

Małgorzata ADAMIK-SZYSIAK

Lublin

Media elektroniczne w polskich kampaniach wyborczych do Parlamentu Europejskiego

Streszczenie: Główne refleksje badawcze w artykule koncentrują się na zastosowanych przez podmioty polityczne narzędziach marketingowych w mediach elektronicznych celem pozyskania poparcia społecznego. W kręgu zainteresowań autorki znalazły się dwie dotychczasowe kampanie wyborcze poprzedzające wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 oraz w 2009 roku. Teoretyczną podstawą badań była koncepcja ramowania (*framing*) przekazów medialnych. Ze względu na obszerność zgromadzonego materiału badawczego w artykule ostatecznie zaprezentowane są spostrzeżenia dotyczące reklam audiowizualnych oraz zawartości witryn internetowych podmiotów politycznych, które w wyniku elekcji uzyskały mandaty w Parlamencie Europejskim. Przeprowadzona analiza wykazała z jednej strony przywiązanie podmiotów politycznych do rozpowszechniania materiałów promocyjnych w telewizji, z drugiej konsekwentnie wzrastające zainteresowanie również kampanią prowadzoną w Internecie. Wyraźnie zarysowującym się zjawiskiem jest prezydencjalizacja polityki – kluczową rolę w kampaniach wyborczych, w tym w przekazach perswazyjnych odgrywają liderzy partyjni.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, marketing wyborczy, reklama wyborcza, media elektroniczne, wybory do Parlamentu Europejskiego

Uwagi wstępne

Współcześnie kluczową rolę w kształtowaniu świadomości obywatelskiej, poprzez z jednej strony autoprezentację podmiotów politycznych, z drugiej rozpowszechnianie informacji o kandydatach, komitetach wyborczych i ich programach oraz o przebiegu kampanii wyborczej odgrywają media. W modelu racjonalnego wyborcy podkreśla się, że „obywatel lepiej poinformowany będzie bardziej skłonny uczestniczyć w życiu politycznym, choćby dzięki temu, że odpowiedni zasób informacji ułatwia podjęcie podstawowych decyzji związanych z uczestnictwem społecznym w sferze polityki: np. czy i na kogo głosować” (Kolczyński, 2007, s. 165). Efektem postępu technologicznego, którego jesteśmy świadkami, jest digitalizacja oraz bazująca na niej konwergencja, rozumiana w kategorii procesu wielopłaszczyznowej cyrkulacji mediów (Jenkins, 2007). Konsekwencją wspomnianych zjawisk są zasadnicze zmiany obserwowane podczas sposobów tworzenia i dystrybucji przekazów medialnych (w tym również pochodzących od aktorów politycznych). Sytuację tą doskonale podkreśla Manuel Castells: „Kimkolwiek są aktorzy polityczni i jakiegokolwiek mają orientacje, funkcjonują w grze o władzę dzięki i poprzez media [...] Fakt, że polityka musi być formułowana w języku elektronicznych mediów, ma znaczące konsekwencje dla własności, organizacji i celów politycznych procesów, politycznych aktorów i politycznych instytucji” (Castells, 2007, s. 473).

Intensywna i efektywna profrekwencyjna kampania referendalna w 2003 roku¹ w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej prowadzona zarówno przez ośrodki rządowe, organizacje pozarządowe oraz podmioty polityczne wskazywała na szczególne znaczenie i nadzieje, jakie wiązano z przynależnością i działalnością Polski w strukturach UE. Oczekiwania dotyczące dużego zainteresowania obywateli mającymi miejsce rok później pierwszymi wyborami do Parlamentu Europejskiego zweryfikowała bardzo niska frekwencja wyborcza na poziomie 20,87%, niemalże zdublowana pięć lat później w 2009 roku – 24,53% (PKW, 2004, 2009).

Drugorzędny charakter wyborów europejskich zauważalny jest nie tylko w zdecydowanie niższej w stosunku do innych elekcji frekwencji wyborczej, ale również w górujących w dyskursie kampanijnym treści dotyczących *stricte* polityki krajowej. Doświadczenia obu dotychczasowych kampanii dowodzą, że mimo europejskiego charakteru wyborów priorytetem dla podmiotów politycznych jest wzajemna rywalizacja na płaszczyźnie krajowej, stąd w przekazach podmiotów (np. spotach) dominuje tematyka krajowa. Co więcej, również stosunkowo niewielka intensywność podejmowanych działań kampanijnych i relatywnie niskie wydatki podmiotów na autopromocję, a także układ kalendarza wyborczego, pozwalają postrzegać wybory europejskie w kategorii swoistego preludium do kampanii krajowych. Dla rządzącej partii wybory te stają się okazją do zbadania poparcia dla prowadzonej przez siebie polityki, do manifestacji własnej popularności, z kolei opozycja może podjąć (i najczęściej to robi) próbę dyskredytacji rządzących w świetle prowadzonej polityki krajowej.

Zgodnie z ordynacjami wyborczymi i rozporządzeniami Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji² komitety wyborcze zarówno w 2004, jak i w 2009 roku otrzymały możliwość prezentowania swych audycji wyborczych zarówno w ramach przydzielonego im bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych, jak i formie płatnej w mediach publicznych i komercyjnych. Komitetom, które zarejestrowały listy wyborcze w co najmniej 9 okręgach wyborczych przypadło do podziału 15 godzin w kanałach telewizji ogólnopolskiej (TVP1, TVP2 oraz TVP Polonia), natomiast podmiotom które zarejestrowały listę w co najmniej 1 okręgu wyborczym 10 godzin w programach regionalnych TVP. W rezultacie prawo do bezpłatnego rozpowszechniania swych audycji zyskało w 2004 roku – 15, natomiast w 2009 roku – 10 komitetów wyborczych.

Warto nadmienić, że w zakresie rozporządzania okresem emisji bezpłatnych bloków wyborczych, zapisy „Ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego” są w stosunku do ordynacji odnoszących się do wyborów krajowych korzystniejsze dla podmiotów po-

¹ Kampanię referendalną w 2003 r. szeroko opisuje np. Marek Jeliński; szerzej: M. Jeliński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004, s. 221–259 oraz s. 292–306.

² Art. 78 Ustawy z dnia 23 stycznia 2004 r. *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* (Dz. U. 2004, Nr 25, poz. 219 z późn. zm.); Rozporządzenie KRRiT z 21 kwietnia 2004 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego* (Dz. U. 2004, Nr 82, poz. 766 z późn. zm.); Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r., *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. 2007, Nr 190, poz. 1360 z późn. zm.).

litycznych. Bloki wyborcze muszą być emitowane w godzinach 17.00–23.00, a więc w okresie tzw. *prime time* – niezwykle atrakcyjnym medialnie ze względu na najwyższe wskaźniki oglądalności. Na wzór rozwiązań w wyborach krajowych, przyjęto zasady: losowej prezentacji audycji uprawnionych komitetów oraz równego podziału czasu antenowego między nimi. Rozpowszechnianie płatnych ogłoszeń wyborczych może trwać od pierwszego dnia kampanii wyborczej, natomiast nadawanie bezpłatnych bloków wyborczych dopiero od 15 dnia przed wyborami.

Z marketingowego punktu widzenia uzasadnioną i niezwykle trafną wydaje się krytyka Mariusza Kolczyńskiego dotycząca formuły prezentowania reklam podmiotów politycznych w ramach bloków wyborczych: „Coraz więcej ugrupowań spełnia wymogi uprawniające do korzystania z możliwości bezpłatnych emisji audycji wyborczych – także te, które nie tylko są pozbawione elementarnych szans wyborczych, ale również nie mają nic sensownego do powiedzenia wyborcom. Tracą na tym wyborcy – bo poważni politycy mają coraz mniej czasu na przekazanie swojego programu [...] bo kto obejrzy ich audycję umieszczoną pomiędzy przekazami dwóch nieliczących się w rywalizacji ugrupowań, w końcu traci na tym demokracja – bo coraz mniej widzów i słuchaczy jest w stanie korzystać z przekazywanych chaotycznie i w nadmiarze informacji” (Kolczyński, 2005, s. 146–147).

Przedmiot badań

Okresem badania empirycznego objęto dwie dotychczasowe polskie kampanie poprzedzające wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 i w 2009 roku. Główne refleksje badawcze w artykule koncentrują się na zastosowanych przez podmioty polityczne narzędziach marketingowych w celu dotarcia i przekonania potencjalnych wyborców do aktywnego udziału w wyborach i oddania głosu na określony komitet wyborczy/kandydata. Szczególną uwagę zwrócono na intensywność i różnorodność (w tym zawartość) przekazów rozpowszechnianych w telewizji oraz w Internecie w ramach kampanii prowadzonych na poziomie ogólnopolskim.

Podstawową metodą badawczą była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa. Badając sposób prezentacji określonych kwestii odwołano się do koncepcji ramowania przekazów medialnych (*framing*), rozumianej za Robertem Entmanem, w kategorii selekcji i świadomej ekspozycji niektórych aspektów rzeczywistości, podkreślając przy tym ich szczególne znaczenie, celem rozpowszechniania określonego ujęcia danego problemu, jego przyczynowej interpretacji, moralnej oceny i/lub zalecenia właściwego postępowania (Entman, 1993, s. 52).

Wstępna weryfikacja zebranego materiału badawczego pozwoliła doprecyzować przedmiot badań, którym ostatecznie uczyniono bezpłatne i płatne reklamy rozpowszechniane przez komitety wyborcze w okresie trwania oficjalnych kampanii wyborczych (tj. 9 marca – 11 czerwca 2004 r. oraz 9 marca – 5 czerwca 2009 r.) w telewizji oraz reklamę interaktywną – sposoby autopromocji podmiotów politycznych na ich oficjalnych stronach internetowych. Szczegółowej analizie poddano strategie komunikacyjne zastosowane przez podmioty polityczne, które w wyniku wyborów uzyskały mandaty w Parlamencie Europejskim (tab. 1).

Tabela 1

Wyniki wyborów do PE

Nazwa komitetu wyborczego	Kampania wyborcza 2004		Kampania wyborcza 2009	
	% głosów	mandaty	% głosów	mandaty
KW Platforma Obywatelska RP	24,10	15	44,43	25
KW Liga Polskich Rodzin/KW Prawica Rzeczypospolitej ^a	15,92	10	1,95	0
KW Prawo i Sprawiedliwość	12,67	7	27,40	15
KW Samoobrona RP	10,78	6	1,46	0
KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	9,35	5	12,34	7
KW Unia Wolności	7,33	4	–	–
KW Polskie Stronnictwo Ludowe	6,34	4	7,01	3
KW Socjaldemokracja Polska/KKW Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica (PD+ SDPL+ Zieloni 2004) ^b	5,33	3	2,44	0

^a Pod taką nazwą w kampanii w 2009 r.

^b W 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych PKW (PKW, 2004, 2009).

Termin pierwszych wyborów do PE wpisał się w okres gwałtownych przemian na scenie politycznej, które pogłębiły dezaprobatę społeczeństwa dla klasy politycznej (afery korupcyjne i nadużycia klasy politycznej, wysokie bezrobocie). Wyniki elekcji „potwierdziły zakończenie strukturalizacji prawej strony rynku politycznego, z wyraźnie wyodrębnionymi trzema głównymi podmiotami: Platformą Obywatelską, Prawem i Sprawiedliwością oraz Ligą Polskich Rodzin” (Kolczyński, 2005, s. 147). W 2004 roku mandaty w Parlamencie Europejskim finalnie przypadły ośmiu ugrupowaniom politycznym: Platformie Obywatelskiej, Lidze Polskich Rodzin, Prawu i Sprawiedliwości, Samoobronie, koalicji Sojuszu Lewicy Demokratycznej z Unią Pracy, Unii Wolności, Polskiemu Stronnictwu Ludowemu oraz Socjaldemokracji Polskiej, natomiast w wyniku kampanii wyborczej w 2009 roku Polskę w PE reprezentowały już tylko cztery podmioty: PO, PiS, SLD–UP, PSL.

Duża powtarzalność reklam lub ich części sprawiła, iż ostatecznie do badań empirycznych wyselekcjonowano łącznie 80 zróżnicowanych (pod kątem aspektów wizualnych i werbalnych) przekazów reklamowych (34 z kampanii wyborczej w 2004 roku oraz 46 z kampanii w 2009 roku) rozpowszechnianych w telewizji i/lub na oficjalnych stronach internetowych podmiotów politycznych (tab. 2). Pod uwagę wzięto również zawartość oficjalnych witryn internetowych wszystkich zwycięskich komitetów wyborczych w danej kampanii.

Kryterium wyboru materiału badawczego wynikało z podjęcia próby odtworzenia treści i celów przekazów wyborczych w pełni kontrolowanych pod względem zawartości i formy przez dany podmiot polityczny. Weryfikacji poddano dwie hipotezy badawcze. Wedle pierwszej hipotezy dominującym rodzajem reklamy była w obu kampaniach reklama wizerunkowa, bagatelizująca informacje o programie wyborczym podmiotów. Druga hipoteza stanowiła, iż w kampaniach wyborczych do PE, podobnie jak w przypad-

ku wyborów krajowych (parlamentarnych, samorządowych) wyraźnie zauważalne jest zjawisko personalizacji – kluczową rolę odgrywają liderzy partyjni.

Tabela 2

Liczba reklam poddanych transkrypcji

Nazwa podmiotu	Kampania wyborcza	
	2004	2009
Platforma Obywatelska	3	6
Liga Polskich Rodzin/Prawica Rzeczypospolitej ^a	6	5
Prawo i Sprawiedliwość	3	16
Samoobrona	5	3
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	4	5
Unia Wolności	4	–
Polskie Stronnictwo Ludowe	6	6
Socjaldemokracja Polska/Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica ^b	3	5
Suma	34	46
Ogółem	80	

^a Pod taką nazwą w kampanii w 2009 r.

^b W 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań

W obu kampaniach mimo europejskiego charakteru wyborów strategię komunikacyjną podmiotów politycznych nie odbiegały zasadniczo od działań podejmowanych w kampaniach krajowych pod względem pozycjonowania: ideologicznego (akcentowania linii podziału lewica–prawica) oraz sytuacyjnego (stosunek do polityki aktualnego rządu, stanowisko do integracji i polityki realizowanej przez UE). Podobieństwo stylu pozycjonowania ofert poszczególnych partii, opierających swój przekaz na akcentowaniu, jako wartości nadrzędnych – dobra i silnej pozycji Polski w UE, skłoniło podmioty do wyróżnienia atrybutów, różnicujących je w rywalizacji wyborczej (np. rodzina, jednostka, solidarność, praca, godne życie, rozwój, doświadczenie). Analiza ilościowa wykazała, że atrybuty te wpisywano najczęściej w puentę przekazu, jaką było hasło wyborcze (tab. 3).

Tabela 3

Hasła wyborcze wybranych podmiotów politycznych w kampaniach do PE w 2004 i w 2009 roku

Kampania wyborcza Nazwa podmiotu	Hasło	
	2004	2009
1	2	3
Platforma Obywatelska	„Platforma Obywatelska dla Polski”	„Postaw na Polskę”

1	2	3
Liga Polskich Rodzin/ Prawica Rzeczypospolitej ^a	„My wybieramy Polskę” „Aby Polska Polską była... nawet w Unii Europejskiej” „Wczoraj Moskwa, dziś Bruksela”	„Europa normalnych rodzin”
Prawo i Sprawiedliwość	„Godna reprezentacja w Europie” „Europa solidarnych narodów”	„Więcej dla Polski”
Samoobrona	„Wybieramy biało-czerwonych” „Człowiek. Rodzina. Praca. Godne życie” „Dajcie szansę”	„Samoobrona jest!”
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	„Europa dla rozwoju – rozwój dla Polski”	„Po pierwsze, człowiek”
Unia Wolności	„Przyszłość i doświadczenie” „Polska w Europie. Logiczne” „Lepiej być w środku” „Silna Polska – solidarna Europa”	–
Polskie Stronnictwo Ludowe	„Zadbamy o Polskę”	„Sukces Europy – sukcesem dla Polski”
Socjaldemokracja Polska/Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica	„Wykorzystajmy europejską szansę”	„Europa to ludzie”

^a Pod taką nazwą w kampanii w 2009 r.

^b W 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie reklam podmiotów politycznych z kampanii parlamentarnych w 2004 i w 2009 roku.

Zabiegiem w strategiach niemal wszystkich (poza PSL) podmiotów politycznych było podkreślanie w przekazach polaryzacji sceny politycznej w celu wykreowania czytelnego komunikatu: my – godni, kompetentni reprezentanci, oni – słabi, nieuczciwi, niemoralni, niekompetentni. Nawiązującą do wspomnianej dychotomii były korespondujące ze sobą hasła wyborcze dwóch głównych rywali w kampanii w 2009 roku: rządząca PO i opozycyjną PiS. Hasło PiS „Więcej dla Polski” miało podkreślić niewykorzystany dotychczas przez PO potencjał Polski w UE. Z kolei „Postaw na Polskę” PO brzmiało jak prośba o poparcie dla bieżącej polityki rządu.

A. Reklama audiowizualna i witryny internetowe podmiotów politycznych w kampanii wyborczej 2004

Czołową rolę w reklamach PO pełnili jej liderzy niekandydujący w wyborach Donald Tusk i Jan Rokita. W reklamach płatnych poszczególnych kandydatów z regionów, Tusk pełnił funkcję marki – stałym elementem przekazów była krótka prezentacja sylwetki danego kandydata wpisanego w obrazie w kadry z miasta/regionu, z którego kandydował, puentą była bezpośrednia rekomendacja Donald Tuska. Liderzy PO ukazywani w tłumie wiwatujących zwolenników na spotkaniu w auli Politechniki Warszawskiej byli głównymi bohaterami bezpłatnych audycji, których nastrój budował rozlegający się w tle hymn PO pt. *Do przodu Polsko*, śpiewany przez tenora Marka Torzewskiego ubiegającego się o mandat europośła z listy tej partii.

Na stronie internetowej PO znaleźć można było przede wszystkim głównie założenia programowe partii, w których kładła ona nacisk na solidarność europejską i ochronę tożsamości narodowej opowiadając się za „Unią spójną i zrównoważoną, solidarną, silną, demokratyczną i sprawną gospodarczo” (PO, 2004). Dokumentacje fotograficzne i relacje z przebiegu kampanii wyborczej można było znaleźć już na indywidualnych witrynach poszczególnych kandydatów partii. Zwracającym uwagę internautów i mediów pomysłem było zamieszczenie przez jednego z kandydatów PO Pawła Morasa na swojej stronie gry pt. „Lepperkusje” (Moras, 2004). Bohaterem gry była żaba opatrzona logo PO polująca na muchę z twarzą Andrzeja Leppera. W odpowiedzi o źródło pomysłu Paweł Moras podkreślał, że ta „swoista alegoria” (Bartoszek, Górowicz, 2004, s. 3) jest próbą zainteresowania kampanią najmłodszego elektoratu.

Również w reklamach Ligi Polskich Rodzin istotną rolę odgrywał lider tej partii Roman Giertych wspierający i rekomendujący poszczególnych kandydatów LPR. W klarownych przekazach wyborczych mocno akcentowano symbolikę państwową, zwłaszcza białą-czerwoną flagę. Prezentowane były krytyczne wobec poczynań UE wypowiedzi Macieja Giertycha oraz deklaracje „przypadkowych przechodniów” o poparciu w wyborach LPR. W przekazach partia często odwoływała się do metaforyki wojny i gry – prezentując planszę (na wzór konturów mapy Polski) popularnej gry „kółko – krzyżyk” wskazywała, na „kółka” – „unijne gwiazdki” i „krzyżyki” symbolizujące wygranych w tej grze. W swych przekazach LPR stanowczo podkreślała swe zasadnicze postulaty programowe zdecydowanie sprzeciwiając się uchwaleniu Konstytucji UE czy opowiadając się za prawem do życia poczętych dzieci. LPR odwoła się również do negatywnej reklamy wizerunkowej z udziałem Aleksandra Kwaśniewskiego i Jerzego Szmajdzińskiego.

Zawartość strony internetowej LPR była podobna do portalu PO (program, hasła wyborcze), bardziej rozbudowane były witryny poszczególnych kandydatów tej partii prezentujące ich dokonania oraz informujące o działalności kampanijnej. Dodatkowo na stronie LPR umieszczono link do strony Młodzieży Wszechpolskiej.

Przeciwnikiem Konstytucji UE było również PiS, które najmocniej wypukłało w swych audycjach symbole przywiązania do narodu i państwa polskiego. Podniosłą, patriotyczną atmosferę zbudowano posiłkując się archiwalnymi obrazami walki o niepodległość i symboliką – grobem nieznanego żołnierza, trzema krzyżami w Gdańsku. Nawiązaniem do eurowyborów były m.in. kadry ukazujące budynek Parlamentu Europejskiego, aktywny udział członków PiS na forum europejskim czy sopockie moło, na którym symboliczną niebieską piłką bawiły się dzieci. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych ugrupowań również i tu znaczącą rolę odegrał często ukazywany i wypowiadający się lider partii – Jarosław Kaczyński.

PiS zaprezentował rozbudowaną stronę internetową zawierającą telewizyjny program wyborczy oraz aktualizowaną galerię z przebiegu kampanii. Profesjonalnie przygotowane zostały również indywidualne strony większości kandydatów partii często wzbogacone zdjęciami, zawierające informacje dotyczące ich życiorysu, w tym działalności. W celu umożliwienia kontaktu z wyborcami, kandydaci poza adresami e-mail, niejednokrotnie zamieszczali również swoje numery telefonów.

Motywy przewodnim reklam Samoobrony były słowa skocznej piosenki wyborczej „Ten kraj jest nasz i wasz. Nie damy bić się w twarz. Będziemy walczyć jak lwy i nie przeszkodzi nikt”, posiłkowane bardziej stonowanym muzycznie utworem: „Do Samo-

obrony idą ludzie zawiedzeni, Na biało-czerwonych razem głosujemy”. Bohaterem spotów był lider partii Andrzej Lepper, którego apel wyborczy w formie monologu niemalże zdominował audycje. Często powtarzanym elementem była plansza z mapą Polski opatrzona gwiazdkami symbolizującymi UE oraz napisem „Europa”. Akcentem wykorzystanym w reklamach był również obraz Andrzeja Leppera przemawiającego w Parlamencie Europejskim. Atrybutem członków partii był biało-czerwony krawat. Warto dodać, iż Samoobrona po raz pierwszy w historii kampanii wyborczych w Polsce zaadresowała swoje reklamy również do osób głuchoniemych – stałym elementem spotów był lektor tłumaczący tekst na język migowy.

Na oficjalnej stronie internetowej Samoobrony nie zabrakło fotorelacji z przebiegu kampanii wyborczej i tekstów przemówień Andrzeja Leppera, zamieszczano również aktualne polemiki dziennikarskie. Na indywidualnych stronach kandydatów poza informacjami o ich działalności można było znaleźć wybrane informacje dotyczące UE czy komentarze kandydatów.

SLD–UP swój program wyborczy prezentowała w reklamach konstruowanych na wzór formuły telewizyjnego programu informacyjnego. Prezenterka na tle scenerii studia telewizyjnego relacjonowała wydarzenia dnia w formie krótkich newsów, budowanych m.in. w oparciu o wykresy, sondaże, prezentację stanowisk różnych osób. Ponadto wszystkie audycje opatrzone otwierającymi i zamykającymi przekaz animacjami prezentującymi wykresy dowodzące wzrostu PKB za rządów lewicy oraz jego stagnacji, kiedy u władzy znalazła się prawica. Taki sposób kreowania pozorów rzeczywistości przekazu miał na celu utwierdzenie widza co do wiarygodności jego treści.

Strona internetowa SLD–UP była najbardziej pojemnościową w tej kampanii, przyczynił się do tego fakt, że niemal wszyscy³ kandydaci koalicji nie posiadali indywidualnych stron, z racji czego informacje na ich temat były zamieszczane właśnie na oficjalnej stronie koalicji. Na głównej stronie SLD–UP znaleźć można było odnośniki do informacji na temat przebiegu kampanii wyborczej, wystąpieniach liderów, kalendarium wyborczego czy dokumentów stanowiących podstawę prawną kampanii. Prezentacji kandydatów poświęcona została specjalna zakładka, w której zawarto głównie plakaty wyborcze kandydatów, ich sprawozdania majątkowe i życiorysy.

PSL odwołało się do tradycyjnego schematu reklam – formatu „gadające głowy”, którym towarzyszyła zielona flaga partii oraz melodia *Roty*. Poza apelem o poparcie wygłoszonym przez prezesa partii i jednocześnie kandydata na eurodeputowanego Janusza Wojciechowskiego, bohaterem reklam był premier Waldemar Pawlak, przekonujący swego syna, dlaczego warto oddać głos na PSL. Znaną postacią w reklamie był kandydujący z ramienia PSL Apoloniusz Tajner (trener polskiego skoczka narciarskiego Adama Małysza).

Kluczową pozycję na stronie internetowej PSL zajęły informacje o UE, w dalszej kolejności linki odsyłające do okręgów wyborczych i kandydatów PSL. Witryna zawierała plakaty wyborcze oraz proponowała internautom pobranie wyborczej tapety. Liderzy list wyborczych zaprezentowani zostali za pomocą zdjęć, krótkiej noty biograficznej oraz

³ Wyjątkiem był posiadający już przed kampanią stronę internetową J. J. Pilarczyk.

odręcznego podpisu, pod nazwiskami pozostałych kandydatów można było zobaczyć wyłącznie notę biograficzną.

Bohaterką reklamy Unii Wolności była jedna z kandydatek tej partii w eurowyborach Olga Krzyżanowska, przekonująca widzów do głosowania na partię, która w swej działalności kieruje się z jednej strony tradycją i doświadczeniem, z drugiej kreatywnością młodych ludzi. Całość przekazu korespondowała z puentą – hasłem wyborczym „Przyszłość i doświadczenie”.

Strona UW na bieżąco była aktualizowana przybliżając internautom przebieg kampanii wyborczej. Poza linkami tożsamymi z prezentacją innych ugrupowań (program partii, życiorysy kandydatów UW, billboardy) na stronie zamieszczano spoty wyborcze i listy poparcia, a także wybrane komentarze wyborców opatrzone zdjęciami autorów.

Tematem przewodnim reklam Socjaldemokracji Polskiej był piłka nożna, w tym wykorzystanie archiwalnych nagrań polskiej reprezentacji. Na planszy prezentującej boisko piłkarskie, którego zarys środka opatrzone „gwiazdkami UE” przedstawiano kolejnych kandydatów (ich zdjęcia, nazwiska) do PE z ramienia SDPL. Na pytanie dziennikarza zadane Markowi Borowskiemu: „Jak zagra w Europie” lider SDPL stanowczo odpowiadał: „Ofensywnie”.

Oficjalna strona internetowa SDPL podzielona była na zakładki – linki przekierowujące internautę do witryn regionalnych oddziałów partii, na których odnaleźć można było reklamy wyborcze oraz postulaty programowe. Poszczególni kandydaci partii posiadali własne zróżnicowane pod względem zawartości strony. Uwagę zwracała wyczerpująca pod względem informacji strona Dariusza Rosatiego, zawierająca nie tylko relacje z kampanii wyborczej, ale również kalendarium wyborcze i bogatą galerię (oficjalną i prywatną).

B. Reklama audiowizualna i witryny internetowe podmiotów politycznych w kampanii wyborczej 2009

Podobnie jak w 2004 roku Donald Tusk – lider PO był bohaterem większości reklam (zwłaszcza tych emitowanych w ramach bezpłatnych bloków wyborczych). W audycjach bezpłatnych partia wykorzystwała technikę irradacji, a więc „płowienia się w odbitym blasku” – fragment przemówienia Donalda Tuska podczas Kongresu Europejskiej Partii Ludowej w Warszawie w kwietniu w 2009 roku skomponowano z ujęciami wizerunków obecnych na Kongresie znanych na arenie międzynarodowej polityków: przewodniczącego Komisji Europejskiej José M. Barroso, premiera Włoch Silvio Berlusconi oraz premiera Szwecji Fredrika Reinfeldta.

Audiowizualne reklamy wyróżniały się prostotą i racjonalnością przekazu. Słowa lektora wyjaśniane były za pomocą animowanych schematów, rysunków i/lub wyświetlane na ekranie. W cyklu krótkich, kompatybilnych spotów dowodowano dotychczasowej realizacji przez Parlament Europejski kluczowych dla Polski postulatów (np. dotacje unijne czy równe traktowanie polskich pracowników za granicą), podkreślając przy tym przewagę PO nad PiS w odniesieniu do wpływu na kolejne korzystne dla Polski decyzje UE, a wynikającą (w odróżnieniu od kontrkandydata) z przynależności PO do największej frakcji w PE („Tam nie liczą się dobre chęci tylko wielkie koalicje. Ci, którzy do nich

nie należą nie mają nic do powiedzenia”⁴). Skoncentrowanie strategii PO tylko na jednym, ale kluczowym rywalu politycznym zauważalne było w większości reklam wykorzystujących przejęzyczenia i gąfy Jarosława Kaczyńskiego – lidera PiS oraz jego partii. W ostatnim etapie kampanii PO rozpowszechniała reklamę prezentującą razem kandydatów PO do tej pory zaangażowanych w działalność Parlamentu Europejskiego (Jacek Syriusz-Wolski, Różna Hun czy i Jerzy Buzek). Mimo licznych prób podejmowanych przez PiS w celu sprowokowania PO i skłonienia do „walki na spoty”, PO konsekwentnie ignorowała strategię kontrkandydatów, jednocześnie podkreślając profesjonalność i doświadczenie swych kandydatów do pełnienia funkcji europosłów. Taktyka oparta głównie na reklamie problemowej i porównawczej sugerowała odbiorcom oparcie kampanii na merytorycznych, racjonalnych przesłankach.

PO na wysokim poziomie profesjonalizmu prowadziła również kampanię interaktywną w sieci. Kandydaci partii poza indywidualnymi witrynami szeroko wykorzystywali portale społecznościowe (Facebook, Nasza-Klasa, Flickr), często zakładali własne blogi. Niemal standardem stało się zakładanie przez podmioty kont na portalu YouTube, gdzie zamieszczano najnowsze spoty wyborcze (również emitowane w telewizji) oraz fragmenty z przebiegu kampanii wyborczych.

Warto zauważyć, że strategia prowadzenia kampanii przez PiS (na badanym poziomie aspektów telewizji i Internetu) była w 2009 roku zgoła odmienna od tej w 2004 roku. Motywem przewodnim reklam było przede wszystkim zdyskredytowanie, ośmieszenie głównego przeciwnika politycznego PO. Realizacji tego celu miały służyć głównie negatywne reklamy wizerunkowe często bazujące na animacji. Odwoływano się również do reklamy atakującej służącej rozpowszechnianiu plotek, insynuacji, niedomówień czy obrażaniu przeciwnika politycznego (np. spoty „By żyło się lepiej... kolegom” czy „Europejczyk” z Januszem Palikotem w roli głównej). Reklama pt. „Silna Polska”, gdzie lektor dowodził m.in., że politycy PO są jedynie „poklepywani po plecach” przez polityków najsilniejszych państw, z którymi chętnie „pozują”, idealnie wpisywała się w ramy definicyjne bezpośredniej reklamy porównawczej – przekazu posługującego się dwustronną argumentacją, „aby „określić przeciwnika politycznego oraz skontrastować poszczególne etapy jego dokonań, doświadczeń lub stanowisk wobec problemów z analogicznymi charakterystycznymi sponsora. Planowanym rezultatem jest zaprezentowanie sponsora takiej reklamy jako oczywisty, lepszy wybór” (Cwalina, 2005, s. 116–117). Godnym wzmianki pomysłem było zaangażowanie w jednej z reklam aktorki, która wystąpiła 2 lata wcześniej w kampanii parlamentarnej PO, tym razem jednak wyraźnie kwestionującej złożone wówczas obietnice przez PO, którym uwierzyła. Wzmocnieniem reklamy były oryginalne fragmenty spotów PO z 2007 roku, w których Donald Tusk osobiście artykułuje swe zapewnienia. Przekaz ten jednocześnie stał się swoistym preludium dla PiS do zaprezentowania głównych postulatów wyborczych jak: ratowanie miejsc pracy, zwiększenie dopłat z funduszy unijnych czy tańszy Internet (był to jedyny spot traktujący o programie wyborzym partii). Na finiszu kampanii (w ostatnim tygodniu przed wyborami) PiS skupiła się na najmłodszych elektoracie rozpowszechniając w Internecie 5 spotów wyborczych (negatywnych, wizerunkowych) skonstruowanych w oparciu o animacje

⁴ Fragment spotu PO z 2009 r. – słowa lektora.

i grafikę komputerową („Guma balonowa”, „Yes, we can't”, „Donald nie obrażaj żółwia”, „Druga Irlandia” i „Polska goła”), oskarżających Donalda Tuska o lenistwo, próżność, nieudolność, kłamstwo.

Strona internetowa PiS była profesjonalnie przygotowana. Często aktualizowana i przejrzysta, do tego bogata w różnorodne treści, od programu wyborczego i przemówień do spotów reklamowych, tapet, wygaszaczy i gadżetów). Na witrynie można było zadeklarować również chęć otrzymywania newslettera. Podobnie jak w przypadku PO, również PiS posiadało swoje oficjalne konto na portalu YouTube. Politycy partii obecni byli na serwisach społecznościowych (głównie Facebook, Nasza-Klasa, Twitter, Blip), niejednokrotnie prowadzili blogi i mikroblogi internetowe. Oryginalnym pomysłem na polskim rynku wyborczym (skopiowanym *de facto* z kampanii w USA) było wprowadzenie przez jednego z kandydatów PiS Pawła Poncyliusza wyborczego *call-center* obsługiwanego przez wolontariuszy i otwartego dla potencjalnego elektoratu przez całą dobę.

Koalicja Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy w 2009 roku zrezygnowała z płatnych reklam wyborczych (choć takie przekazy zamieszczali w regionalnych telewizjach poszczególni kandydaci koalicji), ograniczając się do emisji audycji w ramach bezpłatnego czasu antenowego. Liderem koalicji często zabierającym głos w reklamach był Wojciech Olejniczak. Przekazy koncentrowały się głównie na krytyce rywalizacji między PO i PiS (precyzyjnie zauważalnego braku porozumienia i dialogu premiera Donalda Tuska i prezydenta Lecha Kaczyńskiego), w części programowej przytaczano przede wszystkim slogany Partii Europejskich Socjalistów (np. kwestie równouprawnienia, *in vitro* czy praw socjalnych).

SLD–UP uwagę mediów i społeczeństwa przyciągnęła spotami rozpowszechnianymi w Internecie, zwłaszcza w kontekście deklarowanej przez liderów koalicji kampanii pozytywnej i merytorycznej (Wężyk, 2009). Reklamy koncentrowały się na próbie ośmieszenia PO i jej kandydatów. Audiowizualny spot w konwencji negatywnej reklamy wizerunkowej wymierzony był w kandydatów PO do Parlamentu Europejskiego Mariana Krzaklewskiego i Danutę Hübner. Niefortunne publiczne wypowiedzi Mariana Krzaklewskiego z jego kariery politycznej na przestrzeni ostatnich lat opatrzone słowami piosenki z wyborów prezydenckich w 2000 roku, w których ówczesnie kandydował („Piękny Maryjan”), puentą przekazu był billboard prezentujący Mariana Krzaklewskiego z Danutą Hübner (związaną wcześniej z lewicą). W Internecie rozpowszechniano również spot audytywny oparty w swej zawartości na konwencji symulacji spowiedzi grzesznika, którego głównym grzechem jest oddanie głosu w poprzednich wyborach na PO, oczywiście rozgrzeszeniem jest poparcie w nadchodzących wyborach SLD.

SLD–UP posiadała również oficjalną stronę internetową (www.euroteamsld.pl), gdzie można było znaleźć informacje o kandydatach ze wszystkich okręgów. Standardowo zamieszczono program wyborczy, fotorelacje z przebiegu kampanii, wywiady z kandydatami, reklamy partii. Nowością na polskim rynku wyborczym była zakładka oferująca możliwość obejrzenia materiałów zrealizowanych na potrzeby „Telewizji internetowej SLD”. Czołowi politycy koalicji prowadzili również blogi, służące głównie prezentacji swoich poglądów i komentowaniu wydarzeń kampanii (np. Joanna Senszyn, Wojciech Olejniczak, Marek Siwiec).

Personalizacja reklam wyborczych była również cechą charakterystyczną dla przekazów Polskiego Stronnictwa Ludowego. Partię prezentowali nagminnie jej liderzy Waldemar

Pawlak, Jarosław Kalinowski, Eugeniusz Kłopotek czy Janusz Piechociński. Głównym liderem występującym zazwyczaj w preambule i na finiszu większości reklam był Waldemar Pawlak, sytuowany jako mąż stanu, kompetentny i doświadczony polityk. O koncyliacyjnym charakterze ugrupowania świadczyła w pełni pozytywna kampania skupiająca się wyłącznie na autopromocji. Konstrukcja i zawartość krótkich, dynamicznych spotów świadczyła o ich profesjonalizmie. Stanowiące samoistną całość poszczególne kilkunastosekundowe przekazy reklamowe rozpowszechniane w telewizji i w Internecie, połączone, doskonale wpisywały się w blok bezpłatnych audycji, tworząc dłuższy, dynamiczny i spójny przekaz. Przejrzystości i czytelności treści służyły krótkie wypowiedzi (polityków, lektora) połączone z adekwatnymi obrazami, często posilkowanymi wykresami i schematami. Uzupełnieniem promowanych idei, tradycjonalizmu połączonego z nowoczesnością, była adekwatna muzyka, jaką opatrzone spoty – niemal zawsze poprzedzone melodią *Roty* a kończone – *Odą do radości*. Próbą poszerzenia elektoratu było częste odwoływanie się do techniki egzemplifikacji sukcesów (np. wyliczenie zasług Jarosława Kalinowskiego dla polskiej wsi), prezentowanie programu wyborczego w postaci propozycji konkretnych rozwiązań (np. 3% VAT na mieszkania, 0% VAT na Internet) czy w końcu pozycjonowanie partii w opozycji do pozostałych konkurentów politycznych. Istotnym aspektem, na który zwrócono uwagę w reklamach PSL, był problem tzw. spadochroniarzy na listach kontrkandydatów – osób kandydujących do Parlamentu Europejskiego z innych regionów niż w rzeczywistości pochodzili.

PSL założyło specjalną stronę internetową poświęconą wyborom do PE (www.wybiera.psl.pl), do której link można było znaleźć na oficjalnej witrynie PSL oraz w reklamach audiowizualnych. Głównym motywem witryny partii była mapa Polski z podziałem na regiony, na które klikając, internauta był informowany o wszystkich kandydatach z listy PSL. Kliknięcie na nazwisko określonego kandydata automatycznie przekierowywało internautę na jego podstronę, zawierającą standardowo życiorys, galerię zdjęć, multimedia (zwłaszcza spoty wyborcze danego kandydata). Na stronie PSL poza reklamami zamieszczono program wyborczy oraz audiowizualne relacje z przebiegu kampanii.

Konkluzje

Uboga pod względem budżetowym kampania wyborcza poszczególnych podmiotów politycznych⁵ również cechowała się wysokim stopniem ogólności. Podejmowana przez komitety wyborcze problematyka *de facto* niewiele różniła się od tej akcentowanej w kampanii parlamentarnej, co dodatkowo mogło przyczynić się do zatarcia różnic i braku próby zrozumienia przez obywateli różnic między polskim a europejskim parlamentem. Podmioty polityczne podkreślały m.in. kwestie bezrobocia, korupcji, podatków czy w przypadku ugrupowań proeuropejskich – rozwoju gospodarczego.

Istotnym tematem podejmowanym przez polityków w kampanii zarówno w 2004, jak i w 2009 roku była kwestia dopłat dla rolników i funduszy strukturalnych. Podmioty poli-

⁵ Wedle szacunkowych danych komitety wyborcze mogły wydać na kampanię w 2004 r. ok. 9 mln zł, w rzeczywistości wydały wielokrotnie mniej, oszczędzając tym samym pieniądze na kampanie krajowe.

tyczne, zwłaszcza w 2004 roku, mocno akcentowały wagę patriotyzmu, jednak wyłaniający się z większości przekazów komitetów wyborczych obraz polskości skonstatował Michał Czaplicki konkludując: „można dojść do wniosku, iż jest to kampania propagująca pobór do polskiej armii mającej walczyć o Polskę przeciwko siłom zła czyhającym w Unii Europejskiej” (Czaplicki, 2004, s. 7). Spostrzeżenie to potwierdzała uwaga poczyniona przez polityka LPR Bogdana Pęka: „główny front walki o Polskę przenosi się do Parlamentu Europejskiego” (Czaplicki, 2004, s. 7). Wybory do PE w 2004 roku bez wątpienia potraktowane zostały zatem przez ugrupowania polityczne jako preludeum do przypadającej na 2005 rok kampanii prezydenckiej i parlamentarnej, natomiast w 2009 roku jako swoisty sprawdzian swojej popularności przed kampanią prezydencką i samorządową w 2010 roku.

W 2004 roku reklama rozpowszechniana była głównie z pomocą bezpłatnych bloków wyborczych, niewiele partii skorzystało z płatnej formy (PO, PiS, LPR). Spoty konstruowane były zazwyczaj w oparciu o szablonowe scenariusze (wywiady, rozmowy uliczne), wątkiem były czytelnie i profesjonalnie wykonane reklamy PiS. Zdecydowana większość przekazów autopromocyjnych zarówno w 2004, jak i w 2009 roku odwoływała się niemal wyłącznie do emocji odbiorcy (reklama wizerunkowa), wyjątkiem była kampania PO w 2009 roku – partia prowadząc merytoryczną kampanię uzyskała najlepszy wynik. W obu kampaniach zauważalny jest wysoki stopień personalizacji przekazów reklamowych – kluczowym bohaterem jest lider ugrupowania, głównie niekandydujący w wyborach.

Telewizja cieszyła się największym zainteresowaniem podmiotów politycznych, jednak wyraźnie systematycznie wzrasta zainteresowanie kampanią prowadzoną również w Internecie. Kampania do PE w 2009 roku była kampanią, w której podmioty (wzorem doświadczeń z krajowej kampanii parlamentarnej w 2007 roku) prowadziły intensywne działania promocyjne w sieci. To nowe medium przestało być postrzegane przez ugrupowania polityczne w kategorii „wtórnego miejsca publikacji” (swoistego archiwum) rozpowszechnianych już w innych mediach materiałów promocyjnych (jak w 2004 roku), stało się „nowym niezależnym medium” wymagającym od podmiotów kreatywności i interakcji. W badanym okresie wyraźnie zarysowuje się praktyka konstruowania reklam wyłącznie na potrzeby sieci. Jednak w badanym czasie kampanii wyborczych do PE działalność podmiotów sprowadzała się głównie do kreowania zawartości oficjalnej strony internetowej, potencjał mediów społecznościowych, formy komunikacji za pośrednictwem blogu zostały wykorzystane w niewielkim stopniu.

Wykorzystanie przez podmioty w coraz większym stopniu reguł i technik marketingu wyborczego sprawia, że wzrasta stopień profesjonalizacji kampanii. W rezultacie coraz częściej zauważalna jest korelacja między intensywnością prowadzonych przez podmioty polityczne działań kampanijnych a wynikiem wyborów.

Bibliografia

- Bartoszek M., Górowicz K. (2004), *Kto przelknie Leppera*, „Gazeta Wyborcza” z dnia 26.05.2004.
Castells M. (2007), *Spoleczeństwo sieci*, PWN, Warszawa.

- Cwalina W. (2005), *Polityczna reklama negatywna*, w: *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń.
- Czaplicki M. (2004), *Pierwsze wybory europejskie w Polsce*, ISP, „Analizy i Opinie” nr 25, <http://www.isp.org.pl/files/5594235580912379001159432905.pdf>, 20.01.2013.
- Entman R. M. (1993), *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” Vol. 43, nr 4.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Jeziński M. (2004), *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Kolczyński M. (2005), *Kampania zmarnowanych szans – polskie doświadczenia z wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku*, w: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kolczyński M. (2007), *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- KRRiT (2004), Rozporządzenie KRRiT z 21 kwietnia 2004 r. *W sprawie trybu postępowania w sprawach podziału czasu rozpowszechniania audycji wyborczych, zakresu rejestracji, sposobu przygotowania i emisji tych audycji w wyborach do Parlamentu Europejskiego* (Dz. U. 2004, Nr 82, poz. 766 z późn. zm.).
- Moras P. (2004), <http://www.moras.pl>, 20.11.2004.
- PKW (2004), *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2004*, <http://www.pe2004.pkw.gov.pl>, 20.01.2013.
- PKW (2009), *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, <http://www.pe2009.pkw.gov.pl>, 20.01.2013.
- PO (2004), <http://www.po.org.pl>, 20.11.2004.
- Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 r., *Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej* (Dz. U. 2007, Nr 190, poz. 1360 z późn. zm).
- Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 r. *Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego* (Dz. U. 2004, Nr 25, poz. 219 z późn. zm).
- Węzyk K., *Spotowa hipokryzja według SLD*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/spotowa-hipokryzja-wedlug-sld,95272.html>, 20.01.2013.

Electronic media in European Parliament election campaigns in Poland

Summary

The main research concern of this paper is the marketing tools used in the electronic media by political entities for the purpose of winning social support. The author refers to the two election campaigns preceding the European Parliament elections in 2004 and 2009. The theoretical foundation for the research was provided by the concept of *framing* of media messages. On account of the abundance of the material collected, the paper presents observations made with reference to audiovisual commercials and the content of the websites belonging to the political entities that won EP mandates in those elections. The analysis evidences the attachment of political entities to the dissemination of their promotional materials via television, on the one hand, and their consistently increasing interest in Internet campaigns on the other. A clear trend of the presidentialization of politics can be noted, as the key role in election campaigns and persuasive message dissemination is played by party leaders.

Key words: election campaign, election marketing, election advertising, election to the European Parliament