‘populistyczny’ (komunikat zawierający treści populistyczne)¹⁰ oraz ‘mobilizujący’ (przekaz zawierający postulat aktywizujący elektorat).

Podjętą analizę reklamy politycznej stosowanej w kampaniach parlamentarnych oraz kampanii prezydenckiej z roku 2005, należy zaznaczyć, iż wszystkie one w dużej mierze miały wymiar personalny. Oznaczało to, iż najważniejszym argumentem głosowania na konkretną partię miał być dla wyborcy jej lider. Taką strategię zdały się przyjąć partie PiS i PO. Strategia ta oznaczała, iż zwłaszcza prowadzona w 2005 roku kampania parlamentarna wykorzystywała wizerunki

⁹ Analiza objęła następujące spoty reklamowe: „Prawo i Sprawiedliwość. Honor zobowiązuje”, „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”, „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”, „Anna”, „Pluszak”, „Lech Kaczyński popiera PiS”, „Prezydent IV RP”, spot „rodzinny” (PiS, kampania 2005, źródło: www.pis.org.pl, 10.06.2005, 18.06.2005, 20.06.2005, 5.07.2005, 8.07.2005, 10.07.2005, 15.07.2005, 19.07.2005); „Donald Tusk. Człowiek z zasadami”, „Weźmiemy za odpowiedzialność”, „Będziemy dumni z Polski”, „Spot J. Rokity”, „Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę”, „D. Tusk nt. wizji państwa” (PO, kampania 2005, źródło: www.po.org.pl, 18.06.2005, 25.06.2005, 5.07.2005, 10.07.2005, 14.07.2005, 20.07.2005), „Apel Mojżeszowicza”, „Afery”, „Układ”, „Orędzie premiera”, „Wierność zasadom”, „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”, „Prywatyzacja”, „Sztab”, „Salon”, „Mordo Ty moja” (PiS, kampania 2007, źródło: www.pis.org.pl, 5.09.2007, 9.09.2007, 13.09.2007, 18.09.2007, 21.09.2007, 25.09.2007, 30.09.2007, 5.10.2007, 7.10.2007, 11.10.2007), „Program ogólny”, „Krótki film o życiu”, „Program wielkiej budowy”, „Wizyta I”, „Telefon”, spot nt. stworzenia przez PiS „brudnego układu”, spot atakujący o Rydzyka, „PiS jako partia pogardy i agresji”, „Atak na J. Kaczyńskiego”, „Apel lidera” (PO, kampania 2007, źródło: www.po.org.pl, 3.09.2007, 8.09.2007, 15.09.2007, 18.09.2007, 23.09.2007, 29.09.2007, 3.10.2007, 7.10.2007, 10.10.2007, 13.10.2007).

¹⁰ Pojęcie zoperacjonalizowano zgodnie z definicją zawartą w „Słowniku języka polskiego”, gdzie *populistyczny* oznacza głośzący chwytliwe, zgodne z oczekiwaniami większości hasel politycznych i ekonomicznych, wysuwający w celu zdobycia poparcia społecznego proste i często demagogiczne propozycje rozwiązywania skomplikowanych problemów. Zob. <https://sjp.pl/populistyczny>; 10.01.2018.

liderów partii, jak również kandydatów na prezydenta. W ten sposób równolegle prowadzone kampanie parlamentarna i prezydencka uzupełniały się nawzajem.

Wyniki badań

Partia Prawo i Sprawiedliwość emisję spotów telewizyjnych rozpoczęła wiosną 2005 roku. Retoryka przekazów formułowanych przez PiS w reklamach politycznych opierała się na wykreowanym sztucznie podziale Polski na solidarną i liberalną. Retoryka ta była mocno akcentowana w kampanii parlamentarnej partii i kontynuowana w kampanii prezydenckiej (patrz tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie spotów wyborczych / komunikatów wyborczych w 2005 roku

Rok/typ kampanii	Komunikaty wyborcze i ich klasyfikacja			
	Prawo i Sprawiedliwość		Platforma Obywatelska	
2005 – kampania parlamentarna i prezydencka	Spot „antyrosyjski”	M– A–	Spot „D. Tusk. Człowiek z zasadami”	M– A– N– P
	Spot „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”	M– A– P	Spot „Weźmiemy za to odpowiedzialność”	M– A– P
	Spot „Polska prawa, Polska sprawiedliwa”	M– A– P	Spot „Będziemy dumni z Polski”	M– F
	Spot „Lech Kaczyński popiera PiS”	M– A–	Spot J. Rokity	M+
	Spot „Prezydent IV RP”	M– A– F	Spot „Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę”	M–
	Spot „rodzinny”	M–	Spot D. Tuska nt. wizji państwa	M– A– P
	Spot „Anna”	M– A–		
	Spot „Pluszak”	M– A–		

KRAJOWA SFERA PUBLICZNA

Źródło: opracowanie własne. Symbol M+ oznacza przekaz zakwalifikowany jako *merytoryczny*, M– to komunikat *niemerytoryczny*; A+ oznacza komunikat *jednoczący*, A– to komunikat *antagonizujący/polaryzujący*; N+ to przekaz nacechowany *pozytywnie*, N– przekaz nacechowany *negatywnie*; H to przekaz *historyczny*, F przekaz obrazujący *przyszłość*, P *populistyczny*, B *mobilizujący*.

Jednym z pierwszych spotów PiS był spot „antyrosyjski”. Analiza komunikatu reklamowego wskazuje na obecność treści o charakterze antagonizującym w postaci stworzenia figury wroga – Rosji. Treść przekazu nie zawiera również informacji merytorycznej odnoszącej się do programu partii.

Kolejny spot partii PiS objęty analizą charakteryzował się rosnącą dynamiką pod względem formy i treści. Zawarte w spocie treści nie zawierały merytorycznych odniesień do konkretnych rozwiązań programowych. Dodatkowo komunikat miał charakter antagonizujący. W spocie używano sformułowania „zwykli Polacy”, dając tym samym do zrozumienia, iż jest jakaś część obywateli, która w tej grupie „zwykłych Polaków” się nie mieści. Można zatem wnioskować, iż ci „zwykli” Polacy to nie elity i elektorat wielkomiejski, lecz wyborcy niezamożni, najczęściej mieszkający na wsi i w małych miastach. Hasło: „Polska prawa, Polska sprawiedliwa. Już czas” to komunikat, który należy zaliczyć do głównych treści przekazywanych przez partię PiS w kampanii zarówno parlamentarnej, jak i prezydenckiej.

Ważnym elementem strategii wyborczej PiS było wykorzystywanie wizerunku Lecha Kaczyńskiego jako kandydata ubiegającego się o urząd Prezydenta RP. W spotach przedstawiono obraz zdecydowanego, silnego lidera politycznego, który ze stanowczością w głosie wypowiadał następujące zdania: „nie zgadzam się, by tak wielu Polaków nie miało pracy, by emerytów nie było stać na wykup leków, gdy miliardy przepadają w aferach”¹¹. Spot miał charakter antagonizujący. Partia wyraźnie próbowała wzbudzać wśród społeczeństwa obawy, przedstawiając biedę, brak perspektyw, niemoc państwa. Reklama pozbawiona była treści merytorycznych.

W spocie reklamowym „Prezydent IV RP”, bo taki tytuł nosił omawiany przekaz, próbowano wzbudzać wśród potencjalnych wyborców obawy poprzez eksponowanie możliwego przyszłego konfliktu między parlamentem a prezydentem. Sugerowano zatem, iż tylko dzięki prezydenturze Lecha Kaczyńskiego Polska uniknie konfliktów na linii ‘parlament – prezydent’ oraz ‘prezydent – rząd’. Przekaz był jasny i precyzyjny, a jego celem było wskazanie wyraźnych różnic między obozem PiS i Lechem Kaczyńskim a resztą elit. Prezentacja różnic dokonana została w oparciu o schemat antagonizujący, a spot nie zawierał treści o charakterze merytorycznym.

Funkcję ocieplenia wizerunku Lecha Kaczyńskiego pełnił spot rodzinny. Głównym celem komunikatu było przedstawienie kandydata na prezydenta jako człowieka, dla którego najważniejszymi wartościami są rodzina i patriotyzm. Spot miał walory przede wszystkim perswazyjne i nikłym stopniu zawierał merytoryczne informacje programowe.

Istotnym elementem oferty programowej partii PiS była obietnica zmniejszenia obciążeń podatkowych uwidocznioma w hasle: „Więcej bezpieczeństwa, mniej podatków”. Jednak sposób przedstawienia jednej z propozycji programo-

¹¹ Spot reklamowy „Polska prawa, Polska sprawiedliwa” [www.pis.org.pl; 20.06.2005].

wych partii spowodował, iż spot „Anna” należy ocenić jako niemerytoryczny, antagonizujący, ponieważ w sposób negatywny odnosił się do dotyczącej podatku liniowego propozycji PO.

W podobnym charakterze został zaprezentowany kolejny spot partii pt. „Pluszak”, prezentujący ten sam temat. Przekaz był niemerytoryczny i antagonizujący – chodziło o wykreowanie atmosfery konfliktu i konfrontacji z Platformą Obywatelską, co stanowiło podstawowy element strategii PiS. Lider partii Jarosław Kaczyński w licznych przekazach używał stwierdzenia „eksperyment liberalny”. Hasło to miało odnosić się do programu PO i jej propozycji dotyczących wprowadzenia podatku liniowego 3×15 .

Wyniki analizy pokazują, iż kampania wyborcza partii Prawo i Sprawiedliwość i kampania prezydencka Lecha Kaczyńskiego w 2005 roku w przekazie telewizyjnym miała wymiar zdecydowanie emocjonalny i populistyczny. Miała bowiem na celu stworzenie spójnego wizerunku partii i jej lidera jako odpowiedniego kandydata na prezydenta oraz przedstawienie wspólnej wizji zmian. Formułowane komunikaty odwoływały się do uczuć patriotycznych i zachęcały do kierowania się interesem narodowym. Postulat ‘oczyszczenia’ państwa uzupełniała obietnica ‘praworządności’, ‘uczciwości’ i ‘sprawiedliwości’ społecznej. Poprzez formułowane przekazy werbalne i niewerbalne próbowano stworzyć wrażenie, że PiS w sposób zdecydowany i konsekwentny rozwiąże najważniejsze dla Polaków problemy, a lider tego ugrupowania – kandydat na prezydenta – będzie gwarantem tych zmian.

Strategia wyborcza Platformy Obywatelskiej i Donalda Tuska jako lidera partii i kandydata na prezydenta w kampanii wyborczej i prezydenckiej w 2005 roku była wspólna i spójna, niemniej jednak również w przypadku tego ugrupowania politycznego nad próbą merytorycznej prezentacji programu wyborczego zdecydowanie dominował wymiar perswazyjny. W spotach telewizyjnych emitowanych od początku kampanii występował Donald Tusk, zarówno jako lider PO, jak i jako kandydat na prezydenta (por. tabela 1).

W reklamie telewizyjnej „Donald Tusk. Człowiek z zasadami”, lider PO przedstawiał siebie jako zwykłego człowieka: „urodziłem się w tym domu. Mój dziadek był polskim kolejarzem... Ojciec zmarł wcześniej. Mama całe życie pracowała w szpitalu”¹². Spot nie zawierał treści o charakterze merytorycznym. Należy go również ocenić w kategoriach przekazu antagonizującego, gdyż lider PO negatywnie odnosił się do ówczasnie sprawujących władzę elit.

Inne spoty również pozbawione były informacji o charakterze merytorycznym. Po obejrzeniu i wysłuchaniu reklam niemożliwe było wyróżnienie informacji odnoszących się do celów programowych Platformy Obywatelskiej. Dodatkowo przekazy zawierały treści antagonizujące, odnosząc się ponownie w sposób pejoratywny do elit sprawujących władzę.

¹² Spot reklamowy „Donald Tusk. Człowiek z zasadami” [www.po.org.pl; 18.06.2005].

W kolejnym spocie wyborczym partia PO starała się skupić na podkreśleniu u swojego lidera „umiejętności budowania zgody i współpracy z różnymi środowiskami”¹³, a także na podkreśleniu takich cech, jak „otwartość, nowoczesność czy zrozumienie dla spraw zwykłych ludzi”¹⁴. Aby osiągnąć te założenia, stworzono reklamę z udziałem osób publicznych – Hanny Gronkiewicz-Waltz, Krzysztofa Hołowczyca, Marka Kamińskiego, Zbigniewa Religi¹⁵.

Przekazy odnoszące się do programu Platformy Obywatelskiej przyjmowały najczęściej ogólnikową formę. Główne założenia programowe partii w kampanii telewizyjnej prezentował zazwyczaj jeden z jej liderów Jan Rokita. Treści przekazywane w spotach nie zawierały informacji merytorycznych. Ich głównym celem była perswazja polityczna.

Podsumowując w całokształcie kampanię telewizyjną Platformy Obywatelskiej i Donalda Tuska, jej lidera, a zarazem kandydata na prezydenta, należy stwierdzić, iż kampania ta wyrażana poprzez komunikaty sformułowane w spotach reklamowych miała wymiar zdecydowanie emocjonalny, a jej język nierzadko wyrażał się w populistycznych hasłach. Podnoszone często postulaty, przybierając postać argumentacji emocjonalnej, sprawiały, iż kampania zdecydowanie była pozbawiana wymiaru merytorycznego. Podkreślić jednak należy, iż pomimo wysoce emocjonalnego wymiaru spotów były one pozbawione agresji, a ich formuła przypominała raczej łagodną opowieść niż retorykę konfrontacji. Wymiar informacji merytorycznej posiadały jedynie przekazy emitowane w audycjach wyborczych odnoszące się do programu partii.

Paradoksalnie, PO w odbiorze społecznym była postrzegana jako partia posiadająca program gospodarczy i fachowe kadry. Słabą stroną, jak wskazywały wyniki badań opinii publicznej, był jej brak wyrazistości i niejasne stanowisko w stosunku do wielu kwestii społecznych¹⁶. Charakter działań kampanijnych powodował, iż partia nie podejmowała działań o charakterze ofensywnym, zachowywała się reaktywnie, bardziej reagując na działania PiS niż samodzielnie kształtując własną kampanię.

Ocena kampanii wyborczej parlamentarnej i prezydenckiej roku 2005 i kolejnej z 2007 roku wymaga analizy porównawczej, aby można było wykazać ewentualną ewolucyjność ich zmian. Rezultaty przeglądu spotów wyborczych obu ugrupowań w okresie kampanii wyborczej 2007 roku zostały zestawione w tabeli 2.

¹³ Por. N. de Barbaro na temat strategii PO. *Rzeczpospolita*, 28.09.2005.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Spot reklamowy „Będziemy dumni z Polski” [www.po.org.pl; 5.07.2005].

¹⁶ Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych. Komunikat z badań, CBOS, BS/129/2005.

Tabela 2. Zestawienie spotów wyborczych / komunikatów wyborczych w 2007 roku

Rok/typ kampanii	Komunikaty wyborcze			
	Prawo i Sprawiedliwość		Platforma Obywatelska	
Rok 2007 – kampania parlamentarna	Spot „Apel Mojzesowicza”	M+	Spot „Program ogólny”	M+ F
	Spot „Orędzie premiera”	M– B	Spot „Krótki film o życiu”	M– A–
	Spot „Afery”	M– A– N–	Spot „Program wielkiej budowy”	M+ F
	Spot „Układ”	M– A– N–	Spot „Wizyta I”	M+
	Spot „Wierność zasadom”	M+ B	Spot „Telefon”	M– A– N–
	Spot „Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków”	M– N+	Spot „Brudny układ”	M– A– N–
	Spot „Prywatyzacja”	M– A– N– P	Spot atakujący o. Rydyka	M– A– N–
	Spot „Sztab”	M– A– N–	Spot „PiS jako partia pogardy i agresji”	M– A– N–
	Spot „Salon”	M– A– N– P	Spot „Atak na J. Kaczyńskiego”	M– A– N–
	Spot „Mordo Ty moja”	M– A– N– P	Spot „Apel lidera”	M– B

KRAJOWA SFERA PUBLICZNA

Źródło: opracowanie własne. Symbol **M+** oznacza przekaz zakwalifikowany jako *merytoryczny*, **M–** to komunikat *niemerytoryczny*; **A+** to komunikat *jednoczący*, **A–** to komunikat *antagonizujący/polaryzujący*; **N+** to przekaz nacechowany *pozytywnie*, **N–** komunikat nacechowany *negatywnie*; **H** to przekaz *historyczny*, **F** obrazujący *przyszłość*, **P** *populistyczny*, **B** *mobilizujący*.

Analiza audycji i spotów wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w kampanii parlamentarnej w 2007 roku pozwoliła wyróżnić główne tematy podejmowane

przez tę partię. W warstwie programowej PiS formułowało przekazy dotyczące rolnictwa, korupcji oraz dokonań rządu. Partia prezentowała się również jako ugrupowanie prospołeczne. Prowadziła ona także kampanię przy użyciu negatywnej reklamy politycznej. Treść przekazów charakteryzował atak na przeciwnika politycznego.

W spocie „Apel Mojzesowicza” formułowano komunikaty stanowiące elementy programowe partii PiS w obszarze rolnictwa, dlatego przekaz należy ocenić jako merytoryczny.

W następnym spocie przesłanie kierowano również do wiejskiego elektoratu, jednak treści w nim zawarte nie miały już charakteru merytorycznego przekazu.

Problematyką przedstawioną w trakcie omawianej kampanii była także walka z korupcją. Stanowiła ona element programu wyborczego partii i znalazła swój konkretny wymiar w spotach wyborczych. W treści reklamy „Afery” skupiono się przede wszystkim na przekazie negatywnym oraz antagonizującym, sugerując, jakoby tylko PiS „mógł zatrzymać przestępców”, a reszta elit to „zło”, które w każdej chwili może powrócić. Spot nie zawierał merytorycznych informacji programowych.

W podobnym tonie problem korupcji przedstawiał spot „Układ”, który ukazywał zażyłe, znane z przeszłości relacje (czyli tzw. układy) pomiędzy biznesem a polityką. Komunikaty w spocie charakteryzowały się również brakiem treści merytorycznych. Jego główny cel stanowił przekaz negatywny i jednocześnie antagonizujący. W reklamie skonstruowano figurę wroga – obecne elity polityczne.

W reklamie politycznej „Wierność zasadom” lider PiS wymieniał spełnione w ciągu ostatnich dwóch lat obietnice. Spot zawierał treści w postaci informacji merytorycznych.

PiS w kampanii reklamowej tworzył wizerunek partii wrażliwej społecznie, deklarując, iż jego program odpowiada na zapotrzebowania i problemy „zwykłych ludzi”. Takiemu celowi służyła seria spotów reklamowych „Dbamy o Polskę, dbamy o Polaków”. Przekazy te nie zawierały treści merytorycznych, zaznaczyć jednak należy, iż wyjątkowo opierały się na komunikatach pozytywnych – w warstwie wizualnej dominowała atmosfera przyjaźni, miłości, sprawiedliwości społecznej i bezpieczeństwa.

Prawo i Sprawiedliwość w ramach reklamy audiowizualnej prowadziło także kampanię negatywną. Partia w sposób celowy skonstruowała figurę wroga, co pozwoliło jej wzbudzić i ukierunkować negatywne emocje, a także określić swoją pozycję. Zdecydowana większość przekazów miała na celu zaatakowanie i zdyskredytowanie głównego konkurenta Prawa i Sprawiedliwości – Platformę Obywatelską lub bezpośrednio jej lidera Donalda Tuska.

W spocie „Prywatyzacja” w sposób wysoce zmanipulowany i kłamliwy przedstawiono wizję działania sprywatyzowanej polskiej służby zdrowia. Celem spotu było oddziaływanie na wyborcę poprzez wzbudzenie strachu i lęku wśród potencjalnych pacjentów. Spot należy ocenić jako obraz całkowicie zmanipulowany i oparty na stereotypach bez jakiegokolwiek merytorycznego uzasadnienia.

W spotcie „Sztab” Prawo i Sprawiedliwość podjęło próbę ośmieszenia Platformy Obywatelskiej, prezentując ją jako partię nieudolną, która nie posiada programu i pomysłu na kampanię. Przekazywane treści miały charakter wysoce negatywny, nie zawierały informacji merytorycznych. Antagonizujący wymiar spotu „Sztab”, podobnie jak spotu „Prywatyzacja” przejawiał się w zdyskredytowaniu PO.

W kolejnej reklamie politycznej „Salon” PiS buduje wrażenie, jakoby PO reprezentowała wyłącznie wyższe sfery – jest to również przekaz antagonizujący. Zamierzeniem partii PiS było zdyskredytowanie swojego głównego konkurenta i próba kreacji siebie jako partii, która reprezentuje interesy „zwykłych Polaków”. Spot ten, tak, jak poprzednio omówione przekazy, w żadnej warstwie nie miał wymiaru merytorycznego.

Kolejny komunikat PiS należy również ocenić jako antagonizujący. Tym razem celem ataku nie była jednak cała partia, a personalnie jej lider Donald Tusk. Spot nie zawierał informacji merytorycznych

W podsumowaniu niniejszej analizy należy stwierdzić, iż kampania telewizyjna Prawa i Sprawiedliwości była zróżnicowana. Podejmowano w niej problematykę rolnictwa, korupcji, dokonań rządu. Próbowano również wykreować wizerunek tej partii jako prospołecznej i opiekuńczej. Prawo i Sprawiedliwość prowadziło jednak ponadto zakrojoną na szeroką skalę kampanię negatywną, zorientowaną na zdyskredytowanie przeciwnika politycznego, częściej niż w poprzedniej kampanii wykorzystującą elementy populistyczne (antyelitarność, ochrona zwykłego człowieka). Audycje charakteryzowały się przejrzystością i prostotą przekazów. Próba poruszania w spotach ważnych z punktu widzenia problemów państwa i społeczeństwa nie przyniosła oczekiwanych efektów marketingowych. Specyficzny język i treść przekazów powodowały, iż komunikaty przybierały formę demagogicznych wystąpień o silnym ładunku emocjonalnym. Partia wykorzystywała w swoich przekazach wielorakie formy skrótów, uproszczeń, posługiwała się technikami symplifikacji i stereotypizacji. Wszystkie te elementy powodowały, iż telewizyjnej kampanii PiS nie można uznać za merytoryczną.

Tematyka reklamy politycznej Platformy Obywatelskiej w kampanii parlamentarnej w 2007 roku odnosiła się do wątków programowych, tożsamości partii oraz strategii ataku na przeciwnika politycznego.

Najbardziej ogólna wizja programowa została zaprezentowana w spotcie „Program ogólny”. Treść spotu charakteryzowało połączenie wizji liberalnej z postulatami socjalnymi. Komunikaty wyrażone w spotcie z jednej strony posiadały charakter informacji merytorycznych, jednak z drugiej nie przekazywały informacji i propozycji, w jaki sposób partia powinna i zamierza realizować postulaty programowe.

Analogiczny mechanizm dotyczy spotu „Krótki film o życiu”. Jest to również prezentacja oferty programowej partii, wyrażona jednak za pomocą haseł. W związku z tym nie można go ocenić w kategoriach merytorycznego przekazu. Spot zawierał treści antagonizujące wyrażające się w zestawieniu złej sytuacji w kraju w trakcie rządów PiS i wyraźnej poprawy po objęciu władzy przez PO.

Formuła prezentacji programu została rozwinięta także w spocie „Program wielkiej budowy”. Przedstawiono w nim realistyczne założenia programowe, które miały wymiar informacji merytorycznej, choć – jak poprzednio – nie podano metod i terminów realizacji tych inwestycji.

W innym przekazie telewizyjnym, „Wizyta I” na spotkaniu z Polakami w Wielkiej Brytanii, lider partii deklarował wprowadzenie liberalnych reform ekonomicznych. Sformułowany komunikat w sposób jasny przedstawiał postulaty programowe partii w sferze ekonomicznej. Apel opierał się na argumentacji merytorycznej.

Platforma Obywatelska w ramach prezentacji audiowizualnych prowadziła jednak także kampanię negatywną, czyli realizowała strategię ataku wymierzoną w jej głównego politycznego konkurenta – PiS.

Spot „Telefon” był odpowiedzią PO na spoty PiS: „Układy” i „Salon”. Treść przekazu nie prezentowała elementów argumentacji merytorycznej. Opierała się na treściach antagonizujących, czyli wzbudzeniu skrajnie negatywnych emocji w stosunku do stworzonej figury wroga, w tym przypadku bezpośrednio do prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

W prezentowanych przez PO spotach poruszano również problematykę układu władzy. Platforma Obywatelska oskarżała rządzących o stworzenie „brudnego” układu władzy. Przekaz nie posiadał cech informacji merytorycznej, oparty był natomiast na schemacie antagonizującym. PO próbowała zdyskredytować PiS w kwestii jego walki z korupcją.

Dyskredytację Prawa i Sprawiedliwości Platforma Obywatelska podjęła również, zwracając uwagę wyborców na problematykę, która dotyczyła dobrych relacji z redemptorystą, dyrektorem rozgłośni radiowej Radio Maryja, o. Tadeuszem Rydzykiem. Spot również nie zawierał przekazów o charakterze merytorycznym. Głównym celem reklamy było natomiast wzbudzenie negatywnych emocji w stosunku do PiS i o. Rydzyka, stąd przekaz został zaklasyfikowany jako antagonizujący.

W kolejnym spocie, który miał również charakter reklamy negatywnej, PO przedstawia PiS jako „partię agresji i pogardy”. Powyższa reklama należy do prezentacji telewizyjnych pozbawionych treści merytorycznych. Spot miał charakter antagonizujący, stanowił klasyczny przykład ataku na przeciwnika politycznego.

Ostatnim spotem w ramach negatywnej telewizyjnej kampanii prowadzonej przez PO był spot stanowiący bezpośredni atak na lidera PiS Jarosława Kaczyńskiego. Celem przekazu było zaprezentowanie mocno negatywnego komunikatu w odniesieniu do lidera PiS i zdyskredytowanie go w oczach wyborców. Ponownie spot należy uznać za przekaz antagonizujący. Nie miał on charakteru merytorycznego w sensie programowym.

Ważnym elementem kampanii telewizyjnej Platformy Obywatelskiej stał się apel mobilizacyjny lidera partii. Spot „Apel lidera” nie zawierał merytorycznych informacji związanych z programem wyborczym PO.

Podsumowując kampanię telewizyjną Platformy Obywatelskiej, należy stwierdzić, iż zawartość merytoryczna apeli była znikoma. Elementy programowe pojawiły się wprawdzie w spotach „Program ogólny”, „Program wielkiej budowy” i „Wizyta I”, lecz przekazy te nie zawierały informacji, w jaki sposób partia zamierzała realizować postulaty programowe. Retoryka PO miała na celu wytworzenie poczucia, iż wybór tej partii tożsamy jest z wyborem lepszego życia. W tej właśnie warstwie spoty opierały się na pozytywnych emocjach. Platforma Obywatelska prowadziła jednak także negatywną kampanię telewizyjną, w której trudno wskazać jest warstwę merytoryczną. Fundamentalnym schematem konstrukcji spotów było stworzenie figury wroga i wzbudzenie negatywnych emocji. W reklamach korzystano z różnego rodzaju technik manipulacyjnych, które służyły przede wszystkim oddziaływaniu emocjonalnemu. Język spotów był czytelny, a w warstwie wizualnej przesycono emocjami.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują, iż w kampanii parlamentarnej i prezydenckiej prowadzonej przez Prawo i Sprawiedliwość w 2005 roku dominowały przekazy o charakterze antagonizującym, a informacji merytorycznych dotyczących podstawowych celów programowych partii w kampanii w zasadzie nie było. Kilka spotów pełniło ponadto funkcję „reklamy przedstawiającej” wizerunek liderów/kandydatów.

Kampanię prowadzoną przez Platformę Obywatelską w 2005 roku cechowała również znikoma ilość komunikatów merytorycznych w przekazach telewizyjnych. Wymiar informacji merytorycznej posiadały jedynie nieliczne przekazy emitowane w audycjach wyborczych. Jak wskazują wyniki analiz ujęte w tabelach 1 i 2, kilka spotów emitowanych przez PO posiadało także wymiar komunikatów antagonizujących. Treści formułowane w spotach charakteryzowały się bowiem wysokim stopniem emocjonalności. Słabą stroną przekazów był brak ich wyrazistości i brak jasnego stanowiska w konkretnych kwestiach programowych.

Kampanię parlamentarną i prezydencką w 2005 roku dwóch głównych partii sceny politycznej – PiS i PO – na płaszczyźnie dyskursu politycznego należy sklasyfikować jako negatywną. W zdecydowanej mierze treści przekazywane publiczności wyborczej przyczyniały się do antagonizowania elektoratów obu partii. Skutkowało to tym, iż kampanię w 2005 roku należy ocenić, z uwagi właśnie na charakter przekazywanych treści, jako tę, która zapoczątkowała podziały w polskim społeczeństwie.

W świetle uzyskanych wyników analizy stwierdzić należy, iż trend ten zdecydowanie utrzymał się, a nawet pogłębił w kampanii parlamentarnej w 2007 roku. W odniesieniu do kampanii prowadzonych przez sztaby wyborcze obu partii, należy stwierdzić, iż w zdecydowanym stopniu ponownie dominowały w niej przekazy o charakterze negatywnym i silnie polaryzującym/antagonizującym.

Zawartość merytorycznych treści wyborczych w spotach i audycjach wyborczych obu ugrupowań była bardzo niska. Co więcej, część apeli wyborczych stanowiły przekazy o cechach mobilizacyjnych i kształtujących tożsamość partii.

Podkreślić trzeba, iż charakter kampanii prowadzonej przez dwie główne partie – PiS i PO, często posługujące się negatywną reklamą polityczną, w roku 2007 był jeszcze bardziej negatywny niż w roku 2005. Rozbudowana formuła negatywnego, agresywnego charakteru kampanii w 2007 roku, wyrażona m.in. poprzez treści zawarte w spotach wyborczych, skutkowałą dzięki temu utrwaleniem i pogłębieniem podziałów w społeczeństwie polskim, zapoczątkowanych w kampanii w 2005 roku.

Przedstawiony natomiast brak merytoryczności w procesie wyborczej komunikacji politycznej sprawił, iż akt wyborczy i podejmowanie decyzji wyborczych musiały być dokonywane na podstawie haseł, sloganów i apeli wyborczych przede wszystkim o charakterze negatywnym. Sprawilo to, iż kampanie będące przedmiotem niniejszego badania w kontekście merytoryczności przekazu w reklamie politycznej należy ocenić krytycznie.

Język dyskursu politycznego w Polsce od kilku lat cechuje więc brutalizacja i wzrost nateżenia negatywnej ekspresji, która przybiera na sile w trakcie prowadzonych kampanii. Partie polityczne wykorzystują to narzędzie do bezpardonowej walki, niejednokrotnie dyskredytując przeciwnika politycznego. Skutkuje to, jak już wcześniej wspomniano, głębokimi podziałami społecznymi, ale też – w dłuższej perspektywie czasowej – rosnącym zniechęceniem polityką przez członków społeczeństwa. Wyniki ostatnich wyborów parlamentarnych dowodzą, że w tej sytuacji coraz większy wpływ na wynik wyborczy i sposób prowadzenia polityki zyskują – paradoksalnie – ci wyborcy, którzy w głosowaniu nie biorą udziału. Politycy wygrywający wybory zdają się tym nie przejmować, jednak ma to istotny wpływ na zakres posiadanej przez nich legitymacji politycznej. Ostatnie wyniki badań opinii publicznej wskazują tymczasem, że polaryzacja polskiego społeczeństwa postępuje dalej i osiągnęła już bardzo niebezpieczny poziom¹⁷. To bardzo niepokojące, bowiem jak pokazuje najnowsza historia, społeczeństwo znacznie łatwiej jest podzielić niż na powrót zintegrować.

Bibliografia

- Churska-Nowak K., Drobczyński S. (red.) (2010). Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych w Polsce. Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań.
- Dobek-Ostrowska B. (2004). Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2001). Wprowadzenie do teorii komunikowania publicznego i politycznego. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

¹⁷ O polityce, która nie buduje wspólnoty. Komunikat z badań CBOS, BS/160/2017.

- Fras J. (2005). *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Hess A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kolczyński M. (red.) (2005). *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Wydawnictwo GWSH, Katowice.
- Kotler P. (1994). *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Gebethner & Spółka, Warszawa.
- Magoska M. (2010). *Partie polityczne, media i polityka konfrontacji*. W: K. Sobolewska-Mysłik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.). *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego / Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków, s. 259–267.
- Mazur J. (1999). *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Mazur M. (2000). *Marketing polityczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- O polityce, która nie buduje wspólnoty*. Komunikat z badań, CBOS, BS/60/2017.
- Ociepka B., Ratajczak M. (2000). *Media i komunikowanie polityczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Ozóg K. (2004). *Język w służbie polityki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Pawelczyk P., Piontek D. (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Wydawnictwo Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań.
- Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych*. Komunikat z badań, CBOS, BS/129/2005.
- Rittel S.J. (2003). *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*. Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.
- Sasińska-Klas T. (red.) (2007). *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl> (10.01.2018).
- Wilkos S., Ferenc W. (2001). *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*. Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.