

Agnieszka STĘPIŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

## **Telewizyjna kampania referendalna jako arena rywalizacji politycznej. Referendum unijne w Polsce w 2003 r.**

### **1. Wprowadzenie**

Jednym z głównych elementów ustroju demokratycznego jest nieustanna rywalizacja podmiotów politycznych (partii, organizacji politycznych, polityków, osób ubiegających się o funkcje polityczne lub publiczne) o poparcie społeczeństwa, a w szczególności tej jego części, która stanowi potencjalny elektorat. Walka o głosy wyborcze istotnie nasila się w okresach poprzedzających elekcje, jednak również w czasie pomiędzy wyborami podmioty polityczne podejmują działania zmierzające do kształtowania opinii publicznej w pożądanym przez siebie kierunku.

Na co dzień działaniami takimi mogą być: wszelkie decyzje prawno-polityczne podejmowane przez te podmioty i ich przejawy (np. sposób głosowania nad projektem określonej ustawy, zgłoszenie projektu aktu prawnego dotyczącego określonej kwestii itp.), czynności podejmowane przez poszczególnych polityków (udziały w wydarzeniach, interwencje, inicjatywy społeczne) oraz wszelkie formy komunikowania się ze społeczeństwem – zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego. Do metod komunikowania bezpośredniego zaliczyć można apele i wystąpienia podczas spotkań czy wieców, zaś do sposobów komunikacji pośredniej przede wszystkim przekazy rozpowszechniane przez środki masowego przekazu (wywiady, konferencje prasowe, oświadczenia, a także materiały redakcyjne dotyczące wspomnianych wyżej działań podmiotów politycznych). Wykorzystując preferencje mediów dotyczące wydarzeń, podmioty polityczne mogą dodatkowo skupiać na sobie ich uwagę i tym samym rozpowszechniać swój komunikat wśród odbiorców.

Z kolei w okresie kampanii wyborczej wspomniane wyżej podmioty polityczne uzyskują dodatkową możliwość zaistnienia w mediach. Publiczna radiofonia i telewizja w Polsce jest bowiem ustawowo zobowiązana do rozpowszechniania przekazów opracowanych i przygotowanych samo-

dzielnie przez partie polityczne, czy też kandydatów (zasady korzystania z tej możliwości określone są w poszczególnych ordynacjach wyborczych).

Z punktu widzenia podmiotu politycznego podstawową zaletą tej formy komunikowania jest fakt, iż przekaz przygotowany przez nadawcę w niezmienionej postaci dociera do potencjalnych wyborców. Tym samym przekazy zamieszczone w audycjach wyborczych mogą służyć realizacji następujących celów: kształtowania wizerunku podmiotu – partii lub jej poszczególnych członków, przedstawiania partii nowych lub mało znanych społeczeństwu, prezentowania i promowania liderów partii, upowszechniania nazwy, znaku graficznego oraz głównego hasła partii, określenia grupy docelowej odbiorców (czyli tych, o których poparcie partia szczególnie zabiega) oraz prezentowania programu politycznego lub przynajmniej jego głównych tez. Główną wadą tego typu przekazów jest natomiast ich ograniczona skuteczność, wynikająca z dwóch powodów. Po pierwsze, odbiorcy reklam (audycji wyborczych) zdają sobie sprawę z próby wywarcia wpływu na ich poglądy, postawy i zachowania. Po drugie, jak wskazują wyniki badań, oglądalność tego typu przekazów (bloków audycji wyborczych) jest zwykle niewielka (sięga ok. 5%).

Niemniej, możliwość bezpłatnego rozpowszechniania przekazów w mediach publicznych, a zwłaszcza w telewizji, wydaje się być niezwykle atrakcyjna dla podmiotów politycznych. Poszukują one więc dodatkowych okazji do tego, aby w sposób kontrolowany zaprezentować się wyborcom. Z sytuacją taką mieliśmy do czynienia podczas kampanii poprzedzającej referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, które odbyło się 7 i 8 czerwca 2003 r. Co prawda, zadaniem kampanii referendalnej (zgodnie z art. 37 Ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o referendum ogólnokrajowym<sup>1</sup>) jest prezentacja stanowisk obywateli, partii politycznych, stowarzyszeń i fundacji oraz innych podmiotów w sprawie poddanej pod referendum, to jednak podmioty te starają się zrealizować w owym czasie także inne swoje zamierzenia.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie w jakim stopniu i w jaki sposób podmioty polityczne starały się wykorzystać tę dodatkową możliwość zaprezentowania się społeczeństwu w mediach. Innymi słowy, pytanie badawcze towarzyszące analizie audycji referendalnych<sup>2</sup> brzmiało: czy

---

<sup>1</sup> Dz. U. 2003, Nr 57, poz. 507 i Nr 85, poz. 782.

<sup>2</sup> Pod pojęciem audycji referendalnej rozumieć należy, zgodnie z art. 49 wspomnianej wyżej ustawy, część programu radiowego lub telewizyjnego, nie pochodzącą od nadawcy, rozpowszechnianą nieodpłatnie, stanowiącą odrębną całość ze względu

służyły one dyskusji o szansach i zagrożeniach związanych z członkostwem Polski w UE, czy też raczej prezentacji poszczególnych partii i walce z przeciwnikami politycznymi?

Przypomnijmy, że podmiotami uprawnionymi do udziału w kampanii referendalnej, zgodnie z art. 48 pkt 1 wspomnianej ustawy są: 1) partia polityczna (która w ostatnich przed referendum wyborach do Sejmu, samodzielnie tworząc komitet wyborczy, otrzymała w skali kraju co najmniej 3% ważnie oddanych głosów lub – w sytuacji gdy wchodziła w skład koalicji – 6% ważnie oddanych głosów); 2) klub poselski, klub senatorski oraz klub parlamentarny (które na rok przed dniem ogłoszenia uchwały lub postanowienia o zarządzeniu referendum zrzeszały odpowiednio posłów lub senatorów wybranych spośród kandydatów zgłoszonych przez komitet wyborczy, a posłowie lub senatorowie ci stanowili więcej niż połowę składu tych klubów); 3) stowarzyszenie lub inna organizacja społeczna (która spełnia następujące warunki: została zarejestrowana lub zgłoszona, zgodnie z obowiązującymi przepisami, nie później niż na rok przed dniem ogłoszenia lub postanowienia o zarządzeniu referendum, obszar jej działania obejmuje całe terytorium RP oraz prowadzi działalność związaną z przedmiotem referendum, a działalność ta mieści się w zakresie jej celów statutowych); 4) fundacja, która spełnia pierwszy i ostatni warunek stawiany wymienionym powyżej stowarzyszeniom i innym organizacjom społecznym; 5) pełnomocnik<sup>3</sup>.

Do badań wybranych zostało łącznie 60 audycji referendalnych, które emitowane były w publicznej telewizji – w programie ogólnokrajowym: TVP1 i programie regionalnym TVP3 (Poznań). W sumie w wybranych blokach audycji zaprezentowanych miało być 77 audycji referendalnych, ale 17 podmiotów nie dostarczyło swoich przekazów. W centrum zainteresowania badawczego znalazły się przede wszystkim audycje przygoto-

---

na treść lub formę, umożliwiającą wykorzystanie przez podmiot uprawniony czasu antenowego, przeznaczonego na prowadzenie kampanii referendalnej. Oczywiście przygotowywanie i rozpowszechnianie audycji referendalnych nie było jedyną formą prowadzenia kampanii. Składały się na nią także: ogłoszenia referendalne (rozumiane jako reklamy w telewizji i radiu), ogłoszenia w prasie drukowanej, plakaty, a także wydarzenia medialne i promocja bezpośrednia podczas marszów, wieców, spotkań, konferencji, kursów i szkoleń.

<sup>3</sup> Podmioty zainteresowane udziałem w kampanii powinny (zgodnie z art. 48 pkt 2) najpóźniej na 40 dni przed dniem referendum zawiadomić Państwową Komisję Wyborczą o zamiarze skorzystania z tego uprawnienia i załączyć do zawiadomienia dokumenty potwierdzające posiadanie uprawnień (zob. art. 48, pkt 2 podpunkty: 1–4).

wane przez partie polityczne lub młodzieżowe organizacje związane z partiami lub posiadające wyraźną orientację polityczną, których w badanych blokach było 23. Ponadto, analizie poddane zostały te audycje, w których treści wyraźne były elementy walki z przeciwnikami politycznymi lub ideologicznymi, choć przygotowane zostały nie przez partie, ale stowarzyszenia, fundacje lub organizacje społeczne (6 audycji).

## 2. Narzędzia perswazji politycznej

Tym, co wyróżnia przekazy polityczne (czy też szerzej: komunikowanie polityczne) od pozostałych typów przekazu jest przede wszystkim intencja nadawcy – jest to po prostu „celowe komunikowanie dotyczące polityki”<sup>4</sup>. Zawiera ono: „1) wszystkie formy komunikowania przedsięwzięte przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele; 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez nie – polityków (np. wyborców, dziennikarzy); 3) komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności, zawarte w przekazach medialnych”<sup>5</sup>. W centrum zainteresowania niniejszych badań znajduje się pierwsza z wymienionych form, przyjmująca postać szczególną – audycji, których nadawcy (podmioty polityczne) mogą samodzielnie kształtować zarówno treść, jak i formę przekazów (język, dźwięk, obraz i kompozycję tych elementów).

Przekazy formułowane przez podmioty polityczne miały charakter perswazyjny – ich celem było pozyskanie akceptacji czy choćby przychylności odbiorcy dla prezentowanych sformułowań, poglądów, koncepcji<sup>6</sup>. W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się trzy główne techniki oddziaływania na odbiorcę: apelowanie o zajęcie określonego stanowiska lub podjęcie działania, sugerowanie pożądanых interpretacji i ocen oraz argumentowanie (racjonalne uzasadnienie słuszności prezentowanych

---

<sup>4</sup> Cyt. za: B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 25.

<sup>5</sup> Za ibidem, s. 25–26.

<sup>6</sup> Por. J. Fras, *Język propagandy politycznej*, w: B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 91. Na perswazyjność jako jeden z wyznaczników języka polityki zwrócił uwagę B. Walczak – autor najnowszej polskiej definicji tego typu języka. Zob. B. Walczak, *Co to jest język polityki?*, w: *Język i kultura*, t. 11: *Język polityki i współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 15–20.

poglądów)<sup>7</sup>. Perswazja realizowana jest zwykle poprzez określone zabiegi językowe oraz zastosowane sposoby argumentacji, a także odpowiedni dobór materiałów dźwiękowych i wizualnych. Ponadto, czynnikami potencjalnie zwiększającymi skuteczność perswazji są: odwoływanie się do autorytetu (prestżu) nadawcy, posługiwanie się symbolami (graficznymi i dźwiękowymi), stosowanie stereotypów i skrótów myślowych.

Do najpopularniejszych zabiegów językowych wykorzystywanych w przekazach perswazyjnych należą: dobór słownictwa (w tym tzw. słów sztandarowych<sup>8</sup>) nacechowanego emocjonalnie i wywołującego pozytywne lub negatywne skojarzenia (zabieg ten służy m.in. budowaniu opozycji: MY – ONI i konstruowaniu figury wroga), stosowanie przenośni i porównań, powoływanie się na powszechność sądu, unikanie wyrażen subiektywizujących wypowiedź, używanie liczby mnogiej czasownika oraz wyrazów: *my, nasz, wspólnie*<sup>9</sup>. Styl politycznych komunikatów perswazyjnych charakteryzuje się ponadto: arbitralnością i odgórnnością stwierdzeń, zrytualizowanymi formułami językowymi, ogólnikowością i niedookreślonością sformułowań, ironicznymi cytatami z obcych przekazów, nadużywaniem słownictwa patetycznego i militarnego, a także deformacją znaczeń wyrazów i wyrażen<sup>10</sup>.

Język polityki, realizując funkcję perswazyjną, wykorzystuje nawet tę taktykę, która w największym stopniu odwołuje się do racjonalności odbiorców – tj. argumentowania. Stosując określone sposoby argumentowania, nadawca próbuje uzasadnić słuszność prezentowanych przez siebie poglądów. I tak np. w perswazji stosowane jest argumentowanie w oparciu o: model przyczynowo-skutkowy (udowadnia się tezy poprzez odwołania do określonego symptomu, z którego ma ona w sposób bezpośredni wynikać), analogię (jakikolwiek zauważalne podobieństwo pomiędzy analizowanymi elementami „uprawnia” do założenia, że łączą je szerokie powiązania), przykład (często zaledwie jednostkowy), technikę odwrócenia (wykorzystanie tez lub argumentów przeciwnika), technikę

---

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Pod pojęciem słów sztandarowych rozumieć należy te słowa, które wyodrębniają ugrupowania polityczne, nadają im tożsamość i siłę pozyskiwania nowych adherentów. Za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 192.

<sup>9</sup> J. Fras, op. cit., s. 96–110.

<sup>10</sup> S. Dubisz, *Uwarunkowania i wyznaczniki stylu tekstów propagandowych*, „Poradnik Językowy” 1983, nr 3, s. 156–158. Por. też: A. Banasik, *Jak uwodzić politycy? Język marketingu politycznego*, Katowice 2002, passim.

dowartościowania lub przewartościowania prezentowanych przez innych kwestii, technikę pozornego poparcia (początkowe popieranie przytaczanych tez przeciwnika przeradza się w ich ostrą krytykę), czy też personalny atak (zamiast komunikatu celem krytyki staje się jego nadawca) oraz technikę wyrywania z kontekstu. Wszystkie wymienione sposoby służą w istocie pseudoracjonalnemu uzasadnianiu poglądów, co sprzyjać może tworzeniu błędnego, lecz pożądanego przez dany podmiot polityczny, obrazu określonej kwestii w oczach odbiorców przekazu.

Kolejnym narzędziem służącym perswazji politycznej w audycjach telewizyjnych może być dźwięk (zarówno sam w sobie, jak i połączony z obrazem). I tak, miły ciepły głos zwracający uwagę słuchacza może przyczynić się do zwiększenia komunikatywności przekazu, a występująca w tle wypowiedzi słownej muzyka wpływa na wyobraźnię odbiorcy oraz kształtuje charakter i atmosferę całego przekazu. Natomiast dźwiękowe efekty specjalne stosowane są głównie do przyciągnięcia uwagi odbiorców komunikatu i są swoistym uzupełnieniem słów, muzyki i obrazu. Powtarzany przekaz dźwiękowy (często połączony ze sloganem) służy identyfikacji partii politycznej na scenie politycznej, a skojarzenie partii lub jej lidera z danym kierunkiem, stylem czy formacją muzyczną może spowodować zwrócenie uwagi określonej grupy społecznej. I wreszcie, w audycjach wykorzystywane mogą być dźwięki – symbole (utwory muzyczne, pieśni, hymny).

Niezwykle istotnym elementem przekazu telewizyjnego jest dynamiczny obraz, na który składają się, obok elementów graficznych (występujących także na plakatach, transparentach, czy też w ogłoszeniach prasowych) materiały relacjonujące wydarzenia, spotkania, działania podejmowane przez podmioty polityczne. Przekazy audiowizualne pozwalają dodatkowo na animację graficzną, skupiającą i utrzymującą uwagę odbiorców. W audycjach telewizyjnych obraz służy zatem nie tylko wspieraniu treści (uzupełnianiu, kontrastowaniu, podkreślaniu przekazów werbalnych), ale i niesie ze sobą dodatkowe informacje.

Szczególną rolę w przypadku podmiotów politycznych pełni także logo<sup>11</sup>. Po pierwsze, ułatwia identyfikację podmiotu politycznego, po dru-

---

<sup>11</sup> Często jest to logotyp, czyli nazwa partii lub jej skrót opisany charakterystycznym krojem pisma. Jest to bardzo skuteczny typ znaku, ponieważ patrząc na niego odbiorca rejestruje nie tylko jego formę, ale i odruchowo odczytuje napis. Występuje tu zatem efekt „kryptofoniczny”, wspomagający zapamiętanie przekazu wizualnego. Zob. A. Przedpełski, *ABC znaku firmowego*, „Aida media. Teoria i praktyka reklamy” 1995, nr 3, s. 30.

gie zaś reklamuje go. Dobre logo musi zatem spełniać kilka głównych warunków. Przede wszystkim powinno być „mocne”, czyli łatwe do zapamiętania i rozpoznania. Cel ten można osiągnąć poprzez nowatorską formę, trzeba jednak pamiętać, by grafika była uniwersalna i mogła się oprzeć zmiennym modom<sup>12</sup>. Zmiana logo nie tylko bowiem pociąga za sobą koszty materialne, ale i narusza wypracowany dotąd wizerunek. Ponadto istotne jest, aby logo odzwierciedlało dany podmiot, wartości dla niego najistotniejsze, aspiracje, prestiż czy też tradycję. Postulat ten łączy więc w sobie aspekty informacyjne i psychologiczne. Twórcy logo sięgają głównie po elementy dobrze już zakorzenione w społecznej świadomości i jednoznacznie identyfikowane<sup>13</sup>. Stąd też partie polityczne zwykle posługują się tzw. znakami symbolicznymi, które odwołują się do skojarzeń i metafor związanych z określonymi wartościami lub zjawiskami<sup>14</sup> lub też znakami inspirowanymi liternictwem. Alfabet łaciński daje ogromne możliwości graficznych wariacji inspirowanych poszczególnymi literami lub ich zestawami bez utraty czytelności. W rezultacie mogą powstać bardzo efektowne symbole nawiązujące do nazwy firmy (partii) lub jej skrót<sup>15</sup>. Przykładem zastosowania specyficznego kroju pisma jest znak „Solidarności” (skorzystał z tego również AWS). Jego główny atut stanowiło właśnie unikatowe i niezwykle charakterystyczne liternictwo<sup>16</sup>.

### 3. Partie i organizacje polityczne w audycjach referendalnych

Z uwagi na przedmiot referendum, treść audycji dotyczyć powinna tematyki europejskiej, w szczególności zaś potencjalnych korzyści i problemów, które będą skutkiem polskiego członkostwa w Unii Europejskiej, argumentów za lub przeciw przystąpieniu do struktur unijnych, zmian jakie czekają Polskę i jej obywateli w przypadku wypowiedzenia się na TAK

---

<sup>12</sup> Zob. A. Kowalski, *Reklama*, Warszawa 1982, s. 62–63; J. Wojeński, *Technika liternictwa*, Warszawa 1974, s. 209–214; T. Szantó, *Pismo i styl*, Ossolineum 1986, s. 122–132.

<sup>13</sup> K. Uściński, *Jeleń w banku*, „Aida media. Teoria i praktyka reklamy” 1995, nr 5, s. 17.

<sup>14</sup> J. Altkorn, *Symbole wykorzystywane w znakach towarowych*, „Aida media. Teoria i praktyka reklamy” 1995, nr 3, s. 15.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> Zob. A. Stępińska, *Reklama polityczna w środkach społecznego przekazu*, w: *Media i polityka*, t. I, pod red. J. Sobczaka, Poznań–Września 2001, s. 135–152.

lub na NIE w głosowaniu. I tak też się stało, choć, jak wskazuje analiza komunikatów rozpowszechnianych w audycjach referendalnych, ich właściwa tematyka nie była jedyną poruszaną podczas kampanii. Spora część podmiotów politycznych, w szczególności partii politycznych, wykorzystwała czas antenowy na autoprezentację (kształtowanie lub modyfikację własnego wizerunku) oraz na krytykę przeciwników politycznych lub walkę z nimi (poprzez prowadzenie kampanii negatywnej, zmierzającej do pogorszenia wizerunku rywali oraz podkreślenia różnic pomiędzy poszczególnymi aktorami sceny politycznej). Służyły temu wszystkie wymienione w punkcie 2 instrumenty perswazji politycznej.

W dalszej części niniejszej pracy zostaną zaprezentowane i poddane analizie zabiegi o charakterze perswazyjnym, jakie zastosowały poszczególne podmioty polityczne do realizacji wspomnianych wyżej celów.

### 3.1. Autoprezentacja podmiotów politycznych

Autoprezentacja realizowana może być w oparciu o kilka podstawowych taktyk. Pierwszą z nich jest *opisywanie* siebie w taki sposób, aby wywrzeć na innych pożądane wrażenie; drugą: *wyrażenie postaw* sugerujących, że dana jednostka ma określone cechy; trzecią taktyką są *publiczne atrybucje*, polegające na wyjaśnianiu własnego zachowania w sposób zgodny z określonym wizerunkiem społecznym (publicznym). Do często stosowanych taktyk należy także *pamięciowa manipulacja*, czyli rzeczywiste lub udawane zapamiętywanie bądź zapomnienie o pewnych kwestiach w celach autoprezentacyjnych.

Wspomnieć tu należy jeszcze o takich metodach jak: *zachowania niewerbalne* podejmowane świadomie, kontakty społeczne (publiczne manifestowanie związków z pewnymi osobami i odcinanie się od innych), a także *konformizm* i *uleganie* (czyli zachowanie się zgodnie ze społecznymi normami albo z preferencjami innych ludzi) oraz dekoracje, rekwizyty i oświetlenie, czyli *wykorzystanie elementów otoczenia* (środowiska) do celów autoprezentacyjnych<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 50–52. Ujęcie takie bliskie jest koncepcji występu, którą sformułował E. Goffman. W myśl tej koncepcji, częścią występu jest tzw. fasada osobista – te środki wyrazu, które najmocniej związane są z samym wykonawcą (przemieszczają się wraz z nim. Należą do nich takie cechy jak: płeć, wiek, powierzchowność (postura, wygląd) oraz styl bycia, a także np., insygnia związane z zajmowaną pozycją lub pełnionym



Kształtowanie wizerunku partii politycznej przebiegać może także w oparciu o następujące elementy: osobę lidera, wartości i słowa sztandarowe lub też fakt posiadania programu politycznego i jego tezy. Wówczas wspomniane elementy przekazu – język, obraz i dźwięk służą wypukleniu danego elementu.

I tak, w audycjach partii **Prawo i Sprawiedliwość** (PiS) nie przedstawiono żadnych konkretnych argumentów na rzecz popieranej odpowiedzi w referendum, natomiast główny nacisk położony został na zaprezentowanie społeczeństwu samej partii i jej stanowiska (tak, ale...): „*Prawo i Sprawiedliwość – nowoczesna partia polskiej prawicy, partia realizmu i zdrowego rozsądku* opowiada się za przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej”. Promowano zatem przede wszystkim osobę przewodniczącego – Jarosława Kaczyńskiego, jak i logo partii oraz jej główne hasło – „Silne państwo<sup>18</sup>”. Warto przy tym zauważyć, że zarówno w samej nazwie partii, jak i jej głównym hasle zawarto pojęcia o tradycyjnie pozytywnej konotacji<sup>19</sup>. Ponadto, w warstwie językowej dominowały określenia: *siła, rozsądek, realizm, wielkie narodowe wyzwanie, narodowa determinacja, przebudzenie, radość wrogów* (ale bez ich zdefiniowania), *izolacja*.

Z kolei w warstwie wizualnej zwracała uwagę przede wszystkim kolorystyka wybrana przez partię: połączenie koloru żółtego z czarnym. Tak silny kontrast barw, do momentu powstania PiS użyty był tylko raz – podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2000 r. zastosował go sztab wyborczy L. Wałęsy (sztab wyborczy M. Krzaklewskiego posłużył się tylko kolorem żółtym jako barwą tła plakatów wyborczych). Drugim charakterystycznym dla tej formacji politycznej elementem graficznym był orzeł w złotej koronie – symbol, po który sięgają najchętniej partie prawicowe o charakterze „narodowym”. Korona kojarzy się bowiem z godnością, dumą, nagrodą, przepychem i prymatem, a ukoronowanie oznacza osiągnięcie jakiegoś trudnego celu, sukces<sup>20</sup>. Z kolei sam orzeł jest symbolem potęgi, łaski, odrodzenia, długowieczności, szczodrości, sprawiedliwości, geniuszu, zwycięstwa<sup>21</sup>. Przekaz zawarty w tym symbolu (odwołania do „Polski silnej, wolnej, niepodległej i wielkiej”) wzmacniały takie elemen-

---

urzędem. Zob. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 53–54.

<sup>18</sup> Wszystkie podkreślenia pochodzą od autorki niniejszej pracy.

<sup>19</sup> Por. J. Frasz, op. cit., s. 99–100.

<sup>20</sup> Por. J. Altkorn, op. cit., s. 17.

<sup>21</sup> K. Uściński, *Jeleń w banku*, „Aida media. Teoria i praktyka reklamy” 1995, nr 5, s. 18.

ty jak: czarny strój przewodniczącego oraz poważny i stanowczy ton jego wypowiedzi.

Odmienną taktykę autoprezentacji stosowało **Polskie Stronnictwo Ludowe** (PSL). Specyfika wszystkich przekazów przygotowywanych od wyborów prezydenckich w 1990 r. przez to ugrupowanie polegała na promowaniu przede wszystkim partii, bez względu na charakter wyborów. W czasie kampanii referendalnej po raz pierwszy nieco inaczej rozłożono akcenty – o ile do tej pory poszczególni kandydaci (w tym także na urząd Prezydenta RP) byli jedynie *przedstawicielami* ugrupowania, o tyle w 2003 r. ówczesny prezes PSL – Jarosław Kalinowski prezentowany był jako swoisty *symbol* partii. Lider partii występował we wszystkich audycjach referendalnych (jego przemówienia stanowiły jeden z najważniejszych i zajmujących istotną część audycji, elementów). W przeciwieństwie do lidera PiS, J. Kalinowski prezentował swoje stanowisko z uśmiechem na twarzy, budując w ten sposób swój wizerunek jako polityka życzliwego i bliskiego ludziom.

Głównym celem PSL podczas kampanii referendalnej zdawało się być zaprezentowanie siebie jako partii *ludowej* – reprezentującej interesy mieszkańców wsi, ugrupowania, które rozumie obawy rolników przed integracją, a jednocześnie gwaranta bezpieczeństwa tej grupy społecznej. W audycjach wielokrotnie powtarzano, iż „[...] siła tkwi w *naszym* rolnictwie”, a członkowie partii i jej zwolennicy deklarowali brak lęków („nie boję się rywalizacji z moimi koleżankami i kolegami na rynku europejskim”, „nie boimy się UE”) oraz chęć pomocy tym, którzy obawiają się, że nie sprostają nowej sytuacji („potrafimy wykorzystać każdą pomoc”, „naszym obowiązkiem jest wam pomóc”, „nie bój się Unii jesteśmy z Tobą”). Określeniu grupy docelowej przekazów służył także obraz towarzyszący tego typu wypowiedziom: w audycjach występowali rolnicy i sadownicy, a także młodzi ludzie, którzy prezentowani byli jako świetnie przygotowani do życia w nowych warunkach, dzięki swojemu wykształceniu i znajomości języków obcych.

W audycjach PSL i związanego z nim Związku Młodzieży Wiejskiej (ZMW), sporo uwagi poświęcono warstwie graficznej przekazów: prezentowaniu nazw, znaków graficznych, które przy tej okazji zostały splecione z symbolami UE: z niebieskiej flagi z gwiazdami powstawała zielona flaga z pochodnią na środku – symbolem ZMW; na trawie wyrastała zielona czterolistna koniczyna – logo PSL, a wokół niej 12 stokrotek, zaś napis PSL powstał z owadów, które przyleciały do kwiatów, następnie stokrotki zamieniły się w gwiazdy otaczające logo. Czterolistna koniczyna w logo partii ludowej, dzięki swej prostocie i intensywnemu kolorowi,

jest łatwa do zapamiętania i identyfikowania z ugrupowaniem, a ponadto wprowadza dodatkowe pozytywne skojarzenia jako symbol szczęścia i przyrody.

Jednym z podstawowych zadań, jakie stawiali udziałowi w kampanii referendalnej członkowie obu wspomnianych wyżej partii było więc zaprezentowanie ugrupowań i ich opinii na temat członkostwa Polski w UE oraz próba utrzymania dotychczasowego, tradycyjnego elektoratu (PSL, PiS) i niedopuszczenie do jego utraty (PSL na rzecz Samoobrony, PiS na rzecz innych partii prawicowych).

Z kolei **Sojusz Lewicy Demokratycznej** prezentował się w audycjach jako ta siła polityczna, która do członkostwa Polski w UE aktywnie dążyła i która doprowadziła do sukcesu w tym zakresie – podkreślano kontakty ówczesnego premiera Leszka Millera z osobistościami świata polityki (poprzez materiały filmowe zawierające sceny podawania dłoni, spotkań, rozmów z głowami państw europejskich i premierami oraz wysokimi urzędnikami unijnymi). Ponadto, promowano struktury lokalne partii i ich liderów (np. w audycjach SLD rozpowszechnianych w PTV3 – Poznań występował Józef Zygmunt Nowicki – przewodniczący Rady Wojewódzkiej SLD w Wielkopolsce). Także w tym przypadku nad argumentacją za przystąpieniem Polski do UE przeważała prezentacja stanowiska partii w tej sprawie i jej dotychczasowych osiągnięć w dziedzinie integracji.

Odrębne audycje przygotowały trzy lewicowe organizacje młodzieżowe: Sojusz Młodej Lewicy, Stowarzyszenie Młodej Lewicy Demokratycznej oraz Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej. W ich przekazach nie znalazły się jednak inne treści poza zachętami do udziału w głosowaniu oraz do opowiedzenia się na TAK. We wszystkich koncentrowano się na argumentach skierowanych do młodych ludzi: nauka, praca, szanse, równość. Sam zaś fakt aktywnego udziału w kampanii referendalnej wskazywać może, poza chęcią propagowania popieranej przez siebie odpowiedzi na pytanie referendum, na potrzebę zaakcentowania swego istnienia i swej odrębności.

Podobnie można odczytywać przekazy zawarte w audycjach przygotowanych przez **Unię Pracy** (UP). W nich także bardzo wyraźnie akcentowano nazwę partii (hasło: Europa – Unia – Praca) oraz jej ówczesnego przewodniczącego – Marka Pola. Przekazy werbalne i niewerbalne (obrazy ludzi z podniesionymi połączonymi dłońmi, chorągiewki z logo partii, liczne grupy ludzi zebrane na spotkaniach z liderami partii) służyć miały kreowaniu wizerunku odrębnej, silnej, posiadającej wysokie poparcie oraz aktywnej partii. Tym samym próbowano przeciwstawić się wizerunkowi partii istniejącej na scenie politycznej tylko dzięki koalicji z SLD.

Lidera partii promowała w swoich audycjach także **Platforma Obywatelska** (PO). Donald Tusk był najczęściej i najdłużej pokazywanym politykiem i to jego słowa – „nic gorszego Polski nie spotka niż obojętność Polaków o jej przyszłość” – były jednym z głównych elementów przekazów tego ugrupowania. PO podejmowała działania mające na celu kreowanie swojego wizerunku jako partii ludzi młodych, nowoczesnych, inteligentnych, wykształconych, ludzi kultury, sztuki, nauki i biznesu. Celowi temu służyć miały przede wszystkim zawarte w audycjach wypowiedzi znanych osób (prof. J. Miodka, piosenkarza P. Kukiza, posłanki PO – Z. Gilowskiej, czy aktora R. Gonery) oraz udział w audycjach młodych ludzi. Dynamika, optymizm i radość oraz szansa na przyszłość, które przytaczane jako argumenty na TAK dla UE, miały być jednocześnie argumentami na TAK dla partii. Wspomniane słowa sztandarowe dopełniało logo partii – „uśmiechnięta Polska” i jasne, słoneczne kolory zarówno logo, jak i plakatów, ulotek czy billboardów ugrupowania. W audycjach wykorzystano również materiały filmowe z wieców, spotkań, marszów i happeningów organizowanych przez PO w okresie poprzedzającym referendum. Wspomniany obraz partii powtarzały (i tym samym wzmacniały) przekazy zawarte w audycji Stowarzyszenia Młodych Demokratów, które w całości poświęcone były młodzieży i do niej skierowane, a w których również występował D. Tusk.

Z kolei treść przekazów **NSZZ „Solidarność”** skoncentrowana była na przypomnieniu roli związku w powojennej historii Polski – w audycjach wykorzystano materiały archiwalne, w których można było zobaczyć L. Wałęsę, stoczną gdańską, strajki robotnicze, wydarzenia z 1981 r., rozbijanie przez milicję marszów i wieców robotników. Wielokrotnie prezentowano flagę i transparenty z charakterystycznym napisem „Solidarność”, którym towarzyszyły słowa piosenki, która stała się hymnem związku – *Żeby Polska była Polską*. W audycjach mówiono o: „wielkim ruchu, ofierze krwi, wielkim wysiłku całego narodu, zrywie, walce o niepodległość”. Ponadto, w audycjach występował przewodniczący NSZZ „S” – Janusz Śniadek.

Przy okazji kampanii referendalnej o fakcie swego istnienia przypominały mniejsze i mniej znane partie. I tak, **Partia Ludowo-Demokratyczna** w swoich audycjach, zachęcając do głosowania na TAK, eksponowała przede wszystkim postać przewodniczącego Romana Jagielińskiego. Z kolei **Krajowa Partia Emerytów i Rencistów** podjęła próbę zmiany dotychczasowego wizerunku, wynikającego z nazwy (partii ludzi starszych) i prezentowała się jako ugrupowanie zainteresowane sprawami i opiniami ludzi młodych. Jednocześnie promowano postać przewod-

niczącego – Tomasza Mamińskiego, logo i nazwę partii. **Stronnictwo Demokratyczne** przypomniało, że „istnieje od II Rzeczypospolitej” oraz prezentowało osoby liderów Wielkopolskiej Rady Regionalnej SD w Poznaniu, a także nazwę partii oraz jej logo. Z kolei przekazy **Unii Polityki Realnej** można było rozpoznać tylko po zastosowanej argumentacji (sprzeciw wobec członkostwa Polski w UE, proponowanie alternatywy w postaci przystąpienia Polski do NAFTA), gdyż formalnie nadawcą audycji było Stowarzyszenie Polska Europa, a skrót nazwy partii pojawił się tylko w adresie internetowym, podanym podczas audycji. W tym przypadku mieliśmy więc do czynienia z ukrytym przekazem skierowanym do zwolenników partii oraz upowszechnianiem treści programowych partii w audycjach innych podmiotów.

Kampania referendalna była pierwszą okazją do zaprezentowania audycji nowego ugrupowania – **Partii Zielonych**. Swoje czas antenowy „Zieloni” przeznaczali zarówno na zachęcanie do głosowania na TAK, jak i na przedstawienie głównych tez programowych oraz postulatów (za pomocą słów sztandarowych): ochrony środowiska, równych szans kobiet i mężczyzn, ochrony mniejszości etnicznych, religijnych i seksualnych.

Warto także wspomnieć o audycjach **Ligi Polskich Rodzin** (politycy tej partii: Z. Wrzodak i D. Grabowski, pojawili się także w audycjach Ruchu Katolicko-Narodowego). Główną metodą autoprezentacyjną, jaką to ugrupowanie stosowało w czasie kampanii referendalnej była technika silnego kontrastu wobec partii tworzących wówczas rząd. Z uwagi na fakt, iż prezentacja własnego stanowiska (NIE dla UE) i postaw w istocie sprzecznych do prowadzenia kampanii negatywnej, o tych audycjach mowa będzie w kolejnej części niniejszej pracy.

Tabela 1

Zawartość audycji referendalnych partii i organizacji politycznych

Ugrupowanie	Słowa sztandarowe	Obraz, symbole graficzne	Symbole dźwiękowe
SLD	Rozwój, szansa, przyszłość	Archiwalne materiały filmowe, wystąpienia; logo partii (wstęga w kolorze flagi Polski, biel i czerwień).	Hymn UE
UP	Europa, unia, praca	Reportaże ze spotkań z wyborcami; logo partii, biel, czerwień	Hymn UE
Sojusz Młodej Lewicy	Młodość, Polska, Polak, konkurencja, szansa, możliwość, konkurencja, my, Europa, edukacja,	Wystąpienia młodych ludzi, „migawki z miasta”; logo organizacji – czerwona strzałka w lewo	Dynamiczna muzyka klubowa

ZSMP	Tradycja rodzinna, młodzież	Przykład młodego człowieka; wystąpienie przewodniczącego; logo związku, flaga UE, wiele barw: błękit, czerwień, biel, kolor żółty i czarny	–
KPEiR	Polska, szansa, młodość, perspektywy,	Reżyserowane sceny spotkań z młodzieżą; logo partii (flaga i kontur Polski)	–
PSL	Wieś, rolnicy, pokój	Materiały filmowe (przyroda, wydarzenia z udziałem lidera partii), reżyserowane sceny; logo partii (zielona, czterolistna koniczyna i skrót nazwy), flaga UE	–
ZMW	Polska, siła, potencjał, brak lęku, obaw, gotowość do walki	Logo organizacji (dłoń trzymająca pochodnię), flaga UE	–
PL-D	Szansa, rozwój, młodzież, kultura	Wystąpienie przewodniczącego	–
SD	Tradycja, zwycięstwo, przyszłość, walka,	Wypowiedzi ludzi w różnym wieku i różnych profesjach; plakat SD, flaga Polski, flaga UE	Hymn Polski, hymn UE
PO	My, dom, szansa, przyszłość	Reportaże ze spotkań, wieców, marszów; logo partii (kolory: pomarańczowy i biały)	Hymn UE
Młodzi Demokraci	j.w.	Wystąpienia młodych ludzi, wypowiedzi znanych ludzi oraz D. Tuska; logo	Hymn UE
Partia Zielonych	Ochrona środowiska, równouprawnienie, szacunek, mniejszości, zmiany, szansa, integracja, adaptacja,	Metafora leśna – UE jako las, dynamiczna grafika	–
NSZZ „Solidarność”	wielki ruch, ofiara krwi, wielki wysiłek całego narodu, zryw, walka o niepodległość.	Archiwalne materiały filmowe, transparenty i flagi „S”, biel, czerwień,	„Żeby Polska była Polską”
UPR	Alternatywa, NAFTA,	Statyczne wystąpienie prezentera	–
LPR	Siła, alternatywa, Polska, obawa, praca, chleb	Orzeł, kształt Polski na mapie Europy, gwiazdki jako wrogowie Polski dokonujący rozbiorów; reżyserowana scena w sklepie – ludzie w różnym wieku; wystąpienia liderów	Hymn Polski, „Rota”
PiS	Siła, Polska, prawica, naród, wyzwanie, determinacja, wróg, przebudzenie, prawda, sprawiedliwość	Wystąpienie lidera partii; materiały filmowe ze spotkań z młodymi ludźmi; orzeł w złotej koronie, logo partii, kolory: żółty i czarny	–

**ródło:** Opracowanie własne.

Z powyższego zestawienia wynika, iż narzędziem wykorzystywanym w celach perswazyjnych w audycjach referendalnych był przede wszystkim

kim język. Kształtując swój wizerunek podmioty polityczne sięgały po pozytywnie nacechowane słownictwo (słowa wywołujące pozytywne skojarzenia) takie jak: *naród, pokój, sprawiedliwość, szansa, młodość, prawda, niepodległość, równość*. Powszechnym zabiegiem było także stosowanie symboli graficznych, które miały reprezentować te same pojęcia i wartości, do których odwoływano się werbalnie. W znacznie mniejszym, stopniu wykorzystywano perswazyjny potencjał dynamicznych przekazów (zaledwie kilka podmiotów zastosowało dynamiczną grafikę, popularne było natomiast umieszczanie w audycjach materiałów filmowych – reportaży, relacji ze spotkań, obrazów ukazujących wydarzenia o charakterze symbolicznym). Niewiele uwagi poświęcono z kolei warstwie dźwiękowej (w tym muzycznej) przekazów – w zdecydowanej większości pojawiał się jedynie motyw hymnu Polski i hymnu UE.

Analiza formy przekazów prowadzi do wniosku, iż tylko w niewielkim stopniu wykorzystano możliwości medium, jakim jest telewizja – szereg audycji przyjmowała postać tzw. *talking heads* („gadające głowy”), w których cały przekaz prezentowany (nierzadko odczytywany) był przez reprezentantów partii lub organizacji politycznej, czasem tylko uzupełniony materiałem filmowym. Koncentracja na statycznym przekazie językowym powodowała, iż audycje te były do siebie wizualnie bardzo podobne, co z pewnością nie służyło wyodrębnieniu poszczególnych podmiotów spośród uczestników kampanii referendalnej.

### 3.2. Kampania negatywna

Jedną z metod rywalizacji politycznej jest prowadzenie tzw. kampanii negatywnej, czyli kampanii koncentrującej się nie na kształtowaniu własnego pozytywnego wizerunku, ale negatywnego obrazu przeciwników politycznych. Audycją (reklamą) negatywną może być każdy przekaz, który w swej treści zawiera odniesienia do rywali. Wyróżnia się przy tym reklamę porównawczą, zawierającą zestawienie cech, intencji i działań podejmowanych przez podmiot kształtujący audycję i jego przeciwnika (lub przeciwników) oraz reklamę atakującą, w której zawarta jest tylko negatywna ocena i prezentacja rywali<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Za: R. R. Lau, L. Sigelman, C. Heldman, P. Babbitt, *The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta – Analytic Assessment*, „American Political Science Review” 1999, nr 93, 4, s. 851–876. Szerzej o tym także: A. Stepińska, *Skuteczność*

W przypadku kampanii referendalnej podmioty przygotowujące audycje prowadziły kampanię negatywną dwukierunkowo. Po pierwsze, przekazy kierowane były przeciwko podmiotom, które reprezentowały odmienną postawę wobec przystąpienia Polski do UE, po drugie – przeciwko rywalom politycznym i ideologicznym. Co ciekawe, oba te nurty często się łączyły – podstawowym zabiegiem dokonywanym przez przeciwników integracji było bowiem stawianie znaku równości pomiędzy zwolennikami integracji a rządem oraz pomiędzy przeciwnikami integracji a opozycją. Tym samym próbowano wykorzystać społeczne niezadowolenie z sytuacji panującej w kraju oraz niski poziom poparcia dla rządu – głosowanie na NIE dla UE miałyby być więc wyrazem sprzeciwu wobec władzy SLD.

Wspomnianą koncepcję realizowała w swoich audycjach **Liga Polskich Rodzin**. W przekazach wykorzystywano argumentację zgodnie z modelem przyczynowo-skutkowym. W pierwszej kolejności przytaczano słowa L. Millera, wygłoszone w dniu zaprzysiężenia rządu SLD–UP w 2001 r.: „Podejmuję się tego zadania z przekonaniem graniczącym z pewnością, że mi się uda”. Wypowiedź tę zestawiano następnie z materiałami filmowymi ukazującymi protestujących ludzi (strajk pielęgniarek, pracowników „Ożarowa”, górników), słowami „zwykłego człowieka”: *wegetacja*, obrazami płonącego domu, policji usuwającej protestujących ludzi z ulicy, napisami na transparentach: „Dajcie żyć”, „Pracy i Chleba” (co ciekawe to ostatnie hasło jest tradycyjnym postulatem Polskiej Partii Socjalistycznej, czyli partii lewicowej). Kolejnym elementem przekazu były słowa L. Millera: „Jeśli wejście do Unii Europejskiej stanie się niemożliwe, rząd podaje się do dymisji”. Przekaz wieńczyła konkluzja: jeśli chcesz dymisji rządu Leszka Millera, głosuj na „nie” w referendum.

Sugestia zawarta w tego typu przekazach jest niezwykle czytelna. Po pierwsze, przekaz stanowić miał „dowód” złamania obietnicy, braku prawdomówności i zbyt dużej pewności siebie podmiotu formułującego zawarte w audycji wypowiedzi. Po drugie, treścią komunikatu były konkretne problemy społeczne, które – zdaniem LPR – nie tylko nie zostały rozwiązane, ale wręcz zaognione, a protesty gwałtownie tłumione.

Jak wspomniano wcześniej, krytykę rządu znaleźć można było głównie w audycjach referendalnych podmiotów innych niż partie polityczne



(wyjątek stanowiły właśnie audycje LPR). Działania podejmowane przez pozostałych przeciwników integracji również ukierunkowane były przede wszystkim na dyskredytację rządu L. Millera. I tak, o grupie negocjatorów i członkach rządu uczestniczących w spotkaniach z przedstawicielami struktur UE mówiono m.in., iż „cehuje ich wpisana w geny służalczość takiemu, a nie innemu panu” oraz „brak silnego kręgosłupa moralnego” (Stowarzyszenie Suwerenny Sulechów), a także zarzucano „łamanie Konstytucji przez organy konstytucyjne” i „hipokryzję” (Stowarzyszenie Obrony Praw i Wolności Studentów SOS). Ugrupowania sprawujące władzę krytykowano również za: „bezrobocie i źle wypełniane obowiązki” (Stowarzyszenie Patriotyczne Wola – Bemowo). Powszechny był przy tym brak zaufania zarówno wobec kompetencji, jak i intencji przedstawicieli rządu: „niekompetentni negocjatorzy”, „negocjatorzy nie spełnili oczekiwań narodu polskiego”, „rząd fatalnie zarządzający krajem”, „niewiarygodna elita rządząca”.

Negatywnie oceniano także sposób informowania społeczeństwa o przebiegu rozmów: „suwerenny naród powinien otrzymać od rządu bilans korzyści i strat – niestety nic takiego nie zostało narodowi przedstawione” (Stowarzyszenie Patriotyczne Wola – Bemowo) oraz kampanię informacyjną rządu: „wielomiesięczna agitacja rządowa”, „propaganda unijna”, „indoktrynacja” (Stowarzyszenie Nie dla UE, Stowarzyszenie Obrony Praw i Wolności Studentów SOS, Stowarzyszenie Suwerenny Sulechów). Zamiast prawdy rozpowszechniane były, zdaniem tych podmiotów, „tezy propagandowe” oraz „jednostronna informacja”.

Dodatkowym zabiegiem było częste odwoływanie się do opcji politycznej reprezentowanej przez rząd (lewica) i utożsamianie jej z metodami stosowanymi przez PZPR (*cud nad urną, – totalitarny reżim*). O ludziach tworzących rząd mówiono np. „komuniści, którzy przeszli metamorfozę. Jak można wierzyć w ich intencje? Kiedyś podsycali walkę klasy robotniczej przeciw kapitalizmowi zachodniemu, a teraz prowadzą nas do kapitalizmu”. Próbowano tym samym wywoływać wrażenie, że podobnie jak w poprzednim ustroju decyzje ważne dla kraju i społeczeństwa podejmowane są „odgórnie, bez liczenia się ze zdaniem narodu”.

Najbardziej wyrazistą formę przyjął ten przekaz w audycjach młodych ludzi (Młodzież Wszechpolska?)<sup>23</sup>. Stylistycznie nawiązywały one do

---

<sup>23</sup> Pomimo ustawowego wymogu wyraźnego oznaczania nadawców audycji referendalnych, zdarzały się takie, w których nie pojawiała się nazwa podmiotu będącego nadawcą. Z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w omawianym wyżej przypadku.

wieców organizowanych przez komunistów, przy czym symbole lewicowe – portret W. Lenina, stroje bolszewików, czerwone gwiazdy, charakterystyczne czapki, flaga radziecka zestawione zostały z symbolami UE – flagą, zdjęciami najwyższych urzędników unijnych. Komunikat werbalny został przygotowany w stylu przemówienia: „Eurotowarzysze! Witamy w eurobolszewickim studio”, „wielka międzynarodowa, socjalistyczna rodzina”; „polscy bolszewicy do Unii Europejskiej – Ja woih!”. Była to więc parodia przekazów formułowanych przez władze radzieckie, a jednocześnie przekaz odwołujący się do sytuacji niewoli, okupacji i braku suwerenności.

Budowaniu opozycji MY–ONI służyły więc przede wszystkim odwołania do różnic ideologicznych („komunistom” przeciwstawiano np. symbol Polski Walczącej czy też symboliczny rok 1918) oraz zestawienia: rząd–naród, rząd–my, oligarchia rządząca–naród. Tym, co miało charakteryzować opozycję wobec koalicji SLD–UP było *przywiązanie do tradycji, uczciwość, patriotyzm oraz wrażliwość społeczna* („obrońcy Ojczyzny, patrioci, ludzie uczciwi, wierni tradycji”, „organizacja patriotyczno-niepodległościowa o dużej wrażliwości społecznej”).

Podsumowując zauważyć można, iż rywalizacja polityczna prowadzona była głównie poprzez stosowanie agresji słownej: obrażę, polegającą na wyrażeniu się o kimś w sposób uchybiający jego godności; obelgę, czyli wypowiedzianie negatywnych sądów z użyciem wyrażen nacechowanych emocjonalnie i aksjologicznie w celu poniżenia danej osoby oraz inwektywy – obraźliwe zarzuty i epitety<sup>24</sup>. Uwagę zwraca także szczególny dobór informacji i ich zestawienie, sposób argumentacji, ekspresyjny styl wypowiedzi i wartościowanie, jak również formułowanie zarzutów o manipulowaniu społeczeństwem. Wiele podmiotów wykorzystywało także odwołania do podziałów ideologicznych jako narzędzia służącego budowaniu figury wroga – przeciwnika politycznego, choć wcześniejsze doświadczenia (np. wybory prezydenckie w 2000 r. wyraźnie pokazały, iż skuteczność tego typu zabiegów jest coraz mniejsza).

---

### Summary

Polish legal acts stipulate that the purpose of a referendum campaign is to present the attitude of citizens, political parties, associations, foundations and other entities to

---

<sup>24</sup> J. Fras, op. cit., s. 96; A. Banasik, op. cit., s. 52.

the subject of the referendum. Thus the content of the messages should refer to the European issues and in particular to the benefits and problems generated by Poland's accession to the European Union, as well as to the arguments for or against the very accession and the changes Poland and her citizens would face following the result of the vote.

However, the analysis of referendum messages broadcast by the state radio and television demonstrates that a significant number of entities that participated in the campaign, in particular of political parties, have used their time in order to present themselves (shaping or modifying their image) or to criticize and fight their political adversaries (by means of a negative campaign, tarnishing the image of opponents and emphasizing the differences between different actors on the political stage). Various instruments of persuasion and political competition were applied to achieve this goal, mainly linguistic tools and the manipulation of sound and picture.