

Dorota PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Reklama negatywna w polskich kampaniach wyborczych 2015 roku

**Streszczenie:** Reklama polityczna jest jednym z podstawowych narzędzi prowadzenia kampanii wyborczych. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się jedna z jej odmian – reklama negatywna. Artykuł przedstawia przesłanki wykorzystywania reklamy negatywnej, a także wyniki analizy ogłoszeń reklamowych komitetów wyborczych Andrzeja Dudy oraz Prawa i Sprawiedliwości wyemitowanych w kampaniach 2015 roku – odpowiednio prezydenckiej i parlamentarnej. Celem analizy zwycięskich komitetów wyborczych było ustalenie, jaki udział w ich strategiach reklamowych miały reklamy negatywne. Analiza ma charakter jakościowy i dokonana została w oparciu o spoty wyborcze komitetów wyborczych Andrzeja Dudy oraz Prawa i Sprawiedliwości, opublikowane na oficjalnych kanałach Youtube KW Andrzeja Dudy i KW Prawa i Sprawiedliwości.

**Słowa kluczowe:** reklama negatywna, wybory w Polsce 2015 r., spoty wyborcze

---

**K**ampanie wyborcze to czas mobilizacji wśród polityków i wyborców. Chcąc osiągnąć zamierzone cele, podmioty polityczne intensyfikują komunikację z wyborcami, sięgając do bogatego arsenału środków i wszelkich dostępnych zasobów finansowych, technologicznych, ludzkich, kulturowych. Jednym z istotniejszych elementów kampanii jest określenie strategii komunikacyjnej realizowanej za pomocą narzędzi tworzących zintegrowaną komunikację marketingową, wśród których istotną rolę odgrywa reklama polityczna.

Zgodnie z powszechnie przyjmowaną definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Reklamy, reklama jest to każda płatna, nieosobista forma popierania idei posiadania produktów, usług i idei przez zidentyfikowanego nadawcę. Jednak jeśli chcemy definiować specyficzny rodzaj reklamy – reklamę polityczną – nie możemy dokonywać tego, stosując prostą analogię. W pierwszym wydaniu *The Handbook of Political Communication* z 1981 roku, reklama polityczna definiowana była jako „proces komunikacji, za pomocą którego źródło (zwykle kandydat lub partia po-

lityczna) kupuje możliwość dotarcia do odbiorców, za pomocą kanałów masowych, z politycznym przesłaniem, z zamierzeniem wpływania na ich polityczne postawy, przekonania i/lub zachowania” (Kaid, 1981, s. 250). Definicja ta nawiązuje do modelu komunikowania Haralda Lasswella, traktując reklamę jako oddziaływanie perswazyjne, które ma zapewnić osiągnięcie zakładanego efektu.

Jako że w niektórych europejskich systemach wyborczych (na przykład polskim) sztabom wyborczym, które spełnią wymagane przez prawo warunki przyznaje się bezpłatny czas antenowy w publicznych mediach elektronicznych, definicje reklamy politycznej obejmują nie tyle proces komunikacji płatnej, ile koncentrują się na podmiotach mających kontrolę nad przekazem. I tak Lynda Kaid i Christina Holtz-Bacha w 1995 roku stwierdziły, że reklama polityczna w zachodnich demokracjach „zawiera wszystkie poruszające wyobraźnię typy programów, które są tworzone w celu promowania interesów danej partii czy kandydata” oraz włączają do niej „wszystkie rodzaje formatów pozostających pod kontrolą partii lub kandydata, dla których czas jest darowany lub nabywany w mediach szerokiego lub wąskiego zasięgu” (Kaid, Holtz-Bacha, 1995, s. 2). Podobnie Richard Perloff za reklamę polityczną uważa „każdy rodzaj programu pozostający pod kontrolą partii czy kandydata, na który przeznaczona jest oferowany lub zakupiony czas antenowy” (Perloff, s. 346). Kluczowa zatem dla reklamy politycznej jest kontrola treści przekazu i wykorzystanie kanałów komunikacji masowej dla dystrybucji przekazów. Zdolność całkowitej kontroli przekazu jest jedną z największych zalet wszystkich form politycznej reklamy. Inne formy komunikacji politycznej, od przemówień do debat, podlegają interpretacji czy filtrowaniu przez media i innych uczestników procesu politycznego. Taka interpretacja sugeruje, że reklama polityczna powinna być traktowana szeroko jako każdy przekaz znajdujący się pierwotnie pod kontrolą źródła, podejmowany do promowania politycznych kandydatów, partii, problemów polityki i/lub idei kanałami masowymi (Kaid, 2004, s. 156–157). Użycie kanałów masowych odróżnia reklamę polityczną od komunikowania interpersonalnego i innych form komunikacji publicznej (polityczne przemówienia czy zjazdy).

Reklama jest zasadniczo przekazem perswazyjnym, mającym przekonać odbiorców do wartości produktu i wzbudzić chęć jego posiadania. Nie należy jednak zapominać o informacyjnym charakterze przekazów reklamowych. Zdaniem Roberta Dentona i George’a Woodwarda, reklama polityczna ma rozbudowane funkcje, do których zaliczają: 1) kreowanie zainteresowania politykiem/partią; 2) budowanie znajomości nazwi-

ska/nazwy; 3) tworzenie, poprawianie czy redefiniowanie wizerunku; 4) stymulowanie aktywności obywateli; 5) motywowanie do popierania polityka/partii; 6) umocnienie poparcia; 7) wpływanie na niezdecydowanych wyborców; 8) określanie kluczowych problemów i pytań debaty politycznej; 9) demonstrowanie talentów polityka/partii; 10) dostarczanie rozrywki (Denton, Woodward, 1988, s. 109). Jej efekty mają charakter poznawczy, afektywny i behawioralny, a więc odnoszą się do wszystkich komponentów postaw. Reklama jest zawsze komunikowaniem masowym, tzn. odbywającym się za pośrednictwem mediów, które traktowane są tylko jako kanały komunikowania, bez możliwości odgrywania żadnej samodzielnej, kreacyjnej roli. Odbiorcy reklamy, obywatele, też w swoich aktywnościach są ograniczeni do – mówiąc w uproszeniu – akceptowania bądź odrzucenia przesłania reklamy. Ich wpływ na przekaz czy – szerzej – zachowania nadawcy sprowadza się do konieczności uwzględniania przez niego potrzeb, oczekiwań, systemów wartości i symboli posiadanych, podzielanych, wyznawanych przez nich odbiorców. Nie jest to wpływ mały, ma on charakter formujący, ale sam proces komunikowania reklamowego jest niezrównoważony i charakteryzuje się opóźnionym sprzężeniem zwrotnym.

Reklama polityczna jest ogromnie zróżnicowana. Można dokonywać wielu typologii w zależności od przyjętych kryteriów. Kaid na przykład wyróżnia reklamy ze względu na zawartość i dzieli je na problemowe i wizerunkowe oraz pozytywne i negatywne (Kaid, 2004, s. 160–164). Brian McNair, opierając się na koncepcji Patricka Devlina, wyróżnia osiem typów reklamy politycznej: prymitywne, gadające głowy, negatywne, produktu (ogólnej idei), prawdziwego kina, osobistego dowodu, świadectwa i neutralnego sprawozdawcy (McNair, 1998, s. 114–116). Popularnym kryterium różnicującym reklamy polityczne jest medium reklamowe, stąd często wyróżnia się reklamy wydawnicze, audytywne, audiowizualne i inne (na przykład zewnętrzne, upominkowe), lub telewizyjne, radiowe, internetowe, prasowe i inne. Poszczególne typy reklamy, niezależnie od przyjętego kryterium, nie występują odrębnie. Tworzą pewną strukturę podporządkowaną określonym fazom cyklu życiowego politycznego produktu. W polityce bowiem, podobnie jak w przypadku wszystkich innych rynków, można mówić o fazach cyklu życiowego, przyporządkowanych im celom marketingowym, a co za tym idzie, także reklamowym. Zdaniem Marzeny Cichorz, produkt polityczny przechodzić może przez pięć (a nie jak w przypadku produktu komercyjnego – cztery) faz rozwojowych: narodzin, wzlotu, rozwoju, stabilizacji i schyłku (Cichosz, 2003),

które determinują szczegółowe cele polityki reklamowej i wpływają na strategię komunikacyjne.

Szczególnością odmiany reklamy politycznej jest reklama negatywna. Istnieje wiele jej definicji, jako że zjawisko to nie jest nowe. Merritt postrzegł reklamę negatywną jako rodzaj reklamy porównawczej twierdząc, że w reklamie porównawczej chodzi o wskazanie lub identyfikację rywalizujących podmiotów (Merritt, 1984). W klasycznej reklamie porównawczej chodzi o dowiedzenie przewagi sponsora reklamy, zaś w jej negatywnej wersji celem jest udowodnienie niższości konkurenta, przymioty zaś sponsora reklamy nie muszą być nawet wymieniane (ibidem, s. 27). Jego zdaniem tylko te reklamy, które skupiają się głównie na degradowaniu wizerunku rywala, z czego korzystać ma odnieść sponsor reklamy, mogą być zakwalifikowane jako reklama negatywna (ibidem).

Podobnie uważał Gronbeck, który wyróżnił trzy typy reklamy negatywnej: implikacyjną, posługującą się implikacją lub insynuacją wobec oponenta, ale nie stanowiącą bezpośredniego ataku; porównawczą, wprowadzającą wyraźne porównanie rywalizujących kandydatów; oraz atakującą, stanowiącą bezpośredni osobisty atak na charakter, motyw, współpracowników lub działania oponenta, zwykle bez porównań do organizatora reklamy (Gronbeck, 1985). Tropem tym idą Johnson-Cartee i Copeland, dla potrzeb pogłębionej analizy, wyróżniając reklamy bezpośredniego ataku, bezpośredniego porównania i ukrytego porównania (*direct attack, direct comparison, implied comparison*). Pierwsze z nich wyłącznie atakują, drugie konkretnie porównują sponsora z oponentem, przy czym sponsor zawsze ma przewagę konkurencyjną w tym porównaniu. Trzeci typ odnosi się do reklam, które same w sobie nie są negatywne, ale interpretacja przez odbiorców nadaje im negatywny charakter (Johnson-Cartee, Copeland, 2013, s. 18).

Warto zastanowić się nad cechami negatywnej reklamy politycznej, które czynią ją tak popularnym narzędziem kampanii prezydenckich, parlamentarnych, referendalnych i innych. Ich stosowanie obciążone jest dużym ryzykiem, ale równocześnie, gdy prawidłowo skonstruowane i zaplanowane, mogą zapewnić zwycięstwo wyborcze. Atrakcyjność reklamy negatywnej wynika z kilku przesłanek. Jest ona zwykle bardziej pomysłowa niż przekaz pozytywny i informuje o tym, co zdarzyć się nie powinno, zatem silniej odwołuje do emocji odbiorcy i dzięki temu jest lepiej przez niego zapamiętywana. Oddziaływanie na emocje powoduje, że reklama negatywna może powodować duże wahania w sondażach, których znaczenie w procesie podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli nie jest,

co prawda, jednoznacznie określone, ale powszechnie wymieniane wśród ważnych czynników je warunkujących. Wreszcie, reklamy negatywne znajdują rezonans medialny, są prezentowane, omawiane, analizowane przez media relacjonujące kampanie, co daje komitetom bezpłatną ekspozycję medialną i zapewnia częstsze i wielokanałowe dotarcie do wyborców (Piontek, 2002). Skuteczność reklam negatywnych jest wypadkową kilku czynników, wśród których ważny jest czas ich emisji podczas kampanii. Jak wykazali Diamond i Bates, jeśli przyjąć, że zakończone sukcesem kampanie reklamowe składały się z czterech faz, reklama negatywna powinna stanowić ich trzeci etap (Diamond, Bates, 1992).

W Polsce polityczne reklamy negatywne obecne były we wszystkich kampaniach wyborczych po 1989 roku (Kolarska-Bobińska, Markowski, 1997; Markowski, 1999; Chruściak, 1999; Dziecielska-Michnikowska, 2001; Piontek, 2002; Pietrzyk-Zieniewicz, 2004; Kolczyński, Mazur, 2007; Olczyk, 2009; Adamik-Szysiak, 2012). Największą bodaj uwagę badaczy przyciągnęła nieudana kampania prezydencka Mariana Krzaklewskiego z 2000 roku, która, jako pierwsza zdominowana przez przekaz negatywny, skierowana była przeciw ubiegającemu się o reelekcję Aleksandrowi Kwaśniewskiemu. Popołniono w niej chyba wszystkie możliwe błędy: począwszy od złego *timingu*, niewiarygodności sponsora, użycia nieadekwatnych technik perswazyjnych, po złą strategię komunikacyjną i brak spójności działań kampanijnych (Piontek, 2002). Do godnych przypomnienia w kontekście sukcesu reklamy negatywnej należy parlamentarna kampania Akcji Wyborczej Solidarność z 1997 r., kampania prezydencka Lecha Kaczyńskiego z 2005 r., parlamentarna kampania Prawa i Sprawiedliwości z tego samego roku.

W 2015 roku polscy wyborcy doświadczyli dwóch kampanii wyborczych: prezydenckiej i parlamentarnej. Obydwie zakończyły się sukcesem komitetów zorganizowanych przez Prawo i Sprawiedliwość. Desygnowany przez tę partię kandydat na prezydenta Andrzej Duda niespodziewanie pokonał kandydata Platformy Obywatelskiej, urzędującego i cieszącego się sympatią prezydenta Bronisława Komorowskiego. W wyborach parlamentarnych PiS nie tylko pokonało PO, ale uzyskało jako pierwszy komitet po 1989 roku wynik umożliwiający stworzenie samodzielnego rządu. W kontekście reklamy negatywnej interesujące staje się przeanalizowanie, jaki udział w strategii komunikacyjnej zwycięskiego ugrupowania miał ten typ przekazu.

Celem niniejszego opracowania jest analiza ogłoszeń reklamowych wspomnianych zwycięskich komitetów wyborczych i zbadanie, jaki

udział w ich strategiach reklamowych miały reklamy negatywne. Analiza ma charakter jakościowy i dokonana została w oparciu o spoty wyborcze komitetów wyborczych Andrzeja Dudy oraz Prawa i Sprawiedliwości, opublikowane na oficjalnych kanałach Youtube KW Andrzeja Dudy i KW Prawa i Sprawiedliwości.

W związku z tym, że w roku 2015 miały miejsce podwójne wybory – prezydenckie i parlamentarne, należy założyć, że pierwsza z kampanii stanowiła swoiste prelude i test kampanii parlamentarnej. Prawo i Sprawiedliwość wystawiając nieznanego szerzej kandydata miało możliwość przetestowania oferty programowej i strategii komunikacyjnej, które w przypadku dobrego wyniku Andrzeja Dudy mogły stanowić znakomity punkt wyjścia do konstruowania platformy wyborczej i planowania działań kampanijnych, w tym spotów wyborczych, komitetu Prawa i Sprawiedliwości. Zaskakujące zwycięstwo kandydata PiS, będące efektem tyle dobrej kampanii własnej, ile zdumiewająco nieudolnej kampanii Bronisława Komorowskiego, stanowiło zaczyn do konstruowania kampanii parlamentarnej, która w istocie stanowiła swoiste przedłużenie kampanii prezydenckiej. Symbolicznym tego znakiem było przekazanie Dudabusu, autobusu, którym podczas kampanii podróżował po Polsce Andrzej Duda, Beacie Szydło, szefowej sztabu wyborczego prezydenta-elekta, twarzy kampanii i kandydatce na premiera PiS (zob. np. <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/493555>; [dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus](http://dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus); <http://fakty.interia.pl/polska/news-dudabus-to-juz-szydlobus-symboliczne-przekazanie>; <http://niezalezna.pl/68241-szydlobus-rusza-w-polske>).

Spoty wyborcze zaprezentowane przez Andrzeja Dudę można zaliczyć do jednej z trzech kategorii: wizerunkowych, wizerunkowo-programowych, programowych. W 13. spotach poddanych analizie<sup>1</sup>, zdecydowanie dominowały treści mieszane, w których kandydat prezentował własne kompetencje moralno-osobowościowe<sup>2</sup>, dodając do nich elementy programowe o różnym stopniu ogólności. Struktura spotów wizerunkowo-programowych była ujednolicona, składały się one z części informacyjnej, w której przedstawiano problem, najczęściej wiążąc go z polityką rządzącej koalicji lub działaniami urzędującego prezydenta, oraz

---

<sup>1</sup> Stanowiły one pełen zestaw reklam wyborczych wyemitowanych różnymi kanałami: jako audycje wyborcze, reklamy płatne i kanał kandydata na YouTube.

<sup>2</sup> W jednym ze spotów A. Duda deklarował „Ja dotrzymam słowa, bo jestem człowiekiem, który swoje słowo ma za świętość”. Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=cRkExW8aCE0>, 12.06.2015.

części apelowej, zachęcającej odbiorcę do konkretnego działania, przy czym zachęta ta była formułowana bądź *implicite*, bądź *explicite*. Sam fakt krytyki oponentów politycznych nie jest jednoznaczny z reklamą negatywną, jak ją wcześniej zdefiniowano, jednak zawarte w przekazach sugestie dotyczące braku kompetencji, nieudolności lub wręcz celowości podejmowania szkodliwych dla Polaków rozwiązań wypełniają znamioną negatywności (zob. np. *Zawsze po stronie obywatela*, 2015). Treściom słownym towarzyszyły odpowiednie zabiegi wizualne (np. czarno-białe sekwencje, które budowały klimat zagrożenia, frustracji, gdy mowa była o efektach działań konkurencji politycznej) i muzyczne.

Spotem, który można zaliczyć do gatunku jawnie atakującego był film pod znamienym tytułem *Obiecał i oszukał* (2015), w którym wytknięto urzędującemu prezydentowi niedotrzymywanie słowa, szczególnie w kwestii podatków. Kompilację wypowiedzi Bronisława Komorowskiego zestawiono z informacjami na temat podpisanych przez niego ustaw, których treść przeczyła cytowanym słowom. Zwieńczeniem negatywnego przesłania było retoryczne pytanie: „Czy na pewno ten człowiek da Polakom zgodę i bezpieczeństwo?” (*Obiecał i oszukał*, 2015). Podobnie jednoznacznie negatywny wydźwięk miała reklama *Do lasów wstęp wzbroniony*, w której stwierdzono, że „Bronisław Komorowski zlekceważył dwa i pół miliona podpisów w obronie lasów” zgadzając się na sprzedaż polskich lasów, przy czym jako źródło tej informacji podano media, nie precyzując, które z nich taką informację upubliczniły (*Do lasów wstęp wzbroniony*, 2015). Za reklamę implikacyjno-atakującą uznać można także spot *Kto odbierze telefon*, w całości poświęcony urzędującemu prezydentowi, ponownie zakończony retorycznym pytaniem: „Chcesz dalej martwić się, kto odbierze telefon?” (*Kto odbierze telefon?*, 2015). Ta reklama zawierała bezpośredni cytat z wystąpienia premier Ewy Kopacz podczas konwencji wyborczej Bronisława Komorowskiego (<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/konwencja-wyborcza-bronislawa-komorowskiego,521997.html>, 2015) oraz cytaty z wypowiedzi samego prezydenta, które były klasycznymi przejęzyczeniami, a które w spocie pokazane zostały jako brak kompetencji i nieumiejętność właściwego zachowania się w sytuacjach oficjalnych.

W trzech spotach, które zakwalifikowano jako programowe (*Kwota wolna od podatku*, *Służba zdrowia*, *Narodowa Rada Rozwoju*) kandydat nie odnosił się bezpośrednio do działań konkurentów politycznych, choć fakt, iż omawiane obszary wymagają naprawy było *implicite* efektem działań rządzącej większości. Za spoty programowe trudno uznać serię



krótkich (30-sekundowych) ogłoszeń, w których Andrzej Duda mówił „tak dla Europy, nie dla euro”, sugerując, że Bronisław Komorowski postulował wprowadzenie tej waluty (co było nieprawdą) i zadając po raz kolejny retoryczne pytanie: „czy chcemy rozwoju z polskim złotym, czy biedy z walutą euro?” (zob. np. *Tak dla Europy, nie dla euro*, 2015).

We wszystkich analizowanych reklamach wyborczych Andrzeja Dudy obecny był przekaz negatywny wobec urzędującego prezydenta i popierającej go Platformy Obywatelskiej. Najmniej widoczny był w spotach zdefiniowanych jako programowe i wizerunkowe, najbardziej zaś w spotach wizerunkowo-programowych. Trzy z nich miały charakter atakujący, pozostałe implikacyjny i porównawczy, czego wyrazem były na przykład następujące frazy: „mam za dużo energii, żeby siedzieć pod żyrandolem zamknięty w Pałacu Prezydenckim”, „musimy odbudować wspólnotę, naprawić Polskę”, czy „godne życie w bezpiecznej Polsce”.

Programowo i komunikacyjnie, kampania parlamentarna Prawa i Sprawiedliwości stanowiła kontynuację kampanii prezydenckiej Andrzeja Dudy, co wydaje się rzeczą naturalną, zważywszy na sukces tej ostatniej. Komitet wyborczy PiS jasno zdefiniował głównego i w zasadzie jedynego rywala w wyborach – była nim Platforma Obywatelska, zatem przekazy reklamowe odnosiły się zasadniczo do tego ugrupowania, w mniejszym stopniu do koalicjanta PO – Polskiego Stronnictwa Ludowego.

PiS w analizowanych spotach wyborczych koncentrowało się na pryncypialnej krytyce ośmioletnich rządów PO–PSL, pomniejszając osiągnięcia koalicji i niejednokrotnie nieprzesadnie dbając o rzetelność podawanych faktów. Nie unikano odniesień personalnych, przedstawiając współpracowników urzędującej premier Ewy Kopacz w niekorzystnym świetle, czego najbardziej spektakularnym przykładem był spot w całości poświęcony Michałowi Kamińskiemu, byłemu spin-doktorowi PiS, współtwórcy podwójnego sukcesu wyborczego partii w 2005 r. Stwierdzono w nim, że Michał Kamiński był „głównym doradcą Ewy Kopacz do spraw propagandy, czyli wciskania kitu”, krytycznie odnoszono się do stylu ubierania się bohatera, epatowania przez niego zamożnością („nosi zegarek za 30 tys. złotych”), a także stylu życia („a piwo pije już od 13.00”) (zob. *Wszyscy ludzie Ewy Kopacz*, 2015). Bardzo personalne i negatywne odwołania dotyczyły także innych osób, w tym Janusza Lewandowskiego<sup>3</sup> i Elżbiety Bieńkowskiej, której wypowiedzi zarejestro-

<sup>3</sup> „Pokaż mi swoich doradców, a powiem Ci, kim jesteś. [...] Kariera pana Lewandowskiego to historia prywatyzacji – wyprzedawania polskich przedsiębiorstw, to miliony oszukanych Polaków [...]. Dziś Janusz Lewandowski zarabia ponad 50 tys.



wane podczas tzw. afery podsłuchowej cytowano chętnie i obficie (*Ewa & Przyjaciele*, 2015). Podważano wiarygodność rządzących polityków (zob. np. *Wiarygodność*, 2015; *Powiedzmy to sobie szczerze*, 2015), pokazywano niekonsekwencję rządu w sprawach uchodźców, odwołując się do lęków i niechęci wobec obcych, przy okazji podając informacje po prostu nieprawdziwe (*Czy chcesz, by oni...*, 2015), a także demonstrowano dowody na arogancję rządzących, która miała przejawiać się w nieliczeniu się przez nich z wolą obywateli (*Wbrew rodzicom*, 2015).

Przywołane ogłoszenia reklamowe oparte były na standaryzowanym schemacie, podobnym do wykorzystanego w reklamach wizerunkowo-programowych Andrzeja Dudy: najpierw krytykowano działania lub zaniechania rządzącej przez osiem lat Platformy Obywatelskiej, które wynikać miały z arogancji, złej woli, bądź braku kompetencji, a następnie prezentowano własne rozwiązania (zob. np. *Beata Szydło dla dzieci*, 2015). Zgodnie z zasadą, że założenia programowe nie powinny zawierać nadmiaru szczegółów i mieć charakter emocjonalny (Dimonds, Bates, 1992), w części programowej spotów operowano jednak ogólnikami, wskazując na pewne konkrety, które miały przemówić do wyobraźni wyborców<sup>4</sup>. Towarzyszące wypowiedziom słownym elementy niewerbalne (muzyka, kolorystyka, slow motion) były analogiczne, jak w spotach Andrzeja Dudy.

Będąc w opozycji do głównego konkurenta – komitetu wyborczego PO – Prawo i Sprawiedliwość obsadziło się w roli obrońcy tych licznych grup społecznych, które, w ocenie strategów kampanii, nie były beneficjentami przemian, które zaszły w Polsce po 1989 roku. Dodatkowo partia ta deklarowała się jako depozytariusz tradycyjnych polskich, chrześcijańskich wartości, które nie podlegają negocjacji, i których nie można relatywizować, jak to, zdaniem PiS, robiła Platforma i jej liderzy.

Proponowane w spotach reklamowych rozwiązania programowe były kontynuacją obietnic wyborczych złożonych w zwycięskiej kampanii

---

złotych jako europoseł i arogancko zapewnia, że w Polsce nie ma głodujących dzieci [...]” (*Wszyscy ludzie Ewy Kopacz – Janusz Lewandowski*, 2015).

<sup>4</sup> „Polacy czekają dziś nie na kolejne puste obietnice, ale na konkrety. Dlatego przygotowaliśmy pakiet ustaw na pierwsze sto dni rządu. Te projekty, jeśli tylko obywatele nam zaufają, zostaną zaraz po wyborach złożone w Sejmie. Od dawna spotykamy się z Państwem i wiemy, czego oczekujecie od rządzących. Przygotowaliśmy ten pakiet, bo uważnie słuchamy, co do nas mówicie i staramy się dla Was dobrze pracować. Dlatego dziś mówimy Polakom: praca, nie obietnice. Mamy gotowe ustawy, a w nich konkrety: 500 złotych na dziecko, podatek CIT dla przedsiębiorców 15%, leki za darmo dla seniorów powyżej 75 roku życia, minimalna stawka godzinowa 12 złotych brutto. Zrobimy to” (*Praca, nie obietnice*, 2015).

prezydenckiej Andrzeja Dudy, podobieństwo retoryczne obu kampanii prezentuje tabela 1. Wskazywano, że do spełnienia obietnic prezydenta – elekta konieczne jest zwycięstwo tej partii, która go poparła, a szefową komitetu wyborczego, którego była kandydatką PiS na premiera. Wiodący slogan wyborczy – „Praca, nie obietnice” – sugerował, zgodnie z teorią implikatury, że rządy koalicji PO–PSL były okresem pozorowanych działań, a nie rzetelnej, ciężkiej pracy na rzecz budowy sprawiedliwego porządku społecznego opartego o moralną sanację.

Tabela 1

**Retoryka w reklamach komitetów wyborczych Andrzeja Dudy i Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich i parlamentarnych 2015 r.**

Kryteria	Duda	PiS
Idealy, cele	odbudowa, zmiana, troska o zwykłych ludzi	uwolnienie od skorumpowanej, nieudolnej, niewiarygodnej władzy
Emocje, uczucia	nadzieje związane z dobrą zmianą, rozczarowanie złymi rządami	frustracja z powodu nieudolnych rządów, nadzieje związane z dobrą zmianą
Kluczowe zagrożenia	utrata samodzielności, wprowadzenie euro	pograżanie się w inercji, stałe pogarszanie warunków życia
„Złoty wiek”	przyszłość; przeszłość z okresu prezydentury Lecha Kaczyńskiego	przyszłość; przeszłość z czasu rządów PiS i prezydentury L. Kaczyńskiego
Kluczowe czasowniki	wprowadzić, odbudować, zmienić, pomagać, być dumnym	zmienić, ograniczyć, walczyć
Slogany wyborcze	przyszłość ma na imię Polska, zawsze po stronie obywatela, dobra zmiana	praca, nie obietnice; damy radę, dobra zmiana
Postrzeżenie siebie	obrońca zwykłych Polaków, dotrzymujący słowa, aktywny	obrońcy słabych, wykluczonych, obrońcy polskości, tradycyjnego systemu wartości, wiary, suwerenności
W oczach przeciwników	bez doświadczenia, figurant	nieodpowiedzialni, o nieszczerych intencjach, zagrożenie dla demokracji
Prezentacja siły	rocznice, konwencje wyborcze	rocznice, konwencje wyborcze
Ogólnie	urzędujący prezydent jest nieudolny, czas działać dla ludzi	w kraju jest źle – bieda, trudności, afery, wykluczenie, pogarda
Retoryka	progresywna	progresywna

**Źródło:** Opracowanie własne.

Od otwartej krytyki działań rządzącej koalicji wolne były w zasadzie tylko trzy z analizowanych spotów PiS: *Uszczelnianie systemu podatkowego*

(2015), *Podatek bankowy* (2015), *Podatek od sklepów wieloprzemysłowych* (2015). Ich programowy charakter wynikał z krytycznej oceny sytuacji panującej w omawianych obszarach i propozycji działań, aby ten stan rzeczy zmienić, nie zaś z deprecjonowania przeciwników politycznych. Nie pada w nich żadne odwołanie do rządzącej koalicji czy konkretnego polityka, zatem przyjąć należy, że nie wpisują się w definicję reklamy negatywnej.

Wśród wszystkich analizowanych spotów Prawa i Sprawiedliwości<sup>5</sup> dominowały reklamy negatywne, wśród nich zaś implikacyjne i porównawcze: bezpośredniego i ukrytego porównania. Trzeba jednak podkreślić, że komitet wyborczy PiS nie był odosobniony, stawiając na ten rodzaj przekazu wyborczego. Pozostałe komitety w równie szerokim zakresie starały się wykorzystać potencjał reklamy negatywnej, co prowadzi w zasadzie do jednego wniosku, a mianowicie, że nie jest ona czynnikiem, który samodzielnie przesądza o skuteczności całej kampanii. Równocześnie należy pamiętać, że jedną z podstawowych funkcji reklamy jest motywowanie ludzi do podjęcia określonych działań wynikających z chęci posiadania określonej korzyści (Rank, 1984). W przypadku reklamy politycznej osiąga się to poprzez taką retorykę, która mobilizować ma tych, którzy są zadowoleni z aktualnej sytuacji lub tych, którym *status quo* nie odpowiada. Tak naprawdę wybory nie dotyczą przyszłości, a są formą oceny przeszłości. Ci, którzy rządzą i chcą rządzić, nadal będą tę przeszłość gloryfikować i postulować konieczność korekty, a nie radykalnej zmiany. Ci zaś, którzy aspirują do władzy, której nie mają, przeszłość oceniać będą negatywnie obiecując inną – w zamyśle – lepszą przyszłość. Potwierdzenie tej uniwersalnej prawidłowości znalazło się także w retoryce omawianych podmiotów politycznych, używanej nie tylko w spotach reklamowych, ale również w innych formach dyskursu politycznego. Ujawniała ona ówczesną pozycję polityka (Andrzej Duda) i partii politycznej (PiS) w procesie realnego wpływu na podejmowanie najważniejszych decyzji w państwie i stanowiła przesłankę do określenia motywów podejmowanych przez podmioty polityczne działań.

Przystawione powyżej wnioski z analizy przekazów reklamowych komitetów wyborczych, które zwyciężyły w rywalizacji prezydenckiej i parlamentarnej 2015 roku w Polsce pozwalają na konstatację, że w ich strategiach komunikacyjnych dominował przekaz negatywny. Nie ma w tym nic zaskakującego, zważywszy na fakt, że zarówno Andrzej Duda,

<sup>5</sup> Stanowiły one kompletny zbiór reklam wyborczych upublicznionych przez tę partię za pomocą różnych kanałów, głównie reklam płatnych, audycji wyborczych i YouTube.

jak i Prawo i Sprawiedliwość aspirowali do władzy, której nie mieli. Ich strategzy wybrali nie tylko krytykę minionych czasów, ale także deprecjonowania konkurentów politycznych, co pozwala zakwalifikować analizowane przekazy wyborcze do kategorii negatywnych, a nie jedynie krytycznych. Natomiast warto pamiętać, że o ostatecznym wyniku wyborów prezydenckich i parlamentarnych zdecydował splot wielu czynników, wśród których ważne miejsce, ale nie najważniejsze, zajęły przekazy negatywne, których siła tkwi przede wszystkim w możliwościach mobilizacji wyborców do działania.

### Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2012), *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005–2010*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Chruściak R. (1999), *System wyborczy i wybory w Polsce 1989–1998. Parlamentarne spory i dyskusje. Studia nad polityką*, t. 5, Elipsa, Warszawa.
- Denton Jr. R. E., Woodward G. C. (1998), *Political Communication in America*, Praeger, Westport–London.
- Diamond E., Bates S. (1992), *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*, 3<sup>rd</sup> Edition, MIT Press, Cambridge.
- Dzięcielska-Machnikowska S. (red.), (2001), *Prezydenci 2000*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Gronbeck B. E. (1995), *The rhetoric of negative political advertising: Thoughts on senatorial race ads in 1984*, Paper presented at the meeting of the Speech Communication Association, Denver.
- Johnson-Cartee K., Copeland G. (2013), *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Routledge, London.
- Kaid L. L. (2004), *Political advertising*, w: *Political Communication Research*, red. L. Kaid, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Kaid L. L., Holz-Bacha C. (red.), (1995), *Political Advertising in Western Democracies*, Sage, Thousand Oaks.
- Kaid L. L. (1981), *Political advertising*, w: *Handbook of Political Communication*, red. D. D. Nimmo, K. R. Sanders, Sage, Beverly Hills.
- Kavanagh D. A. (1995), *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Kolarska-Bobińska L., Markowski R. (red.), (1997), *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Kolczyński M., Mazur M. (2007), *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.

- Markowski R. (red.), (1999), *Wybory parlamentarne 1997. System partyjny, postawy polityczne*, ISP PAN, Warszawa.
- Marland A. (2003), *Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies*, „Journal of Public Affairs”, vol. 3, no. 2.
- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań.
- Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Perloff R. M. (1997), *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, Routledge, New York–London.
- Pietrzyk-Zieniewicz E. (red.), (2004), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Wydawnictwo Instytutu Nauk Politycznych UW, Warszawa.
- Piontek D. (2002), *Mity reklamy politycznej*, w: *Kulturowe instrumentarium panowania*, red. R. Paradowski, P. Załęcki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Rank H. (1984), *The Pep Talk. How to Analyze Political Language*, Counter-Propaganda Press, Park Forest.

#### Źródła internetowe:

- Beata Szydło dla dzieci* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=ayxZy1OiSeA&list=PLM1ohbsjpABa0FGzdNCyPIkZ0s7OJSn16&index=10>, 28.11.2015.
- Czy chcesz, by oni nadal decydowali o Twoim bezpieczeństwie?!* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=uIkX4Zb48G4&list=PLM1ohbsjpABa0FGzdNCyPIkZ0s7OJSn16&index=8>, 28.11.2015.
- Do lasów wstęp wzbroniony!* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=hNITTE-kxJpg>.
- Ewa & Przyjaciele* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=qxYjQA5ieDc&index=9&list=PLM1ohbsjpABa0FGzdNCyPIkZ0s7OJSn16>, 20.11.2015.
- <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/493555,dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus-prezydent-elekt-przekazal-kampanijny-pojazd-beacie-szydlo.html>, 12.12.2015.
- <http://fakty.interia.pl/polska/news-dudabus-to-juz-szydlobus-symboliczne-przekazanie-autokaru,nId,1839220>; <http://niezalezna.pl/68241-szydlobus-rusza-w-polske>, 27.10.2015.
- <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/konwencja-wyborcza-bronislawa-komrowskiego,521997.html>, 17.04.2015.
- Kto odbierze telefon?* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=Hs5uKm9byJ4>, 13.12.2015.
- Obiecał i oszukał* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=mAS6Pb8KGO0>, 13.12.2015.

- Podatek bankowy* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=rXGlrGCb5j0>, 13.12.2015.
- Podatek od sklepów wielkopowierzchniowych* (2015), [https://www.youtube.com/watch?v=\\_MM1PvuxnTQ](https://www.youtube.com/watch?v=_MM1PvuxnTQ), 13.12.2015.
- Powiedzmy to sobie szczerze* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=vQmsW-kYR6XU>, 13.12.2015.
- Praca, nie obietnice* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=7kTtgC3Jx0Q>, 13.12.2015.
- Tak dla Europy, nie dla euro* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=OtnukV9bhO0>, 13.12.2015.
- Uszczelnienie systemu podatkowego* (2015), [https://www.youtube.com/watch?v=oF0d\\_Tw9eOQ](https://www.youtube.com/watch?v=oF0d_Tw9eOQ), 13.12.2015.
- Wbrew rodzicom* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=L8OzxsAVT9w>, 13.12.2015.
- Wiarygodność* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=DXnnAaEI9VQ>, 13.12.2015.
- Wszyscy ludzie Ewy Kopacz – Janusz Lewandowski* (2015), [https://www.youtube.com/watch?v=MCI\\_oT17WU0&index=7&list=PLTel2YFGNwv7XptUFT-SrvSnT8hbuOJK06](https://www.youtube.com/watch?v=MCI_oT17WU0&index=7&list=PLTel2YFGNwv7XptUFT-SrvSnT8hbuOJK06), 13.12.2015.
- Wszyscy ludzie Ewy Kopacz – Michał Kamiński* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=WxFRiYGG8XM>, 13.12.2015.
- Zawsze po stronie obywatela* (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=HQnVcRO-Za54>, 13.12.2015.

---

## Negative advertising in the 2015 Polish election campaigns

### Summary

Negative advertising in the 2015 Polish election campaigns. Political advertising is among the basic tools employed by electoral campaigns. One variation, namely negative advertising, attracts exceptional interest. The paper presents the reasons for resorting to negative advertising and the results of the analysis of advertising messages employed by the electoral committees of Andrzej Duda and Law and Justice (PiS) in the 2015 presidential and parliamentary election campaigns, respectively. The victorious electoral teams' advertising was examined in order to determine the share of negative advertising in their advertising campaigns. The qualitative analysis is based on the advertising spots published by the electoral committees of Andrzej Duda and Law and Justice on their official YouTube channels.

**Key words:** negative advertising, the 2015 elections in Poland, electoral advertising spots